

6a  
2oj.

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas



ELEMENTOS DE SEMIOTICA APLICADOS  
AL ESTUDIO COMPARATIVO DEL SIGNO  
Y LA IMAGEN



SECRETARIA  
ACADEMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A:

MARTHA PATRICIA CERECEDO ROBLES

ASESOR: CUAUHEMOC GARCIA ROSAS

MEXICO, D. F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1994



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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.

*A mi Madre*

*Al Profesor Cuauhtémoc García Rosas  
por su orientación y apoyo*

*A Raúl*

# I N D I C E

## Introducción

### **1. El signo y la imagen. Aspectos semánticos**

#### 1.1 El signo y el lenguaje verbal

- 1.1.1 La significación
- 1.1.2 Componentes del signo
- 1.1.3 Clasificación del signo

#### 1.2 La imagen y el lenguaje visual

- 1.2.1 La significación de la imagen
- 1.2.2 Componentes de la imagen
- 1.2.3 Clasificación de la imagen

#### 1.3 Semántica del signo y la imagen

- 1.3.1 La imagen como signo
- 1.3.2 La denotación
- 1.3.3 La connotación
- 1.3.4 Monosemia y polisemia

#### 1.4 Las funciones del lenguaje

- 1.4.1 Funciones del texto en la imagen
- 1.4.2 Funciones de la imagen en el texto

### **2. Aspectos sintácticos del signo y la imagen**

#### 2.1 El signo y la composición textual

#### 2.2 La imagen y el texto

#### 2.3 La retórica

- 2.3.1 Las figuras retóricas

#### 2.4 Las técnicas visuales

### **3. Análisis de mensajes**

- 3.1 Mensajes verbales
- 3.2 Mensajes visuales

### **4. Conclusiones.**

## INTRODUCCION

La idea que da origen al presente trabajo es la de analizar el comportamiento de la imagen como portadora de significados. Para realizar la investigación de los fundamentos significativos de la imagen se consideró la necesidad de observarla bajo la óptica del lenguaje verbal, cuyas reglas y lógica nos proporcionan bases para comparar la capacidad y características comunicativas de los signos icónicos con respecto a los signos lingüísticos.

Los actuales requerimientos de comunicación han demandado la aplicación de imágenes como reforzadores de los mensajes: El diseño gráfico se presenta como una alternativa profesional para resolver la problemática de la comunicación visual a nivel masivo.

La producción de mensajes con elementos visuales exige que los autores conozcan los aspectos técnicos de la creación de imágenes aunado a una preparación teórica de las posibilidades discursivas de la comunicación visual.

La dificultad principal que se enfrenta al elaborar un mensaje o propuesta visual es que el contenido o significado que se desea plasmar sea realizado adecuadamente, y que de algún modo los elementos visuales contribuyan a la comprensión global del mensaje. En este sentido, al estudiar los aspectos semánticos de la imagen se busca conocer los principios que le dan sentido y coherencia a la producción e interpretación del lenguaje visual.

Frecuentemente nos preguntamos por los argumentos en que se basa la producción del diseño y sobre las cualidades que debe reunir un buen trabajo. Al respecto, debemos considerar que para establecer un parámetro apropiado sobre la efectividad de la declaración visual es necesario observar si su producción se canalizó al cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos; en otras palabras, si hubo un estudio previo en que se determinara el tipo de imágenes requerido por el contexto de comunicación y nivel interpretativo de los usuarios.

Lo anterior demuestra que la configuración de los componentes visuales debe obedecer a criterios que otorguen mecanismos de coherencia para establecer la correcta transmisión y recepción de contenidos.

En esta investigación se estudia a los signos icónicos desde una perspectiva básicamente saussureana: considerando implícitamente al signo como un artificio comunicativo, a la vez que se recurre al lenguaje verbal que por sus características permite abordar otros sistemas de signos.

En el primer capítulo del trabajo delimitamos los conceptos de signo lingüístico e imagen como los elementos representativos del lenguaje verbal y visual respectivamente. Asimismo, analizamos el tipo de significación de los lenguajes y sus componentes significativos.

El estudio de los lenguajes mencionados puede establecerse de acuerdo a sus niveles de significación: El nivel denotativo constituye el significado inmediato a que nos remite el mensaje, en tanto que en el nivel connotativo se estudian aspectos del contexto que asocian el contenido del mensaje con otros conceptos.

En el segundo capítulo se enfoca el análisis del signo y la imagen desde el punto de vista macroscópico: el texto, que es el lugar donde se efectúa la competencia productiva-interpretativa de los signos con un "lector modelo" se convierte en la unidad pertinente de análisis y fundamento para la elaboración de mensajes.

El análisis de mensajes es la forma en que podemos interiorizar la aplicación de elementos de carácter visual y lingüístico para su posterior comunicación. En el tercer capítulo enlistamos los datos más importantes a considerar en el estudio de los discursos verbales y visuales.

Finalmente, en la sección de conclusiones se resumen las ideas más representativas de la exposición de cada capítulo.

Para realizar la presente investigación, se efectuó la consulta bibliográfica de textos relacionados a la semiótica, a la teoría de la comunicación y a la comunicación visual. De manera complementaria, la experiencia docente me permitió vincular al trabajo algunos conocimientos adquiridos en el aula.

Es importante señalar que en este texto la preocupación fundamental se aboca a la comunicación masiva de contenidos de carácter visual mediante recursos semánticos básicos, pero que de ninguna manera se excluye o se limita la labor del diseñador en cuanto al desempeño de su capacidad creativa.

# EL SIGNO Y LA IMAGEN

## 1. Aspectos semánticos

### *La actitud semiótica*

El universo aparece ante el hombre como un conjunto de cualidades, dotado de una organización que da lugar al surgimiento de un "mundo natural" que define un vasto conjunto significante.

Cuando el ser humano aprehende el mundo que le rodea ejerce una actitud semiótica, porque capta de esta manera el sentido de las cosas que lo constituyen.

Inicialmente, la naturaleza era extraña al hombre, pero cuando este empezó a nombrar e identificar las partes de su entorno fue que inició el proceso de adaptación y apropiación del medio.

Al convertir las partes percibidas de la realidad en signos se inicia un proceso de abstracción que posibilita la interiorización del mundo externo e incluso su transformación en el pensamiento. Este proceso permite la recreación del mundo y su comunicación. De este modo el signo se convierte en resultado y productor del desarrollo cultural de la humanidad.

## 1.1 El signo y el lenguaje verbal

El lenguaje es una capacidad que permite al hombre la estructuración y manifestación de sus pensamientos mediante la sistematización de signos en el habla o a través de la forma escritural. El lenguaje se constituye por una serie de sonidos articulados que en el hombre sufren una evolución que los torna significativos.

El lenguaje se considera como un conjunto de hechos de diverso carácter:

*psíquico* (por ejemplo, un concepto desencadena una imagen ),  
*fisiológico* (los órganos de fonación reciben un impulso correlativo),  
*físico* (las ondas sonoras emitidas por un hablante son captadas por otro).

Saussure distingue una ejecución individual, el *habla*, y un producto social del lenguaje, exterior al individuo, que denomina *lengua*. La lengua es una convención que le es dada a todo hablante por el sólo hecho de pertenecer a una comunidad, a la vez que se constituye en resultado de la estratificación de los elementos del habla de todos los individuos.

El lenguaje moldea la forma en que percibimos la realidad y del que desarrollamos creencias sobre ella. El proceso de percepción y la creencia son dos procesos básicos consecuencias del lenguaje. <sup>1</sup>

Las convenciones del lenguaje se encuentran estrechamente vinculadas con la forma en que son asignados significados especiales del mundo que nos rodea.

Generalmente suponemos que el lenguaje es sólo el vehículo de nuestros pensamientos, pero es mucho más que eso. A través del sistema que es el lenguaje podemos organizar el mundo externo e intervenir en él. Si bien la comparación no es exacta, metafóricamente podríamos decir que los signos nos permiten manipular la realidad, representarla de acuerdo a nuestras experiencias, intereses y gustos, todo ello con base en un sistema de significación que nos vincula con los demás seres humanos, por lo que el lenguaje también es una forma de relación con el entorno. La capacidad del lenguaje de expresar ese mundo será también la capacidad de poderlo conocer y relacionarnos con él.

1. DE FLEUR, Melvin. *Los medios de comunicación de masas* p. 188

## *La evolución del signo*

Antiguamente los signos eran más bien representaciones que se elaboraban intentando imitar lo más fielmente la realidad. Se trataba de signos altamente motivados porque el ser humano copiaba a la naturaleza y la representaba a través de sus gestos, ceremonias y ritos. Si bien estamos hablando de un nivel puramente referencial de la realidad, era el primer paso para la construcción de sistemas de significación más complejos tendientes a explicar la esencia de las cosas.

Inicialmente el signo aparece bajo el aspecto de índice o marca. Cuando el hombre no sólo interpretó los signos de la naturaleza (signos naturales) y creó otros, se inició una historia distinta para la humanidad y con ella, la evolución de los signos y de la comunicación.

### *¿Qué es un signo?*

El signo es un estímulo que evoca en el sujeto la imagen mental del objeto. Se constituye en una presencia material que está en lugar "otro" a que hace referencia y sirve para evocarlo en la mente del destinatario del signo. Esta capacidad referencial del signo es posible porque el usuario conoce anticipadamente la relación objeto-signo.

El signo se reconoce de la señal porque ésta es únicamente portador material de información (estímulo), en tanto que en el signo existe un acuerdo sobre su significado. En este sentido de convencionalidad el signo "es un primero que está en relación triádica con un segundo, llamado objeto como para ser capaz de determinar un tercero, el usuario del signo, a asumir con su objeto la misma relación triádica" .<sup>2</sup>

Desde el punto de vista anterior, podríamos considerar que la imagen al igual que el signo pueden servir de sustitutos de un objeto. En el caso de la imagen este proceso sería analógico y en el signo la sustitución sería de carácter simbólico. Estas modalidades permiten transmitir significados entre los creadores y receptores del signo y la imagen; sin embargo el proceso de significación se presenta en forma distinta en la imagen y el signo.

2. PRIETO, Daniel (compilador) *La semiótica de la imagen en la comunicación colectiva* p 157

Pierre Giraud distingue dos tipos de signo:

<b>Lógico</b>	<b>Expresivo</b>
Convencional	Natural
Arbitrario	Motivado
Objetivo	Subjetivo
Confirmable	Concreto
	Específico
	Global

Para que un signo adquiriera sentido debe hallarse en un sistema de signos que lo signifique. El carácter sistémico de la significación es de enorme importancia para entender cómo ante un mismo estímulo auditivo o visual personas distintas puedan interpretar cosas distintas, esto es, que un mismo signo pueda tener diferentes significaciones. En principio habría que considerar las relaciones sintagmáticas que son aquellas que un signo mantiene con otros que le son contiguos en el tiempo o en el espacio. Ejemplo de ello es que en un párrafo las palabras adquieren sentido dependiendo de las otras palabras que le acompañan, y el significado de cada una de ellas por separado es diferente al valor que adquieren como parte de un sistema, que en este caso es el propio párrafo.

Por su parte, las relaciones paradigmáticas o extratextuales, son aquéllas que permiten a un signo tener un determinado significado dependiendo de aquellos con los que comparta similitud o sean opuestos. El signo *hombre* tiene significado como sinónimo de *macho*, *masculino*, y en oposición a *hembra*, *femenino*.

De momento no abordaremos el problema de la significación en relación con el contexto ( quién lo dice, cómo lo dice, etc.)

### 1.1.1 La significación

Para entender mejor el fenómeno de la significación es necesario vincularlo con el proceso de comunicación humana, debido a que la estructura del pensamiento se encuentra ligada al proceso del lenguaje.

La comunicación puede abordarse desde los distintos procesos en que se efectúa: <sup>3</sup>

a) *Proceso semántico*, porque dispone de signos y reglas que han sido seleccionadas por una determinada comunidad del lenguaje.

b) *Proceso psicológico*, porque los significados de las palabras son adquiridos mediante aprendizaje.

c) *Proceso neurobiológico*, debido a que los significados quedan registrados en la función de la memoria.

d) *Proceso cultural*, ya que el lenguaje es un conjunto de convenciones que poseen interpretaciones compartidas por un grupo humano.

e) *Proceso social*, debido a que la comunicación es el medio por el cual los hombres son capaces de interactuar en forma significativa.

La significación es un proceso complejo y nos permite asociar un signo o un conjunto de signos con un objeto aludido y con otros conceptos relacionados al mismo.

Gracias al proceso de significación podemos interiorizar los elementos de interés del mundo que nos rodea y elaborar pensamientos que nos permitan participar en la recreación del entorno.

En la significación intervienen elementos culturales y sociales que facilitan a los usuarios del sistema de signos actualizar su lenguaje y utilizarlos como instrumento de comunicación.

Para que un signo adquiriera sentido debe encontrarse en un sistema de signos que lo signifique. El carácter sistémico de la significación es básico para comprender cómo ante un mismo estímulo personas distintas puedan interpretar determinadas cosas. Un mismo signo puede tener distintos significados.

### 1.1.2 Componentes del signo

El signo es una entidad de dos caras íntimamente ligadas: el significante y el significado <sup>4</sup>. El significante constituye la imagen acústica del signo y el significado es el concepto o la imagen mental que evoca el significante en el sujeto. Por lo tanto, el signo es el lugar de encuentro de elementos provenientes de sistemas diferentes.

El signo lingüístico es una asociación de dos imágenes mentales: una forma acústica llamada *significante* y un concepto llamado *significado*.

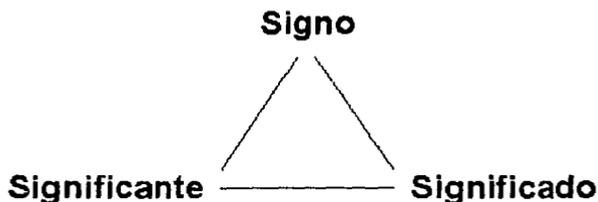
El significante es el estímulo (verbal o escrito) que se utiliza para provocar el significado. Aunque el significado pueda relacionarse con elementos de la realidad es necesario afirmar que los significados son *unidades culturales con determinados aspectos de nuestra organización del mundo*. <sup>5</sup>

4. SAUSSURE, Ferdinand de *Curso de lingüística general*, p. 127

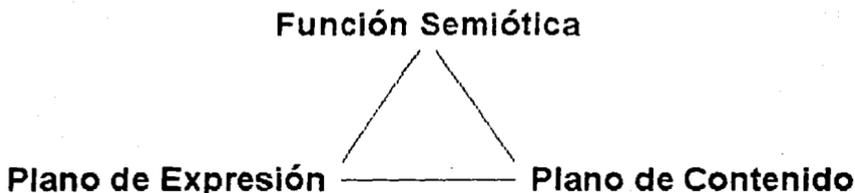
5. ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*, p. 311

## *Expresión y contenido*

En los estudios estructuralistas del signo, Hjelmslev ha definido al signo bajo el concepto de relación: El plano del significante se convierte en el plano de expresión y el plano del significado se convierte en el plano de contenido.



*se sustituye por*



En la comunicación verbal y visual la relación contenido / expresión, o bien contenido / forma soportan el significado global del mensaje.

Los mensajes verbales y visuales se caracterizan por transmitir ideas (contenidos) mediante sus propios recursos expresivos: palabras y estímulos visuales. Al utilizar estos recursos, quienes elaboran el mensaje seleccionan los elementos del código adecuados para transmitir la información con determinada *intencionalidad*.

El significante y significado pueden asociarse de distintas formas, la más usual es la relación *motivada*.

La *motivación* es característica de los signos que guardan una relación influenciada por alguna de las cualidades del objeto a que hacen referencia; e incluso, su base significativa puede ser generada por otros signos con los que comparten funciones similares.

La motivación en la relación significante-significado de los signos lingüísticos puede ser de distinta clase: <sup>6</sup>

-*Fonética*, donde el significante se asimila al ruido producido por la acción de un objeto o sujeto; tal es el caso de las onomatopeyas.

Por ejemplo, la palabra *miau*, manifiesta el sonido del maullido de un gato.

Otra clase de onomatopeya es la que representa el sonido de objetos. Tal es el caso del *tic-tac*, del reloj.

-*Metasémica*, es aquella donde un significado primario se constituye en un significante secundario, lo que conduce a un cambio de sentido. En este caso la significación se releva por un doble sistema de signos.

Así, por ejemplo, el *pez martillo* es un signo de motivación metasémica formado por dos sistemas de signos: el primero alude a la fauna marina y el segundo a una herramienta de trabajo. El origen y resultado de este signo es el parecido de este animal con un martillo.

-*Morfológica*, Es otra modalidad de motivación que consiste en producir nuevas palabras basándonos en la composición de otros significantes.

De esta forma, del significante raíz *pan*, podemos derivar otros significantes que se asocian con la palabra: *panadería, panadero, panecito, panqué...* Las terminaciones de las palabras también pueden ser determinadas por otros significantes de similar función. Por ejemplo, la terminación "ería" está en *papelería, juguetería, florería, etc.*

6. GUIRAUD, Pierre. *La semántica*, p. 30

-*Paronímica*, que se basa en la comparación de dos formas idénticas o vecinas que se parecen o se confunden, tal es el caso de los homónimos.

Por ejemplo, la palabra *vela* puede confundirse entre un objeto de cera o un tipo de barco o de pez. También es utilizada para decir que no se durmió: "pasó la noche en vela". Otros casos los tenemos en las palabras *hoja* y *pluma*.

Originalmente, todas las palabras son motivadas. Sin embargo, su ingreso a la convencionalidad, que se traduce en su reconocimiento y aplicación generalizada, en ocasiones va desligando al signo de la motivación, en otras palabras, el signo puede constituirse por una relación significado-significante de tipo *arbitrario*, o sea, que aparentemente no exista una razón por la que un significante designe a su elemento.

En lo anteriormente expuesto, observamos que el signo lingüístico *originalmente* es motivado. Sin embargo, esta condición no es determinante para el correcto funcionamiento de los signos. De hecho, la convencionalidad es la cualidad más relevante del signo, porque gracias a ella el signo mantiene vigencia en la comunicación, modificándose y por ello demotivándose. Lo que conocemos como arbitrariedad del signo no es más que el grado de convencionalidad que los signos han alcanzado para permitirnos sistematizarlos y conformar el lenguaje.

### 1.1.3 Clasificación del signo

Adam Schaff establece una clasificación del signo considerando su origen y su especie, a fin de distinguir sus funciones y características específicas. <sup>7</sup>

La clasificación inicial del signo se establece dependiendo del origen del mismo: El *signo natural*, resultado de manifestaciones o fenómenos de la naturaleza, mismos que son interpretados por el hombre y les otorga un sentido gracias a un proceso de observación causa-efecto. Tal es el caso del humo, que al ser captado por los sentidos, significa la presencia del fuego.

Los signos artificiales, en cambio, son creados por el propio ser humano para facilitar la posesión de su medio y para comunicarse. Este tipo de signos se dividen en verbales y no verbales.

Los signos verbales son aquellos derivados del sistema lingüístico.

Ahora bien, en el grupo de los signos no verbales distinguimos dos clases de signos: el signo señal, y el signo sustitutivo sensu stricto. El signo señal cuenta con una serie de características muy propias. La más importantes de ellas es que se trata de un signo altamente convencional: tiene que obedecer a ciertos lineamientos preestablecidos para ser interpretado correctamente.

El signo señal, distinto a otros signos, debe cumplir una función específica de comunicación ( informar, prevenir, indicar, prohibir ) en un sitio determinado. Por lo tanto, el formato y color de la señal son seleccionados por la naturaleza y función de la señal.

Los signos señal se organizan y comparten características afines con los de su tipo, y constituyen lo que se conoce como sistema de señalización, como es el caso del que se utiliza en la red de carreteras nacionales e internacionales.

7. RODRIGUEZ Diéguez, José L. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, p. 25

El signo sustitutivo ( como en el caso del cine, la fotografía, el dibujo ) es el signo artificial aparentemente menos convencional que existe, aunque más adelante encontraremos algunas reglas para su producción e interpretación.

La última división del signo que apunta Adam Schaff radica en diferenciar entre los signos sustitutivos al signo-símbolo.

Los signos sustitutivos son aquellos cuyo referente - de lo que hablan - es concreto. Por ejemplo: las representaciones o indicios de un animal ( exceptuando al signo señal ), huellas, dibujos, imágenes son signos sustitutivos de ese animal.

El signo-símbolo es de naturaleza abstracta, por lo que el referente del símbolo es un concepto, más que un objeto o sujeto. En este caso tendríamos como ejemplo el concepto de libertad, representado por unas manos que rompen cadenas; o bien una gaviota en el cielo.

### El caso de la imagen

Podemos encontrar algunos datos interesantes en la clasificación del signo para ser considerados en el estudio de la imagen. En principio, la imagen también puede originarse de dos formas: la imagen natural, como la percepción del medio, y la imagen artificial, que requiere en su elaboración ser intervenida por el ser humano.

Es difícil considerar en términos absolutos la diferencia entre tipos de imagen si tomamos en cuenta que el hombre, al percibir la realidad, selecciona e interpreta una parte de la misma. En otras palabras, participa en la creación de la imagen y, por ende, la convierte en artificial, de algún modo.

La imagen artificial es aquella que está creada, mediada o intervenida por alguien. En este tipo de imagen se agrupan las manifestaciones plásticas libres sin ninguna intención referencial, tales como las marcas y las abstracciones. En este sentido, podemos definir a la imagen como una transformación técnico-retórica, en virtud de los recursos que utiliza para plasmar la imagen, y porque la selección de elementos y la forma de representarlos contienen una intencionalidad que influye en el discurso visual.

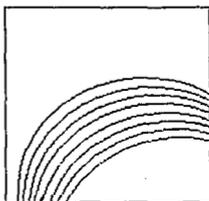
Las imágenes artificiales pueden o no ser convencionales. Es necesario hacer notar que las primeras deben seguir un criterio preestablecido para su elaboración; por consiguiente, el diseñador debe conocer ampliamente las características de este tipo de imágenes.

La imagen también puede asumir funciones simbólicas. Además de utilizarse con funciones de signo sustitutivo simple, puede desencadenar significados más complejos cuando es hábilmente manejada por su creador y se respalda por un contexto conocido por el receptor. Tal es el caso de algunas caricaturas políticas, cuyo significado va más allá de lo descrito referencialmente, ya que el autor utiliza una serie de códigos implícitos que son conocidos por quienes están al tanto de los sucesos políticos.

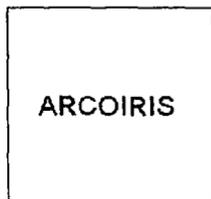
Las personas identifican y recuerdan con mayor facilidad una entidad cuando ésta utiliza para representarse una imagen simbólica, por ejemplo la Cruz Roja, la cruz del catolicismo o la suástica. En la actualidad, el logo-símbolo es una modalidad de símbolo que es ampliamente utilizado por las empresas o las instituciones para mejorar sus relaciones comunicativas, y es a través de él que manifiestan su identidad corporativa.

En el aspecto formal, los símbolos gráficos deben estar estructurados en función de su fácil retentiva y atractivo visual hacia el público usuario.

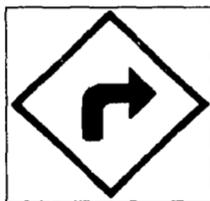
## CLASIFICACION DEL SIGNO



Signo natural



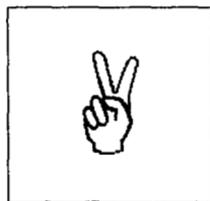
Signo verbal



Signo señal



Signo sustitutivo



Signo símbolo

## 1.2 La imagen y el lenguaje visual

La semiótica se ocupa del mundo de la significación y este fenómeno se encuentra estrechamente vinculado con la captación del sentido de las cosas que lo constituyen. La percepción visual proporciona al hombre un caudal de información de su entorno. Por esta razón interesa a la semiótica el estudio de los signos icónicos como portadores de significado.

Se ha insistido que nuestro siglo es una era de imágenes. Esto podemos comprobarlo en los mensajes que muestran una amplia variedad de información visual. Sin embargo nuestro proceso de abstracción de la realidad sigue siendo lingüístico, ya que la descripción de cualquier hecho -incluso de imágenes- pasa necesariamente por el signo lingüístico.

El hecho de que la imagen participe activamente entre los contenidos de la comunicación actual nos demuestra su alto poder de persuasión. Su "apariencia de realidad" ha favorecido su credibilidad, a la vez que oculta la manipulación de la que pudo haber sido objeto. Esto ha dotado a la imagen de un aspecto de "reflejo natural" más que de un contenido artificial intervenido por otros.

En virtud de que la imagen no es un simple *registro* de la realidad, sino que está producida con una intención premeditada, podemos definirla como "una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación, susceptible de análisis".<sup>8</sup>

8. ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*, p. 136.

### 1.2.1 La significación de la imagen

En la imagen la articulación significado-significante, o bien expresión-contenido es de carácter provisional.

Normalmente se piensa que la imagen o *signo icónico* mantiene una relación *motivada* entre el significante (expresión) y el significado (contenido). Sin embargo, igual que sucede con el signo lingüístico, lo importante de una imagen no es necesariamente la *motivación* en que se sustenta la interpretación -aunque también participe en ella; sino, más importante es su carácter convencional.

El contenido y la expresión pueden armonizar o contrastar. La armonía de los elementos produce una información unívoca, complementaria y reafirmante. En cambio cuando la expresión se opone al contenido se produce confusión en el espectador por la disparidad de significados simultáneamente presentados.

La forma de expresión a través del lenguaje verbal se determina por el tipo de discurso que se trate. De esta manera identificamos el *tono* de un discurso político cuya expresión es formal, de un discurso publicitario o educativo.

En los mensajes visuales encontramos que la expresión (tratamiento de los elementos formales) se vincula al tipo de discurso. Podemos diferenciar a simple vista una caricatura de una señal o de un esquema por su expresión o apariencia. Por otra parte también podemos hallar rasgos comunes entre una película de terror y sus similares (el uso de la iluminación, por ejemplo).

La relación expresión-contenido podemos encontrarla de manera más compleja en la relación de expresión-discurso. En este aspecto podemos señalar que existen mensajes que son similares en sus características formales y retóricas a otros discursos; de hecho el término discurso es aplicable a los contenidos estandarizados en los mensajes.

Cuando aplicamos el análisis de discursos visuales nos es más fácil acceder a los interpretantes de los mensajes debido a que conocen las modalidades de lectura de esta clase de mensajes; porque si ubicamos nuestro diseño como afín en sus propósitos con otros nos será más fácil comprender las formas de expresión posibles para nuestro

mensaje. Si además de ello atendemos otro elemento muy importante que es el medio visual a través del cual vamos a expresarnos encontramos también otras notables diferencias entre el "discurso del cartel" o "el discurso audiovisual" que poseen sus propias características y limitantes. En estos casos, por ejemplo la permanencia que requiere la contemplación de la imagen es muy diferente.

En términos generales, la relación contenido-expresión puede presentarse bajo las siguientes modalidades:

1) *Información redundante*. En esta relación (fig. 1), el contenido conceptual se ve reflejado en la expresión, bajo la forma  $C = E$ . Los mensajes verboicónicos elaborados de forma redundante se dirigen hacia la simplificación del contenido y a la obviedad del mensaje. Ejemplo de ello podemos observarlo en mensajes verbales cuya escritura tipográfica se ve alterada con una intención visual-conceptual.

Por ejemplo, redOndO o C  
A  
E  
R

2) *Información complementaria*. En que la suma de los elementos verbales y visuales genera un significado más amplio al mensaje (fig. 2), bajo la forma  $C+E=\text{mensaje}$ . En este sentido se trata de que la imagen añadida al mensaje conceptual las cualidades visuales que le son propias, y en que el lenguaje verbal se utiliza para los elementos abstractos no plasmables en imagen. La información complementaria puede presentarse en el caso de las imágenes que simplifican procesos o de textos que explican imágenes.

3) *Información opuesta*. En esta relación (fig. 3), los elementos de contenido y expresión polarizan su significado  $C \neq E$ . Cuando un mensaje presenta esta relación demuestra que, al no estar acostumbrados a percibir estos niveles (el formal y conceptual) de manera independiente en la información, entramos en conflicto al reflexionar cuál de los datos mostrados es el *verdadero*.

Es necesario recordar que, para que se presente la significación es necesario que una cosa materialmente presente -ya sea un signo o una imagen- ante la percepción de un destinatario represente mediante un estímulo (fónico o visual) a otra cosa (el

# BACARDI BLANCO & COCA-COLA

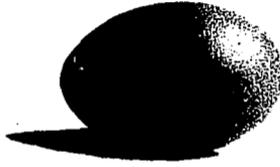


fig.1

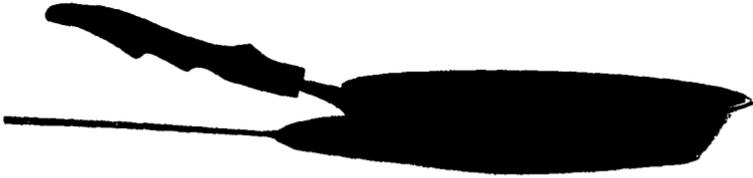
*El ligue perfecto*

BACARDI Y LA FIGURA DEL MURCIELAGO SON MARCAS REGISTRADAS DE BACARDI & COMPANY LIMITED.  
REG. S.S.A. No.1094 "B" Y REG. S.S.A. No.13047 "A"  
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO, ES NOCIVO PARA LA SALUD.





**Este es tu cerebro.**



**Estas son las drogas.**

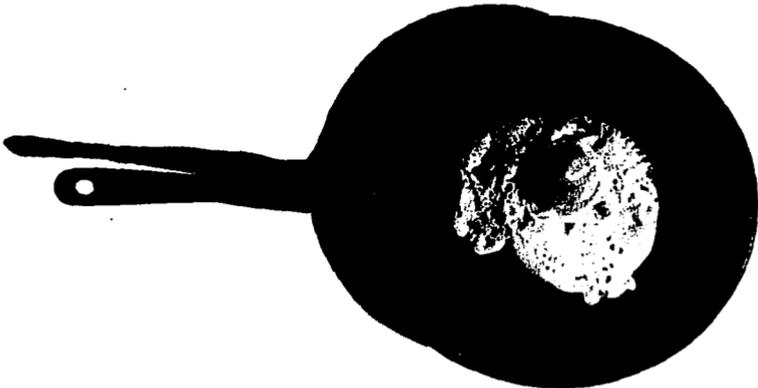


fig.2

**Esto hacen las drogas a tu cerebro.  
CIRCO te quiere ver libre de las drogas.**

SÓLO PARA FINANCIEROS.



# ¿SU GRUPO ESTÁ BIEN CONECTADO?

(Porque los que vienen,  
ya vienen con NOVELL)



El Pasado, Presente y Futuro en Conectividad.

Mayores Informes: Tel.: 575-2808 Fax: 575-6578.

referente) a partir de reglas subyacentes. Para ello es necesaria la existencia de códigos que establezcan la correspondencia entre lo que el signo representa y lo representado.

Si atendemos la condición anterior, una imagen para ser realmente significativa, y con ello para que pueda convertirse en una modalidad de comunicación, requiere de la existencia de códigos icónicos que de alguna forma reglamenten y sistematicen los elementos visuales.

¿Cuál es la forma en que una imagen puede constituirse en sustituto de un objeto?

La relación significativa entre objeto-imagen precisa de dos condiciones:

- 1) Que la forma autorice el significado con que se le inviste, y
- 2) Que el contexto fije el significado de manera adecuada.

Estas condiciones implican que en la imagen debe existir una convergencia de significados (el formal y el contextual). En tanto que la variación de alguno de ellos modificará la relación significado-significante en la imagen. Podemos decir entonces que la articulación contenido-expresión en la imagen tienen un carácter provisional.

Por ejemplo, lo que ahora se conoce como la cruz del cristianismo, ha transitado por distintos contextos históricos que le han dado un significado distinto: antes, la misma imagen representaba castigo, en cambio ahora su valor religioso es la redención.

Actualmente existe un amplio interés en fomentar la *alfabetidad visual*<sup>9</sup> como una forma de contrarrestar la incertidumbre de las llamadas *propuestas visuales*. En este sentido, la imagen es una proposición porque no existe una obligatoriedad en su interpretación como es el caso del signo lingüístico. Debido a que la imagen no cuenta con los mecanismos de codificación automática del signo, normalmente requerirá del signo lingüístico que cumple la función de explicar el contenido de la imagen.

9. DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*, p. 21

### 1.2.2 Los componentes de la imagen

Los elementos que conforman la imagen no son en sí mismos unidades de significado como ocurre en el lenguaje verbal con las palabras. La imagen se presenta ante el espectador como un todo para efectuar una lectura global de ella mediante la configuración de las partes en la composición. Sin embargo podemos descomponer una imagen en sus elementos esenciales para analizarla. Cada uno de estos elementos manipulados por el creador visual tiene una intención, un sentido.

Lo que resulta interesante observar es que el amplio lenguaje de la imagen no es un campo delimitado y predefinido como lo es el lenguaje verbal, y que la convención en el terreno visual es de otro tipo. En muchas ocasiones nos encontramos con imágenes aparentemente incomprensibles. Requerimos de una amplia información previa para interpretarlas.

Existen, no obstante algunos datos visuales que más o menos son interpretados de manera estandarizada. Esta información es la que pertenece a nuestro acervo colectivo, a las imágenes que aparecen en los medios de comunicación masiva y que por ello nos son comunes.

El comunicador gráfico puede acudir a éstas imágenes para comprender una parte del proceso de decodificación de los mensajes visuales. Así, a través del conocimiento y manejo de los elementos de la imagen podrá aspirar a una mayor efectividad en la elaboración-recepción de sus productos visuales.

Los componentes del lenguaje visual son los siguientes:

1. **El punto.** Es la unidad mínima de la imagen y es de carácter unidimensional y constituye un elemento clave para el comunicador visual. La situación de un punto en el soporte a utilizar determinará si se encuentra en reposo o tensión. El diseñador se puede valer de estos recursos para establecer el lugar que tendrán en el plano los elementos de su propuesta visual.<sup>10</sup>

10. *Ibidem*, p. 55

Esto puede facilitarle:

a) Que el elemento más importante de su composición sea armonioso o inquietante.

b) Que sitúe el motivo principal de la declaración visual en el sector más favorecedor del plano.

c) Que la colocación de las formas guíe la lectura de la imagen.

2. **La línea.** Es el elemento resultante de la trayectoria de un punto en el espacio. Como recurso gráfico utilizado adecuadamente puede ofrecernos las siguientes ventajas:

a) Darle carácter a la composición, y servir como instrumento expresivo mediante el tipo de trazo utilizado: la línea puede ser fina o burda; precisa o espontánea; rígida o flexible.

b) Aprovechar su posibilidad de sugerir profundidad (cerca-lejos).

c) Crear sensación de tono a través de la agrupación de líneas.

d) Establecer esquemas de composición sobre líneas horizontales y verticales para sugerir estatismo o líneas curvas y diagonales para sugerir actividad.

3. **El contorno.** Es el elemento que describe la línea. Las posibilidades conceptuales del uso del contorno como vehículo de significado son:

a) Que el tipo de contorno que predomine en la propuesta visual se asocie correctamente con la intención comunicativa.

b) Utilizar las cualidades del contorno circular en mensajes que deseen destacar calidez y amabilidad.

c) Asociar el contorno cuadrado a conceptos de formalidad y rectitud.

d) El contorno triangular se utiliza en composiciones inquietantes por estar en tensión.

4. **Tono.** Es la convención gráfica que se utiliza para crear sensación de profundidad, debido a que las gradaciones tonales de los elementos visuales les confieren relaciones espaciales diversas.

Gracias a la existencia del tono podemos distinguir ópticamente la información visual del entorno.

5. **Dirección.** Las direcciones visuales surgen de los contornos básicos: La referencia horizontal / vertical basada en el contorno cuadrado constituye la referencia primaria del ser humano. Las direcciones horizontales y verticales se asocian a significados de equilibrio y bienestar.

El comunicador visual puede seleccionar la dirección más apropiada para:

a) Sugerir equilibrio y bienestar a través de direcciones horizontales y verticales.

b) Utilizar la dirección diagonal para propuestas visuales amenazantes.

c) Aplicar la dirección curva para sugerir repetición o encierro.

6. **Textura.** La superficie de una figura puede presentar ciertas características que se asocian con el sentido del tacto. La textura visual es de tipo bidimensional, puede parecer suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. Existen tres clases de textura visual: <sup>11</sup>

\* *Decorativa.* Este tipo de textura se subordina a la figura y simplemente representa un elemento de adorno para ella.

\* *Espontánea.* La textura no puede desligarse de la figura porque las marcas de la textura en la superficie son al mismo tiempo figuras.

KANDINSKY, Wassily. *El punto y la línea en el plano*, p.90

\* *Mecánica*. Se obtiene por medios mecánicos especiales, por ejemplo, el granulado fotográfico. La textura no está necesariamente subordinada a la figura. Algunas muestras las encontramos en diseños tipográficos y en los gráficos de computadora.

7. **El color**. Se define como una sensación visual más que una cualidad de los materiales. <sup>12</sup> Depende de la iluminación existente. La experiencia visual del color está estrechamente ligada a la luz, porque cuando ésta varía se modifica la gama de color percibida.

Cada color tiene una serie de significados asociativos y simbólicos. Algunos de estos significados están más generalizados por estar vinculados a experiencias comunes o convencionalizadas.

El color rojo, por ejemplo se relaciona al peligro (rojo=sangre), al amor -que en la antigüedad ubicaban en el corazón- (rojo=corazón), al calor (rojo=fuego).

8. **La escala**. Es la relación entre la superficie del cuadro ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro. <sup>13</sup>

La escala se utiliza en planos y mapas con el propósito de representar una medición proporcional real. A través de la escala se ha intentado definir una tipología de planos, elementos básicos para la gramática fotográfica y cinematográfica en que se destaca el encuadre.

El encuadre es un elemento básico en la gramática de la imagen. A través de él delimitamos el espacio de representación así como al propio elemento a representar. Esta selección espacial puede producir que el interpretante se interese más en el motivo visual sintiéndose más próximo a él, o bien distraer la atención del espectador sobre los motivos de la imagen.

12. KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*, p. 11

13. VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen* p. 50

9. **La dimensión.** Se define como la representación volumétrica de objetos a través de recursos bidimensionales. El artificio fundamental que aparenta dimensión es la convención de la perspectiva. La manipulación del claroscuro intensifica la sensación dimensional.

10. **El movimiento.** Es la cualidad perceptiva de algunas imágenes que son capaces de sugerir dinamismo mediante formulaciones estáticas. La explicación de este fenómeno podría ser el resultado del movimiento ocular que escudriña constantemente el entorno, y por eso las tensiones y ritmos compositivos son captados por el ojo que se mueve en respuesta al proceso de medición y equilibrio.<sup>14</sup>

Los elementos del lenguaje visual adquieren sentido globalmente al interactuar entre sí asociándose esta interpretación con los principios de la percepción (gravedad y densidad de la imagen), así como factores psicológicos y elementos contextuales del perceptor y de la propia imagen.

En el nivel perceptivo, la imagen puede desencadenar sensaciones variables en su intensidad que se asocian con la captación de los sentidos; en tanto que los elementos de carácter cultural y psicológico intervienen también en la interpretación de la imagen.

14. DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*, p.79

### 1.2.3 Clasificación de la imagen

En el vasto universo de imágenes que la humanidad ha producido encontramos algunas características que facilitan su clasificación. Los mensajes visuales pueden presentarse en tres niveles de expresión y recepción: el representacional, el abstracto y el simbólico<sup>15</sup>. Estos niveles corresponden a los tres grandes grupos en que podemos clasificar las imágenes.

#### *La imagen de representación*

El nivel representacional (fig. 4) se caracteriza por la búsqueda de semejanza con los datos del entorno a que se refieren. Por esta razón resulta eficaz para la transmisión de los rasgos y detalles visuales de elementos naturales o artificiales.

El propósito de las imágenes de representación es proporcionar un medio objetivo de conocimiento a través de elementos visuales y marcas que ayuden a identificar específicamente la información visual.

Entre los recursos más utilizados para obtener buenos resultados en la representación tenemos la fotografía, el cine y el retrato, que son los que más se asimilan a la experiencia visual, y en menor grado el dibujo. Esta clase de imágenes es la base de nuestro registro de los acontecimientos históricos y culturales.

#### *La imagen abstracta*

Decimos que una imagen es abstracta (fig. 5) cuando presenta algunos aspectos que pueden ser familiares, pero que han sido producto de una destilación previa efectuada por el autor para enfatizar alguna cualidad del elemento representado, para asociarlo a significados con los que en un primer nivel no se hubieran ocurrido, o con el fin de proponer una imagen ya desligada de su contexto original mediante la descomposición de sus partes.

15. *Ibidem*, p. 25

UNITED COLORS  
OF BENETTON.



fig.4



PURE NEW WOOL

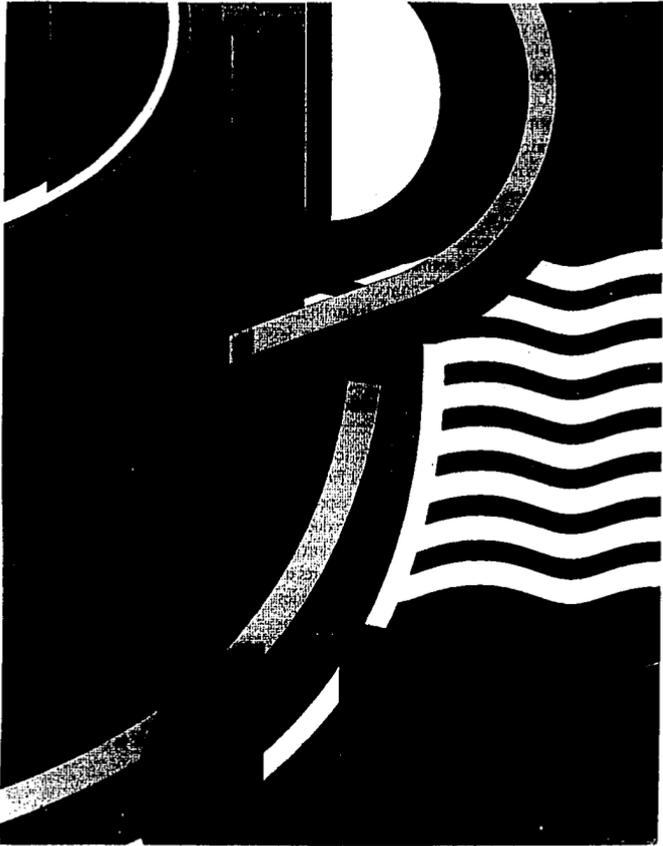


fig.5

Al efectuar una abstracción, la forma final obtenida obedece a las necesidades comunicativas: Se destacan los rasgos esenciales de lo representado de acuerdo al concepto que el autor desee realzar y se omiten los demás detalles del objeto.

La abstracción en el campo visual puede presentarse en una formulación visual reducida a la información representacional mínima o como abstracción pura en que no se establece ninguna conexión con datos visuales conocidos.

### *La imagen simbólica*

En el proceso de abstracción hacia el simbolismo se busca reducir al mínimo posible el detalle visual para que el símbolo sea reconocido y además pueda ser reproducido. Sin embargo, además de lo anterior es necesario establecer una convención sobre el significado de este tipo de imágenes: el público requiere cierta educación para que el mensaje simbólico sea claro.

Una imagen simbólica puede surgir de la simplificación de una imagen de representación (fig. 6) o ser más abstracta, como es el caso del sistema numérico o el de escritura musical, que permiten por su sencillez ser aprendidos y manipulados.

El símbolo como medio de comunicación visual y significación universal empaquetada puede hacer referencia a un grupo, una idea o una institución.

En los niveles anteriormente mencionados podemos hallar diferencias importantes en cuanto a las características propias de la imagen.

De acuerdo a Abraham Moles<sup>16</sup>, la imagen presenta las siguientes características:

- *Grado de figuración*, que se traduciría como la capacidad de la imagen de representar objetos conocidos. De acuerdo a este nivel, la imagen de representación se distingue de la abstracta y la simbólica, porque no ha sufrido una transformación el elemento representado, y en segundo término porque no requiere de la convención, como el caso del símbolo, para su reconocimiento.

16. ZUNZUNEGUI, Santos. *op cit.*, p. 140

# AMOR ETERNO

En herman miller

**richetti** sabemos que

cuando alguien ve alguno  
de nuestros diseños,  
sucede lo que se llama  
"amor a primera vista".

Pero cuando conocen la  
tecnología, flexibilidad,  
funcionalidad y confort  
detrás de cada uno de  
ellos, la relación se hace  
todavía más intensa.

Y si encima agregamos  
nuestro compromiso de  
servicio, de  
mantenimiento y la  
asesoría en planeación de  
espacios, la relación se  
vuelve firme y duradera.

Los 12 años que llevamos  
en México son tan solo el  
principio de un  
amor eterno.



México:  
202-71-06 / 202-72-08  
Monterrey:  
78-05-00 / 78-42-43  
Guadalajara:  
41-10-56 / 41-10-49  
Lada:  
91-800-90-126

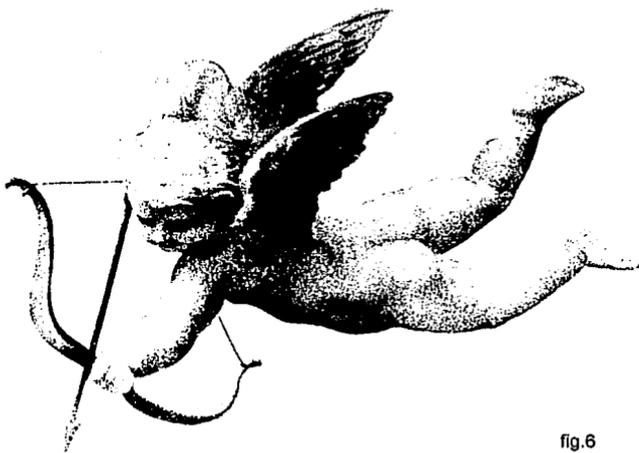


fig.6

DESE UN ESPACIO CON

 herman miller richetti

- *Grado de iconicidad*, que se refiere a la *calidad de la identidad* de la representación con el objeto representado. Esta distinción puede aplicarse a la imagen producida por la fotografía y la realizada mediante el dibujo. En esta segunda representación hallaremos menos iconicidad, aunque mayor información connotativa.

- *Grado de complejidad*, en este caso se considera en función de las competencias comunicativas del interpretante con respecto a la imagen más que a la cantidad de elementos que conforman la imagen. Al respecto, podemos mencionar las representaciones complejas del muralismo que requieren para su óptima lectura de un nivel cultural más amplio por parte del receptor.

- *Tamaño*, que traduce el grado de ocupación del espacio visual de la imagen. En este sentido la dimensión de la imagen altera su percepción y grado de impacto hacia el espectador como ocurre entre la imagen de cine con respecto a la de televisión.

- *Cualidades técnicas de la imagen*, tales como los contrastes, iluminación, presencia o ausencia del color, mismas que se corresponderían a transformaciones técnico-retóricas efectuadas por el autor de la imagen.

### 1.3 Semántica del signo y la imagen

El carácter del significante lingüístico es *nominativo*: da nombre a las cosas. El tipo de significante de la imagen, en cambio, es *representativo*.

En la interpretación de los signos lingüísticos se evoca una *imagen* mental, en tanto que la lectura de las imágenes transita por el *signo lingüístico*.

Una diferencia importante entre la significación producida por el signo con respecto a la imagen a nivel semántico, es que el signo es una *abstracción* de la realidad y su carácter es genérico, globalizante, y además las relaciones objeto-sujeto son arbitrarias (en el sentido de que están más convencionalizadas).

Por ejemplo, el significante *árbol* agrupa una concepción que abarca cualquier clase de árbol, y esto no implica parecido morfológico alguno con el objeto real.

En cambio, la imagen de un árbol muestra un tipo de éste. De ahí su carácter concreto y específico, a la vez, presenta algunos rasgos que culturalmente atribuimos a un árbol. De esta forma la relación imagen-objeto es aparentemente motivada o analógica.

En el siguiente ejemplo (fig. 7) podemos observar que la imagen no es necesariamente un "reflejo" de la realidad; sino que es gracias a un código de reconocimiento que la interpretamos como *árbol*. Incluso la propia imagen fotográfica (fig. 7a) nos muestra algunas cualidades (visuales) de un árbol.

La primera característica que presenta la imagen como portadora de significado es que se trata de una *versión de la realidad* elaborada por el autor de la imagen y no la propia realidad.

Lo anterior, establece una diferencia cualitativa importante entre la imagen y el signo: El tropos de la imagen no es únicamente el tiempo, por ello la imagen no se lee linealmente. Sin embargo, la "organización" de la imagen como *vehículo de significado* no responde a la casualidad, sino que tiene lugar en el espacio o soporte



fig.7

ARBOL



fig.7a

gráfico bajo reglas compositivas que le permiten *soportar una propuesta visual* bajo una *estructura* coherente en el (los) plano(s) donde se desarrolle.

Para elaborar un mensaje visual, una vez seleccionados los elementos de contenido éstos deben ser comunicados adecuadamente mediante un código de representación icónica que establece qué artificios gráficos se corresponden con los rasgos de contenido.

### 1.3.1. La imagen como signo

En términos semióticos la imagen como vehículo de información se encuentra denominada como "signo icónico", sin embargo el análisis etimológico de las palabras imagen, del latín *imago* e ícono, del griego *eikon* muestra en ambas raíces la idea de representación. El signo icónico se identifica de otras categorías signícas por el hecho de utilizar un significante bidimensional.

La relación que guarda la imagen con su contenido -de aparente naturalidad con el objeto representado- no se asemeja a la convencionalidad que sustenta la significación en las palabras.

Morris anota que un signo es icónico cuando tiene las mismas propiedades que su denotata (objeto a que hace referencia). En otras palabras, el signo icónico debe fungir como el doble de su objeto significado. <sup>17</sup>

En el mismo sentido, para Peirce un signo es icónico cuando representa a su objeto por semejanza, aunque ésta tiene un carácter convencional que debe aprenderse.

La postura de Umberto Eco respecto a los signos icónicos es contraria a las anteriores porque afirma que es una apreciación errónea suponer que los signos icónicos deben su significación a la "naturalidad" de su significante. Señala que esta clase de signo al igual que los restantes tipos de signo funcionan en torno a la idea de convención social.

En otras palabras, no es el objeto en sí lo que se representa icónicamente mediante artificios gráficos, sino las propiedades culturales que se le atribuyen; por lo tanto las imágenes no representan objetos sino marcas semánticas que son unidades del contenido culturalmente definidas.

17. VILCHES, Lorenzo. *op cit.* p. 17

Para demostrar que son las marcas semánticas (convencionales) las que representamos en la imagen y no la cosa en sí, basta con comparar la representación de los dibujos infantiles con la de los adultos: en los dibujos de los niños existe una notoria ausencia de perspectiva respecto a las otras representaciones. La diferencia es que la mayoría de los adultos conoce la convención gráfica de la perspectiva.

Eco define el código icónico como "el sistema que hace corresponder a una serie de vehículos gráficos con unidades pertenientes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva".<sup>18</sup>

Cuando sustituimos el término de "parecido por el de "equivalente" es posible reconocer que el significado de una imagen dependa menos de la semejanza que de la promesa de significado que aparece en toda organización plástica.

18. ECO, Umberto. *op cit.* p. 311

### 1.3.2 La denotación

El lenguaje cuenta con dos modos fundamentales de significación, que son la denotación y la connotación. Esto se debe a que un signo o imagen (compuestos por contenido / expresión) puede tener carácter lógico o expresivo. Estas diferencias dependen del énfasis que se haga de un elemento (contenido) sobre otro (expresión). De esta forma a las ciencias corresponden los signos lógicos y a las artes los expresivos.

*La denotación es la forma de significación en la que a los elementos del plano expresivo -palabras o imágenes les corresponde directa y unívocamente un determinado contenido que es su significado más inmediato. En otras palabras, la denotación consiste en el reconocimiento del signo o la imagen representados.<sup>19</sup>*

-----  
CONTENIDO / EXPRESION  
-----

Este reconocimiento es más bien significado (comunicado imperativamente por su previa significación) que estimulado.

Así en el caso de las palabras el valor denotativo o primer plano significante es arbitrario.

Por ejemplo: La palabra "casa" inmediatamente evoca a la idea o imagen mental de casa, pero esto ocurre porque designaron como "casa" el lugar donde se vive.

Esto significa que con previa convención de su significado, una imagen pueda denotar una cosa. Por ejemplo: Naranja = ○

Al presentar ○

se entenderá naranja y no pelota, aro, círculo, etc.

19. *Ibidem*, p. 100

Lo anterior demuestra que en la denotación la significación puede ser inestable. Entonces, *el significado denotativo no será nunca absolutamente independiente del contexto.*

En ocasiones el comunicador visual se pregunta por qué su diseño no significa lo mismo para los demás. Esto puede deberse a que las formas que plasmó en su diseño no han sido previamente convencionalizadas para significar lo que pretende, o que su propuesta visual está significada en otros términos. Por esta razón es importante que los diseñadores estén al tanto de los usos y costumbres de la comunicación visual para transmitir eficazmente sus ideas.

### 1.3.3 La Connotación

La connotación se presenta cuando el plano expresivo de una función semiótica aparece formado por otro sistema de significación (que incluye a su vez un plano expresivo y un plano de contenido).

Según Eco, la connotación se establece parasitariamente a partir de un código precedente, y no puede transmitirse antes de que se haya denotado el significado primario.

-----  
CONTENIDO / EXPRESION  
-----

CONTENIDO / EXPRESION  
-----

En la connotación el plano expresivo está formado por otro sistema de significación, que incluye su plano expresivo y de contenido. En otras palabras, la semiótica de la connotación está constituida por otra semiótica. 20

Los códigos connotativos pueden definirse como subcódigos en el sentido de que se apoyan en un código base.

En el lenguaje verbal la connotación se establece sobre una denotación y se organiza en otro plano donde interviene la interpretación del receptor a través de sus experiencias individuales y colectivas.

Por ejemplo: el término "*blanco*" puede connotar:

*pureza	*vacío
*limpieza	*simplicidad
*castidad	*superioridad
*claridad	etc.

Los valores connotativos pueden ser dirigidos y controlados por los mensajes de los medios de comunicación masiva. A través de ellos se programa al receptor para que asocie a un término cierta connotación.

20. *Ibidem*, p. 99

Por ejemplo: "el refresco oficial...", se refiere a la Coca-Cola y, por otra parte "el refresco que no tiene nada de oficial...", haciendo obvia referencia al anterior por "oficial" se trata de Pepsi, marca que representa a la competencia.

En el enunciado, las connotaciones se pueden presentar bajo estas modalidades: **21**

<b>adjetivas</b>	<i>El gobierno, siempre <b>comprometido</b> con el pueblo se solidariza con él para progresar.</i>
<b>sustantivas</b>	<i>Los <b>detractores</b> de la patria serán castigados.</i>
<b>verbales</b>	<i><b>Lucharemos</b> contra la inflación, <b>contribuiremos</b> a la superación del país.</i>

En los mensajes visuales las imágenes pueden también desencadenar diversas connotaciones. Estas dependerán de las diferentes interpretaciones que le den sus receptores. En el siguiente ejemplo (fig. 8) encontramos:

Denotativamente: El texto "Mujeres trabajando", y observamos una mujer pintándose los labios en la oficina, que tiene ante sí una computadora, la fotografía de un hombre, una lámpara y un florero.

Connotativamente: - Una ejecutiva de alto nivel que además de procurar su arreglo personal, atiende su trabajo y relaciones personales (foto); o bien,

- Una mujer que más que trabajar atiende su presencia física, como actividad prioritaria.

El mensaje "mujeres trabajando" pretende reforzar la primera connotación. Sin embargo, la relación expresión/contenido es más bien opuesta.

En los mensajes verbales y visuales los valores denotativos y connotativos determinan la interpretación global de la idea. Es por ello necesario que los comunicadores conozcan de antemano las connotaciones más inmediatas que puedan transmitir sus trabajos.

21. PRIETO, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*, p. 32

**ESTRATEGIAS: Gibson—Parque Arista—Polaroid—Tony Roma**

# expansión

## MUJERES TRABAJANDO

**Cada día son más. Se las encuentra lo mismo en el área de finanzas que de producción, mercadotecnia o recursos humanos, disputándose el liderazgo con los hombres. Son las mujeres ejecutivas mexicanas.**

**Página 42**



**INFORME EXCLUSIVO**  
s pequeñas y r  
mpresas e

Ante una propuesta visual como esta (fig. 9) encontramos:



*Denotativamente:*

*Connotativamente:*

Enunciado: "Las drogas destruyen"

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| - Letras rotas       | - Destrucción   |
| - Personaje difuso   | - Inseguridad   |
| - Escritura diagonal | - Inestabilidad |

La imagen anterior presenta un ejemplo claro de control y conocimiento de los posibles valores connotativos de la imagen. Por esta razón es muy factible que la interpretación del mensaje no ofrezca dificultades: El consumo de drogas es amenaza de muerte.

En términos generales, las imágenes más denotativas, se utilizan para describir elementos de la realidad, simplificar procesos a través de ilustraciones, esquemas o diagramas y todos aquellos mensajes de naturaleza referencial, y en consecuencia, lógica y científica. Por otro lado, los mensajes que refuerzan los valores connotativos de la imagen tienden más hacia lo expresivo y emotivo y se ubican en los códigos estéticos.

#### 1.3.4 Monosemia y Polisemia

Cuando una imagen o signo nos remiten hacia un significado específico podemos afirmar que se trata de una imagen o signo monosémico.

El carácter monosémico de un signo permite una sola posibilidad de interpretación universal y objetiva. De ahí que los signos monosémicos formen parte de los códigos lógicos y se utilicen en los mensajes científicos.

Entre los signos monosémicos podemos destacar los números, las fórmulas químicas y en general la terminología de las disciplinas científicas.

Las imágenes monosémicas tienen también como objetivo su interpretación generalizada. Tal es el caso de todas aquellas que funcionan como señales nacionales e internacionales.

Otro uso importante de las imágenes monosémicas lo encontramos en el campo educativo (mapas, diagramas y esquemas). De esta forma podemos señalar una estrecha relación entre los términos monosemia - denotación - códigos lógicos.

La polisemia, en cambio, es la posibilidad de un signo o imagen de poseer significados distintos:

El signo "gato" es polisémico debido a que pertenece a códigos diferentes y en consecuencia puede significar cosas distintas:

- gato: - animal doméstico
- herramienta
- sistema de juegos

La interpretación del signo polisémico dependerá necesariamente del contexto en que éste se encuentre; esto es, de los otros signos que permitirán actualizar sólo uno de los muchos significados que podría tener el signo polisémico:

Por ejemplo: El *gato* persigue a los ratones

La comunicación visual es básicamente polisémica, porque implica subyacente a sus significantes una cadena flotante de significados de la que el lector se permite seleccionar unos e ignorar otros. Para contrarrestar el carácter polisémico de la imagen, normalmente ésta se acompaña del texto verbal que nos guía en su interpretación.

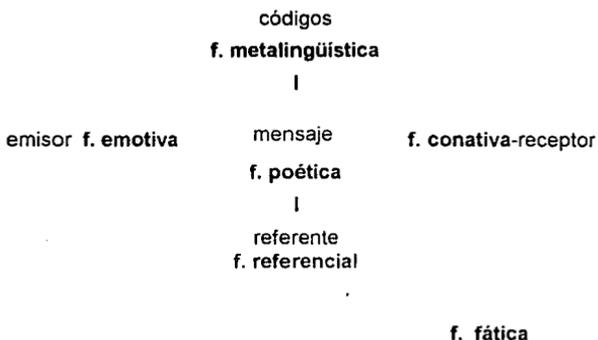
El valor polisémico de una imagen puede demostrarse también en función de que la imagen puede modificar su sentido por simple cambio de contexto. Por ejemplo, la imagen de una calavera cruzada por dos huesos, en la etiqueta de un frasco significa que ingerir el contenido de éste puede ocasionar la muerte. En cambio, ese mismo elemento en una chamarra de cuero significa que el usuario gusta del riesgo y del peligro.

Aunque en el ejemplo anterior el cambio de contexto (frasco, chamarra) otorgue un nuevo sentido a la imagen, el valor denotativo de la calavera se mantiene asociado a la peligrosidad.

La distinción entre signos monosémicos y polisémicos permite que cuando utilizemos los segundos podamos mantener el control de la interpretación de los mismos mediante el manejo del contexto adecuado para darles significado.

## 1.4 Las funciones del lenguaje

Para esquematizar las funciones del lenguaje señaladas por Roman Jakobson <sup>22</sup> tomaremos como base el modelo funcionalista del proceso de comunicación, donde aparecen los siguientes elementos:



La función referencial del lenguaje es la más fácilmente identificable. Originalmente el signo surgió como respuesta a la necesidad del ser humano de aprehender su medio a través de la designación de los objetos que le rodeaban. Entonces la primera función del lenguaje es la de remitir al usuario a un objeto conocido a través del manejo de signos.

En el esquema de Jakobson, ubicamos la función referencial como la relación que se establece entre el mensaje (lo que se dice) y el referente (objeto de que se habla). La información que nos proporciona un mensaje referencial es de carácter objetivo. Los signos referenciales se agrupan en los códigos lógicos y científicos.

La imagen puede ser utilizada con fines referenciales (fig. 10) para proporcionar datos concretos de la realidad, por ejemplo, el uso de esquemas es muy frecuente para sintetizar información muy densa y puede constituirse en un elemento visible de esa realidad. También podemos encontrar imágenes referenciales en los reportajes y

22. GUIRAUD, Pierre. *La semiología*. p. 75

documentales científicos. Lo importante en la función referencial de la imagen es que el manejo que se le dé a los elementos visuales sea planeado para evitar cualquier distorsión que pudiera darse del objeto representado. Si recordamos que la imagen segmenta la realidad y que es resultado de una selección de ésta efectuada por el autor, se recomienda que, al escoger las partes que van a mostrarse del objeto éstas correspondan con cualidades observables y verificables del mismo.

*La función emotiva* en el signo describe las relaciones entre el mensaje y el emisor. En este aspecto el signo transmite información subjetiva derivada de las emociones y sentimientos del emisor con respecto a lo que dice. Los signos no verbales, como los gestos y actitudes del emisor envían información de tipo emotivo de la postura del interlocutor con el mensaje. A través de la observación de estos datos podemos inferir los elementos subjetivos que hay detrás del discurso referencial.

En cuanto a la imagen existen una serie de rasgos visuales que nos evocan emociones (fig. 11): el tratamiento gráfico de la forma (suave o burdo, espontáneo o calculado), así como el aspecto global de la misma son capaces de actuar en nosotros como estimulantes de significados subjetivos.

Los límites entre lo referencial y lo emotivo son difíciles de determinar tanto en el signo como en la imagen, porque normalmente se combinan en menor o mayor proporción estas funciones. Por esta razón Roman Jakobson señala que la función referencial y la emotiva constituyen la doble articulación del lenguaje.

*La función conativa o conminativa* involucra al mensaje con el receptor. El término conminar se asocia con la persuasión, con el convencimiento del receptor acerca del mensaje elaborado por el emisor (fig. 12). La conminación puede presentarse en dos niveles: el objetivo o intelectual y el subjetivo o emotivo.

Cuando el signo ocupa la función conativa se pone en contacto con el pensamiento del destinatario, para convencerlo de algo. En el lenguaje verbal, la antigua retórica destacaba las cualidades del buen orador como aquél que era capaz de conminar a los demás mediante la exposición razonada de sus juicios. En cambio, la retórica actual se interesa en el poder de persuasión de los mensajes para convencer a los demás de algo no necesariamente verdadero. De esta forma la retórica en el signo y la imagen será utilizada para manipular a la gente mediante las apariencias.

# LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LA IMAGEN

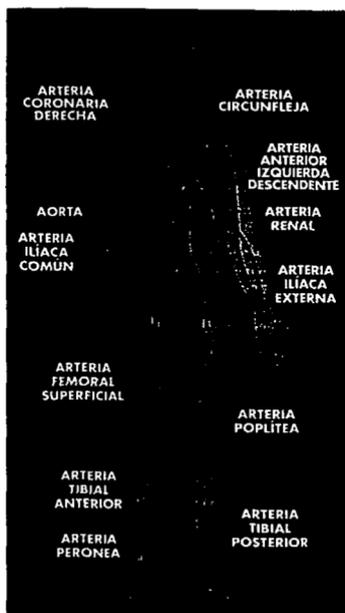


fig.10



fig. 11



fig.12

*La función poética o estética* en el signo y la imagen define la relación del mensaje (o lo diseñado) consigo mismo. En este caso la relación forma/contenido que constituye el mensaje se conjugan singularmente y se hacen inseparables (fig. 13). Tenemos por ejemplo, que en las obras de arte -donde no se privilegia al contenido sobre la forma- los mensajes visuales son valiosos independientemente de su referente, porque la forma es un sustantivo en el signo y la imagen y no sólo el soporte del significado.

En la historia del arte se ha presentado el fenómeno de que algunos artistas, en su tiempo no fueron lo merecidamente reconocidos por su obra y esto se debió quizá a que su labor no resultaba comprensible para los demás: el modo en que utilizaban los signos o imágenes se escapaba de lo convencional.

*La función metalingüística* relaciona al mensaje con los códigos de los que extrae su significado. En esta relación el signo se considera como un elemento que será matizado en su significado de acuerdo al código que le dé sentido. En el lenguaje verbal una palabra puede adquirir significados diversos según el código que le signifique. Sin embargo se actualiza sólo un significado a la vez, porque el contexto y los otros signos que lo acompañan nos sitúan en el código utilizado.

En la imagen, la función metalingüística se presenta con distinto nivel de complejidad que las palabras. Estos niveles van de la imagen como réplica de los significados de un lenguaje con códigos de otro tipo como el lingüístico (fig. 14), hasta la adaptación de macroestructuras de signos como los guiones literarios para cine.

La primera dificultad que enfrenta la comunicación visual al adaptar una idea extraída de otro lenguaje es la de rescatar el significado global de la obra original a través de los recursos de la imagen. Este proceso puede efectuarse en ocasiones con cierto éxito. Sin embargo los recursos estéticos de la imagen no siempre se corresponden con los del signo, además de que no hay que perder de vista que la forma propia del lenguaje utilizado confiere un sentido particular al mensaje elaborado.

Un intento por acortar las distancias entre signo e imagen lo representan la elaboración de guiones literarios para cine, que a través de signos verbales describen el contenido de las imágenes.

miento de una lista de palabras específicas. Además, se realiza un estudio clínico que reporta el tipo de actividades al que está acostumbrada la persona, ya sea por cuestiones laborales (como trabajar en aeropuertos), o por pasatiempo (practicar la caza, por ejemplo). Toda esta evaluación sirve para confirmar si existe pérdida auditiva y, en caso de haberla, determinar el grado, el tipo y el aparato que puede solucionarla.

La audición normal suele ir de cero a 25 decibeles; quien necesita un nivel más alto para oír padece presbiacusia. Pérdidas leves son las de quienes necesitan 30 decibeles; moderadas las de quienes requieren 50; severas son las de los que necesitan 70; se consideran profundas las de quienes requieren 90 o más, hasta ya no oír nada.

Los auxiliares auditivos ya no son aquellos —aunque todavía se usan— antiestéticos aros que rodeaban la oreja. Ahora, gracias a la microtecnología se diseñan miniaturas que son sacadas de un molde previamente tomado de la fisonomía del oído del paciente.

El doctor Calderón, quien porta una de estos microaparatos, señala que la calidad auditiva que alcanzan, en comparación con los viejos diseños, "es del cielo a la tierra". Agrega que son modelos hechos a la medida del padecimiento de cada quién.

El centro dirigido por este especialista tiene la franquicia Miracle Ear, otorgada por Dalver Inc., empresa estadounidense fabricante de auxiliares auditivos. Los precios de estos aparatos varían según el modelo necesitado (y que se quiera pagar). Lo mismo ofrecen los típicos diseños llamados curvetas —aros que rodean a la oreja—, por alrededor de N\$950 nuevos pesos, hasta los sofisticados intracanales (circuitos hechos de filamento de oro para mejorar la calidad de sonido) que cuestan N\$3,740 nuevos pesos. Entre ambos modelos existe una gran variedad de diseños y precios. Cabe apuntar que la audiometría se realiza sin costo alguno. Calderón advierte que el problema no es dónde hallar la solución a esta enfermedad, ya que existen varios establecimientos que realizan audiometrías y ofrecen auxiliares auditivos: "La pelea, más bien, seda contra el estigma de padecerlo". ♦

por Carmen Lomelín

## Oficinas verdes

Las oficinas, hay que admitirlo, no suelen ser lugares demasiado agradables. Reducidas a su más cruda expresión, no son más que celdas de concreto o de tabla roca. Pero si, por culpa de su trabajo (o por gusto, porque se dan casos) se ve obligado a pasar casi todo el día enclaustrado en ella, le conviene hacer lo posible por darle una apariencia agradable, placentera. De lo que se trata es que no parezca que está cumpliendo una condena a cadena perpetua y si que está disfrutando feliz el sueldo y haciendo algo productivo.

Muebles finos de caoba, alfombras, cuadros, lámparas, estatuillas de lladro y ceniceros de cristal cortado, entre otros objetos utilitarios o de mero adorno, contribuyen a mejorar notablemente el ambiente de una oficina. Entre todos ellos, las plantas son tal vez las que más alegran ese lugar de trabajo en el que a veces uno puede llegar a aburrirse tanto.

Una de las auténticas virtudes de las plantas de interiores, es que, por decirlo de alguna manera, ensanchan las dimensiones de una oficina y ayudan a derribar ese mortificante sentimiento de encierro que ataca con frecuencia a los ejecutivos.

No es lo mismo que estar en un jardín, claro, pero nada mejor para aligerar su diaria tarea que levantar de cuando en cuando la vista de los engorrosos papeles que lo ocupan o la fría pantalla de la computadora y encontrarse con una galleta o una palma que lo saluda a usted desde el rincón. El verde de sus hojas sirve de descanso, transmite tranquilidad y constituye un alegre bálsamo en medio de la rutina cotidiana y las angustias propias del mundo de los negocios.

¿Plantas auténticas? ¿De imitación? Nada mejor que las naturales, desde luego, pero tienen un pequeño problema: hay que regarlas con frecuencia, al menos que se trate de ejemplares deshidratados o lo que se conoce como naturaleza muerta. En cuanto a las de plástico,

tela o seda, no hay que regarlas y su apariencia es bastante natural; ¡pero no están vivas! Además, su precio es más elevado.

Las plantas naturales tienen la ventaja, sobre otros adornos, de que no son caras. Si las compra en un lugar como Xochimilco, en el Distrito Federal, los precios son sumamente accesibles, aun si adquiere lo que se llama combinación de interiores, es decir, un arreglo con plantas de diversos tipos. En las florerías establecidas, por supuesto, los precios son más altos, pero no demasiado. La verdad, es que usted no tiene por qué desembolsar una suma que ponga en peligro su patrimonio para alegrar y llenar su oficina de verde (que es vida, ¿se acuerda?). Incluso, si tiene un gusto sofisticado y decide comprar, para su escritorio, un bonsai o árbol en miniatura, que en los Viveros de Coyoacán, al sur de la capital, por ejemplo, puede costarle entre N\$75 y N\$320 nuevos pesos, suma que usted probablemente se gaste en una comida de negocios que a veces sólo deja agruras.

La variedad que ofrece el reino vegetal es infinita. Hay para todos los gustos: desde las esbeltas, como las palmas, y las frondosas, como los ficus, hasta las más pequeñas y ásperas, como los cactus, que también tienen su encanto.

En rigor, puede afirmarse que todas las oficinas se ven mejor con plantas, aun aquellas cuyas ventanas dan hacia un jardín o una arboleda. Más comunes que las ventanas, en caso de que efectivamente las haya, den hacia una ruidosa calle o hacia otras oficinas o un triste pasillo. Si la suya se encuentra en uno de estos últimos casos, nada mejor que una o varias plantas para inyectarle un poco de alegría. Su oficina no es el mejor de los mundos posibles, de acuerdo, pero con plantas tampoco será el peor de los mundos posibles, y ya es ganancia. ♦

por Armando Alanís

**ESTRATEGIAS: AC Nielsen-Biotech-Brockman y Schuh  
Dairy Queen-Executrain-Home Mart-Mitsui**

# expansión

**FERIAS Y EXPOSICIONES**

## COMO EN FERIA

La duplicidad y la falta de originalidad entre firmas organizadoras de exposiciones han provocado la confusión y desconfianza de expositores y visitantes. Son contadas las excepciones.

Página 77



Noviembre 24, 1988 Vol. XXV No. 669517 000 MAIN ST. JOURNALISM 303-75-2728

**INFORME EXCLUSIVO**  
sueños ejecutivos

*La función fática* en el signo tiene como referente la comunicación en sí. El signo actúa aquí para confirmar la comunicación, iniciarla, alargarla o terminarla. Lo importante de esta función es la continua verificación del circuito y establecer la comunión entre los hablantes. Por ejemplo, la convención de contestar una llamada telefónica diciendo "bueno" sólo sirve para establecer el inicio de la conversación entre dos personas; así como un "adiós" para terminarla.

La función fática en la imagen (fig. 15), es a través de marcas visuales que podemos utilizar para los mismos fines. En el diseño editorial es más fácil identificar estas marcas: los tamaños y familias tipográficos obedecen a criterios de identificación y jerarquización de la información. Sabemos que una letra capitular inicia los textos en los periódicos, que una flecha indica continuación, y que el cambio de tipografías obedece a criterios comunicativos también.



L ABETO NACIÓ en el límite del bosque.

Había echado raíces en un sitio ideal, pues recibía los rayos del sol, estaba bien aireado y no lo ahogaban los grandes pinos, sus hermanos, que crecían en torno. Mas el arbolito era incapaz de apreciar esas ventajas. No tenía más que una idea, no alentaba más que un deseo: crecer cuanto antes. El buen calor del sol, el viento que le refrescaba y le traía la lluvia cuando era necesario, todo aquello le era indiferente.

### 1.4.1 Funciones del texto\* en la imagen

La imagen normalmente se hace acompañar de un texto verbal. Esto se debe a que el significado de la imagen queda realmente *asegurado* cuando podemos establecer una identificación de la misma mediante la *denominación* de lo que formalmente representa.

En sus inicios, la imagen apareció sin acompañamiento verbal; se encontraba en un estado pictográfico; y esto se explica porque era utilizada por sociedades parcialmente analfabetas. Cuando el lenguaje verbal evolucionó, la imagen dejó de ser la única forma de registro de la realidad; además de que mediante los signos lingüísticos se podía organizar y aprehender mentalmente el entorno sin el compromiso de tener que *asemejarse* a los elementos denominados, como es el caso de la imagen.

Con frecuencia se piensa que la avalancha de mensajes visuales que invaden los medios son una muestra inequívoca de que nos encontramos en la era de los mensajes visuales. Sin embargo, podemos advertir que en la comunicación de masas la imagen siempre se acompaña de texto lingüístico. Por esta razón no podemos decir que vivimos en una civilización de imágenes.

En los mensajes verboicónicos, el lenguaje verbal puede funcionar de dos maneras: el anclaje y el relevo. <sup>23</sup>

El anclaje (fig. 16) se basa en la función denominadora del lenguaje (verbal), sirve como texto explicativo para encontrar el nivel adecuado de visión y acomoda en la intelección el mensaje de la imagen.

Cuando pasa de ser denominador de la imagen (literal) a ser el eje de la interpretación de la misma, el texto verbal limita la capacidad proyectiva de la imagen, o en otras palabras, impide la lectura connotativa de la imagen de manera individualizada.

\*Nombre con que se conoce comúnmente al párrafo: Unidad tipográfica de varias frases  
23. BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*, p. 37

# ¿LOS MAYORES AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL EQUIPO DE MENOR TAMAÑO?



COMPAQ Contura 4/25CX



COMPAQ utiliza sólo componentes con los más elevados estándares de calidad en la industria.

Contura 4/25CX: Pantalla de color activo VGA • Trackball Easy Point • Batería NiMH.  
Contura 4/25 c: Pantalla de color pasivo VGA • Trackball COMPAQ • Batería NiMH.  
Contura 4/25: Pantalla monocromática VGA • Trackball COMPAQ • Batería NiCD mejorada.

Todos los modelos: Procesador Intel 486 SL/25 MHz con 8 K de memoria caché y coprocesador numérico • 4 MB en RAM (expandible a 20 MB) • 120 MB a 209 MB en disco duro • Microsoft Windows 3.11 • MS-DOS 6.0 versión COMPAQ preinstalados.

Al abrir una COMPAQ Contura encontrará una amplia pantalla (las hay de tres tipos) que le mostrará información en 256 colores. Su avanzada matriz le proporciona 50% de mayor contraste.

Además de su tamaño (inferior al de un libro), son las únicas con capacidad de "hibernar" cuando no están en uso, guardando en disco duro los archivos que se encuentran abiertos y apagándose automáticamente. Así, no se desperdicia la energía de la batería, y al volver a encender la computadora, usted encontrará exactamente donde dejó de trabajar, sin importar el tiempo transcurrido.

Y por si fuera poco, otra exclusiva, la COMPAQ Contura 4/25 CX posee el revolucionario eje Easy Point, que substituye el uso del mouse.

Pero como no hay que dejarse llevar sólo por las apariencias, la línea COMPAQ Contura tiene integrado un chip Intel 486 SL, superior al de otras de su categoría, y coprocesador numérico.

Además, están equipadas con una batería externa que les permite recargar sus baterías en tan sólo una hora, y modem para enviar y recibir información o faxes en donde quiera que se encuentren.

Nada de componentes de baja calidad. Nada de fabricación de segunda clase.



Nada de agregar nuestros distintivos a un armazón fabricado por desconocidos.

Y todo respaldado con un programa completo de servicio y asistencia técnica, a través de nuestra cadena de distribuidores autorizados en todo el país.

¡Ah!... y su precio, es tan accesible que usted no se va a resistir a entrar a este nuevo mundo.



En México, como en todo el mundo, COMPAQ garantiza sus productos por 3 años.



Con respuesta a su llamado de servicio en 1 día, se mantiene productiva su inversión.

## COMPAQ

Ejemplos típicos de la función de anclaje, podemos encontrarlos en las fotografías de la prensa y en la publicidad. En el primer caso la presencia del texto como explicación del mensaje visual se hace necesaria. En los mensajes publicitarios, el texto nos permite *asociar* los sentidos posibles del mensaje visual con el producto promocionado.

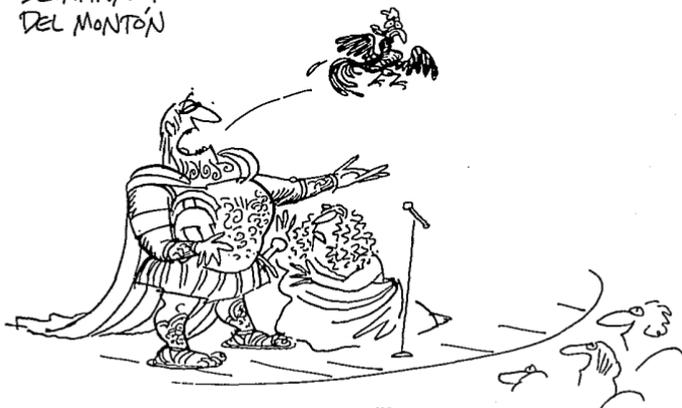
La función de relevo (fig. 17) consiste en una significación alternada entre los dos mensajes, que aparecen en una relación complementaria. Tal es el caso de los comics, donde imágenes y signos conforman un sintagma más general.

En otra corriente de investigación -la psicología educativa-, se mencionan las funciones que pueden cumplir las ilustraciones en el texto, con el fin de promover el entendimiento en el aprendiz.

# LOS APUNTES DE PALOMO

No es lo mismo...

DESAFINA UNO  
DEL MONTÓN



DESAFINA  
PAVAROTTI



©PALOMO

fig. 17

#### 1.4.2 Las funciones de la imagen en el texto

Levin (1981) propone 5 funciones de las ilustraciones en el texto:<sup>24</sup>

1. *Decoración*. Ayudan al lector a gozar del texto al hacerlo más atractivo (sin ser relevantes al texto). (fig. 18)

2. *Representación*. Ayudan a visualizar un evento, persona, lugar o cosa (como ocurre en los textos narrativos). (fig. 19)

3. *Transformación*. Se utilizan para recordar información clave en un texto. (fig. 20)

4. *Organización*. Facilitan la organización de la información en una estructura coherente. (fig. 21)

5. *Interpretación*. Promueven la explicación del texto. (fig. 22)

En lo expuesto anteriormente, nos referimos especialmente a la estrecha relación que guarda la imagen con el texto, porque éste sin duda permite definir el sentido de la imagen.

24. MAYER, R.E & Gallini, J.K *When Is an Illustration Worth Ten Thousand Words?* p. 715

fotografía  
riviera

© Digital Arts, Chihuahua, Tel: (01) 912-0798.

fig. 18

**Foto Riviera S.A. de C.V.**

Av. Universidad #581, Col. del Valle  
 México, D.F. Tels: 559-42-86 559-44-12  
 559-14-05 575-4053  
 Fax: 559-70-09 575-90-83

**Foto Riviera Plus S.A. de C.V.**

Canal de Miramontes #3280 Local 5, Coaplaza  
 México, D.F. Tels: 671-7720 671-77-78  
 Fax: 671-76-28  
 (abierto de Lunes a Domingo de 10:00 a 19:00 Hrs.)

**Fotográfica & Sonido Anzures**

Gutenberg #50, Col. Anzures  
 México, D.F. Tels: 545-45-40 545-13-80  
 Fax: 255-33-77

LOS colores de esta primavera se apreciarán más con productos Kodak.

Y clientes como Usted los apreciamos mejor en foto Riviera, donde lo escucharemos con la atención y tiempo que Usted se merece, como amigos que queremos ser de Ud., para sugerirle lo que creemos que usted realmente necesita,

con la seguridad de que en el difícil y muy remoto caso de que no podamos satisfacer su necesidad oportunamente, se lo haremos saber con toda honestidad.



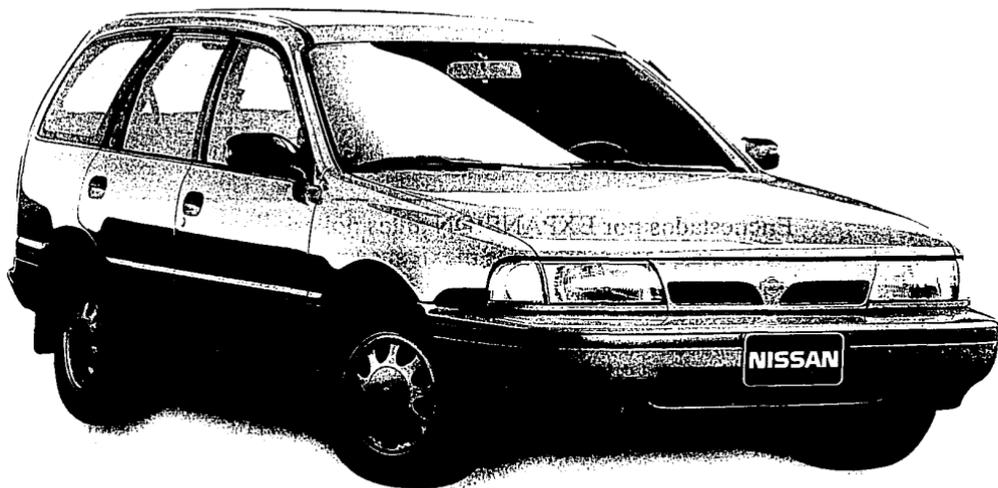
foto   
 riviera



**Venta de Mayoreo y Menudeo**  
**Profesional • Audiovisual • Video • Artes Gráficas**

...ción Kodak Express y ...

**Este es el único automóvil mexicano,  
que se exporta a Japón.**



**NISSAN**  
**TSUBAME**

Tsubame de Nissan es el único auto hecho en México que se exporta a Japón porque tiene avanzado motor de 1.6 litros con inyección electrónica, 16 válvulas, doble árbol de levas y 110 caballos de fuerza, transmisión manual de 5 velocidades o automática, equipada con overdrive. Suspensión trasera con amortiguadores de gas; frenos delanteros de disco ventilado; asientos anatómicos y amplio espacio para equipaje.



fig. 19

Para que un automóvil tenga éxito en Japón, necesita tener mucha calidad y ser tecnológicamente avanzado como la Tsubame de Nissan.

Venga a sentir la diferencia y a probar un auto de exportación. Venga a manejar una Tsubame con su Distribuidor Nissan.

**NISSAN: Una sola calidad en todo el mundo... ¡LA MEJOR!**



## INDUSTRIAL

### Acero: recuperación y dificultades

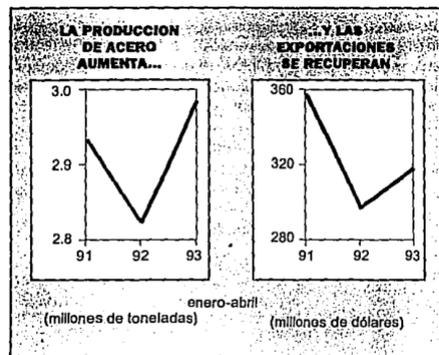
**A**unque en el primer cuatrimestre del presente año la industria siderúrgica nacional registró un comportamiento satisfactorio, es probable que durante el segundo cuatrimestre esté enfrentando algunos problemas derivados de la desaceleración.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria del Hierro y del Acero (Canacero), en los primeros cuatro meses de 1993, la producción de acero se incrementó 5.7% con respecto al mismo lapso del año anterior.

No está de más señalar que las medidas *antidumping* adoptadas por Secofi ampliaron de alguna manera el mercado interno para los productores nacionales, quienes absorbieron la parte fabricada por extranjeros.

Sin embargo, la contracción de los principales consumidores hace prever una reducción en la demanda, lo que afectaría los volúmenes de producción.

Por otro lado, hasta el término del primer cuatrimestre, las exportaciones captaron \$317.9 millones de dólares, un avance de 6.8% con respecto al mismo lapso de 1992. No obstante, es probable que las barreras impuestas en el mercado estadounidense impidan el crecimiento de las exportaciones del ramo.



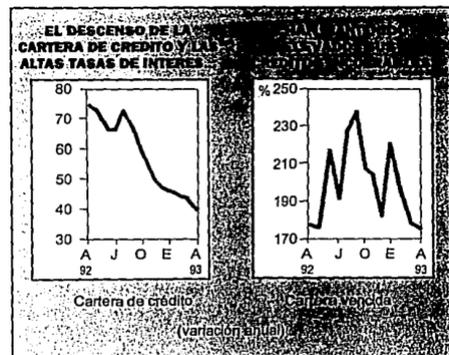
## FINANCIERO

### Arrendamiento: tropiezos de una atractiva opción

**E**l arrendamiento constituye una interesante opción de financiamiento, y hoy, todos los grupos financieros cuentan con una empresa que ofrece servicios especializados de esta índole, dirigidos principalmente a las empresas. Estas han encontrado una importante forma de cubrir necesidades eventuales —en la mayoría de los casos— o definitivas —de maquinaria para cubrir un pedido extraordinario, equipo de computación y otras—, con la ventaja de que el arrendamiento se puede convertir en compra si así conviene a los arrendatarios.

Las arrendadoras han mantenido un atractivo nivel de utilidades, superior a 30%. Sin embargo, su cartera de crédito ha ido descendiendo paulatinamente (en el mes de abril del presente año llegaba a N\$23,284 millones de nuevos pesos), mientras que su cartera vencida ha observado un crecimiento anual superior a 100%, con lo que se ha duplicado su participación en la cartera de crédito total. Lo anterior se explica por las altas tasas de interés que las arrendadoras aplican a sus clientes y la desaceleración, lo que redundó, al igual que en el caso de la banca, en una abultada cartera vencida.

fig. 20



de conducta del inmigrante hispano es de ir hacia donde tienen conocidos o familiares, no necesariamente al lugar más cercano ni donde se crea que existen mejores oportunidades. Ello ha creado una alta concentración de hispanos en un reducido número de estados", añade Estrada.

En ciudades como Los Angeles o Miami es fácil observar el fenómeno de la escasa asimilación. Como en muchas otras ciudades de los estados mencionados, en éstas se presenta el fenómeno llamado de la "masa crítica", que reafirma el concepto actual del *salad bowl* estadounidense y que se

utiliza para definir a aquellos grupos con alta densidad de población que han desarrollado toda una infraestructura de servicios propia, que impide aún más el proceso de integración. Su crecimiento, explica el catedrático, ha rebasado con mucho hasta las proyecciones más optimistas, "y todavía estamos en espera de que llegue a su cúspide antes de que comience a disminuir".

poseen cuentas bancarias.

Según datos del censo de 1991, 26% de los hispanos poseen por lo menos una tarjeta de crédito, ya sea *Visa*, *MasterCard* o *American Express* (en ese orden), y son más los que tienen cuentas de ahorros que cuentas de cheques (43 y 39%, respectivamente). Menos de 4% tiene otro tipo de servicios financieros, como inversiones, certificados de depósitos, mercado de dinero, inversiones en bolsa o *mutual funds*.

De acuerdo con datos proporcionados por la doctora Valdés, el ingreso bruto de la población hispana fue en 1992 de aproximadamente \$175,000 millones de dólares, entre \$28,000 y \$30,000 dó-

ven más televisión en español. De ahí que para los primeros, la adaptación y familiarización con el lenguaje y la sociedad sea todavía más fácil y rápida.

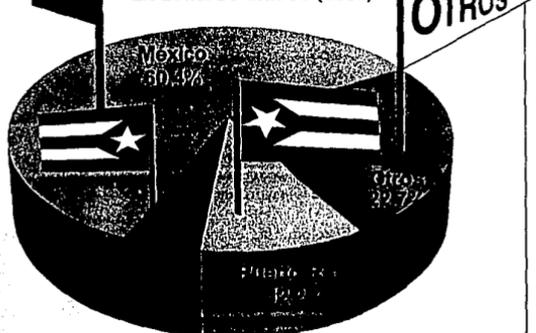
El doctor Estrada ratifica este punto: "Debido a los cambios sociales y económicos experimentados en los últimos años, los niños bilingües tienen una ventaja sobre los que no lo son. Ya no se considera una desventaja hablar dos idiomas; por el contrario, para los bilingües se abren mayores posibilidades a todos los niveles".

En 1992, la publicidad dirigida al mercado hispano a través de los medios en español alcanzó cifras cercanas a los \$750 millones de dólares, de los cuales

\$96 millones de dólares fueron invertidos por 10 compañías: *Procter & Gamble*, *Anheuser Bush*, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *AT&T*, *Philip Morris*, *Colgate Palmolive*, *Ford Motor Co.*, *Coors Co.* y *Burger King*.

Las oportunidades de negocios que representa el mercado hispano en Estados Unidos han atraído a múltiples compañías multinacionales. "Cada día son más las corporaciones que están invirtiendo y dirigiéndose hacia este

### POBLACION HISPANA POR GRUPOS DE ORIGEN EN ESTADOS UNIDOS (1990)



Gráfica proporcionada por la doctora Isabel Valdés, presidenta de *Hispanic Connections, Inc.* fig. 21

### Negocios en español.

La constante emigración de mexicanos en busca de una mejor vida allende la frontera arroja datos económicos por demás interesantes. Isaac Lasky, vicepresidente internacional de *Money Gram* de *American Express*, señala: "Los envíos de dinero de la población hispana a México constituyen ya la segunda o tercera fuente de divisas más importantes para ese país".

Por ejemplo, el dinero enviado a México a través de *Money Gram* —que se entrega al destinatario vía *Banamex*— es de \$350 dólares por transacción en promedio. Cabe aclarar que dicho servicio se ve incrementado por la necesidad y preferencia de aquellos que, por su situación legal en Estados Unidos, no

lares anuales por familia, mientras que el de la población en general fue de \$38,000 dólares por familia. Y se proyecta que, para 1997, el ingreso por familia hispana rebase esta última cifra, lo que se traducirá en un poder de compra sumamente interesante.

En cuanto a los hábitos de entretenimiento, valga saber que, de entre las múltiples opciones de medios de comunicación, los hispanos prefieren aquellos que se difunden en español, si bien dicha preferencia descende conforme descende también la edad del individuo. Dicho de otra manera, 95% de los adolescentes y los niños pasan más tiempo viendo programas televisivos en inglés, en tanto que 90% de los adultos hispanos

segmento. Igualmente, muchas empresas de México, Japón, Europa y Sudamérica están empezando a probar el terreno", abunda la doctora Valdés.

Así como es indudable que Estados Unidos sigue siendo el mercado natural para México, el mercado hispano es para la industria mexicana de productos de consumo el puente de entrada. Existe una preferencia por los productos mexicanos en el mercado hispano, ya que, además de satisfacer muchas de las necesidades de este sector, por lo visto también alivian la nostalgia por el terreno, aspecto que no se encuentra fácilmente en el mercado general o anglosajón. <

por Silvia Fernández de Cortiz/Los Angeles

# EN JAL TENEMOS OBSESION POR LOS DETALLES.



La tradicional excelencia japonesa, se manifiesta al máximo en los exclusivos servicios que Japan Airlines le ofrece a sus pasajeros.

- **SERVICIO FAMILIAR.**

Si usted no puede acompañar a la familia en su viaje, con la mayor confianza, deje su cuidado y su comodidad en nuestras manos. Desde mamá, hasta el integrante más pequeño de la familia (menor de 16 años), serán atendidos con amabilidad y profesionalismo. Les brindamos asistencia total, desde recibirles cordialmente, ayudarles a documentar, auxiliarles en los trámites de tránsito en las escalas, y al llegar a su destino, en los de reclamo de equipaje, migración

y aduana, hasta ofrecerles atención especial durante el vuelo, facilitándoles cunas, pañales, y avisando con anticipación, biberones con leche, papillas o alimentos especiales.

Y si algún niño entre 12 y 15 años, o adulto de más de 70 años necesita viajar solo, déjelo a nuestro cargo, le garantizamos que será atendido como si fuera de nuestra familia.

- **BANCO DE MILLAS DE JAL.**

Con nuestro programa, usted requiere acumular menos millas que en otras líneas aéreas, para obtener una serie de beneficios, que van desde promo-

ciones para viajar en una clase superior, hasta vuelos gratis. Además, las millas que usted acumule las puede utilizar para



ganar premios y viajar en las rutas de Delta Airlines.

- **HOTELES MUNDIALES.**

El Sistema "JAL World Hotel", ofrece a nuestros pasajeros individuales, tarifas reducidas y trato preferencial en algunos de los mejores hoteles del mundo. Aproveche esta oportunidad de reservar avión y hotel al mismo tiempo. Para mayor información comuníquese al 533 55 15 al 19.



fig. 22

# JAL

Japan Airlines

## 2. Aspectos sintácticos

La sintaxis es la rama de la semiótica que estudia la organización de los signos para elaborar mensajes. La importancia de la correcta sistematización de los elementos permite que sean coherentes para los usuarios de los signos.

### *Relaciones sintagmáticas*

En las relaciones de tipo sintagmático el signo se relaciona con otros signos que le son contiguos en el tiempo y en el espacio, donde el significado de cada uno de los signos tiene un valor distinto que el adquirido en conjunto.

En la comunicación visual este tipo de relación puede observarse en las imágenes en secuencia, donde la escena se interpreta en función a la organización de las "tomas" o imágenes que la forman.

Un ejemplo de ello podemos encontrarlo en una secuencia cinematográfica, donde aparecieran estas tomas:

- 1) Un hombre
- 2) Un revólver
- 3) Una mujer

La forma en que se organice el sintagma visual ofrecerá un significado distinto a la secuencia en su conjunto; el orden (1,2,3) significa que el hombre disparará a la mujer; en cambio la secuencia (3,2,1) modifica radicalmente el significado.

### *Relaciones paradigmáticas*

Otro tipo de relaciones que pueden presentarse en los signos son las que se conocen como relaciones extratextuales o paradigmáticas. Estas relaciones permiten que un signo tenga significado dependiendo de otros signos con los que comparte similitud o bien sean opuestos.

En cuanto al aspecto sintáctico, o de organización y sistematización de los elementos en el mensaje verbal y visual, encontramos que

*Los signos digitales como los del lenguaje (verbal) presentan sus elementos secuencialmente, en tanto que los signos icónicos representan las partes simultáneamente dejando al receptor mayor control sobre el orden en que se "toman" las partes.* <sup>25</sup>

Lo anterior, establece una diferencia cualitativa importante entre la imagen y el signo: El tropos de la imagen no es únicamente el tiempo, por ello la imagen no se lee linealmente. Sin embargo, la "organización" de la imagen como *vehículo de significado* no responde a la casualidad, sino que tiene lugar en el espacio o soporte gráfico bajo reglas compositivas que le permiten *soportar una propuesta visual* bajo una *estructura* coherente en el (los) plano(s) donde se desarrolle.

*El lenguaje hablado tiene una sintaxis (pero) en los signos icónicos no hay aparentemente elementos análogos a los fonemas. En consecuencia las reglas del análisis lingüístico no pueden aplicarse al estudio de cómo las imágenes expresan enunciados (si los hay).* <sup>26</sup>

Aunque, efectivamente el carácter sustancial de ambos lenguajes representa una serie de impedimentos para ser comparados, no debemos renunciar a la idea de que el ser humano tiende por naturaleza a *organizar* los elementos que le rodean para que éstos adquieran un *sentido* y con ello le sean manejables. De esta forma, el lenguaje le ayuda a *denominar y conceptualizar* sus conocimientos y no sería aconsejable alejarnos del lenguaje *básico* para inspeccionar los mecanismos con que adquiere coherencia la realidad en el hombre.

25. LEVIE, W. H. Dickie, K. E., *The analysis and Application of Media* p. 863.

26. *Ibidem*, p. 864.

## 2.1 El signo y la composición textual

La unidad mínima de significado del lenguaje es el signo. Cuando el signo se asocia con otros forma un enunciado. En el análisis de los enunciados podemos identificar la postura del emisor con respecto al tema a que se refiere, porque los enunciados son valorativos.

La unidad pertinente para analizar los mensajes es el texto. En el texto no solamente analizamos los enunciados, sino que además de las relaciones intratextuales -donde estudiamos los significados de signos y enunciados- debemos trabajar también las relaciones intertextuales y contextuales. En las primeras observamos la relación del texto con otros textos afines en su género y, en las relaciones con el contexto revisamos los niveles interpretativos del público, su marco de referencia y formación social.

El valor del signo está determinado por su entorno, y este valor que no es sino la significación está colocado dentro de un contexto. Este valor es el significado del signo en un texto.

Por texto entendemos todo conjunto discursivo con una unidad de coherencia por medio del cual se llevan a cabo las estrategias de comunicación.<sup>27</sup> En este sentido es pertinente que el análisis de mensajes, más que basado en la noción de signo, sea a través del texto o bloque macroscópico que efectúe el proceso de interpretación.

27. VILCHES, Lorenzo. *op. cit.* p. 30

## 2.2 La imagen y el texto

Cuando consideramos que el texto es una unidad semántica, estamos admitiendo que un mensaje visual es algo más que una simple presentación de elementos separados o el resultado de una suma de fenómenos independientes. En este sentido, el concepto de texto alude a la conjunción de los elementos formales de la propuesta visual que son percibidos como un todo coherente. Con base a la coherencia visual es posible interpretar de una expresión con respecto a su contenido.

En el aspecto icónico la coherencia se estudia bajo el concepto de isotopía visual. Las isotopías son construcciones semióticas generales.

La noción de coherencia textual se relaciona estrechamente con la competencia discursiva del lector de la imagen. Esto se refiere a que en la lectura de la imagen interviene directamente el contexto cultural y social del perceptor.

Cuando se produce una propuesta visual (texto) se toma como base una serie de elementos hipotéticos correspondientes al nivel de reconocimiento que posee el destinatario para actualizar el texto.

En la configuración de un esquema ideal de texto modelo, Lorenzo Vilches nos expone los niveles de producción-interpretación de la imagen en el contexto de la comunicación de masas. Cada uno de estos niveles representa un estadio de la producción de la imagen.

En el modelo textual de Vilches, el análisis de la imagen deberá contar con, por lo menos cinco niveles. <sup>28</sup>

1. Nivel de la materia de la expresión (o nivel físico de la expresión)
2. Isotopías visuales o niveles propiamente textuales
3. Aportes de la teoría del discurso
4. Estructuras narrativas
5. Niveles de género

28. *Ibidem*, p. 35

En un primer nivel de análisis -o producción- de la imagen únicamente aparecen las sustancias materiales de expresión tales como manchas o luces y otros elementos visuales en constitución de un código. De éstos no podemos distinguir aún "formas", y en consecuencia, algún rastro de significado.

En el segundo nivel, solamente se distinguen algunas de las marcas sintácticas de la imagen o elementos diferenciales de expresión, tales como el punto, la línea, el uso del encuadre, etc. En este nivel, cabe advertir que ya comienza a configurarse teóricamente lo que será la expresión del mensaje visual; porque puede percibirse la distribución de los elementos de la imagen en proceso de composición.

En el tercer nivel podemos diferenciar los manejos de tipos de texto (verbal y visual), las proporciones de una fotografía, las escalas y los tipos de perspectiva espacial de la imagen.

En el cuarto nivel se encuentran los bloques sintagmáticos con función textual. Este nivel es aplicable a las imágenes en secuencia cuando éstas pueden ser estudiadas de acuerdo a su tipo de montaje. También podemos señalar que en las imágenes el carácter simbólico se aprecia de manera discontinua: en una imagen pueden subsistir muchos significados. Esto puede relacionarse a las diferentes lecturas que puede realizar el interpretante de la imagen dependiendo de su capacidad interpretativa.

El quinto nivel corresponde a los niveles intertextuales, o las relaciones que un texto puede guardar con otro. Este nivel interesa para aplicarlo en la producción o análisis de las adaptaciones cinematográficas o de la reactualización de textos en un contexto diferente. De esta forma podemos distinguir los elementos expresivos de los textos involucrados, y conseguir el mejor resultado textual mediante la correcta aplicación de los recursos del nuevo del texto.

El análisis del texto puede extenderse, a medida en que intervienen nuevos mecanismos interpretativos. Los niveles que se mencionan a continuación, suelen aparecer en los mensajes de la comunicación de masas.

En el sexto nivel de producción encontramos el uso del mecanismo del tópico, que es un recurso relacionado a la coherencia textual. El tópico es una estrategia comunicativa vinculada a la producción-interpretación de mensajes mediante el manejo de los códigos. Se basa en conocimientos que pertenecen al saber común, y facilitan la comprensión de los mensajes, e incluso de la producción de mecanismos interpretativos más complejos como el género. El tópico tiene también posibilidades de función fática y servir como "marca" inicial, intermedia o final de un texto.

El séptimo nivel corresponde al género como mecanismo macrotextual. En él se estudian grandes estructuras textuales y discursivas que guardan entre sí características similares. El género funciona como dispositivo de actualización independientemente de la superficie textual donde aparece.

El octavo nivel (tipologías de géneros) son mecanismos de funcionamiento social de la comunicación de masas. Aquí se estudian los diversos aspectos de la estrategia comunicativa de los géneros: los sistemas de producción económicos, ideológicos y los condicionamientos políticos y tecnológicos. Desde aquí estudiamos las tipologías de géneros de comunicación de masas en relación con las distintas formas de producción.

### 2.3 La retórica

En la actualidad la retórica constituye todo un acervo de recursos para dirigirse a la gente de una forma efectiva, porque esta práctica sintetiza el esfuerzo de muchas generaciones por convencer a grandes públicos.

Los orígenes de la retórica o arte de expresarse correctamente en público se remontan al siglo V a.C en Siracusa. La retórica se efectuaba por medio del lenguaje hablado o su vertiente escrita, poniendo en juego dos niveles de lenguaje: el propio y el figurado.

Inicialmente la retórica se ejercía en asambleas donde "en una justa entre iguales" se tomaban decisiones. El mejor orador era aquél que convencía a los demás de sus argumentos. Más tarde, la práctica de la retórica fue transformándose, hasta redefinirse como: el arte de persuadir al público o el arte de la palabra fingida.<sup>29</sup> Esto se debe a que en la elaboración de mensajes la selección de elementos o palabras a presentar no es fortuita, sino que responde a una intencionalidad, y las palabras se eligen en función del efecto a producir.

Actualmente la retórica no es privativa del lenguaje verbal. Barthes aplica la noción de la retórica en la imagen tomando como base la práctica publicitaria.

"La retórica de la imagen es específica en la medida en que se encuentra sometida a las cualidades físicas de la visión, diferente de las fonéticas, por ejemplo, es general en la medida que las "figuras" no son sino relaciones formales entre elementos." <sup>30</sup>

La presencia de la retórica en la elaboración de mensajes visuales y verbales tiene como finalidad establecer un vínculo entre emisor-receptor en el cual, el primero hace uso de los recursos retóricos para obtener una respuesta positiva del receptor.

29. PRIETO, Daniel. Retórica y manipulación masiva p.21

30. BARTHES, Roland *op. cit* p. 45

El interés de revisar algunos de los recursos retóricos más utilizados en los mensajes es que a través de ellos los comunicadores visuales formalizan sus composiciones bajo esquemas que han demostrado su eficiencia para transmitir significados.

En la retórica verbal los significados permanecen instalados en los signos. Por ello el signo es el "habitat de la significación". En cambio, la retórica icónica no incide sobre el signo sino sobre el significado. Es una retórica de lo que se dice y no del decir mismo.

### 2.3.1 Las figuras retóricas

Las figuras retóricas son recursos operacionales que permiten el paso del nivel propio al nivel figurado, mediante la transgresión del lenguaje común. Estas figuras se aplican con el propósito de enfatizar un significado determinado.

Para Peninou, estudioso de la semiótica de la publicidad, las figuras retóricas no representan una "deformación" del lenguaje sino una modalidad del mismo en los mensajes publicitarios.<sup>31</sup> La amplia difusión que tienen las figuras retóricas obedece en cierto grado a la preferencia del público por los mensajes enfatizados por encima de los que ofrecen una apariencia rígida o esquemática. De lo anterior podemos deducir que las figuras retóricas no sólo pueden utilizarse en la publicidad, sino que podemos trabajarlas con una intencionalidad distinta.

Al respecto de las figuras retóricas, Jacques Durand realiza un esquema taxonómico donde las organiza en función de la naturaleza de la operación retórica en 4 grandes tipos de figuras: <sup>32</sup>

De adición, que se obtienen a través del añadido de uno o varios elementos visuales o verbales. En los mensajes publicitarios, las más usuales son: repetición, acumulación y oposición.

De supresión, donde se eliminan elementos en el mensaje, como es el caso de la figura retórica de sinécdoque

De sustitución, en que un elemento se cambia por otro (hipérbole, metáfora, metonimia).

De intercambio, en que se procede a una gradación del elemento visual hasta transformarlo en algo que lo simbolice.

31. PRIETO, Daniel (compilador) *La semiótica de la imagen en la comunicación colectiva*. p. 82

32. PRIETO, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes* p. 146

Las figuras retóricas del discurso verbal han sido adaptadas al discurso visual imprimiendo en la imagen los efectos de cada figura. El mensaje influido por la figura retórica cobra un sentido diferente porque sirve como soporte para presentar las cualidades que desean destacarse del producto o idea de que se habla.

A continuación revisaremos las figuras retóricas más comunes en los mensajes publicitarios en su modalidad verbal y visual:

**Redundancia:** Consiste en la presentación repetida de un elemento visual o verbal en el mensaje. Este recurso se aplica para fijar una idea o imagen en la mente del público con la creencia de que esta continua aparición (dos o más veces) del elemento da mejor resultado que la presentación singular. (fig. 23)

**Oposición:** En este caso el objeto o elemento más importante es situado frente a su contrario con el fin de evidenciar las características propias del primero en contraste con el segundo. Así, por ejemplo podemos mostrar un objeto ligero junto a otro pesado que hará notar esta cualidad aumentada. La oposición o antítesis es muy utilizada en mensajes donde se quiere descalificar un elemento con respecto a otro -normalmente un producto con su competidor. En este caso (fig. 24), se opone lo antiguo a lo moderno, blanco y negro, grande y pequeño.

**Sinécdoque:** Es la figura que presenta al todo mediante una de sus partes. El cometido es mostrar el dato verbal o visual más importante del elemento. En la aplicación de la sinécdoque a un mensaje se selecciona un elemento (el más atractivo) para representar al todo y de esta forma focalizar la atención del público hacia él (fig. 25).



fig. 23

A BUENA ALIMENTACION ES VIDA

**FRESCURA DE ALTURA**

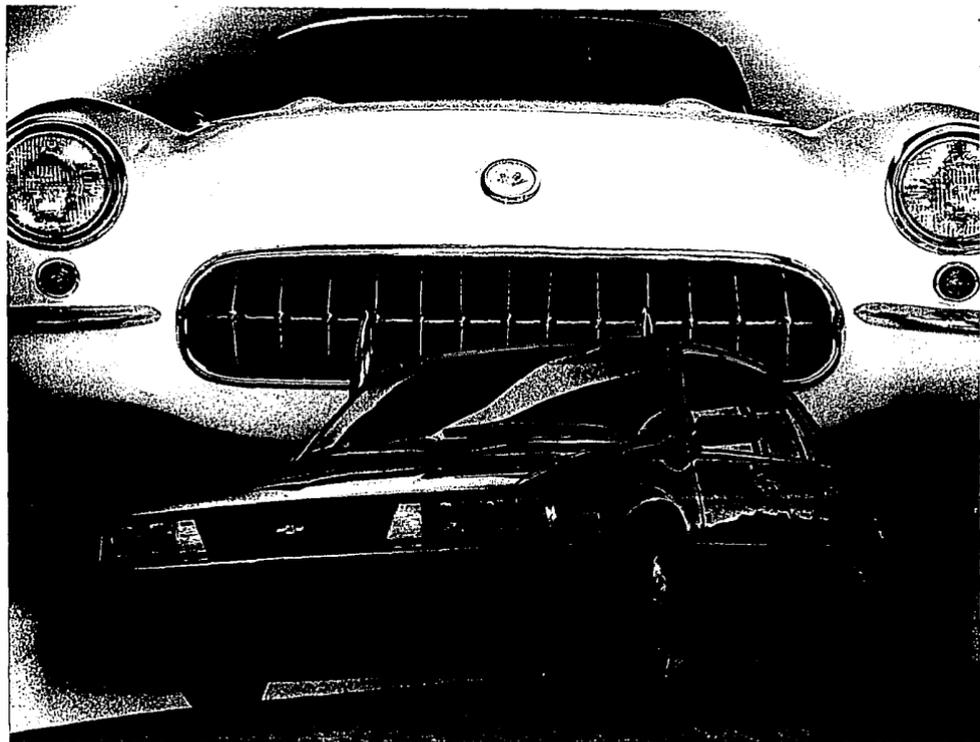


fig. 24

# Usted



# lo prueba

**Hipérbole:** El efecto de la hipérbole sobre el mensaje se manifiesta en la alteración de la magnitud de uno de sus elementos, con el propósito de aumentar el interés en el elemento por encima de los que le rodean. A través de este recurso (fig. 26), un elemento cualquiera puede convertirse en el protagonista del mensaje por estar afectado en su tamaño.

**Metáfora:** La base de la metáfora se establece cuando dos elementos son relacionados por sus características y se hacen equiparables (fig. 27). Esto posibilita que las cualidades de un elemento le sean atribuidas al otro. En especial la metáfora utilizada en la publicidad favorece a un producto (desconocido por el público) equiparando sus cualidades con una idea o concepto aceptado y reconocido por el público.

# ¡SU TENACIDAD CAUSA ADMIRACION!



fig. 26

## ...Y SU RESISTENCIA IMPRESIONA

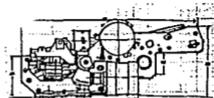
Tanto la hormiga como la impresora son ejemplos notables de trabajo y resistencia: pueden trabajar incansablemente durante todo el día y adaptarse a cualquier medio ambiente por hostil que sea; sin embargo, en cuestión de ocho semanas la hormiga concluirá su ciclo de vida, mientras que su impresora Brother continuará incansable su trabajo por muchos años, con absoluta precisión y a grandes velocidades, sobreviviendo a cientos de generaciones de la hormiga y no se diga a otros tantos ejemplares de su propia especie.

¡Así es la vida de una impresora Brother!... ¡Una vida tan productiva como la de una hormiga, pero cientos de veces más duradera!

Impresoras Brother...  
tecnología japonesa de alta precisión.

### Brother M-1909

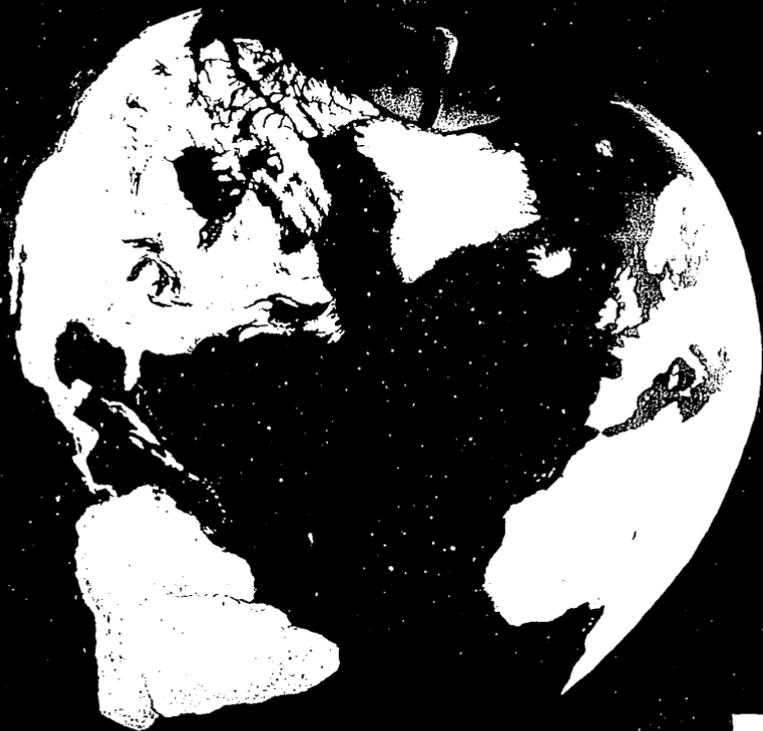
- Velocidad de impresión: 360 cps.
- Cabeza de impresión de 18 pins.
- Operación silenciosa.
- Manejo de papel inteligente, ahorra tiempo y evita desperdicio de formas continuas.
- Capacidad para original y 3 copias.
- Vida de la cabeza de impresión: 200 millones de caracteres.
- Operación y configuración por panel frontal.
- Opción para impresión en color.



# Estamos a su lado.

# brother®

# El mundo ha dejado de ser redondo.



Porque el mundo es como lo vemos, y hay visiones vanguardistas, el sueño se convierte en realidad. La visión de APPLE y el liderazgo de INGRAM DICOM han cambiado al mundo. Ahora el mundo no es redondo.

fig. 27



Apple



## **2.4 Las técnicas visuales**

La elaboración e interpretación de los mensajes visuales se efectúa de manera global. Esto se debe a que la relación contenido/forma se percibe de manera conjunta en la imagen. Por esta razón al producir una propuesta visual se debe atender a la estructura que sostendrá los significantes visuales. Para tal efecto la concepción de un mensaje requiere de una previsualización o proceso de ensayo de soluciones a una idea. En este proceso, el diseñador proyecta su propuesta visual con una intención determinada de antemano.

Aunque se tiende a pensar que la elaboración de un trabajo de diseño se genera en un momento de inspiración o de iluminación; el diseñador cuenta con una serie de condiciones que son impuestas por el trabajo que está realizando en particular: Estudio del requerimiento de diseño, o qué tipo de trabajo solucionará el problema de comunicación visual planteado; conocimiento del tipo de público a que se dirige el mensaje, y manejo de estrategias de comunicación visual que posibiliten la transmisión adecuada del mensaje.

En su libro *La sintaxis de la imagen*, D. A. Dondis presenta en el capítulo sexto a las técnicas visuales como

las herramientas de la composición visual que ofrecen al diseñador los medios para la expresión visual del contenido.<sup>33</sup>

Estas estrategias comunicativas son estructuras que representan diversas alternativas de solución y constituyen esquemas que sustentan la forma y el contenido del diseño.

La composición conlleva un significado estético de modo parecido a la entonación que constituye un significante aislado del lenguaje.

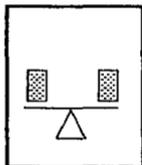
Debido a que las técnicas visuales están organizadas en dipolos, el diseñador encuentra en ellas estructuras que se contraponen en su sentido interior. En cierta medida, estas estructuras afectan el significado global de una imagen debido a que la forma en que organiza los elementos en la composición trae consigo una determinada modalidad de expresión.

A continuación podemos apreciar en una serie de ejemplos sencillos cómo afecta la aplicación de una técnica de composición determinada a la apreciación general del mensaje visual.

33. DONDIS, Donis A. *op. cit.*, p. 123

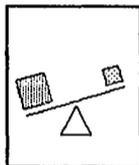
### EQUILIBRIO

Igualdad  
Nivelación  
Permanencia



### INESTABILIDAD

Inseguridad  
Vacilación  
Desigualdad

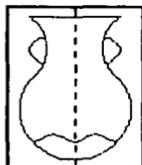


**Usos:** Propuestas visuales que requieren transmitir confianza, tranquilidad y formalidad

**Usos:** Mensajes inquietantes y promoción de eventos informales o de riesgo

### SIMETRÍA

Balance  
Regularidad  
Justicia



### ASIMETRÍA

Desproporción  
Recargamiento  
Irregularidad

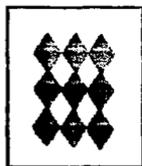


**Usos:** Aplicable en composiciones en que se desea mostrar el rigor en el acomodo de las partes

**Usos:** Ofrece mayor interés al espectador, incrementa las posibilidades de composición

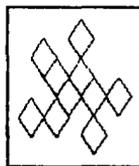
### REGULARIDAD

Uniformidad  
Orden  
Continuidad



### IRREGULARIDAD

Informalidad  
Desorden  
Inestabilidad



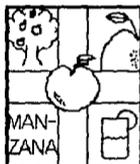
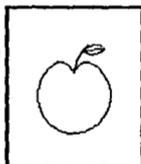
**Usos:** Para remitir a la formalidad y cumplimiento del mensaje

**Usos:** Se utiliza en mensajes que desean ofrecer variedad, entretenimiento

SINGULARIDAD

YUXTAPOSICION

Particularización  
Diferenciación  
Distinción



Acercamiento  
Enfrentamiento  
Oposición

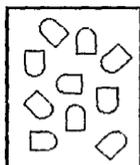
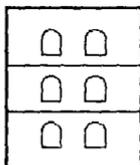
**Usos:** Ideal para centrar la atención del público en un elemento.

Util para asociar informaciones complementarias.

SECUENCIALIDAD

ALEATORIEDAD

Sucesión  
Orden  
Formalidad



Irregularidad  
Improvisación  
Azar

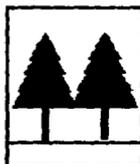
**Usos:** Muestra al espectador un plan, disciplina.

Para mensajes en que se desea resaltar lo fortuito y la multiplicidad.

AGUDEZA

DIFUSIVIDAD

Definido  
Firme  
Ordenado



Nebulosidad  
Dispersión  
Confusión

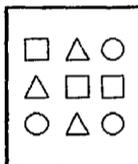
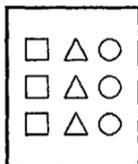
**Usos:** Plantea una comunicación directa y clara.

Para insinuar elementos visuales o presentarlos de manera imprecisa.

COHERENCIA

VARIACION

Relación  
Lógica  
Razón



Diferenciación  
Perturbación  
Cambio

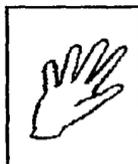
**Usos:** *Supone un proceso intelectual de organización, usual en libros de ciencias exactas.*

*Se atractivo es lo inesperado el cambio constante.*

REALISMO

DISTORSION

Naturalidad  
Igualdad  
Formalidad



Alteración  
Desproporción  
Deformidad

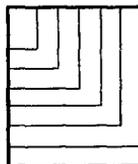
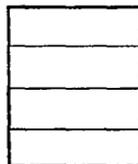
**Usos:** *Pretende mostrar a la forma tal cual es en sus propiedades físicas.*

*Se utiliza intencionalmente pa desvirtuar al elemento deformado o proponer formas derivadas de él.*

PLANA

PROFUNDA

Uniformidad  
Monotonía  
Aridez



Imensidad  
Penetración  
Intensidad

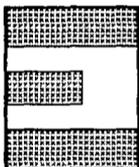
**Usos:** *Ofrece sencillez a la composición, simplifica la lectura (dibujos infantiles).*

*Refieren a la perspectiva, la observación a fondo, mensajes visuales para resaltar el volumen.*

RETICENCIA

EXAGERACION

Carencia  
Insinuación  
Disminución



Demasia  
Obviedad  
Aumento

**Usos:** Requiere mayor participación del público para su interpretación.

Se corresponde con la hipérbote en la retórica para dar realce al mensaje.

PREDICTIBILIDAD

ESPONTANEIDAD

Orden  
Convencional  
Disciplina



Caos  
Soltura  
Impulsividad

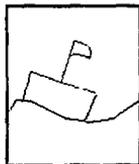
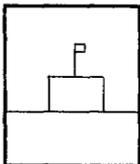
**Usos:** Estructura afín a la regularidad, es formal y ordenada.

Aplicable a eventos no convencionales, informales.

PASIVIDAD

ACTIVIDAD

Reposo  
Estatismo  
Tranquilidad



Movimiento  
Dinamismo  
Energía

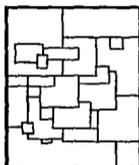
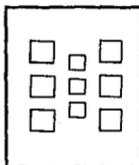
**Usos:** Propia para elaborar material gráfico de temas muy formales: religión, filosofía, etc.

Propone un mensaje de participación y cambio.

**SIMPLICIDAD**

**COMPLEJIDAD**

Naturalidad  
Sencillez  
Facilidad



Alteración  
Variedad  
Confusión  
Dificultad

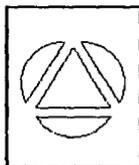
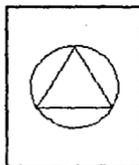
**Usos:** Técnica útil para elaborar material didáctico. Simplifica la comunicación.

Ofrece mayor riqueza y atrae el interés hacia un tema.

**UNIDAD**

**FRAGMENTACION**

Conformidad  
Unión  
Seguridad



Ruptura  
Separación  
Dispersión

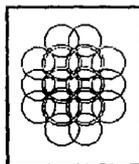
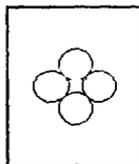
**Usos:** Con frecuencia se utiliza en logotipos de aseguradoras e instituciones bancarias.

Constituye una forma de aludir al todo destacando sus partes por separado.

**ECONOMIA**

**PROFUSION**

Administración  
Ahorro  
Escasez



Riqueza  
Prodigalidad  
Abundancia

**Usos:** La encontramos con mayor frecuencia en las señales por la necesidad de su rápida lectura

Necesario para destacar cualquier trabajo visual detallado o precioso.

SUTILEZA

Delicadeza  
Sencillez  
Refinamiento



**Usos:** Suaviza los mensajes haciéndolos amables y ligeros

AUDACIA

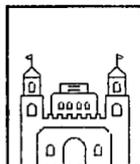
Agresividad  
Atrevimiento  
Obviedad



**Manifiesta mayor arrojo y determinación para comunicar**

NEUTRALIDAD

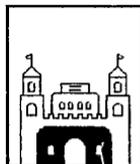
Imprecisión  
Ambigüedad  
Equilibrio



**Usos:** Para mensajes gráficos sin adjetivos.

ACENTO

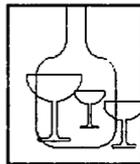
Distinción  
Realce  
Énfasis



**Para distinguir un elemento sobre otros y puntualizar en el mensaje**

TRANSPARENCIA

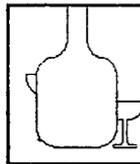
Claridad  
Obviedad  
Certeza



**Usos:** Se asocia a mensajes limpios, verdaderos.

OPACIDAD

Obscuridad  
Censura  
Misterio



**Impone el elemento del primer plano sobre los que oculta.**

### 3. Análisis de mensajes

La producción de mensajes requiere de un amplio conocimiento de los códigos utilizados. Para establecer la comunicación entre los usuarios de signos e imágenes es necesario seleccionar y organizar los elementos del discurso de una manera adecuada.

Los aspectos semánticos de los signos e imágenes están fijados en su contexto; éste se define por los otros signos o componentes visuales que le dan sentido. Al respecto, es importante conocer las posibilidades significativas de los elementos del mensaje, así como su carácter monosémico o polisémico.

Para establecer el orden y jerarquía de los signos, debemos considerar la idea global que se pretende transmitir, y de igual manera los mecanismos de coherencia idóneos para elaborar el mensaje.

Una forma de aproximarnos al conocimiento de estos recursos la proporciona el análisis de mensajes. En ellos podemos observar los fundamentos de producción de diversas clases de textos visuales y verbales.

El estudio de mensajes nos da una idea bastante aproximada de los distintos modos en que puede accederse a públicos cuyos requerimientos de comunicación son diferentes.

### 3.1 Los mensajes verbales

Una primera aproximación en el análisis del mensaje se realiza en el plano descriptivo. Esta lectura es de tipo meramente denotativo y se refiere a:

- La posibilidad de conocimiento del código utilizado en el mensaje
- El entendimiento del significado de los signos
- La lectura secuencial de las palabras y su relación significativa
- La capacidad referencial del mensaje

El resultado de esta lectura conlleva que el receptor identifique el tema de que se trata el mensaje y las alusiones empleadas para presentarlo; así como las características principales y secundarias del referente.

Una vez que el receptor conoce los datos meramente descriptivos del texto, la interpretación se dirige hacia los valores connotativos del mensaje.

En el proceso de lectura de mensajes, las denotaciones y connotaciones van entrelazándose en la mente del receptor. Esto sucede porque asocia los elementos descriptivos con significados segundos.

La importancia de separar lo que dice un mensaje con lo que se lee del mismo nos permite delimitar la denotación de la connotación. Sin embargo, salvo los mensajes o enunciados extraídos de códigos lógicos -como las teorías científicas-, en el propio mensaje hallamos juicios valorativos del emisor respecto al referente.

El siguiente paso a seguir se encamina a localizar los juicios valorativos que se hacen del tema central por parte del autor. Analizamos todos y cada uno de los enunciados que puedan determinar la intencionalidad del emisor y establecemos el sentido global del mensaje.

La conjunción de la lectura descriptiva y connotativa de los elementos como una unidad de significado mayor, nos conduce a una visión más operativa de análisis: el texto.

### 3.2 Los mensajes visuales

La imagen debe analizarse como un texto, como un todo coherente estructurado, tomando en cuenta que mantiene una estrecha relación con el contexto en que se ubica. Al mismo tiempo son importantes las relaciones intratextuales. Pero si bien pueden aislarse las formas de una propuesta visual, no es conveniente considerarlas separadamente porque son sus relaciones las que le dan su valor significativo.

Para realizar un estudio al contenido de una imagen debemos considerar inicialmente cuál es la función que cumple.

Si revisamos las seis diferentes funciones del lenguaje (referencial, emotiva, conativa, poética, metaligüística y fática), encontramos que predomina una de ellas en la propuesta gráfica, aunque se combine con otras funciones. Esta primera aproximación nos orienta al conocimiento de la intencionalidad que la produjo.

Al ubicar la función más importante que cumple la imagen que estamos analizando podemos inferir qué sentido conduce al significado que esta imagen transmite. Es importante también determinar qué relación guarda la imagen con el texto verbal que le acompaña, si es el caso.

El tema que la imagen representa puede ser descrito bajo la modalidad representativa, abstracta o simbólica, o en otras palabras, en un determinado nivel de reconocimiento. En el nivel representativo los elementos visuales se corresponden con objetos conocidos y la lectura de la imagen permite reconocer el significado inmediato de la misma. Conforme la imagen se va complicando, el significado de la misma requiere del intérprete mayor información, porque la referencialidad no es tan inmediata.

Una vez que conocemos la función más importante de la imagen y su nivel representativo, podemos conducirnos al reconocimiento de las marcas semánticas o datos visuales que nos remiten a elementos y a relaciones interfigurales conocidas. En este nivel podemos observar también cuál es el esquema de composición que soporta estructuralmente la información visual, así como los mecanismos retóricos utilizados para darle un sentido a la propuesta visual en conjunto.

Posteriormente analizamos el o los sistemas de signos en que se está significando la imagen. Incluso podemos tipificar nuestro texto con otros que le son similares en sus características y que constituyen un mismo género.

Para finalizar el análisis de mensajes, luego de una valoración de tipo descriptivo y objetivo de sus elementos y estructura compositiva (valores denotativos), establecemos la asociación de estos elementos expresivos con otros contenidos segundos o de nivel connotativo. En este nivel se establece el sentido de los mensajes cuando éstos son puestos en contacto con el interpretante y en consecuencia, con su contexto social, histórico y cultural: La competencia comunicativa del receptor o su capacidad para leer críticamente los mensajes se relaciona con su entorno social y el tipo de mensajes que está acostumbrado a recibir en los medios de comunicación masiva.

La variación de las lecturas en la imagen, depende de los distintos saberes utilizados en ella (práctico, estético, cultural); tales saberes pueden clasificarse, como si se diera la imagen a distintas personas. Por esta razón no se debe perder de vista la forma en que los medios de comunicación masiva acceden a niveles diferentes de públicos.

#### 4. Conclusiones

El estudio del lenguaje visual en relación al verbal nos permite observar las posibilidades reales de significado de los mensajes que incluyen elementos icónicos:

El carácter del significante lingüístico es *nominativo*: da nombre a las cosas. El tipo de significante de la imagen, en cambio, es *representativo*.

La naturaleza abstracta del signo nos permite, además de *designar* objetos, elaborar conceptos y juicios de valor sobre los mismos. El signo también se utiliza para precisar un mensaje elaborado por otro sistema como el visual.

Normalmente la semiótica considera a la imagen como *signo icónico*; sin embargo, la imagen requiere cumplir una serie de condiciones para ser considerada como signo. La primera radica en su iconicidad o capacidad para representar mediante artificios gráficos al objeto aludido. Por otra parte, la fijación del significado de la imagen depende de su contexto. El contexto se compone por el conjunto de relaciones interfigurales de la imagen, así como la circunstancia social en que se ubique la propuesta visual.

Una diferencia considerable entre la significación producida por la imagen con respecto al signo lingüístico, es que los mensajes icónicos no se constituyen por unidades significativas rígidamente delimitadas que se articulen en forma lineal; en consecuencia, no es posible organizar los elementos de la imagen siguiendo los mismos criterios del lenguaje verbal. La sintaxis de la imagen obedece más bien al conocimiento de los mecanismos de percepción y de los convencionalismos gráficos para plasmar visualmente los aspectos de la realidad. Estos principios se ponen en juego en el momento en que se efectúa la interpretación de la imagen que se relaciona directamente con el nivel de conocimientos del lector de la imagen.

Las relaciones semánticas del lenguaje verbal están estrechamente vinculadas con la *convención*: Existe un *acuerdo* entre los usuarios del signo sobre los significados de las palabras y sus reglas de organización.

En el lenguaje visual la convención se dificulta porque la idea de imagen se relaciona directamente con el concepto de *analogía* y esta condición mantiene a los

significantes visuales asociados más bien a la *motivación*. Por otra parte, la diversificación en formas de producir imágenes ha contribuido a complicar su convencionalización.

El carácter de significación del signo verbal nos permite elaborar generalizaciones. En cambio, en el signo icónico prevalece la significación de tipo específico.

En relación al manejo de los lenguajes, el ser humano utiliza el lenguaje verbal para *abstraer* la realidad: Cuenta con la posibilidad de manejarlo en su forma hablada o escritural. Incluso, gracias al lenguaje es posible la estructuración y comunicación de los pensamientos. La imagen, por muy sencilla que sea requiere de instrumentos para su elaboración, y de códigos subyacentes que le den significado.

La imagen se presenta ante su interpretante como una *proposición*. Esto se debe a que la imagen por sí misma no *significa* nada; sino que es el usuario quien se pregunta por su significado y hace lo posible por *asociar* los estímulos visuales con otros conocimientos para reconocerlos. En cambio, el lenguaje verbal se presenta como una *afirmación*: Basta conocer los signos y sus reglas sintácticas para que un mensaje signifique para cualquier usuario.

En cuanto a los niveles significativos de la imagen, el nivel literal se corresponde con el nivel denotativo y el nivel cultural con la lectura connotativa del signo. En el caso del lenguaje visual resulta más difícil fijar los límites de una lectura y otra, porque en el plano denotativo de la imagen establecemos un *reconocimiento* de la misma y en este proceso efectuamos una abducción. Este mismo procedimiento se asemeja a la asociación de la imagen con nuestros conocimientos (nivel cultural).

Al preguntarnos entonces por el significado de las propuedstas visuales, acudimos al sistema lingüístico, porque gracias a este sistema podemos abordar otros sistemas sígnicos. Por esta razón y si consideramos de modo implícito el carácter artificial del signo, el proceso de elaboración de mensajes visuales con una intención comunicativa, debe pasar necesariamente por su concepción lingüística. Esto se debe a que la forma en que interpretamos la imagen se corresponde con nuestro razonamiento y nivel de conocimiento del lenguaje. En este sentido, el lenguaje de la imagen no es

autónomo al lenguaje verbal. Esta condición obliga a la imagen a pertenecer a un texto, o bien, a un contexto lingüístico y de este modo, se presta para ilustrarlo.

Aunque los significantes visuales no comparten las cualidades de los lingüísticos, ambos son significativos: reportan datos reales o ideales a los individuos; son procesados en nuestro pensamiento, y comprendidos teóricamente gracias al lenguaje verbal y por eso no es conveniente soslayarlo al estudiar el sistema icónico.

Para producir mensajes visuales significativos se requiere de habilidades técnicas para establecer la relación entre los aspectos visibles de lo representado y la propuesta visual. Estas habilidades deben complementarse con la aplicación de los diferentes mecanismos de coherencia visual que son conocidos en el proceso interpretativo por los usuarios de la imagen, y que de algún modo establecen la *convención* necesaria para estandarizar la comunicación.

La comunicación de mensajes visuales debe basarse en un proceso de preparación de la idea a transmitir, que nos permite determinar qué función cumplen los elementos visuales en el mensaje y qué relación guardan con los textos verbales.

El estudio de las características del contexto permiten establecer el nivel representativo de la imagen y el conocimiento de los dispositivos de interpretación del lector del mensaje.

Por último, debemos recordar que el manejo y dominio del lenguaje visual se ejercita con el análisis crítico de mensajes y la elaboración planificada de los mismos.

## BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. Elementos de semiología. Tr. Alberto Mendez. Madrid, A. Corazón, 1971. 101 pp.

BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces. Tr. C. Fernández Medrano, Paidós, Barcelona, 1986, 380 pp.

BERISTAIN, Helena. Diccionario de retórica y poética. México, Ed. Porrúa, 1989. 260 pp.

DE FLEUR, Melvin. Los medios de comunicación de masas. 4a. ed. Buenos Aires, Paidós, 1979. 251 pp.

CURIEL, Fernando. Mal de ojo. UNAM, México, 1990. 270 pp.

DONDIS, Donis A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. 3a. ed. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 214 pp (Colección comunicación visual).

DUCROT, Oswald, TODOROV, Tzvetan. Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. México, Ed. S. XXI, 1974. 368 pp.

ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. 2a. ed. Trad. de Carlos MANZANO. México, Eds. Nueva Imagen-Lumen, 1980, 512 pp. (Serie Semiología y Lingüística).

GUIRAUD, Pierre. La semántica. 2a ed. Tr. Juan A. HASLER. México, Fondo de Cultura Económica, 1988. 139 pp (Colección Breviarios).

GUIRAUD, Pierre. La semiología. Ed. S. XXI, Buenos Aires, 1979. 133 pp.

PRIETO Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México, 1982, 189 pp.

KANDINSKY, Wassily. El punto y la línea sobre el plano. 4a. edición Tr. Roberto ECHAVARREN. Barcelona, Barral Editores, 1975. 211 pp.

KEPES, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1976. (Biblioteca de diseño y artes visuales), 175 pp.

MALMBERG, Bertil. Teoría de los signos. Introducción a la problemática de los signos y símbolos. 2a. ed. Tr. Alejandro LICONA. México, Siglo XXI Editores, 1979. 219 pp.

METZ, Christian, ECO, et. al. Análisis de imágenes. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972, 195 pp.

MORRIS, Charles. Fundamentos de la teoría de los signos. México, Paidós, 1985. 225 pp.

PEIRCE, Charles Sanders. La ciencia semiótica. Nueva Visión, Buenos Aires, 1974. 235 pp.

PRIETO Castillo, Daniel (compilador) La semiótica de la imagen en la comunicación colectiva. División de Ciencias y Artes para el Diseño. Departamento de evaluación del diseño en el tiempo. UAM-Azcapotzalco pp. 105

PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Premia Editora, México, 1984, 133 pp.

RODRIGUEZ Diéguez, José L. Las funciones de la imagen en la enseñanza: semántica y didáctica, 2a. ed., G. Gili, Barcelona, 1978, 236 pp.

VILCHES, Lorenzo La lectura de la imagen, Prensa, cine, televisión. Paidós, Comunicación, Barcelona-Buenos Aires., 1983, 230 pp.

ZUNZUNEGUI, Santos Pensar la imagen. Col. Signo e imagen, Ed. Cátedra / Universidad del país Vasco, Madrid, 1989. 259 pp.