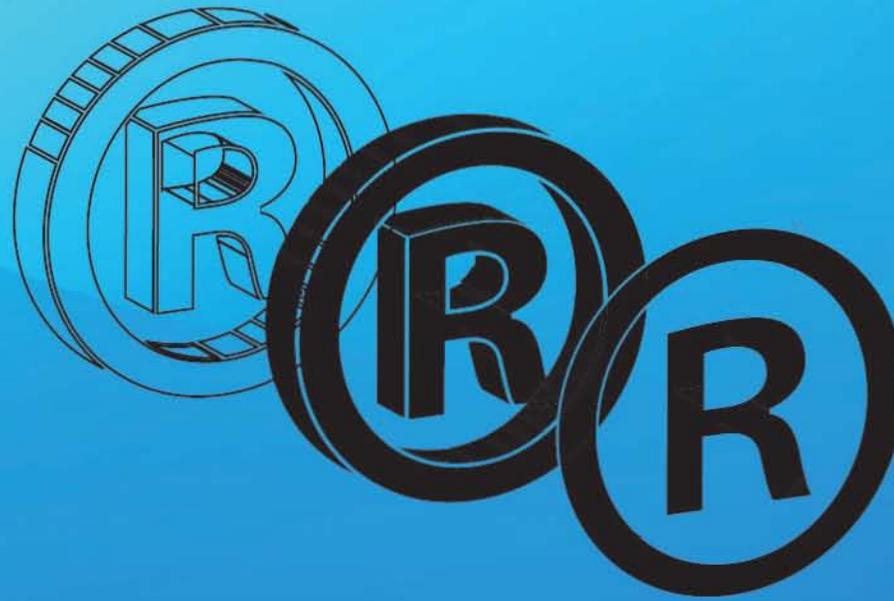


**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



**ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS**



**Diseño de un logotipo
bajo los términos de la semiótica y
su aplicación como herramienta
para la construcción de signos**

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Miguel Ángel Granados Cervantes

Director de tesis:

Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez

México, D. F., 2013



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Diseño de un logotipo bajo los términos de la semiótica
y su aplicación como herramienta para la construcción de signos

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Miguel Ángel Granados Cervantes

Director de tesis:
Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez

México, D. F., 2013

Dedicatorias

A mis padres, David Arturo y María de Lourdes, por todo su amor, enseñanzas, apoyo y sacrificios, soy una persona de valores y principios gracias a ustedes, el éxito que estoy logrando con este título es reflejo de las grandes personas que son.

A mis hermanos David y Antonio, quienes han llenado mi vida con muchas alegrías, cariño, enseñanzas y aventuras, ¡sé que cuento con ustedes para toda la vida!

A mis abuelos, Rafael y Beatriz[†] por compartir siempre su sabiduría con nosotros e impulsarnos a lograr nuestros sueños sin importar las complicaciones que existan.

A cada uno de mis mejores amigos Mauricio, Michael, Arturo B., Christian, Pablo, Manuel, Gerardo, Sergio, Adrián, José Luís, José Miguel, Jorge, Eduardo, Luís David, Gabriel, Arturo A., Guillermo, Edgar, Logan, Horacio, Santiago, Gina, Anaid, Paola, Karen, Almendra y Ana de quienes siempre estaré agradecido por brindarme su amistad y confianza para seguir recorriendo juntos nuestras vidas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por la oportunidad de formar parte de su comunidad. La formación académica y experiencias que se viven como estudiante de esta institución son un orgullo para toda la vida, tal como lo viví con mis compañeros y ahora amigos de la ENAP: Citlalli, Andrea, Alejandra, Eileen, Sabrina, Fernanda, Alma, Yazmín, Rubén Mingüer, Rubén Mendoza, Salvador y Roberto.

Al Profesor Alfonso Aguilar, con quien tuve la fortuna de trabajar a lo largo de mi formación como diseñador gráfico, gracias por compartir todos sus conocimientos, amistad y confianza.

¡Gracias a Dios y a cada uno de ustedes!

Introducción

Ubicándonos en una era donde la producción masiva de imágenes exige la rápida construcción y distribución de las mismas, nos hemos encontrado con la situación de que algunos diseñadores gráficos pueden llevar a cabo su trabajo de manera intuitiva y sin el uso de alguna metodología que los respalde de manera profesional.

El fomento del uso de nuevas metodologías que, se adapten a las necesidades de diseño y comunicación visual, busca dotar de un prestigio y eficiencia a nuestra profesión de diseñadores, que forma parte de una comunidad de disciplinas encargadas de comunicar mensajes.

Es por ello que el objeto de realizar este trabajo de tesis será proponer una metodología de trabajo que funcione para la construcción de logotipos bajo los fundamentos de la semiótica, para así generar un signo logotípico con un grado de representación de contenido y significación capaces de reflejar el manejo de esta herramienta de construcción de signos.

Para llegar al método que nos hemos fijado desarrollar requeriremos de una planificación para cumplir nuestro objetivo; por ello, comenzaremos en un primer capítulo recabando la información que nos permita entender al diseño gráfico como profesión y cómo actúa esta en el entorno del ser humano, para después entender qué es una metodología y cómo se relacionan éstas con el diseño.

Siendo el plano de la comunicación visual en la cual se desenvuelve el diseño gráfico, deberemos sumergirnos en cómo actúa nuestra profesión en este ámbito y así entender cómo seremos capaces de configurar una imagen que sea difundida por medios comunicativos para, finalmente, explorar las herramientas gráficas con las que se cuentan para la composición gráfica de dichas imágenes.

Tras haber expuesto los elementos formales del diseño y la comunicación visual, en un segundo capítulo hablaremos de una forma introductoria acerca de la ciencia que estudia el significado de los signos, la semiótica, vista desde el enfoque histórico de Saussure para introducirnos en los elementos que la conforman. Los mismos nos servirán para comprender los fundamentos del lenguaje desde un enfoque lingüístico.

Nuestro estudio referente a la ciencia encargada del estudio de los signos no estaría completa si no contempláramos un trabajo igual de importante al de Saussure, desarrollado por Peirce. Me refiero a la Semiótica como tal, la cual al presentar puntos de partida similares a los estudios semiológicos, será nuestra principal fuente para desarrollar nuestra propuesta de construcción de signos logotípicos tras analizar las teorías triádicas propuestas por Peirce, las cuales formulan de manera gráfica las relaciones que guardan entre sí los elementos que conforman al signo.

Al entender los estatutos que otorgan un significado a los signos, analizaremos la forma en cómo surge la intencionalidad al momento de crear un signo, de la mano de los estudios de Millan, para así obtener un planteamiento semiótico compuesto por el análisis de los antecedentes, los fundamentos y los campos de acción referentes al signo gráfico y de este modo proceder al análisis de la información recabada para sintetizarla y desarrollarla.

El método de construcción de signos, que seremos capaces de desarrollar con base en la información recabada en los primeros dos capítulos de esta investigación, lo encontraremos expuesto en un tercer capítulo destinado a explicar a profundidad el porqué de nuestra propuesta, los alcances que ofrecerá a los usuarios del mismo y de forma descriptiva podremos presenciar la configuración de dicho método.

Ya en esa instancia habremos cumplido con el objeto de proponer una nueva herramienta de construcción de logotipos que cumpla con aspectos de comunicación, de análisis semiótico y de composición gráfica, el cual será ejecutado y evaluado mediante un ejemplo que muestre el uso del método y la evaluación del mismo.

Todos estos aspectos y muchos más que servirán para complementar los temas que hemos decidido investigar, serán presentados a continuación con la finalidad de buscar un aprendizaje que resulte en una nueva herramienta de diseño y comunicación visual.

Índice

Capítulo 1	pág.
1 Diseño y comunicación visual	17
1.1 El diseño gráfico	18
1.1.1 Método y Metodología	19
1.1.2 El diseño acompañado por la creatividad	24
1.1.3 Esquemas de configuración del diseño	26
1.1.3.1 Vector tecnológico	28
1.1.3.2 Vector funcional	28
1.1.3.3 Vector expresivo	28
1.1.3.4 Vector comercial	28
1.1.3.5 Carácter interdisciplinario del diseño	29
1.2 La comunicación	30
1.2.1 La comunicación visual	33
1.2.1.1 El proceso de la comunicación visual	34
1.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual	36
1.2.2.1 Elementos visuales	36
1.2.2.1.1 El punto	36
1.2.2.1.2 Línea	37
1.2.2.1.3 Contorno	37
1.2.2.1.4 Tono	38
1.2.2.1.5 Color	38
1.2.2.1.6 Textura	40
1.2.2.1.7 Tipografía	40
1.2.2.2 Elementos de relación	41
1.2.2.2.1 Escala	41

1.2.2.2.2 Dimensión	41
1.2.2.2.3 Movimiento	41
1.2.2.3 Elementos prácticos	42
1.2.3 Técnicas visuales	42
1.2.3.1 Equilibrio e inestabilidad	43
1.2.3.2 Simetría y asimetría	43
1.2.3.3 Regularidad e irregularidad	44
1.2.3.4 Simplicidad y complejidad	45
1.2.3.5 Unidad y fragmentación	45
1.2.3.6 Economía y profusión	46
1.2.3.7 Reticencia y exageración	47
1.2.3.8 Predictibilidad y espontaneidad	47
1.2.3.9 Actividad y pasividad	48
1.2.3.10 Sutileza y audacia	48
1.2.3.11 Neutralidad y acento	49
1.2.3.12 Transparencia y opacidad	50
1.2.3.13 Coherencia y variación	50
1.2.3.14 Realismo y distorsión	51
1.2.3.15 Plana o profunda	51
1.2.3.16 Singularidad y yuxtaposición	52
1.2.3.17 Secuencialidad y aleatoriedad	53
1.2.3.18 Agudeza y difusividad	53
1.2.3.19 Continuidad y episodicidad	54
1.2.4 Estilos visuales	55
1.2.4.1 Primitivo	55
1.2.4.2 Expresionismo	56
1.2.4.3 Clasicismo	57
1.2.4.4 Embellecido	57

1.2.4.4 Funcional	58
1.3 Conclusión	59
 Capítulo 2	
2.1 Semiología	61
2.1.1 Elementos de la semiología	62
2.1.1.1 Lingüística	63
2.1.1.2 El signo	64
2.1.1.2.1 El significado	65
2.1.1.2.2 El significante	65
2.1.1.2.3 La significación	66
2.1.1.3 Sintagma y sistema	67
2.1.1.3.1 El sintagma	67
2.1.1.3.2 El sistema	70
2.2 La investigación semiológica	71
2.2.1 El signo icónico de Eco	73
2.3 La semiótica triádica de Peirce	75
2.3.1 La semiosis	76
2.3.2 Relaciones sígnicas	78
2.3.2.1 Cualisigno	78
2.3.2.2 Sinsigno	79
2.3.2.3 Legisigno	79
2.3.2.4 Rema	80
2.3.2.5 Decisigno	81
2.3.2.6 Argumento	81
2.3.3 Relaciones triádicas del signo	82
2.3.3.1 Relación de comparación	82
2.3.3.2 Relación de funcionamiento	83

2.3.3.3 Relación de pensamiento	84
2.3.4 Niveles de acción del signo	84
2.3.4.1 Pragmática	85
2.3.4.2 Semántica	86
2.3.4.3 Sintaxis	86
2.3.4.4 Análisis triádico de los niveles de acción del signo	86
2.3.4.4.1 Nivel pragmático	87
2.3.4.4.2 Nivel semántico	87
2.3.4.4.3 Nivel sintáctico	87
2.3.5 Las categorías del signo	88
2.3.5.1 Icono	88
2.3.5.1.1 El diagrama	89
2.3.5.2 Índice	89
2.3.5.3 Símbolo	91
2.3.5.4 Las categorías del signo según Jakobson	92
2.3.6 Relación de comunicación triádica del signo	92
2.4 La Intención al momento de generar un signo	93
2.4.1 Un vistazo a la creación de procesos creativos	96
2.4.1.1 Antecedentes	97
2.4.1.2 ¿Cuál es el objetivo?	97
2.4.1.3 Grupo objetivo: ¿A quién se dirige la comunicación?	97
2.4.1.4 ¿Cuál es el único mensaje que queremos dejar en la mente del grupo objetivo?	98
2.4.1.5 ¿Cuáles son las “razones para actuar o creer”, tanto racionales como emocionales, que apoyan este mensaje?	98
2.4.1.6 ¿Qué tono y manera debe reflejar nuestro logotipo?	98
2.5 El discurso gráfico	98
2.5.1 Funciones signo	99
2.5.1.1 Función denotativa	99

2.5.1.2 Función connotativa	100
2.5.2 Figuras retóricas del signo	100
2.5.2.1 Abismo	101
2.5.2.2 Acumulación	101
2.5.2.3 Alusión	102
2.5.2.4 Aliteración	103
2.5.2.5 Antanaclasis	103
2.5.2.6 Antítesis	103
2.5.2.7 Blancos	104
2.5.2.8 Comparación	105
2.5.2.9 Doble sentido	105
2.5.2.10 Gradación	106
2.5.2.11 Hipérbole	107
2.5.2.12 Metáfora	107
2.5.2.13 Metonimia	108
2.5.2.14 Paradoja	109
2.5.2.15 Preterición	110
2.5.2.16 Prosopopeya	110
2.5.2.17 Sinonimia	111
2.5.2.18 Sinécdoque	112
2.5.3 Clasificaciones del signo logotípico	112
2.5.3.1 Nombre	113
2.5.3.2 Siglas	113
2.5.3.3 Acrónimo	114
2.5.3.4 Emblema	114
2.5.3.5 Ideograma	115
2.5.3.6 Fonograma	115
2.5.3.7 Monograma	116

2.5.3.8 Tipograma	117
2.5.3.9 Logograma	117
2.5.3.10 Imagotipo	118
2.6 Conclusión	118

Capítulo 3

3.1 Formulación de la herramienta de construcción del signo	121
3.2 Alcance de método	122
3.3 Objetivo general	123
3.4 Objetivo particular	123
3.5 Configuración de la herramienta de construcción del signo	123
3.5.1 Plataforma semántica	124
3.5.1.1 Contexto lingüístico	124
3.5.1.2 Campo asociativo	124
3.5.1.3 El significado	125
3.5.2 Plataforma pragmática	125
3.5.2.1 El interpretante	125
3.5.2.2 Efecto pragmático	126
3.5.3 Plataforma expresiva	126
2.5.3.1 El objeto representado	126
2.5.3.2 Propiedades sinsígnicas	126
2.5.3.3 Propiedades legisígnicas	126
2.5.3.4 Categoría del signo	127
3.5.4 Plataforma sintáctica	127
3.5.4.1 Función signo	127
3.5.4.2 Clasificación logotípica	128
3.5.4.3 Técnicas visuales	128
3.5.4.4 Figuras retóricas del signo	128

3.5.4.5 Estilo visual	128
3.5.5 Plataforma gráfica	129
3.5.5.1 Análisis sintagmático	129
3.6 Estructura gráfica del método	129
3.7 Conclusión	132
Capítulo 4	
4.1 Herramienta de construcción logotípica bajo los fundamentos de la semiótica	135
4.2 Evaluación del método	138
4.3 Conclusión	141
Conclusión	143
Bibliografía	147

1 Diseño y comunicación visual

La configuración de las imágenes por medio de su diseño, no solo de manera bidimensional sino inclusive en esta época donde podemos encontrarla trasladada a una tercera dimensión, ya sea por medios impresos o en medios digitales, tienen por objetivo principal dar a conocer una idea, por medio de elementos gráficos y tipográficos. Es por ello que el diseño siempre debe estar relacionado con los sistemas de comunicación y, en específico, con las configuraciones visuales que se manejan dentro de su ámbito.

En el diseño encontraremos toda una serie de metodologías para su correcta aplicación, así como de herramientas como la creatividad y la interdisciplina que acompañan a la profesión, las cuales tienen un papel que amplían las posibilidades de innovación y significación al momento de llevar a cabo los procesos de diseño.

Si no existe la necesidad de comunicar un mensaje visual, entonces no existirá la posibilidad de un diseño encargado de codificarlo y difundirlo. Por esa razón, se deben tener presentes cuestiones comunicativas para el diseño; el vasto campo que abarca la comunicación crea la interrelación de individuos y profesionales para dar a conocer un mensaje. Es aquí donde el diseñador debe incorporar sus conocimientos en las técnicas de comunicación visual y mostrar, además, su dominio en la configuración de la imagen a través del manejo de los componentes que integran una composición.

1.1 El diseño gráfico

El diseño gráfico es parte total de nuestra vida, no es ajeno para aquellos profesionistas que se dedican a su estudio y aplicación, surge de la necesidad del ser humano por comunicar ideas, decorar objetos con motivos o texturas, así como buscar distinguirlos por medio de un identificador; por ello lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, la publicidad, las revistas, los envases, el logo de nuestra camiseta y un sinfín de medios de comunicación.

Cumple distintas funciones como la de clasificar y diferenciar, como en el caso de una empresa o inclusive una nación de la otra, informa y comunica; puede llegar a intervenir en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea.

Los objetos y responsabilidades que maneja el diseño son las de *“Humanizar las soluciones técnicas que se dan a las necesidades de la sociedad, para así alcanzar mayores niveles en la calidad de vida de los usuarios, considerando las limitaciones y los objetos tecnológicos y comerciales”*¹. Aquí nos encontramos con la parte ética que conlleva nuestra profesión comunicativa, la cual carga con un gran alcance a través de los mensajes que se manejan en ella; por ello, debe procurarse una serie de soluciones optimizando su contenido, producción y proyección, con la finalidad de que sean capaces de satisfacer necesidades comunicativas de la sociedad de manera sustentables, que hoy se ven vinculadas con el respeto y conservación del medio ambiente y sus recursos, elementos que, de ser considerados, dotarán de una mayor eficiencia y conciencia ambiental al diseño en puerta.

Estas funciones son los objetivos principales para todo diseño a desarrollarse; sin embargo, pueden verse confrontadas con la posibilidades estéticas presentes en la disciplina del diseño. Así, podemos encontrar diseñadores pertenecientes a una tendencia específica, como es el caso de William Addison Dwiggins, quien escribió: *“Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento”*², refiriéndose en este caso a dar prioridad a la eficiencia de los mensajes con la correcta administración de los elementos de una composición, antes que perder la

¹ Rodríguez Morales, Luis. Diseño, estrategia y táctica, p. 54.

² Newark, Quentin. ¿Qué es diseño gráfico?, p. 10.

comunicación del mensaje a causa de una composición expresiva que no difunda la idea que se busca presentar de manera gráfica.

Por tal motivo el sentido común siempre debe estar presente en la mente del diseñador, simplificar y clarificar la idea que contiene el mensaje; sin embargo, esto generalmente se acompaña con la necesidad de crear una diferencia, ya que al tener un fin identificador que tiene por objeto generar un impacto en el medio en el que este se desarrolle, se da lugar a la implacable tendencia de crear la diferencia; esta no solo será con el trabajo de otros, sino con el de uno mismo.

La búsqueda de esta originalidad en los trabajos empuja a la renovación constante del lenguaje del que se sirve el diseño; esto es producto de la constante investigación y experimentación para generar formas inéditas de conjugar palabras e imágenes. No obstante por más novedoso que sea el diseño, este se encontrará sustentado en modelos, códigos, formas y géneros previamente establecidos.

“El diseño siempre tiene un cliente que decide cuál es la intención que se le debe dar al trabajo, cuáles deben ser los objetivos y los resultados por los que se deberá juzgarse”³ . Lo anterior nos refiere a aquello que origina el diseño en primer instancia, un cliente que tiene una necesidad de comunicar un mensaje, mismo que al ser planteado al diseñador, este habrá de codificar su contenido para darlo a conocer a un público definido, esperando una respuesta, ya sea una reacción de actuar o de ser informada.

Para comenzar a diseñar hay que tener presentes las distintas metodologías de las cuales se sirve el diseño y los métodos que se presentan, como la serie de pasos que en conjunto crearán una solución gráfica, para dar lugar, entonces, al proceso de la comunicación visual y todos los elementos básicos que la componen, los cuales en conjunto resultarán en una óptima difusión del mensaje.

1.1.1 Método y metodología

La existencia de las metodologías en el diseño tienen la función de dotar de una actitud científica al proceso de

³ Ibid., p. 28.

diseño, otorgándole así una conciencia moral que le permite rechazar ciertos dogmas, apriorismos o intuiciones prematuras que restan prestigio a una solución de diseño, por considerarlas carentes de un proceso sustentado para su creación.

El uso de las mismas separa a un profesional del diseño de aquellos que, se aventuran a dar soluciones que sin dejar a un lado la función comunicativa de un mensaje, no siempre alcanzan una armonía óptima en todos los elementos que conforman dicho mensaje ni presentan un razonamiento lógico del cual haya surgido esa solución.

La metodología es definida como una *“esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas”*⁴.

El término método lo definimos como *“procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto (...) solo aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y en la práctica”*⁵.

Como podemos ver, las metodologías contienen a los métodos, los cuales en nuestro caso se presentan de manera constante para la formulación de imágenes que realmente cumplan con aspectos de diseño y comunicación, productos de la investigación que aborda el diseñador para la fabricación de dichos objetos.

Las causas que originan los métodos pueden clasificarse de la siguiente forma:

“Exógenas al proceso de diseño: aquellas que se derivan del contexto, tanto social como productivo, de la actividad proyectual.

*Endógenas al proceso de diseño: aquellas que se derivan del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados”*⁶.

⁴ Rodríguez Morales, Luis. Op. cit., p. 38.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid., p. 15.

Así, podemos tener para el primer tipo, causas de orden económico que se derivan de las tendencias a maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción, a través de un servicio eficiente donde el método surge al presentarse la exigencia de que las propuestas de diseño se encuentren apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica. Esto a su vez suele dar una fácil comprensión al cliente, quien ve reflejada su inversión en una solución que cuenta con un respaldo metodológico y que a su vez es proyectado a futuro para su adecuada reproducción.

Por otro lado, las causas endógenas pueden generarse desde niveles psicológicos y pedagógicos que se presentan al confrontar un alto nivel de complejidad en el problema que surge. Debido a la imposibilidad de atender de forma personal e inmediata a todas las exigencias del problema, se provoca el nacimiento de teorías que tratan de organizar abstracta y racionalmente estas exigencias. La ausencia de las anteriores solo dejarán ver una solución que pueda resultar carente de significado y no sea capaz de reflejar las expectativas de alcance y contenido en la propuesta final.

“Apoyarse en las metodologías es la necesidad de explicar a otros las soluciones alcanzadas, demostrando que no son formas gratuitas, dar explicaciones de por qué un proyecto ha llegado a determinadas soluciones y no a otras”⁷. De este modo, el diseño toma un carácter científico y profesional, que algunas personas llegan a demeritar por la razón de que no conciben todo el proceso que se requiere para llegar a lo que ellos pueden considerar tan solo un dibujo. De aquí la importancia de adoptar como un hábito en el diseñador los métodos que se manejen en la metodología de nuestra preferencia, ya que a razón de tener en orden los elementos necesarios para un diseño, este se verá enriquecido, controlado y proyectado de manera eficiente.

Lo que un diseñador espera encontrar en un metodología son una serie de métodos que le muestren un conjunto de direcciones que logren aclarar la estructura del proceso proyectual, que pueda emplearse a los problemas de comunicación que se le presenten. Estos métodos, en el caso del diseño, son enseñables, aprensibles, repetibles y comunicables; es por ello que siempre deberán estar vigentes en la formación de jóvenes diseñadores, y quienes ya hacen uso de estos son los encargados de seguir impartiendo para mantener estos procesos presentes al momento de diseñar.

⁷ Ibid., p. 21.

Christopher Jones nos habla de la importancia de los métodos para el diseño al afirmar que:

“Sin métodos, el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en solo una pequeña parte del problema y no tiene medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales.”

“Sin un buen método no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos.

“Es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad”⁸.

Con estas afirmaciones podemos darnos cuenta de la importancia de los métodos que debe adquirir un diseñador como hábitos al momento de diseñar, pues así tendrá los medios que justifiquen su trabajo, a través de juicios objetivos que detallen las inatenciones del por qué se ha generado una solución determinada en el trabajo realizado.

A su vez, los métodos pueden presentarse de una forma que no es evidente a todo observador, ya que el diseñador obtendrá un cierto resultado del cual solo él podrá estar consciente del proceso que lo generó. Estos son los llamados métodos de caja negra. Contrario a estos, tenemos los métodos de caja transparente, donde el proceso puede ser observado, analizado y verbalizado. De este modo, se podrá saber qué pensaba el diseñador al momento de plantear el problema y cuál fue la secuencia que siguió para obtener una cierta solución.

Ambos casos pueden presentarse, ya que en ocasiones las limitantes o ventajas que tenga el diseñador acerca del problema que se le sobreviene determinarán el modo de generar soluciones, ya sea de maneras sumamente rápidas que lo aventajen y resulten en la omisión de ciertos procesos mentales, o bien soluciones que requieran un mayor desglose de la información a causa de la necesidad de recopilar información, procesarla y desarrollarla a través de una metodología.

En el campo referente al diseño, se cuenta con diversas metodologías, cada una con un enfoque para analizar y desarrollar los problemas que lo hace único; sin embargo, todas trabajan para el mismo objetivo, tratar de

⁸ Ibid., p. 18.

forma científica al diseño. Por mencionar algunas de ellas tenemos la visión de Christopher Jones (quien con su método busca ampliar el proceso de búsqueda de la solución al problema de diseño); la de Morris Asimow (quien ve al proceso de diseño a través de los ojos de los métodos de la ingeniería, donde el proceso de diseño es igual al proceso de la información); el de Hans Gugelot y la escuela de diseño de ULM (quien da una guía racional a la obtención de requerimientos para el diseño) y la síntesis de la forma, de Christopher Alexander (la cual presenta exigencias ajenas al diseñador y componentes que el diseñador adaptará a su interior).

No obstante cabe destacar una de las metodologías más apegadas a la forma común para el desarrollo de un diseño, es el llamado “*Método sistemático para diseñadores*”, el cual es producto de la visión de Bruce Archer, quien lo publicó en 1963 para la revista inglesa Design.

El presente proyecto de tesis estará apoyado en dicha metodología, ya que como podremos observar, esta forma de trabajo se asemeja al método científico; por tal tiene un sustento naturalmente lógico capaz de ser empleado para solucionar un problema. Además de presentar una estructura eficiente para afrontar los problemas de diseño gráfico, donde cada una de sus fases nos guiará en el proceso de construcción de un objeto visual, como se presenta a continuación en el siguiente esquema:

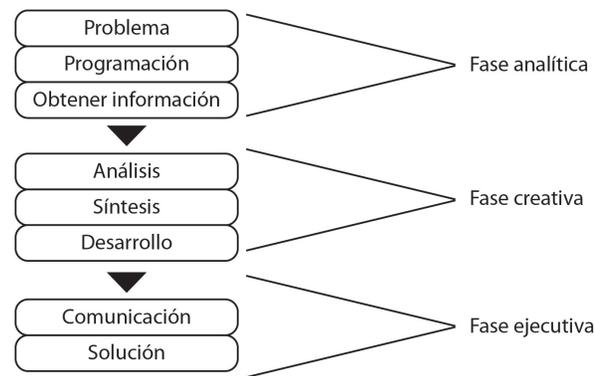


Imagen 1. Rodríguez Morales, Luis. *Diseño, estrategia y táctica*, p. 29.

Este método nos muestra tres fases compuestas por segmentos, donde se administran cada una de las etapas de desarrollo del proyecto. Primeramente, la analítica, que nos permitirá recabar todo lo referente al problema y cómo se va a afrontar, para seguir con la fase creativa, donde se procesa toda esta información para darla a conocer en una propuesta gráfica y, finalmente, poder aplicarla en su etapa de ejecución.

Esta metodología la podemos encontrar desde la introducción de nuestra investigación, la cual muestra la planificación que llevaremos a cabo para realizarla y en los consecuentes capítulos que contienen la información que habrá de ser analizada y desarrollada para su solución final.

1.1.2 El diseño acompañado por la creatividad

La creatividad es un elemento central en el trabajo del diseñador. En la mayoría de los casos se tiene la idea de que un diseñador debe ofrecer, por lo general, una solución que contenga cierta dosis de innovación al momento de solucionar un problema. Esta dependerá en parte de los conocimientos o informaciones poseídas con anterioridad por el individuo, previas a la ejecución de una solución, pero me atrevo a decir que principalmente se basa en tener lo que se denomina una “actitud creativa”, la cual suele ser la predisposición a explorar con mente abierta nuevas posibilidades, ya que serán estas ideas irreverentes u originales las que logren captar en mayor medida la atención del espectador, para quien resultará un sobresalto dentro del entorno común en el que se desenvuelve.

De este modo, podemos coincidir con Grinberg en que: *“la creatividad es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original”*⁹. A su vez, la creatividad se verá limitada o engrandecida por las capacidades y habilidades propias del sujeto, ya que aunque no lo pareciera, la creatividad sí puede llegar a presentar límites en situaciones adversas propias del individuo o del ambiente que lo rodea como puede ser para el primer caso, una deficiencia en el dominio de los temas contemporáneos referentes a la imagen, o para el segundo caso, alguna irregularidad con la señal de un medio masivo como la televisión.

⁹ Ibid., p. 153.

Por ello, el pensamiento creativo se caracterizará por el constante manejo de una cierta sensibilidad a los problemas y no conformarse para así intentar cambiar las cosas, detectando los elementos relevantes de cada caso para poder generar una mejora pertinente del mismo.

También encontraremos la redefinición en el modo de ver el problema donde se observará una actitud abierta al problema, para poder verlo a través de distintos ángulos. Se presenta un esquema donde se muestra el proceso de la creatividad:

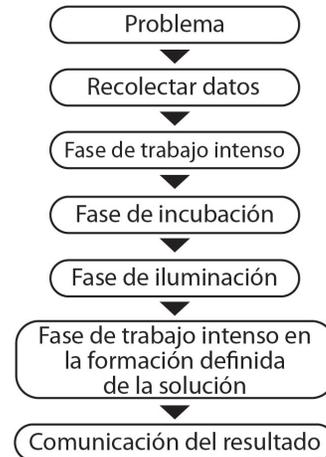


Imagen 2. Rodríguez Morales, Luis. Diseño, estrategia y táctica, p. 153.

Tal como se observa al presentarse el problema, este debe hacerse propio, considerarlo como de uno mismo, para a continuación concentrar todos nuestros sentidos en dicho problema. Entonces se presentará el insight o visión de una nueva estructura que apunta a la clarificación del problema; así se entra a un estado mental donde se reconoce la solución del problema y se trabajó de forma intensa sobre esta última para, después, comunicar el resultado final de la misma.

Se podría decir que este proceso creativo que se analizó está presente en toda solución por parte del diseñador

a un problema; sin embargo, cuando se trabaja desinteresadamente y sin dar una visión adecuada del problema, la solución final del mismo no se sustenta o concreta adecuadamente. Lamentablemente los diseñadores no estamos exentos de este tipo de situaciones; es por ello que debemos aprender a ejercitar nuestra creatividad para alcanzar esa serie de soluciones novedosas que logren un desequilibrio fructífero y llamativo por parte del contenido del mensaje.

1.1.3 Esquemas de configuración del diseño

Cuando los diseñadores comenzamos nuestra formación académica, no nos percatamos de manera inmediata de que esta disciplina se encuentra fuertemente relacionada con otras que integran los procesos de comunicación y que inclusive pueden dictaminar los parámetros con los que se deberá ejecutar el diseño. Al presentarse un esquema de trabajo, el diseño ocupará un lugar de suma importancia al trabajar en conjunto con otras disciplinas y así colaborar y provocar la dependencia de unas con otras. Para que nuestra profesión no se vea opacada por alguna de ellas o desmeritada, el diseñador deberá tener el hábito de manejar nociones referentes a los aspectos publicitarios, comerciales y tecnológicos que rodean su trabajo.

Sin embargo, esto no hace hincapié en que el diseñador deba descuidar lo que le concierne exclusivamente a él; por el contrario, deberá fortalecer esas áreas en las que tendrá la obligación de imponer sus conocimientos y experiencias. Apoyándome en una serie de esquemas que se presentarán a continuación, podremos ver claramente el carácter interdisciplinario del diseño y la relación que existe entre ellas para un fin común.

Las reflexiones acerca del diseño las tenemos de forma existente desde el siglo I cuando Vitruvio en su obra “Los diez libros de la arquitectura”, enuncia los tres principios fundamentales en el proceso de dar forma al objeto:

“Utilitas. Que se refiere a la utilidad que ha de desempeñar el objeto”.

“Firmitas. Que se refiere a los procesos de construcción y fabricación que permitirán al objeto pertenecer firme a lo largo del tiempo”.

“Venustas. Que es la relación de tipo espiritual y de placer que el objeto tiene con los seres humanos”¹⁰.

Estos términos adecuados en nuestro presente no son más que la función, el aspecto tecnológico y el aspecto expresivo de la obra diseñada. Esto puede representarse con el esquema propuesto por Fernando Rovalo:

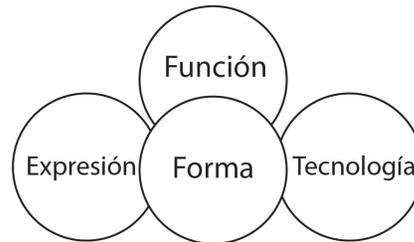


Imagen 3. Rodríguez Morales, Luis. *Diseño, estrategia y táctica*, p. 65.

Uno de los principales aportes que hace este esquema es enfatizar en que la forma como producto final del diseño es en este caso la síntesis de estos otros vectores y no la suma de ellos. Así aunque en algunas ocasiones se enfatice más en lo funcional, siempre tendremos presentes los demás vectores en acción para generar una forma. A este modelo se agregará un factor más que es el aspecto comercial producto de la revolución industrial, el cual fue señalado por Walter Gropius en la Bauhaus, quien considera que este factor comercial también configura a la forma.

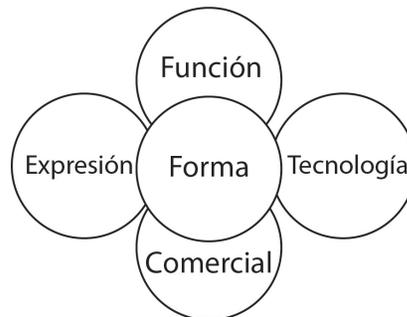


Imagen 4. Rodríguez Morales, Luis. *Diseño, estrategia y táctica*, p. 29.

¹⁰ Ibid., p. 65.

Ahora que se completan los vectores que integran a este esquema, se define a cada uno de ellos de la siguiente manera:

1.1.3.1 Vector tecnológico

Su objetivo principal es el de dar las especificaciones que permiten la producción de un proyecto; por lo tanto se encarga de establecer los límites físicos y de definir factibilidades productivas.

1.1.3.2 Vector funcional

Su objetivo es analizar aquellos aspectos relativos al uso del objeto, procurando obtener los requerimientos que definen los rangos aceptables en términos de la relación del ser humano con el objeto y del objeto con respecto a sus partes.

1.1.3.3 Vector expresivo

Su objetivo es analizar y ofrecer la solución para las características de la forma que la hacen aceptable para el usuario. Es decir, es el vector que define la forma; por lo tanto, es el que tiene mayor peso en la formulación de la síntesis, pues da orden y sentido a los demás vectores.

1.1.3.4 Vector comercial

Su objetivo es aportar datos generados por el contexto de comercialización y de competencia. Es el encargado de ofrecer un diferencial, pues ayuda a seleccionar dentro del universo de formas posibles, aquellas que se adecuan a los usuarios y a los procesos de comercialización. Junto con el expresivo, es el que conduce el proceso de diseño, señalando cuáles son los caminos más factibles a ser explorados¹¹.

¹¹ Ibid., p. 7.

1.1.3.5 Carácter interdisciplinario del diseño

En el caso de la problemática de expresión, la solución se obtiene por medio de estudios de percepción y lectura que el usuario hace de la forma. Por otro lado, para la problemática del vector comercial, el diseñador deberá realizar estudios sobre la expectativa de los usuarios y la distribución y comercialización del objeto. Ligando así al diseño con aspectos mercadológicos del desarrollo de nuevos productos, mismos que dan al diseño una ventaja competitiva.

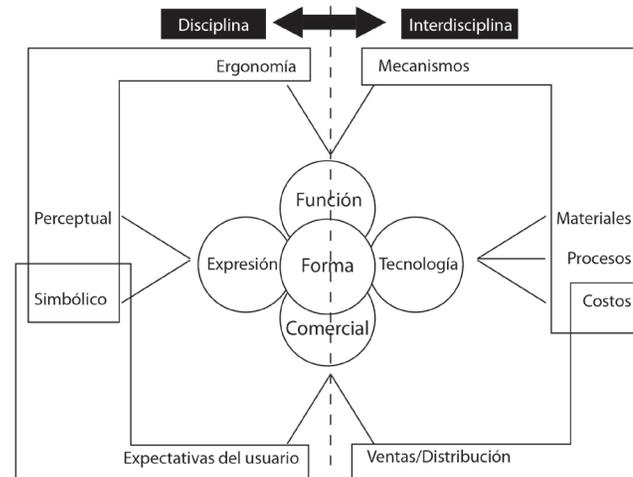


Imagen 5. Rodríguez Morales, Luis. *Diseño, estrategia y táctica*, p. 72.

Si bien es cierto que el diseñador es un generalista, esto no quiere decir que deba ser un sabelotodo. Esto aunque es cierto, debe presentar una cierta delimitación, definiendo aquellas áreas donde su dominio es evidentemente su especialidad. Como podemos apreciar en el esquema, tenemos divididos algunos de aquellos conocimientos en los cuales el diseñador debe ser especialista y cuáles son los conocimientos interdisciplinarios que pueden llegar a presentarse, como es en este caso la ingeniería, las ventas y la administración, los cuales ayudan directamente a realizar un proyecto en conjunto.

A su vez, podemos encontrar en este esquema una serie de subconjuntos que agruparán a los factores que tengan una semejanza entre ellos, ya sea por la proximidad de las herramientas para su estudio o por sus objetivos.

Como podemos darnos cuenta, hay toda una serie de factores provenientes de diferentes ramas profesionales en las cuales el diseñador podrá tener mayor o menor presencia o acción de trabajo y estas se presentarán de manera constantemente al momento de emprender un proceso de trabajo para la comunicación.

1.2 La Comunicación

Para entender la comunicación visual, la cual se vincula directamente con el diseño, tenemos que entender primeramente qué es la comunicación y de qué elementos se compone, para posteriormente vincularla en el campo visual, mismo en el que nos desenvolvemos los diseñadores, ya que para que un diseño tenga una exitosa difusión, deberá cumplir con los modelos de comunicación del sistema del habla, comenzando con el papel de un emisor encargado de iniciar dicho proceso con un mensaje que habrá de ser codificado y difundido en un canal o medio, y así poder ser consumido por un receptor, esperando un comportamiento del último tras haber atendido el mensaje.

Joan Costa nos define a la comunicación como *“la acción de transferir de un individuo situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tiene en común”*¹².

Esto nos habla acerca de los impulsos que propician la comunicación y parte de los factores que influyen en ella, como las distintas motivaciones de generar los mensajes, que encontramos en la inmensa variedad de las intenciones que conllevan los diseños que se realizan, así como de los conocimientos que contiene el receptor del mensaje, ya que si este no está familiarizado con el contenido del mismo, no podrá asimilarlo, y es entonces cuando el proceso se ve entorpecido o perdido por completo.

Toda comunicación efectiva tiene en común cinco elementos base:

¹² Costa, Joan. La comunicación en acción..., p. 62.

*“Primero:el comunicador que es la persona que retoma el proceso,
 Segundo:el comunicante que esta dado en el recipiente de la comunicación,
 Tercero:el contenido que también lo conocemos como conjunto de signos,
 Cuarto:el efecto que se logra en la propia comunicación,
 Quinto:el medio, donde están implícitos los conceptos de interacción y efecto ”¹³.*

David K. Berlo enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso, como lo muestra el siguiente esquema:

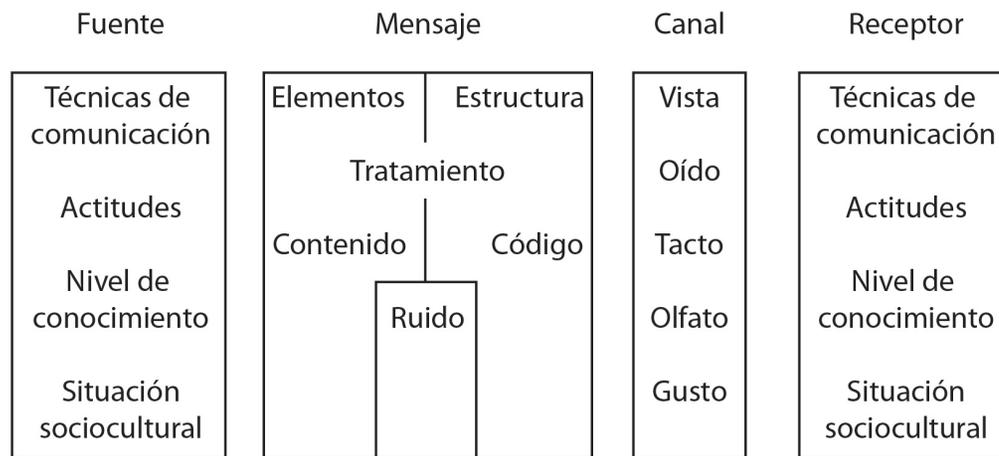


Imagen 6. Rodríguez, Abelardo, Logo, ¿Que?, p.118.

Entonces podemos entender que la fuente puede ser una persona o una organización informativa. El mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de los impulsos de una corriente eléctrica, etc. Y que el destino puede ser una persona que escucha, observa o lee, o bien sea un grupo de personas congregadas en un estadio de foot-ball.

¹³ Rodríguez, Abelardo. Logo, ¿Que?, p.118.

A su vez, se dice que la comunicación no verbal se muestra más evidentemente como un lenguaje de acción, ya que esta se tiene que ver para ser interpretada y se expresa por medio de actos energéticos como muecas, gesticulaciones, mímica, entre otras.

“El mecanismo que sustenta todo proceso de comunicación es la interactividad. Esta se basa en los mecanismos de retroacción que han sido definidos por Moles como la acción del efecto sobre la causa”¹⁴, la cual espera que de una respuesta se concreten dos acciones consecuencia de la comunicación:

Por un lado, los actos, que son una serie de comportamientos de carácter operacional, pragmático y de energía de gran fuerza. Además, se generan informaciones sensoriales, que son mensajes de carácter simbólico, de débil energía.

Estas dos acciones se contiene una a la otra, ya que no hay una acción sin contexto ni significado. A su vez no encontraremos un mensaje funcional que no implique una acción sobre la psicología o la conducta del individuo, quien recibe directamente este mensaje. Esto siempre se tiene presente al momento de comunicar un diseño, pues, por ejemplo, si no se busca generar una acción como sería la motivación a la compra de algún artículo, se puede instruir en las características del mismo, para así, posteriormente generar la necesidad de compra del producto a través del contenido del mensaje.

Algo que caracteriza a la comunicación visual es su desenvolvimiento en los llamados mass media, como la prensa, carteles, cine, televisión, etc., es su capacidad para amplificar su acción comunicativa. Esta amplificación es social, pues son canales de comunicación que transportan mensajes a un amplio público objetivo o target group, el cual ya cuenta con una serie de características socioeconómicas y culturales previamente analizadas para llamar su atención en el mensaje, donde cada uno de los receptores se vuelve anónimo.

Es por ello que en los mensajes que se manejan a través de estos mass media, *“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada”¹⁵*. Por esto se entiende un periódico, un canal de tv, un estudio de cine o una casa editorial. La persona institucionalizada es aquella que

¹⁴ Costa, Joan. Op. cit., p. 63.

¹⁵ Rodríguez, Abelardo. Op. cit., p.128.

representa a estos grandes órganos de comunicación.

Al no poder igualar el número de emisores con los receptores que se encuentran involucrados en recibir el mensaje, no se puede suscitar una comunicación de retorno. Para conocer la respuesta del público, esta solo podrá obtenerse por medio de encuestas o cartas de alguno de los receptores del mensaje.

De esta multiplicidad de mensajes, el perceptor se verá envuelto al seleccionar los que requieren un menor esfuerzo para percibir su significado, los que más llaman su atención y los que mejor despiertan sus necesidades personales e identifican las normas y valores del grupo social al que pertenecen.

Este es el tipo de comunicación en el cual generalmente tomamos parte los diseñadores, ya que regularmente las soluciones gráficas que manejamos buscamos expandirlas en la mayor amplitud posible, para así hacer saber al público los servicios que ofrece quien ha decidido recurrir al diseño para comunicar una idea.

1.2.1 La comunicación visual

La vista, al ser un sentido de percepción del mundo que nos rodea, supera rápidamente a los demás sentidos que empleamos para conocer nuestro mundo, ya que es el medio por el cual almacenamos y procesamos un sinnúmero de información de manera visual, la cual es asimilada rápidamente por nuestro cerebro, teniendo por este conducto una eficiencia para consumir y retener diversos tipos de información.

“La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información contribuye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad”¹⁶. Al ayudarnos de la vista como la manera natural de percibir nuestro entorno, podemos manejar este entorno a través de mensajes visuales, los cuales formarán parte del ambiente en el cual se desenvolverá el sujeto, llegando inclusive a controlar sus comportamientos y conocimientos referentes al mismo.

“Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales:

¹⁶ Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen, p. 14.

El input visual, que consiste en una mirada de sistemas simbólicos.

El material visual representacional, que reconocemos en el entorno, que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, etc.

La interfaz abstracta o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionales”¹⁷.

Como vemos, estos niveles nos hablan primeramente de los elementos de comprensión de la imagen, la capacidad de retención de nuestro entorno y la familiarización que se tiene en la forma de presentar las imágenes. Todos esto deja ver los alcances que puede tener un mensaje visual en relación con aquellos que los consumen de manera constante.

Es por ello que podemos afirmar que basta observar un objeto correctamente configurado, para que sea capaz de proporcionarnos un conocimiento suficiente para así poder evaluarlo y comprenderlo.

“En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no solo reside en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fática”¹⁸. Es ahora cuando entramos en cuestiones elementales para la formación de las imágenes, las cuales dotan de una serie de características de ordenación, retención e impacto a un mensaje visual.

1.2.1.1 El proceso de la comunicación visual

Se dice que *“el contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios (...) en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma”¹⁹.* Por eso será la forma la encargada de contener expresar el contenido de un mensaje visual.

A continuación se presenta un esquema referente a la comunicación visual:

¹⁷ Ibid., p.25.

¹⁸ Ibid., p.27.

¹⁹ Ibid., p. 123.

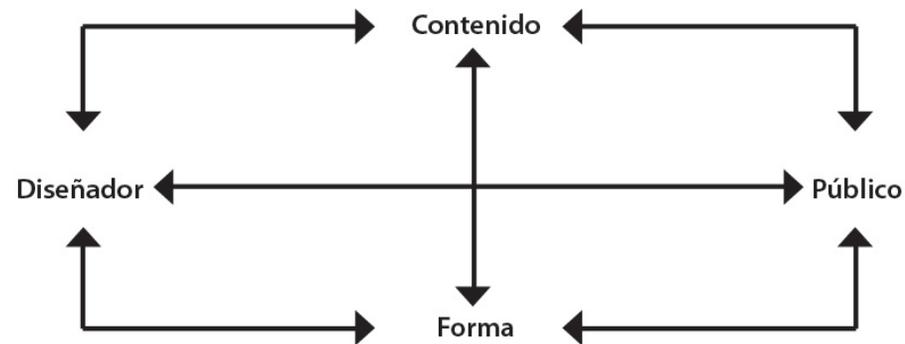


Imagen 7. Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*, p. 124.

Donde “*la composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores*”²⁰. La composición de elementos en un mensaje nos dejará ver su evidente espontaneidad, la cual es caracterizada como la mayor capacidad de la comunicación visual.

Esta composición cuenta con una “*previsualización que es la etapa de diseño en que el artista manipula el elemento visual pertinente con técnicas apropiadas al contenido y al mensaje en una serie libre de ensayos*”²¹. Donde la elección de los elementos básicos y la manera en la que son empleados al momento de realizar un diseño, serán la relación directa de la forma, así como de la dirección de la energía liberada por esta última que a su vez dará forma al contenido.

El criterio que nos ayudará a determinar la búsqueda de la forma que podrá adoptar una declaración visual será el análisis de su objetivo y la declaración de su compositor visual, ya sea que se busque una intención informativa, funcional o ambas si es necesario.

Para la formación de una composición visual se disponen de varios elementos y criterios que determinan a las imágenes; estas partículas gráficas son conocidas como módulos, los cuales formarán en conjunto submódulos

²⁰ Ibid., p. 124.

²¹ Ibid., p. 126.

o supermódulos, que al ser dispuestos y configurados en una composición nos reflejará una forma visual con su respectivo contenido, el cual deberá ser reinterpretado por el público a quien el diseñador dispuso una cierta información.

1.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual

Los elementos de los cuales se ayuda el diseñador gráfico, para configurar una imagen, aunque son pocos pero están bien definidos, son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento. Todos estos “*son la materia prima de toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas*”²²; es por ello que las combinaciones al ser infinitas deben ser correctamente administradas con la finalidad de llegar a una solución creativa y funcional en una imagen.

Por esa razón la elección con énfasis de alguno de estos elementos visuales y la determinada manipulación de los mismos, para lograr un determinado objeto, recae directamente sobre el diseñador y es entonces que podrá mostrar sus capacidades y el dominio de sus conocimientos para lograr dichas soluciones gráficas. Estos elementos pueden clasificarse de la siguiente manera:

1.2.2.1 Elementos visuales

Forman la parte más prominente de un diseño porque son lo que realmente vemos”²³. Dentro de esta clasificación encontramos la forma, la escala, el color y la textura. Como podemos ver, clasificar estos elementos nos servirá para entender el papel que desarrolla cada uno de ellos dentro del diseño que se presenta a la vista del público. A continuación pasaremos a analizar cada uno de estos elementos del diseño y la comunicación visual.

1.2.2.1.1 El punto

Es la unidad más simple; su tamaño debe ser comparativamente pequeño con la superficie que lo contiene, al manejarlos en una agrupación son capaces de dirigir la mirada.

²² Ibid., p. 53.

²³ Wong, Wucius. Fundamentos del diseño, p. 42.

1.2.2.1.2 Línea

Cuando en una cadena de puntos se encuentra demasiado juntos, al grado de no reconocerlos individualmente se formará una línea, así podemos decir que es un punto en movimiento o bien el rastro de la trayectoria de uno de ellos. Es el elemento por excelencia encargado de plasmar en una superficie aquello que se encuentra en nuestra imaginación, desde la etapa de bocetaje hasta la solución final del diseño en desarrollo.

1.2.2.1.3 Contorno

La línea al delimitar un espacio describe un contorno, el cual presenta una gran diversidad con respecto al carácter con el que se maneje, de este modo tendremos su siguiente clasificación que corresponde a los contornos planos:

- A) *“Geométricas: construidas matemáticamente, a su vez son las formas más básicas.*
- B) *Orgánicas: redondeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.*
- C) *Rectilíneas: limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.*
- D) *Irregulares: limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre si.*
- E) *Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada.*
- F) *Accidentales: determinadas por el efecto de proceso o materiales especiales u obtenidas accidentalmente”²⁴.*

Cada una de estas clasificaciones son ejemplificadas mediante el siguiente esquema:

²⁴ Ibid., p. 45-47.

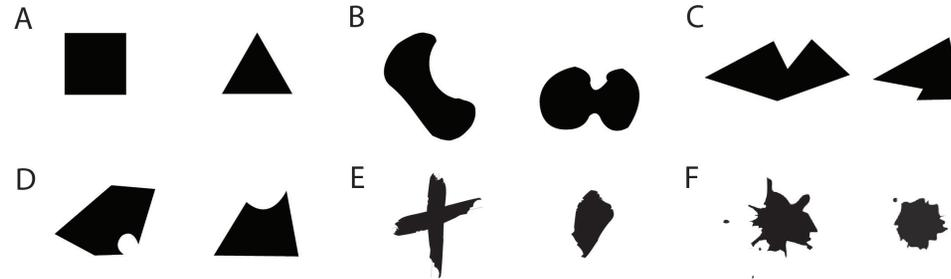


Imagen 8. Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*, p. 46.

1.2.2.1.4 Tono

Son las variaciones de luz que constituyen el medio con el que distinguimos más óptimamente la información visual de una imagen.

Al apoyarse en la perspectiva se logra representar la tridimensionalidad en una forma gráfica bidimensional, ya que las formas planas, al tener variaciones tonales, obtendrán un volumen en el espacio donde se encuentran representadas.

1.2.2.1.5 Color

Este elemento visual “*está cargado de información, es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común; por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicaciones visuales*”²⁵. Al ser la percepción del color la parte más emotiva dentro del proceso visual, conlleva una gran fuerza que será capaz de expresar y reforzar la información visual que se nos presente.

Encontraremos en el color tres dimensiones que pueden ser definidas y medidas:

²⁵ Dondis, D. A., Op. cit., p 64.

El matiz (hue): “*el cual es el color mismo o croma (...) hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul*”²⁶.

Saturación: “*que se refiere a la pureza de un color respecto al gris*”²⁷, siendo de este modo el color saturado, simple, casi primitivo.

Brillo: “*esta dimensión es acromática (...) va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales*”²⁸; la ausencia o presencia de un color no afecta al tono, que es constante.

A partir del mapa cromático de la rueda de colores, se pueden obtener numerosas variedades de matices, producto de la combinación de los colores primarios con los secundarios, los cuales obtenemos de mezclar los primarios en partes iguales, siendo su resultado los colores naranja, verde y violeta; ambos grupos son considerados fundamentales, pues de sus combinaciones dependerá la existencia de otros matices.

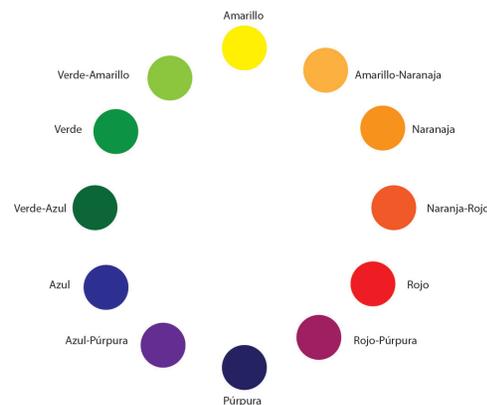


Imagen 9. Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*, p. 65.

Al encontrarse ligado el color a nuestras emociones y experiencias, podemos atribuirle significados emotivos o simbólicos a los colores de forma personal o en algunos casos universal. De este modo, podemos decir que

²⁶ Ibid., p. 67.

²⁷ Ibid., p. 68.

²⁸ Ibid.

el color amarillo se considera más próximo a la luz y al calor, el rojo es emocional y activo y el azul pasivo y suave. Algunas de estas asociaciones son producto del ambiente que nos rodea como es el caso del verde en las plantas y los árboles, o en el caso del color rojo, sin tener una asociación ambiental es la furia, el peligro, el amor, la calidez y la vida.

También pueden tener acciones, pues el color amarillo y rojo tienden a expandirse, mientras que el color azul tiende a retraerse. Producto del pensamiento universal encontraremos los colores divididos en dos campos, debido a que *“Consideramos a unos colores como cálidos por asociación con la luz solar y el fuego y a las tierras rojas (...) consideramos otros colores fríos por la asociación con el agua y la luz lunar”*²⁹.

1.2.2.1.6 Textura

*Es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto*³⁰. Estas se presentarán de forma visual, al ser las características de las superficies en las formas que se presentan en la imagen, a su vez se complementarán por medio de las experiencias previas reconocidas por el tacto; sin embargo, pueden ser inéditas a nuestro sentido del tacto cuando estas se componen de formas aun más pequeñas.

1.2.2.1.7 Tipografía

Sin duda otro elemento derivado de la forma y con el cual se complementa la información de los mensajes visuales es la presencia de la tipografía en ellos; por eso decimos que este elemento visual: *“incluye toda la comunicación escrita, que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto”*³¹. De modo más simple, es el uso de los tipos de letra para expresar y comunicar mensajes.

La tipografía no solo sirve como un complemento a la información visual, sino que los diseñadores deben emplearlas y administrarlas dentro de la composición como cualquier otro elemento visual, ya que inclusive se puede valer solo de esta para representar un mensaje gráfico y legible.

²⁹ De Grandis, Luigina. Teoría y uso del color, p. 35.

³⁰ Dondis, D. A., Op. cit., p 70.

³¹ Clarcki, John. Diseño tipográfico, p. 6.

1.2.2.2 Elementos de relación

Estos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, algunos pueden ser percibidos como el caso de la dirección y posición y otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

1.2.2.2.1 Escala

Es el proceso por el cual *“los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros”*³². De este modo, el color puede ser brillante o apagado, presentar variaciones tonales en consecuencia, generar ilusiones ópticas a través del incremento en el tamaño de los módulos y crear una sensación de progresión que conduce a una culminación o una serie de culminaciones.

1.2.2.2.2 Dimensión

Su representación en formas visuales bidimensionales depende de la ilusión, ya que *“tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas, usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad”*³³; generalmente se apoya en la geometría y los puntos de fuga, los cuales nos darán la capacidad de reproducir en nuestro plano de composición un encuadre similar al que acostumbramos ver a diario con nuestra vista.

1.2.2.2.3 Movimiento

Este se determinara por la posición, la cual es la relación que tiene una forma respecto al cuadro de diseño que la contiene, el espacio donde las formas al ocupar una parte de él, sugieren una profundidad del mismo al relacionarse con otros espacios ocupados por diferentes formas y, finalmente, por el efecto de gravedad que presenten las formas, el cual no es más que psicología, ya que tendemos a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

³² Ibid., p. 71.

³³ Ibid., p. 74.

1.2.2.3 Elementos prácticos

Son los que subyacen en el contenido y el alcance de un diseño como:

“La representación: cuando la forma se deriva de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano.

Significación: la cual se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: cuando un diseño debe servir para un determinado propósito”³⁴.

De este modo, quedan delimitados los elementos básicos de la comunicación que deben considerarse para la construcción de una imagen dentro de un plano. Todos estos elementos deben estar dispuestos por lo general en una retícula la cual es una serie de módulos, regulares o irregulares que abarcarán la superficie del diseño para disponer en ella los elementos de nuestra composición con la finalidad de darle un sentido de orden de forma dinámica o pasiva acorde con la retícula que se maneje.

1.2.3 Técnicas visuales

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Se presentan en forma de dipolos o como aproximaciones contrarias y disímiles a un significado. Deben ser manejadas de forma coherente con respecto a la intención que se busque proyectar a los receptores del mensaje.

Se recomienda usar estas técnicas de forma que sean llevadas a los extremos de su intensidad y evitar presentarlos de forma sutil, ya que deben seguir claramente la guía que nos indica dicha técnica; de lo contrario, nos arriesgaremos a un resultado ambiguo y con mala transmisión de la información. A continuación se enuncian cada una de ellas:

³⁴ Wong, Wucius., Op. cit., p. 42-44.

1.2.3.1 Equilibrio e Inestabilidad

El equilibrio visual se puede lograr de dos maneras, simétrica y asimétricamente. “*La simetría es un equilibrio axial (...) a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado*”³⁵. Es sencillo y lógico diseñar bajo este concepto; sin embargo, puede resultar estático y aburrido.

La asimetría es un equilibrio logrado mediante la variación de elementos y posiciones, de forma que se equilibren los pesos visuales. Este tipo de diseños son complicados, ya que requieren del ajuste de muchas fuerzas pero resulta interesante y rico en variedad.

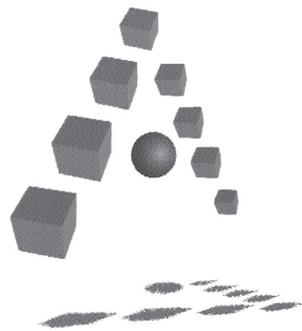


Fig. 1 Equilibrio.

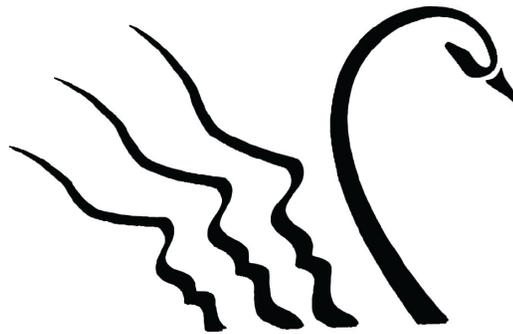


Fig. 2 Inestabilidad.

Imagen 10. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.2 Simetría y asimetría

La simetría es el equilibrio axial, donde encontraremos unidades situadas de un lado a las cuales corresponderá exactamente otra del otro lado; es una solución fácil de diseñar, pero puede resultar algo estática o aburrida. La asimetría es un mal equilibrio pero equilibrio al fin, ya que varía los elementos y posiciones de manera que se logre un equilibrio visual.

³⁵ Dondis, D.A. Op. cit., p 132.

Fig.1, De *Café design para Archirex*, p. 19.

Fig.2, De *The Bradford lawton design group para The Bradford lawton design group*, p. 31.



Fig. 3 Simetría.

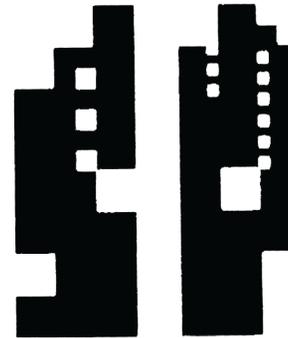


Fig. 4 Asimetría.

Imagen 11. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.3 Regularidad e Irregularidad

La regularidad consiste en buscar la uniformidad de elementos, bajo el desarrollo de un orden basado en algún principio o método del cual no se permiten desviaciones.

Su opuesta, la irregularidad, realza lo inesperado y lo insólito, ya que no se ajusta a ningún plan descifrible.



Fig. 5 Regularidad.

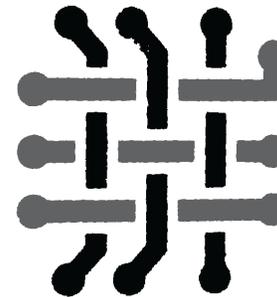


Fig. 6 Irregularidad.

Imagen 12. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

Fig.3, De Michael Schwab sutido para Ferry Building Investors, p. 18.

Fig.4, De Insight Design Communications para Spangenberg Phillips Architecture, p. 20.

Fig.5, De Peterson & Company para Innovative Media Resech, p. 45.

Fig.6, De Henderson Bromstead Art Co. Para Apparelnet, p. 55.

1.2.3.4 Simplicidad y complejidad

La síntesis visual de la simplicidad se encuentra regida por la presencia del orden; esta técnica imprime un carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones.

Su opuesta, la complejidad, implica una complicación visual por la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales complicando el proceso de organización del significado.

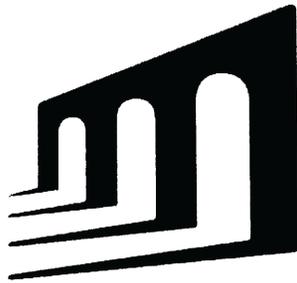


Fig. 7 Simplicidad.



Fig. 8 Complejidad.

Imagen 13. Pedersen B., Graphis Logo design 6.

1.2.3.5 Unidad y fragmentación

La unidad es *“un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente”*³⁶. Donde las numerosas unidades deben ensamblarse tan perfectamente que sea perceptible y se consideren un objeto único.

La fragmentación es *“la descomposición de las unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conserven su carácter individual”*³⁷.

³⁶ Ibid., p. 134.

³⁷ Ibid., p. 135.

Fig.7, De MARCUSA para NCAA, p. 57.

Fig.8, De Planet Propaganda para Punchstock, p. 61.



Fig. 9 Unidad.

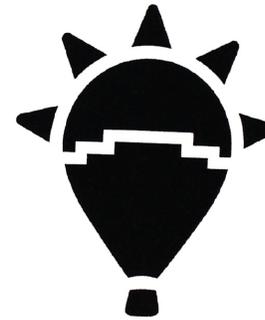


Fig. 10 Fragmentación.

Imagen 14. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.6 Economía y profusión

La economía presenta unidades mínimas de medios visuales, es una ordenación visual que somete a juicio la utilización de sus elementos que estarán presentes, realzando aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y puro.

Por otro lado, la profusión es muy recargada y tiende a presentar adiciones discursivas, detalladas e inacabables que embellecen mediante la ornamentación. Es enriquecida y se asocia al poder y la riqueza.



Fig. 11 Economía.

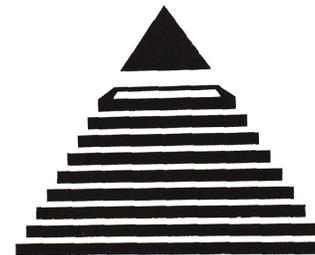


Fig. 12 Profusión.

Imagen 15. Pedersen B., Graphis Logo design 6.

Fig.9, De Tim Hogan para Michele Fitzpatrick interiors, p. 73.

Fig.10, De Rick Jonson & Company para Red Rock Ballon Rally, p. 92.

Fig.11, De Deep design para Mannington Comercial, p. 91.

Fig.12, De Lee Busch Design Inc. Para Pínchale Capital Management, p. 106.

1.2.3.7 Reticencia y exageración

La reticencia persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

La exageración, para ser efectiva, recurre a lo extravagante, ensanchando su expresión al máximo para así intensificar y amplificar.



Fig. 13 Reticencia.



Fig. 14 Exageración.

Imagen 16. Pedersen B., Graphis Logo design 6.

1.2.3.8 Predictibilidad y espontaneidad

La predictibilidad sugiere un plan muy convencional, donde sea por medio de nuestra experiencia o el uso de la razón, que habremos de prever lo que será todo el mensaje visual.

La espontaneidad se caracteriza por la falta aparente de un plan, conlleva una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Fig.13, De radicalmedia para The city of New York, p. 120.

Fig.14, De Taku Satob design office para Chidoriya Confectionery, p. 117.



Fig. 15 Predictibilidad.



Fig. 16 Espontaneidad.

Imagen 17. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.9 Actividad y pasividad

La actividad debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión de energía y vividez. La pasividad refleja una fuerza inmóvil o sensación estática mediante un equilibrio absoluto y efecto de reposo.



Fig. 17 Actividad.

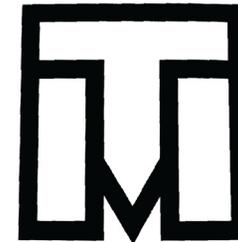


Fig. 18 Pasividad.

Imagen 18. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.10 Sutileza y Audacia

La sutileza es la técnica que se maneja para establecer una distinción afinada, evitando toda obviedad o energía

Fig.15, De RBMM para Webgenie, p. 135.

Fig.16, De The Bradford lawton design group para Williams landscaping, p. 140.

Fig. 17, De R.E.D. para Applied Composite Technologies, p. 142.

Fig.18, De Palazzolo design Studio Inc. Para Tony Tyler, Tool & die Trademark, p. 144.

de propósitos, indicando grandeza y refinamiento. La audacia es una técnica visual obvia, debe usarse con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima.

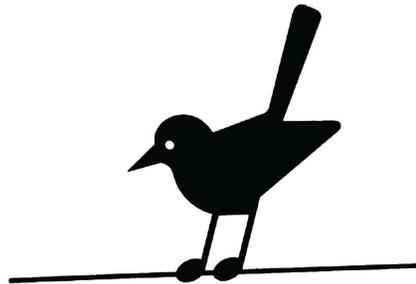


Fig. 19 Sitileza.



Fig. 20 Audacia.

Imagen 19. Pedersen B. Graphis Logo design 6.

1.2.3.11 Neutralidad y acento

La neutralidad es una composición poco provocadora que en ocasiones puede ser la más acertada para atraer al observador. El acento busca realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Fig. 21 Neutralidad.

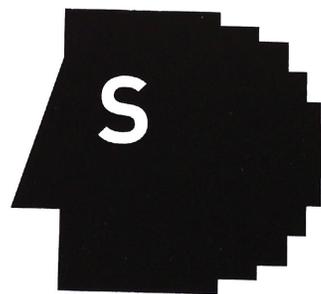


Fig. 22 Acento.

Imagen 20, Pedersen B. Graphis Logo design 6.

Fig.19, De Sible y Peteet design Studio Inc. Para Tequila Mocking bird, p. 163.

Fig.20, De Robertson Design para Print Works, p. 174.

Fig. 21, De The brandord lawton design group para Easy Inch Weight loss system, p. 30.

Fig.22, De Savas Cekic design Studio para Digital Studio, p. 174.

1.2.3.12 Transparencia y opacidad

La transparencia implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que sea percibido lo que está detrás por nuestros ojos. Mientras que la opacidad bloquea y oculta elementos visuales de nuestra visión.

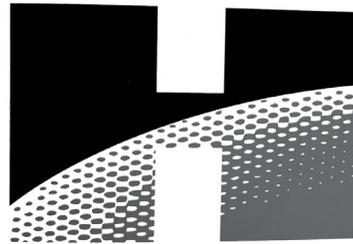


Fig. 23 Transparencia.



Fig. 24 Opacidad.

Imagen 21, Carter D. The new big book of logos.

1.2.3.13 Coherencia y variación

La coherencia se usa para “expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante”³⁸. La variedad “refleja en la composición visual el uso de una composición, donde las mutaciones están controladas por un tema dominante”³⁹.



Fig. 25 Coherencia.



Fig. 26 Variación-

Imagen 22, Carter D. The new big book of logos.

³⁸ Ibid., p. 140.

³⁹ Ibid.

Fig.23, De Arthur Congdon para Hypernex, p. 73.

Fig.24, DE Kim Daly para Equito Industrial Partners, p. 101.

Fig.25, De Michael Lee para On stage hair design, p. 101.

Fig.26, De Gary W. Priester & Steve Bernardini para Bernardidni Construction, p. 124.

1.2.3.14 Realismo y distorsión

El realismo busca reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro.

La distorsión fuerza al realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y en ocasiones de la forma auténtica.



Fig. 27 Realismo.



Fig. 28 Distorsión.

Imagen 23, Carter D. The new big book of logos.

1.2.3.15 Plana o profunda

Estas técnicas se rigen por el uso o ausencia de perspectiva y se ven rechazadas por la reproducción fiel de la información ambiental mediante la imitación de efectos de luz y sombras para eliminar o sugerir la aparición natural de la dimensión.

Fig.27, De Keith Bright para Direct Hit, p. 135.

Fig.28, De Gary W. Priester para The Black Print group, p. 124.



Fig. 29 Plana.



F I S H E R

Fig. 30 Profunda.

Imagen 24, Carter D. The new big book of logos.

1.2.3.16 Singularidad y yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición de un tema asilado e independiente, carente de algún otro estímulo, sea particular o general, haciendo un énfasis específico. “La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situados al menos dos claves y activando la comparación relacional”⁴⁰.



Fig. 31 Singularidad.



MILLER MANAGEMENT SERVICES, INC.

Creating Effective Public Solutions

Fig. 32 Yuxtaposición.

Imagen 25, Carter D. The new big book of logos.

⁴⁰ Ibid., p. 143.

Fig.29, De Mark Luscombe & Dan Mc Nulty para Act Networks, p. 151.

Fig.30, De Steve Watson para Fisher Companies, p. 127.

Fig. 31, De Amy Nathon & Kym Abrams para Novell & Whyteerrg, p. 153.

Fig. 32, De Barry Wilson & Erin Guter para Millar Management Services, p. 169.

1.2.3.17 Secuencialidad y aleatoriedad

La secuencialidad es una composición basada en un plan de presentación dispuesto en un orden lógico según un esquema rítmico.

La técnica aleatoria da la impresión de desorganización planificada o de una presentación accidental de la información.



Fig. 33 Secuencialidad.

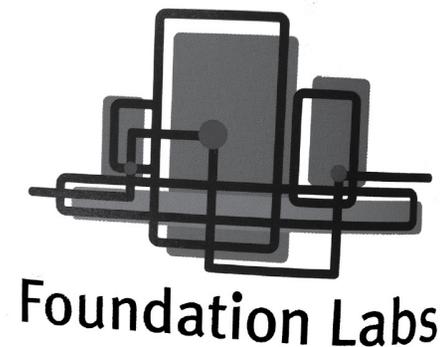


Fig. 34 Aleatoriedad.

Imagen 26, Carter D. The new big book of logos.

1.2.3.18 Agudeza y difusividad

La agudeza está ligada a la claridad del estado físico y la expresión con precisión y contornos netos, resultando algo muy nítido y fácil de interpretar.

La difusividad es blanda, poco precisa, pero genera más ambiente, sentimiento y calor.

Fig. 33, De Barry Wilson & Hill Laapen para Solutia, p. 169.

Fig. 34, De Robertt Kent Wilson para Foudation Labs, p. 180.

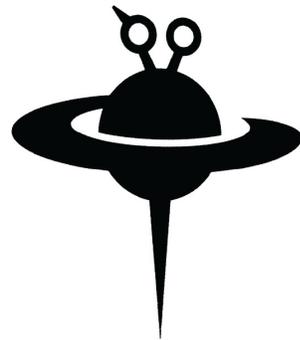


Fig. 35 Agudeza.



Fig. 36 Difusividad.

Imagen 27, Carter D. The new big book of logos.

1.2.3.19 Continuidad y episodicidad

La continuidad es una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, manteniendo unida una composición de elementos diversos. Las técnicas episódicas expresan desconexión o conexiones muy débiles, refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



Fig. 37 Continuidad.



Fig. 38 Episodicidad.

Imagen 28, Carter D. The new big book of logos.

Fig. 35, De Karen Wippich & John Wippich para Planet salon, p. 231.

Fig. 36, De Gaby Brink & Paul Howalt para Spinner.com, p. 280.

Fig. 37, De The font office Inc. Para Stellar Management, p. 280.

Fig. 38, De Steve Gaines & Terri Gaines para The psychological corporation, p. 323.

1.2.4 Estilos visuales

Al tener configurada una imagen con los elementos visuales de los cuales dispone un diseñador, el producto final podrá pertenecer a un estilo visual debido a la forma en la que fue estructurado, siendo el estilo visual *“la síntesis de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la investigación, la expresión y la finalidad básica de una obra”*⁴¹.

Podremos entonces nombrar diversos estilos artísticos que se refieren no solo a la metodología expresiva, sino también a algún periodo histórico; cada uno de estos nos mencionará una serie de claves visuales reconocibles que nos detallarán alguna obra dentro de un contexto visual.

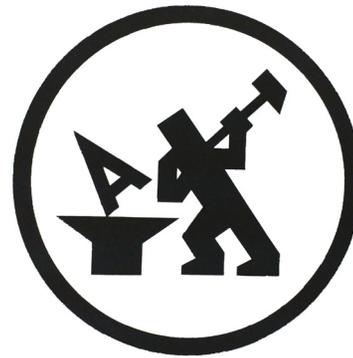
Para designarle un estilo visual a una imagen deberán analizarse la búsqueda de decisiones compositivas, producto de la elección de los elementos y el reconocimiento de carácter elemental que presenta, la manipulación de estos elementos por medio de la elección de técnicas apropiadas, las cuales darán la designación a una expresión que resulta individual que, sin embargo, puede pertenecer a un conjunto de referencias. De este modo se presentan los siguientes estilos visuales:

1.2.4.1 Primitivo

Cuenta con un diseño estilísticamente sencillo, muy rico en símbolos, con una intensa adscripción de significado, con sencillez y simplicidad en sus formas, con representación plana de colores de tipo primario.

Al momento de observar imágenes regidas por este estilo visual, podemos apreciar que se canaliza una gran energía informativa por parte del creador para la audiencia. En ocasiones puede aparecer un deliberado desprecio por el detalle para captar el significado del objeto total a representar.

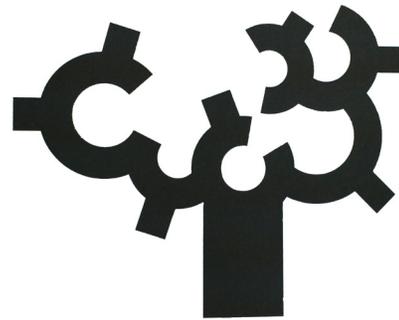
⁴¹ Ibid., p. 149.



*Imagen 29. Larrea Q., Marcas & trademarks, P.A2
De Carlos Rolando para A Taller de herrería.*

1.2.4.2 Expresionismo

Usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad, pretende provocar la emoción máxima del observador, *“este estilo se alaza siempre por encima de lo racional hasta llegar a lo místico, a una visión interior de la realidad cargada de pasión y de intensos sentimientos”*⁴².



*Imagen 30. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. B42
De Antonio Salaz para Generalitat Valenciana.*

⁴² Ibid., p 158.

1.2.4.3 Clasicismo

Racionalidad de la metodología del diseño, “Se formaliza el arte recurriendo a las matemáticas, desarrollando una fórmula que guía las decisiones del diseñador (...) la elegancia visual esta vinculada a este sistema pero la rigidez del mismo conlleva a una ejecución perfecta”⁴³.



Imagen 31. Imagen. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. D5
De Creando estudio gráfico para Dantas y Sierra constructores.

1.2.4.4 Embellecido

“Insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que produzcan efectos cálidos y elegantes (...) no solo es rico en sí mismo por su complejidad, sino que además es asociado a la riqueza y el poder”⁴⁴. En este caso se genera una tendencia de abandono a la realidad del común del público.

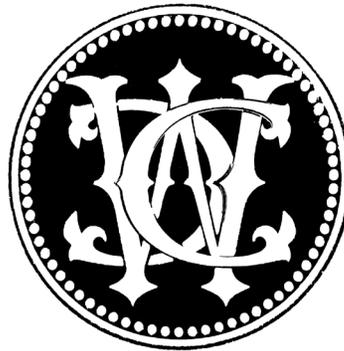


Imagen 32. Larrea Q. Graphis Logo design 6, p. 41
De Graphics & Desingning Inc para Chateraise Belleforet Winery

⁴³ Ibid., p. 160.

⁴⁴ Ibid., p. 161.

1.2.4.4 Funcional

Asociado al diseño contemporáneo, se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y la regla de la utilidad. En este caso se presentan situaciones de producción en serie sin descuidar la integridad del diseño.



*Imagen 33. Pedersen B. Graphis Logo design 6, p. 45
De Luks Studio para Mobitel.*

Estos son los diversos estilos visuales en los cuales podemos catalogar nuestros diseños, el trabajar en términos de los lineamientos que establecen los mismos pueden ser útiles para llegar a un objetivo en específico que quizás abarque todos los aspectos que se plantean en el proyecto de diseño y nos guiará desde el momento en que se emprenda el mismo.

Con esto se cubren todo los aspectos referentes al diseño y la comunicación visual, donde se han manejado los conceptos referentes a los mismos, los modos en los que el diseño debe ser trabajado, los esquemas y proceso de comunicación que se llevan de la mano para transmitir un mensaje y, finalmente, el modo de configuración de dichos contenidos visuales y los elementos básicos para su estructuración.

1.3 Conclusión

Ya hemos cubierto todos los aspectos referentes al diseño y la comunicación visual, podemos concluir los siguientes aspectos con respecto a los temas referentes a este capítulo.

Que la configuración de imágenes por medio de su diseño tiene por objetivo principal dar a conocer una idea, por medio de elementos gráficos y tipográficos, estando siempre relacionado con sistemas de comunicación.

Al no existir la necesidad de comunicar un mensaje visual entonces no existirá la posibilidad de un diseño encargado de codificarlo y difundirlo.

Que el diseño gráfico es parte total de nuestra vida y no es ajeno para aquellos profesionistas que se dedican a su estudio y aplicación; surge de la necesidad del ser humano por comunicar ideas.

Cumple distintas funciones como la de clasificar, diferenciar, informar y comunicar. Presenta como responsabilidad la de humanizar las soluciones técnicas que se dan a las necesidades de la sociedad, con la finalidad de alcanzar mayores niveles en la calidad de vida de los usuarios, considerando las limitaciones y los objetos tecnológicos y comerciales. Es por ello que debe procurarse una serie de soluciones que optimicen contenido, producción y proyección para satisfacer necesidades comunicativas de la sociedad de manera sustentable.

Que el diseño presenta metodologías, las cuales tienen la función de dotar de una actitud científica al proceso de diseño, que le permitirán rechazar intuiciones prematuras que restan prestigio a una solución de diseño. El manejo de estas separará a un profesional del diseño de aquellos que sin dejar a un lado la función comunicativa el mensaje, no alcanzan la armonía óptima en los elementos que conforman dicho mensaje.

Nos apoyamos en las metodologías para explicar a otros las soluciones alcanzadas, demostrando que no son formas gratuitas y dar así las explicaciones de por qué un proyecto ha llegado a determinada solución

y no a otra.

El principal ejercicio que debemos hacer con respecto a las metodologías es el de tenerlas vigentes para la formación de jóvenes diseñadores e impartirlas si es que ya conocemos su adecuado uso, ya que estas tienen la característica de ser aprensibles, repetibles y comunicables.

Al buscar originalidad, se crea una renovación constante del lenguaje del que se sirve el diseñador, producto de la constante experimentación, que por más novedosa que parezca, se encontrará sustentada por medio de modelos, códigos, forma y géneros ya existentes.

Debemos ser capaces de entender que nuestra disciplina está fuertemente relacionada con otras que integran los procesos de comunicación e inclusive pueden determinar los parámetros con los que se ejecutará el diseño. Por ello, el diseñador habrá de tener presente el hábito de manejar nociones referentes a los aspectos publicitarios, comerciales y tecnológicos que rodean su trabajo.

Y no con ellos creer que el diseñador debe ser un sabelotodo; sin embargo, habrá ramas profesionales donde podrá tener mayor o menor presencia o acción de trabajo a lo largo del proceso de trabajo de la comunicación.

Que la composición de imágenes funciona como el medio interpretativo de un contenido destinado a la reinterpretación de un mensaje visual por los receptores, siendo esta la etapa de diseño en que se manipulan los elementos visuales con técnicas apropiadas al contenido a desarrollar.

No debemos olvidar que la materia prima de toda la información visual está conformada por elecciones y combinaciones selectivas, que al ser infinitas deben ser correctamente administradas con la finalidad de llegar a una solución creativa y funcional en una imagen. Dichas elecciones recaen en el diseñador y es entonces que podrá mostrar sus capacidades y dominio de sus conocimientos para lograr sus soluciones gráficas.

2 Semiología

La semiología como menciona Saussure en su “Curso de lingüística general”, publicado por primera vez en 1916, es la ciencia general de los signos, la cual tiene por objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas, como es el caso de las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, etc., donde encontramos que los objetos y los conjuntos de estas sustancias constituyen, si no lenguajes, al menos sistemas de significación.

Tiene entonces, por objeto de estudio, cualquier sistema de signos, sea cual sea su sustancia: imágenes (móviles o estáticas), gestos, sonidos melódicos, objetos, etc., ya que nada es más propio que la lengua para comprender la naturaleza del problema semiológico. No obstante, para plantearlo de manera convincente, es preciso comenzar por la lengua en sí misma.

Saussure nos dice que: *“La lingüística no es una parte, aunque sea privilegiada, de la ciencia general de los signos, sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística y precisamente esa parte que tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso”*¹. Esto debido a que los objetos, imágenes y comportamientos pueden significar y significar ampliamente, pero nunca de manera autónoma, ya que todos los sistemas semióticos tienen que ver con el lenguaje.

¹ Barthes, R. Elementos de semiología, p. 13.

Esto lo vemos reflejado en el cine, la publicidad, los comics, la fotografía, etc., donde al menos una parte del lenguaje icónico se encuentra en relación estructural de redundancia en el sistema de la lengua. Ya que parece más difícil de comprender un sistema de imágenes cuyo significado pueda existir fuera de la esfera del lenguaje, pues para su adecuada comprensión hay que recurrir a la articulación de la lengua.

De este modo, Ferdinand de Saussure intenta dar un enfoque científico del significado que opera en las distintas prácticas sociales, ya que *“preveía la posibilidad de estudiar todo sistema significativo como un sistema de signos, cualesquiera que fueran las diferencias existentes entre el lenguaje estudiado y el método del lenguaje verbal”*².

Podemos, entonces, acabar por definir al discurso semiológico como *“un lenguaje formular, en la medida en que construirá mediante la formalización el funcionamiento de la significancia, considerando únicamente el procedimiento formal”*³.

2.1 Elementos de la semiología

A continuación se presentarán los elementos fundamentales que componen a los sistemas semiológicos, empezando con la lingüística, punto de partida fundamental para el análisis del lenguaje, tal como lo maneja Saussure en su *“Curso de lingüística general”*.

Podemos entender esta postura citando a E. Benveniste, quien nos explica que *“el lenguaje es el sistema significativo en el que la facultad humana de simbolización se encuentra más completamente realizada”*⁴. Esto debido a que todos los demás sistemas de comunicación, los gráficos, gestuales, visuales, etc., derivan de él y lo suponen (al lenguaje articulado).

Es así como nos apoyaremos en el trabajo realizado por Barthes sobre el estudio semiológico de Saussure, donde todo nivel semiológico se encontrará subordinado bajo el sentido del lenguaje articulado, bajo el sentido de la palabra, apareciendo así el lenguaje verbal en cada uno de los niveles de análisis de los sistemas verbales.

² Carontini, Enrico. Elementos de semiótica general, p. 17.

³ Ibid., p. 18.

⁴ Ibid., p. 32.

2.1.1 Lingüística

La lingüística, comprendida como la ciencia que estudia el lenguaje, maneja los conceptos de lengua y habla, los cuales son esenciales para Saussure, pues considera al habla la parte puramente individual del lenguaje. De este modo, tenemos que la lengua es una institución social y al mismo tiempo un sistema de valores, siendo así la parte social del lenguaje.

Un individuo no puede por sí solo crear ni modificar una lengua, pues esta es un contrato colectivo al que nos sometemos globalmente si queremos comunicarnos.

La lengua está constituida por un determinado número de elementos, cada uno de ellos tiene un valor, el cual al acoplarse con otros elementos de su especie, formarán una estructura y cumplirán una función determinada. Es por ello que el habla es un acto individual de selección, está constituida por las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su sentimiento personal; de este modo, se le podría denominar al habla como “discurso”.

Bajo esta posición encontraremos que no hay lengua sin habla y no hay habla que esté fuera de la lengua. Pues la lengua es resultado de la práctica del habla en los sujetos que pertenecen a una misma comunidad. Estos sujetos *“no podrán ni crearla, ni modificarla, la lengua es un contrato colectivo al que es necesario someterse en bloque y que exige aprendizaje”*⁵.

*“Lengua y habla no pueden definirse sino en su mutua relación”*⁶. Por ello, la lengua no existe perfectamente sino en “la masa hablante”, puede utilizarse un habla solo si se obtiene la lengua. Los hechos del habla siempre preceden a los de la lengua, ya que la lengua se constituye en el individuo mediante el proceso de aprendizaje del habla que le circunda, como lo reflejan los bebés.

De este modo, podemos observar que para entender el significado del sistema semiológico, debemos tener primeramente una empatía con el lenguaje del cual se ha partido para generarlo y será el habla de esta lengua la

⁵ Ibid., p. 44.

⁶ Ibid., p. 45.

encargada de darnos a conocer este mensaje.

Esta fue una de las principales aportaciones de Saussure al estudio de la lingüística, el entender que las transformaciones históricas que se dan en una lengua, estarán ligadas y condicionadas por la evolución del sistema en su conjunto. Este será, entonces, el punto de partida para que migremos las operaciones que rigen a la lengua dentro de su estructura, sobre el resto de los sistemas con los que nos comunicamos.

2.1.2 El signo

Pasando directamente a los signos que existen en nuestro entorno, en la terminología saussuereana encontramos al significado y al significante como los componentes de dichos signos.

Sin embargo, tenemos que dar un vistazo a la amplia noción que se tiene con el término signo, el cual se infiere en una serie de términos afines y distintos: señal, índice, ícono, símbolo, alegoría, entre otros. De estos, debemos tener siempre presente que los signos remiten necesariamente a una relación entre dos “relata”, entendiendo lo anterior como “estímulo y respuesta”.

En el caso del signo lingüístico *“llamamos significante a la combinación del sonido y la imagen acústica, la palabra signo designa el total de ambos, reemplazando concepto e imagen acústica por significado y significante respectivamente”*⁷.

En el caso de la lingüística, la noción de signo no determina competencia entre términos vecinos, definiendo entonces al signo como la *“unión de significante y significado (...) el plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido”*⁸.

Estos planos nos arrojarán entonces elementos conceptuales, los cuales son producto de la necesidad del hombre por comprender el mundo que lo rodea y así poder representarlo, para lo cual creó dichos elementos conceptuales, mismos que no son visibles y no existen, sino que solo parecen estar presentes. Por el otro lado,

⁷ Ibid., p 46.

⁸ Barthes R. Op. cit., p. 41- 42.

tendremos los elementos visuales, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, teniendo los anteriores formas medidas, colores y texturas, siendo estos los que en realidad vemos.

2.1.2.1 El significado

No es otra cosa, sino una representación psíquica de la cosa... la cual Saussure ha evidenciado llamando “concepto” a esta naturaleza psíquica del significado. Así tenemos que el significado de la palabra buey no es el animal buey, sino su imagen psíquica (el concepto que se tiene).

Puede definirse tan sólo en el proceso de la significación, siendo ese algo que aquel que emplea el signo entiende por él. De este modo, entendemos cómo en la semiología, los objetos, imágenes, gestos, etc., en la medida en que son significantes, remiten a algo que no es decible sino a través de ellos.

Así nos encontramos con la definición funcional del significado: *“es uno de los dos relata del signo, la única diferencia que le opone al significante es que este último es un mediador”*⁹.

2.1.2.2 El significante

El significante es un relata que no puede definirse sino por relación al significado; así el significante será la parte material del signo y es quien permite al significado aparecer.

Su definición funcional nos dice que: *“no se puede separar su definición de la del significado, su única diferencia estriba en que el significante es un mediador”*¹⁰. Al ser mediador, al significante le es necesaria la materia, ya que la sustancia del significante siempre es material; esta la encontramos como sonidos, objetos, imágenes, etc., o signos verbales, gráficos, gestuales, etc., contraria a la sustancia del contenido o significado, la cual puede ser inmaterial.

⁹ Ibid., p. 45.

¹⁰ Ibid., p. 48.



Imagen 1. Tipos de sustancias del signo.

Como ya se ha mencionado, la sustancia puede ser inmaterial (en el caso de las sustancia del contenido) y solo puede decirse que la sustancia del significante es siempre materia (los sonidos, objetos e imágenes).

2.1.2.3 La significación

Al manejar los conceptos de significado y significante, tendremos presentes de manera natural la aparición del proceso llamado significación, el cual puede definirse como: “el proceso que da nacimiento al signo: el acto de unión de significado y significante, los cuales no podrán existir uno fuera de su relación con el otro”¹¹.

La asociación de un signo solo podrá existir para un grupo determinado de individuos, ya que solo los integrantes de una comunidad de hablantes podrá determinar dichos signos dentro de su comunidad.

	Sustancia	Forma
Expresión	Novela, film, comics, etc	El discurso narrativo (retórica, estructuras narrativas, etc.)
Contenido	Universo imaginado o ficticio, fantasmas, fragmento de ideología, etc.	El relato propiamente dicho, tal como se nos da a leer, a ver, etc.

Imagen 2. Carotini, Enrico. Elementos de semiótica general, p.51.

¹¹ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 49.

2.1.3 Sintagma y sistema

Saussure desarrolla la relación que une los términos lingüísticos (significado y significante) en dos planos, donde cada uno de los ejes o planos podrá engendrar sus propios valores:

1º El plano de los sintagmas, los cuales son: *“una combinación de signos que tienen como soporte la extensión, en el lenguaje articulado; esta extensión es lineal e irreversible”*¹² (es la cadena del habla). Este término se rige por medios de descomposición de elementos, se compone siempre de dos o más unidades consecutivas (re-le-er, contra todos, íbamos a salir, etc).

2º El plano sistemático o asociativo, en el cual: *“fuera del discurso, las unidades que tienen algo en común se asocian en la memoria y forman de esta manera grupos en los que dominan relaciones diversas”*¹³ Este término se rige entonces por medio de la clasificación o suma de elementos.

Podemos decir, entonces, que el plano sistemático o asociativo está íntimamente ligado a la lengua, mientras que el plano del sintagma está más cerca del habla. Podremos verlo ejemplificar los a través de la imagen 3.

De igual forma, podemos explicar los términos con el siguiente contexto: si tenemos las columnas de un edificio, estas se encuentran, por una parte, en una cierta relación con el arquitrabe que sustentan, disposición de unidades presentes en un mismo espacio que hace pensar en la relación sintagmática; por otra parte, si estas columnas resultan ser de orden dórico, evocarán una comparación mental con las demás órdenes (jónico, coríntico, etc.) que son elementos no presentes actualmente en el espacio; entonces la relación es asociativa o sistemática.

2.1.3.1 El sintagma

Los sintagmas tienen como operación fundamental la descomposición de sus elementos, ya que esta operación debe llevar a la luz las unidades de dicho sistema. El hecho de estar compuesto de una sustancia capaz de ser descompuesta, es lo que lo define esencialmente como sintagma.

¹² Barthes, R. Op. cit., p. 61.

¹³ Ibid., p. 51.

	Sistema	Sintagma
Vestido	Grupo de prendas de las partes o de los detalles que no pueden llevarse contemporáneamente sobre un mismo lugar del cuerpo, y cuya variación corresponde a un cambio del sentido expresado por el vestido tocado/boina/sombrero de ala ancha, etc.	Yuxtaposición en un mismo vestido de elementos diferentes: falda-blusa.chaqueta.
Comida	Grupo de alimentos afines y disímiles en los cuales se elige un plato en función de un determinado sentido. Las variedades de primero platos, de asados o de deesserts.	Concatenación real de los platos elegidos a lo largo de la comida: es el menú.
	El menú del restaurante actualiza ambos platos: la lectura horizontal de los primeros platos, por ejemplo, corresponde al sistema; la lectura vertical del menú corresponde al sintagma.	
Mobiliario	Grupo de las variedades "estilísticas" de un mismo mueble (una cama).	Yuxtaposición de los muebles diferentes en un mismo espacio (cama-armario-mesa, etc.).
Arquitectura	Variaciones estilísticas de un mismo elemento de un edificio, diferentes formas de los tejados, de los balcones, de los portales, etc.	Concatenación de los detalles a nivel del conjunto del edificio.

Imagen 3. Barthes, R.. Elementos de semiología, p. 64

“La relación sintagmática se realiza *“in praesentia, apoyándose en uno o varios términos igualmente presentes en una serie efectiva (discurso)”*¹⁴.

Como producto del análisis de un sintagma tendremos “unidades significativas” (primera articulación), cada una de las cuales estará dotada de una cara significante y una significativa. Una vez definidas, queda localizar las reglas que presiden su combinación y distribución a lo largo del sintagma como son: las partes del vestido, los platos de un menú, las señales de circulación en una carretera.

La combinación de los signos es libre, pero no deja de ser una libertad vigilada por ello, podemos decir que: *“el sintagma es un grupo cualquiera de signos heterofuncionales, es al menos binario y sus dos términos se encuentran en una relación de condicionamiento recíproco”*¹⁵. Es así que, situado dentro de un sintagma, un término sólo adquiere su valor a su oposición con la que lo precede y lo que lo sigue o con ambas cosas a la vez.

A su vez estas unidades significativas pueden ser desglosadas y analizadas en unidades menores a las cuales correspondería el término de segunda articulación, las cuales Barthes nos muestra en el ramo de la lingüística y que nos será de apoyo para entender las combinaciones y condiciones bajo las cuales en conjunto son capaces de formar un significado.

Entonces, entendemos que en el caso del signo lingüístico, las unidades significativas (monemas) pueden en efecto descomponerse en unidades lingüísticas más pequeñas (fonemas), los cuales participan en la significación sin tener significación propia, siendo su función la de: *“señalar que la unidad lingüística más compleja a la que pertenece (monema) tiene un sentido distinto del de una unidad equivalente, en la que, idéntico todo el resto, un fonema distinto ocupa el mismo lugar”*¹⁶.

Sá/n/to
C/a/n/to

Imagen 4. Carotini, Enrico. Elementos de semiótica general, p.67.

¹⁴ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 69.

¹⁵ Barthes, R. Op. cit., p. 70.

¹⁶ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 67.

Por lo tanto, el signo se da en presencia gracias a su orden, ubicación o relación con los demás signos dentro de la totalidad del mensaje, creando coherencia (gramática). Tal como se observa en el siguiente ejemplo:

Ojos – mar – azul
Tus ojos contienen el azul del mar

2.1.3.2 El sistema

Este constituye el segundo eje del lenguaje. Saussure lo miró bajo la forma de: *“una serie de campos asociativos, unos determinados por afinidad de sonido y otros por afinidad de sentido”*¹⁷.

Los términos que componen el campo del paradigma (sistema) han de ser a un mismo tiempo similares y disímiles, lo que es igual a comportar un elemento común y un elemento variable.

Las similitudes se configuran como elementos positivos, dejando a las diferencias como elementos distintivos entre los términos que conforman al paradigma.

Le y La, Le y Ce

Imagen 5. Barthes, R.. Elementos de semiología, p. 73.

Esta situación que enfrenta los términos de un campo asociativo (sistemático) o paradigma suele nombrarse oposición. El estudio de dichas oposiciones se identifica con la observación de las relaciones de semejanza y de diferencia que pueden mediar entre los términos de la oposición y, por tanto, precisando aún más, con su clasificación.

“Las relaciones paradigmáticas no tienen como soporte la extensión, su lugar de asiento está más bien en el cerebro, forman parte del tesoro interno que constituye la lengua en cada individuo” (...) “La relación

¹⁷ Barthes, R. Op. cit., p. 72.

sintagmática se realiza “in praesentia, apoyándose en uno o varios términos igualmente presentes en una serie efectiva (discurso)”¹⁸. Por ello se dice que la relación paradigmática une entre sí términos “in absentia”.

En este caso el signo se da por ausencia o extracción, se elige el que mejor representa la idea (retórica) del cual tenemos este ejemplo:

En la primavera de su vida, de su vida la conocí...
Juventud=primavera= alegría.

2.2 La investigación semiológica

A pesar de que nuestra investigación tiene como objeto el estudio de los signos logotípicos de forma particular, se aborda la forma en la que se deben estudiar los diversos sistemas de significación bajo una mirada semiológica.

“Podemos decir que la investigación semiológica tiene por propósito principal el reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados”¹⁹.

El semiólogo, al observar un sistema dado desde dentro, de cierto modo desconocido para él, debe versar en un principio sobre un conjunto de hechos definidos, un poco arbitrariamente; a dicho conjunto se le conocerá como “corpus”.

Para llevar a cabo dicho proyecto, es necesario aceptar un principio limitativo; esto quiere decir que no se deben describir los hechos recogidos a no ser desde un único punto de vista; para ello deben tomarse en consideración solo los rasgos que afecten a este punto de vista, excluyendo así a todos los demás; este tipo de rasgos pueden ser nombrados como “pertinentes”.

¹⁸ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 69.

¹⁹ Barthes, R. Op. cit., p. 99.

La pertinencia que se maneja en la investigación semiológica se refiere por definición a: “*la significación de los objetos analizados, donde se interroga a determinados objetos únicamente bajo el aspecto del significado que estos conllevan, sin poner en cuestión (a menos que se requiera y se determine) los demás determinantes de tales objetos, ya sean psicológicos, sociológicos ó físicos*”²⁰.

	Heterogéneo	Homogéneo
Sistema alimenticio de los franceses	menú de periódicos menú de restaurantes menús reales observados	menús de restaurantes

Imagen 6. Barthes, R. Elementos de Semiología, p. 99.

Los corpus o elementos que conforman los hechos alimenticios no pueden someterse a los mismos criterios de selección a los que se somete un corpus de forma como los automóviles. El corpus debe ser lo bastante amplio para que se pueda esperar racionalmente que sus elementos saturen un sistema completo de semejanzas y diferencias. A su vez, debe ser lo más homogéneo posible, ya que de este modo se presentará un mayor beneficio al momento de presentar una homogeneidad en las sustancias de sus elementos.

De presentarse un corpus múltiple (heterogéneo) pero limitado en el tiempo, será preferible a un corpus restringido, pero de larga duración.

Análisis de prensa	un muestrario de periódicos publicado durante años
La moda	temporada otoño/invierno

Imagen 7. Barthes, R. Elementos de semiología, p. 100.

²⁰ Ibid.

2.2.1 El signo icónico de Eco

Humberto Eco lleva a cabo una de las principales acciones para determinar el estudio apropiado de los signos no lingüísticos a partir del estudio semiológico de Saussure, al señalar que el problema que involucra las articulaciones es complejo y hace necesaria una doble decisión metodológica:

“Reservar el nombre de lengua a los códigos del lenguaje verbal en los que es indiscutible la existencia de una doble articulación.”

Considerar los demás sistemas de signos como “códigos” y examinar si existen o no códigos con más de una articulación”²¹.

Eco en “La estructura ausente” (1976) nos dice que es un error creer lo siguiente:

- ° Todo acto de comunicación se funda en una “lengua” afín a los códigos del lenguaje verbal.
- ° Que toda lengua debe tener dos articulaciones fijas.

De este modo es mucho mejor suscribir que:

- ° Todo acto de comunicación se funda en un código.
- ° Todo código no tiene necesariamente dos articulaciones fijas (que no sean dos y que sean fijas).

Esto queda más explícito cuando Eco nos recuerda que Luis Prieto (1966) dijo que: *“la segunda articulación esta a nivel de los elementos que no constituyen factores del significado denotado por los elementos de primera articulación y que solamente tienen valor diferencial (de posición y de oposición) y decide llamarlos figuras (dado que una vez abandonando el modelo verbal, ya no se pueden llamar fonemas); en cambio, los elementos*

²¹ Rodríguez, Abelardo, Logo, ¿Que?, p. 133.

de la primera articulación (monemas en el signo lingüístico) serán los signos (que denotan o connotan un significado)''²².

Establecido lo anterior por Prieto, es el quien llama sema a un signo particular cuyo significado corresponde no a un signo, sino a un enunciado de la lengua. Esto se ejemplifica bajo el siguiente contexto: una señal pictográfica de dirección prohibitiva, si aparece únicamente como signo visual dotado de un solo significado no puede ser relacionado con un signo verbal equivalente, sino con un enunciado equivalente (dirección prohibitiva) o bien (prohibido pasar por esta calle en esta dirección).

Finalmente, Eco en su libro “Signo” define que: *“el signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás”²³.*

Por otro lado, Morris ha propuesto tomar a dicho signo en consideración desde tres dimensiones:

“° Semántica. El signo se considera en relación a lo que significa.

° Sintáctica. El signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos.

° Pragmática. El signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, el uso que hacen de ellos, etc”²⁴.

Dentro de la tabla contenida a continuación en la imagen 8, podremos posicionar las imágenes logotípicas para nuestro estudio como signos artificiales, producidos para significar y como funciones en el grado de signos mixtos.

Con esto abarcaremos los fundamentos de la semiología, de cómo se comportan sus elementos y el como es posible manejar los conceptos de signo lingüístico para entender los signos gráficos que generamos en el diseño gráfico.

²² Ibid.

²³ Ibid., p. 134.

²⁴ Ibid., p. 135.

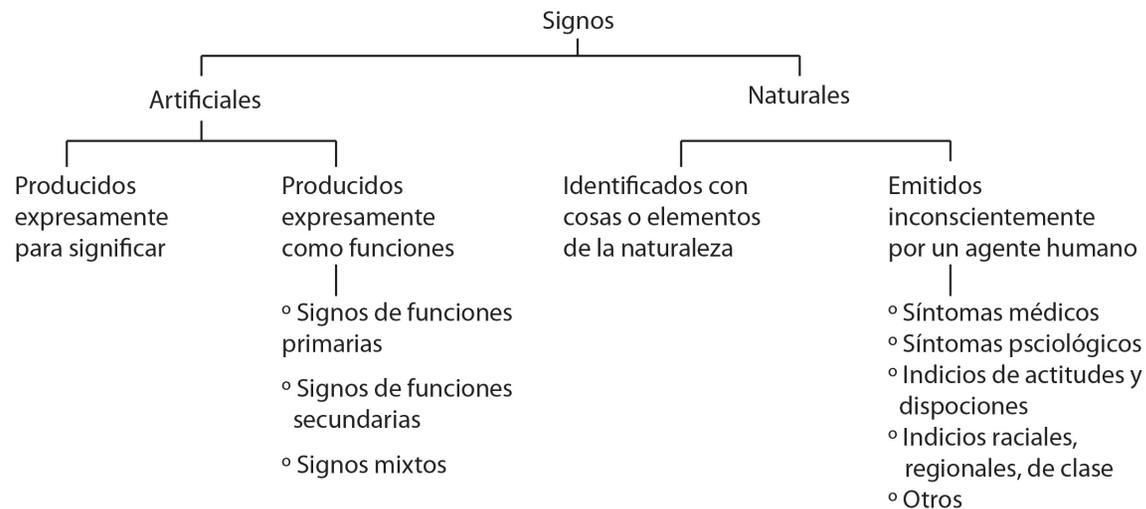


Imagen 8. Rodríguez, Abelardo. *Logo, ¿Que?*, p. 135.

2.3 La semiótica triádica de Peirce

El empleo moderno de la palabra semiótica fue introducido por el axiomático Charles Sanders Peirce, quien trató de elaborar una doctrina formal de las condiciones que un discurso debía satisfacer para tener un sentido.

Su estudio tuvo tanta relevancia histórica para formar los parámetros de la semiótica como el realizado por Saussure; por ello será importante analizar su postura para esta investigación.

Peirce nos define al signo como “algo que se encuentra para alguien en lugar de algo, según una cierta relación o una cierta capacidad”²⁵.

²⁵ Carotini Enrico. Op. cit., p. 20.

Los estudios de Peirce nos permiten entender las estructuras y las prácticas de la comunicación, a partir de teorías triádicas. Es por ello que todo sistema peirciano se organiza en tres niveles, pues para él *“un signo o representamen es un primero, que mantiene con un segundo, llamado su objeto, una relación tan verdaderamente triádica que es capaz de determinar a un tercero llamado interpretante, para que este asuma la misma relación triádica con relación al llamado objeto que entre sí mantienen el objeto y el signo o representamen”*²⁶.

Para poder adentrarnos a la semiótica de Peirce, debemos primeramente entender el objeto de estudio al cual se enfoca, dicho objeto lo encontraremos en el llamado proceso de semiosis.

2.3.1 La semiosis

“La semiosis es el proceso de la acción del signo, es el proceso en el que algo se torna signo para un organismo”(...) *“La semiosis es el objeto, el punto de partida del análisis semiótico”*²⁷.

La semiosis es entonces ante todo una acción, un proceso en el que algo una percepción, una idea o un estímulo adquiere la función de signo. Por ello se dice que la semiosis es primero una acción vital para luego ser un proceso en el que todo se vuelve signo para alguien o para algo.

En el caso de algunos estudiosos la expresión semiosis refiere al comportamiento del signo, es decir al como se comportan los signos.

*“El proceso de semiosis se distingue de la semiótica en tanto que la semiótica se aboca al estudio del proceso vital que conocemos como semiosis.”*²⁸ La semiótica será entonces la teoría de la semiosis, es la lógica de la semiosis y la doctrina formal de los signos.

De este modo tenemos que el objeto que estudia la investigación semiótica es la acción del signo en la acción de las cosas o sobre las cosas.

²⁶ Ibid., p. 21.

²⁷ Elizondo, Jesús. Signo en acción, p. 24.

²⁸ Ibid.

Al usar la semiosis nos permitiremos utilizar el pasado (lo que no está ya presente) por la previsión y la proyección del futuro. De igual forma, podemos entender como naturaleza vital por parte del hombre al proceso semiótico, ya que esta es una característica que corresponde a un proceso en el que solo pueden concebirse procesos signícos capaces de traducirse en acciones y relaciones con el entorno.

Por semiosis Peirce se refiere a una acción o influencia que involucra la cooperación de tres elementos: el signo, su objeto y su interpretante; juntos habrán de describir relaciones o funciones signícas.

“Peirce emplea la palabra signo cuando habla del signo en acción y la palabra representamen cuando analiza los componentes de la semiosis, por esto los elementos formales de la semiosis son: el representamen, el interpretante y el objeto”²⁹. Donde el representamen es primero, el objeto segundo y el interpretante tercero.

Componentes de la semiosis

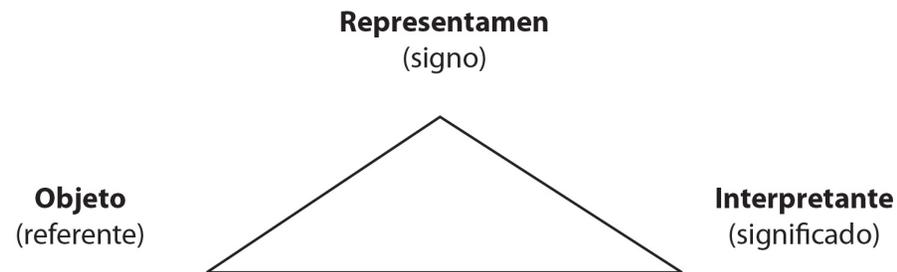


Imagen 9. Componentes de la semiosis. Apuntes de semiótica.

De este esquema triádico podemos entender que:

° El objeto será la cosa como tal y el representamen (signo) será el encargado de representar únicamente a este objeto.

²⁹ Ibid., p. 31.

° Lo representado (representamen) es el signo propiamente dicho; este es algo que significa para alguien y es empleado para traer un objeto ausente a la mente del receptor del signo.

° El intérprete (significado), conlleva el proceso de interpretación proveniente del representamen (signo), indicando el concepto de un objeto representado.

° Entre representamen e interpretante y entre el interpretante y el objeto, se establece una relación directa. Entre representamen y objeto no hay relación directa, sino indirecta a través del significado que funciona como puente entre ambos.

Bastará con la ausencia o deficiencia de alguno de estos elementos para desvirtuar a un signo dada la relación triádica entre ellos.

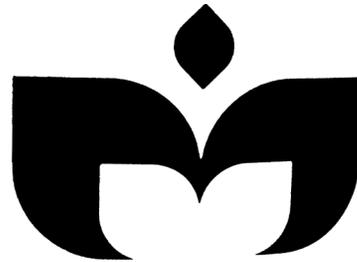
2.3.2 Relaciones Sígnicas

Se pueden detallar nueve tipos de relación o funciones sígnicas, para el representamen: cualisigno, el sinsigno y el legisigno, para el objeto: el ícono; el índice y el símbolo, para el interpretante: el sema, el decisigno y el argumento que analizaremos a continuación.

En el caso de las funciones sígnicas existentes para el objeto, estas tendrán lugar al momento de referirnos a las categorías del signo.

2.3.2.1 Cualisigno

Se da entre representamen y representamen. Son las cualidades generales del objeto mismo, no posee identidad, solo parecido.



*Imagen 10. Hyland A. Símbolos.
De Vingneuf degres para Si J'étais Moi, p. 154.*

2.3.2.2 Sinsigno

Se da entre representamen y objeto. Las particularidades del signo en sí misma, se apoya en determinados cualisignos, es singular.



*Imagen 11. Hyland, A. Símbolos.
De Alessandri Design para Wiener städtische, p. 155.*

2.3.2.3 Legisigno

Se da entre representamen e interpretante. Conserva su identidad en todas sus reproducciones.

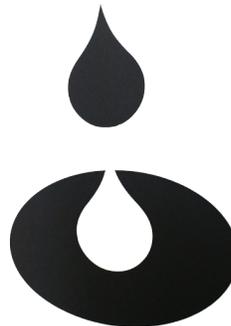


*Imagen 12. Hyland, A. Simbolos.
De Aboud Creative para Visionary living, p. 155.*

2.3.2.4 Rema

Se da entre interpretante y representamen. Producen predicados, despiden sensaciones, emociones.

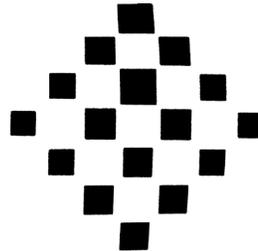
Ej. Es rojo, es amor.



*Imagen 13. Hyland, A. Simbolos.
De BBDK para Santa Fe by Design, p. 52.*

2.3.2.5 Decisigno

Se da entre interpretante y objeto. Provocan proposiciones, pueden ser falsas o verdaderas, comporta un juicio o actuación del intérprete o receptor.



*Imagen 14. Hyland, A. Símbolos.
De Zorraquino para Mitae, Tecnologías de la información, p. 40.*

2.3.2.6 Argumento

Se da entre interpretante e interpretante. Solo depende del interpretante, quien establece las reglas; es aquella que resulta ciertamente verdadero para él (ideología), es simbólica.



*Imagen 15. Hyland, A. Símbolos.
De Alessandri Design para Wiener städtische, p. 155.*

2.3.3 Relaciones triádicas del signo

Siguiendo la propuesta triádica de Peirce, emplearemos triángulos cuyos contenidos nos servirán para analizar las diferentes relaciones que presenta el signo.

Relaciones triádicas del signo-niveles del signo

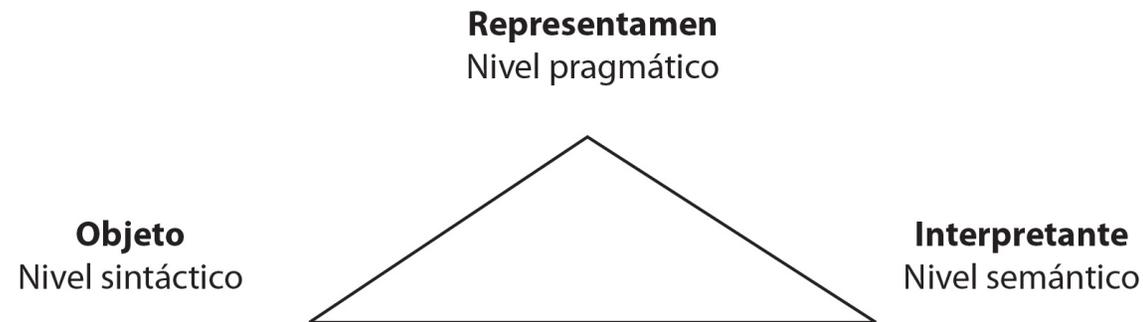


Imagen 16. Relaciones del signo. Apuntes de semiótica

De acuerdo con este esquema, se propone la clasificación de los signos a partir de las relaciones en las que son capaces de integrarse:

2.3.3.1 Relación de comparación

Se da en cuanto al signo en sí mismo (representamen); resulta una serie de cualidades del objeto y los reglamentos que lo rigen, elementos básicos o típicos que lo conforman y cualidades formales, creando un nivel sintáctico.



*Imagen 17. Hyland, A. Simbolos.
De Lockstoff design para Brandschutz Keuchel, p. 152.*

2.3.3.2 Relación de funcionamiento

Es en cuanto al signo con relación a su objeto (a quien representa). Son las divisiones del signo cuya función es señalar o indicar, representar y distinguir elementos, naciendo entonces el nivel lógico o pragmático.



*Imagen 18. Hyland, A. Simbolos.
De Pentagram para Scribner, p. 153.*

2.3.3.3 Relación de pensamiento

Tiene lugar en cuanto al signo con relación a su significado (interpretante). Es una serie de elementos que cierran el proceso comunicativo, interpretativo y significado del signo, surgiendo así el nivel semántico.



Imagen 19. Hyland, A. Simbolos.

De Chermayeff & Geismar para la Universidad de New York, p. 153.

2.3.4 Niveles de acción del signo

Nos encontramos con un triángulo que nos representa los niveles de acción del signo; estas diferenciaciones de nivel, provienen de una primera división de ramas en las que desarrolla la semiótica.

Peirce divide la semiótica en tres ramas:

“La pragmática: que implica al sujeto parlante.

° La semántica: que estudia la relación entre el signo y la cosa significada.

° La sintaxis: que tiene por objeto las relaciones formales entre los signos”³⁰.

³⁰ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 19.

A continuación desarrollaremos cada una de ellas para entenderlas de forma individual y tener un marco previo para entender cómo estas trabajan a niveles de semiótica.

2.3.4.1 Pragmática

La acción semiótica es una acción del pensamiento, la función del pensamiento es producir un hábito de acción, esto es, creencias y de aquí que se planteará la máxima pragmática.

La máxima pragmática surge como un método para fijar la creencia. Peirce expone sus argumentos pragmatistas partiendo de que: *“la acción de pensar es estimulada por la duda y cesa cuando albergamos una creencia, así, extrae que la producción de creencias es la función del pensamiento”*³¹.

El pragmatismo es en un estricto sentido un método para determinar el significado de conceptos abstractos, su fin era proporcionar un método fiable para clarificar ideas.

Intenta ser un procedimiento para determinar el significado de los términos, no pretende definir la verdad o la realidad. El principio del cual parte esta regla es que la función del pensamiento es producir hábitos de acción, esto es, creencias. Entonces podemos determinar que una creencia tiene tres propiedades:

- 1º Es algo de lo que tenemos conocimiento.
- 2º Desplaza el sentimiento de duda.
- 3º Implica el establecimiento de un hábito.

Podemos concluir, entonces, del pragmatismo de Peirce que: podemos significar y comunicar, siempre y cuando las asociaciones semióticas tengan un soporte pragmatista, basando los conceptos de la significación (o conceptos abstractos) en criterios sociales e incluso en fundamentos biológicos con la finalidad de guiar a quien o a quienes se dirige el mensaje.

³¹ Elizondo, Jesús, Op. cit., p. 42.

2.3.4.2 Semántica

Semántica es el término técnico para referirse al estudio de los significados. Para dar significado a algo hacemos uso de otras palabras o signos que comúnmente ya conocemos.

Como ya hemos visto, en el caso de las imágenes, el proceso de *“la significación se da cuando se asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos”*³². Como en el caso de una nube como signo de lluvia.

Entonces, un signo servirá de estímulo cuya acción provocará en el organismo la imagen recordatoria de otro estímulo (la nube evoca a la lluvia).

2.3.4.3 Sintaxis

*“La sintaxis es el estudio de los principios y procesos en virtud de los que son construidas las oraciones en las lenguas particulares. La investigación sintáctica de una lengua dada tiene como objetivo la construcción de una gramática que puede ser considerada como una especie de ingenio para generar oraciones de la lengua que se trata de analizar”*³³.

Podemos entender entonces que las estructuras sintácticas tratan de la elaboración de una teoría lingüística, una gramática como sintaxis para resultar en el papel que juega la semántica en la lingüística.

Su objetivo fundamental es formular las relaciones entre imagen y significado; por ello se dice que la sintaxis es un componente generativo y la semántica es un componente meramente interpretativo.

2.3.4.4 Análisis triádico de los niveles de acción del signo

Estas tres ramas tendrán sus niveles de acción de acuerdo como lo ejemplifica el siguiente triángulo:

³² Palmer F. R. La semántica, p. 25.

³³ Chomsky, Noam, Estructuras sintácticas, p. 26.

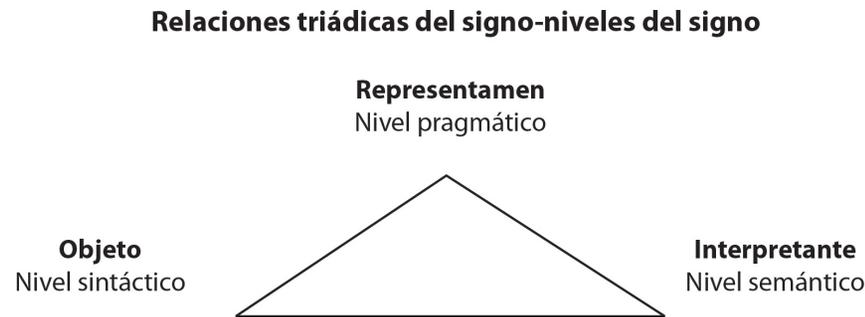


Imagen 20. Niveles del signo. Apuntes de semiótica.

Podemos describir, entonces, cómo se llevan a cabo los procesos en cada uno de estos niveles de la siguiente forma:

2.3.4.4.1 Nivel pragmático

Los signos nacen por las prácticas socioculturales de una comunidad. El individuo los aprende a manejar dentro de su sociedad adquiriendo experiencia de estos para consigo mismo.

2.3.4.4.2 Nivel Semántico

Es el nivel de interpretación que genera un signo.

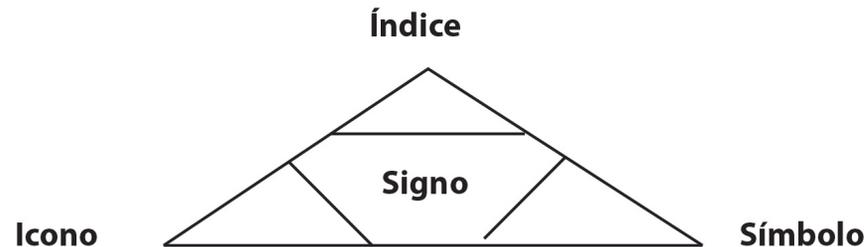
2.3.4.4.3 Nivel sintáctico

Es la conexión de los signos, unos con otros y su entorno (elaboración de un discurso).

2.3.5 Las categorías del signo

El signo puede ser a su vez categorizado de acuerdo a la propuesta de Peirce, nuevamente por medio de un triángulo capaz de ejemplificarnos su argumento. Estas categorías merecen ser estudiadas con detenimiento de forma individual, pero primeramente se expone dicho triángulo contenedor de las categorías.

Relaciones triádicas del signo-categorías del signo



magen 21. Categorías del signo. Apuntes de semiótica

2.3.5.1 Icono

“Es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de sus características propias”³⁴., entendiéndose que entre el icono y su referente existe una relación cualitativa, presentando así una o varias cualidades del objeto denotado.

Entendemos con esto que un icono es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como el caso de una banderola para señalar la dirección del viento o el humo, como síntoma que indica la presencia de fuego. Por lo tanto, un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado, pues finalmente hace referencia a su objeto al reproducir una semejanza o propiedad de este.

³⁴ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 24.



Imagen 22. Hyland, A. Simbolos.

De Good design para Kurusawa photo office, p. 50.

2.3.5.1.1 El diagrama

A su vez, los iconos pueden considerarse diagramas o iconos de relaciones inteligibles, donde el grado de reconocibilidad perceptiva, al grado de iconicidad, alcanza con el diagrama su punto máximo, inclusive llegando a un grado de iconicidad inversamente proporcional al grado de esquematización del icono. Siendo de este modo naturalmente analógico a la cosa representada.



Imagen 23 Hyland, A. Simbolos.

De Sir Peter Scott para WWF, p. 186.

2.3.5.2 Índice

“Es el signo que refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar realmente atañado (afectado) por

este”³⁵. El índice es un signo que se encuentra en una relación de contigüidad con el objeto denotado, refiriendo a este por medio de un indicativo ocasionado por el primero.

El humo que sale de una chimenea es designado porque hay fuego donde surge.

La aceleración del pulso de un enfermo es designado por síntomas de fiebre en el enfermo.

Señalar con el dedo una silla, es designado por estar en la dirección marcada por el dedo.

Todo índice nos comunica algo en relación con un sistema de referencia, sean estas experiencias adquiridas o convenciones estrictas: el índice solo llega a ser signo cuando logra integrarse en un sentido ya constituido, con relación al cual poder significar.

En otras palabras, es la concesión real con el objeto, debe generar una acción sobre nuestro sistema nervioso, creando una experiencia directa con el signo como en el caso de una señalización.



*Imagen 24. Hyland, A. Simbolos.
De Brunazzi & Associati para Fantini Elettronica, p. 19.*

³⁵ Ibid., p. 25.

2.3.5.3 Símbolo

“Es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal”³⁶.

Se trata de una relación convencional que depende de la presencia o ausencia de una similitud. El signo simbólico debe integrarse por medio de una regla o acuerdo. Solo y exclusivamente en virtud de esta regla, el símbolo se convertirá en objeto de intercambio y comunicación, dictaminará las condiciones bajo las cuales se presenta la información.

El símbolo es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley; el ejemplo más apropiado para esto sería el del signo lingüístico.

Ejemplo:

La palabra rojo nos refiere a la cualidad rojo.

Por tal, podemos entender que es un signo que lleva en su propio ser el significado, usado para la expresión o interpretación de dicho significado; su relación se establece por ley o costumbre, a su vez refuerza pensamientos, opiniones, creencias, etc.



*Imagen 25 Hyland, A. Simbolos.
De Sir Peter Scott para WWF, p. 186.*

³⁶ Ibid., p. 26.

2.3.5.4 Las categorías del signo según Jakobson

Jakobson nos explica estos mismos conceptos de forma estructuralizada de la siguiente manera:

El icono es una similitud efectiva.

Al Índice como una contigüidad efectiva (generadora de reacciones).

El símbolo como una contigüidad asignada.

Esto con la finalidad de relacionarlo con las palabras de Peirce, las cuales se encuentran bajo una misma intención como al momento de comprar su similitud.

2.3.6 Relación de comunicación triádica del signo

Producto del análisis de las relaciones del signo, podemos ver reflejado el comportamiento básico de la comunicación a través de estas triadas.

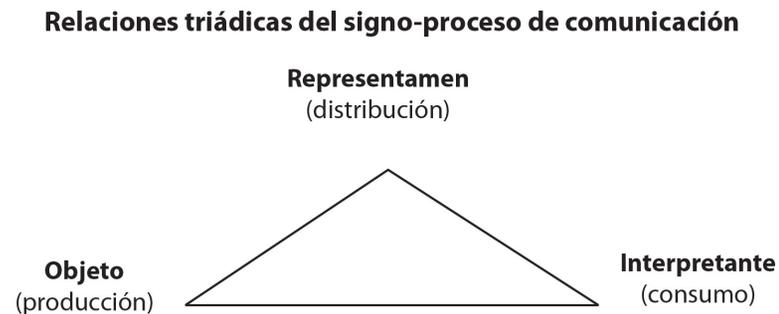


Imagen 26. El proceso de comunicación. Apuntes de semiótica.

En este esquema encontraremos los tres elementos actuando de la siguiente manera:

- ° El emisor produce el mensaje (lo que se busca representar).
- ° El mensaje es aquello que se distribuye (representamen).
- ° El receptor es la instancia que consume signos (significado de lo representado o Interpretante).

De esta forma, quedan analizadas las relaciones triádicas por medio de las cuales se relacionan tanto los elementos de la semiosis y quedan expresadas las categorías y los niveles de acción del signo por sí mismo. Con esto se busca exponer de manera clara los estudios de Peirce. Ahora que podemos comprender los procesos que rodean a la semiótica nos enfocaremos en la intención que se puede dar a un signo de acuerdo a su configuración.

2.4 La Intención al momento de generar un signo.

El ser humano tiene la facultad de poner nombre a las cosas con el fin de catalogar y ordenar el mundo que lo rodea; al ser esto establecido por el ser humano, solo podrá tener validez para sí mismo.

Para nombrarlas se apoya de la lengua, la cual no es solo una enorme lista de nombres que se le da a las cosas, ni funciona como un simple diccionario, pues al momento de hablar no manejamos las palabras de forma aislada, sino que las combinaciones de unas con otras en diferentes maneras nos servirán de herramienta para expresar los más diversos pensamientos, buscando siempre hacer efectiva la comunicación.

No hay palabras o signos vacíos que no busquen decirnos nada, ya que estos no tendrán la necesidad de ser inventados sin que en verdad tengamos la intención de nombrar o identificar algo.

Para generar un signo tendremos un primer elemento, el significado, como la cara invisible, la cual funciona como un contenedor, pues es la idea que nos despierta en la mente el estímulo, resultado de observar un segundo elemento, significante. El significado no se puede ver porque está en la zona en que se encuentran las ideas, la mente.



Imagen 27. Millán, Antonio. *El signo lingüístico*, p. 11.

Sin embargo nuestro significado no puede existir sin el significante. El significante nace para nombrar algo que preexiste; sin embargo, ese algo no es el significado como tal, sino que ese algo que el significante estará nombrando, es la cosa misma.

“El significado o imagen conceptual está constituida por un conjunto de rasgos distintivos, con los que generalizamos y convertimos en algo unitario a toda una serie de referentes diversos entre sí”³⁷.

Esto debido a que la lengua nos da la capacidad de incluir en un solo concepto muchas cosas, dando como resultado la simplificación del conocimiento de nuestro mundo y nos proporciona el instrumental necesario para comunicarnos sin mayor dificultad.

³⁷ Millán, Antonio. *El signo lingüístico*, p. 19.

- 1º silla
- 2º silla azul
- 3º silla azul de fierro
- 4º mi silla azul de fierro

Imagen 28. Millán, Antonio. El signo lingüístico, p. 17.

Visto a través del sistema de esquemas triádicos podemos expresar el anterior argumento de la siguiente manera:

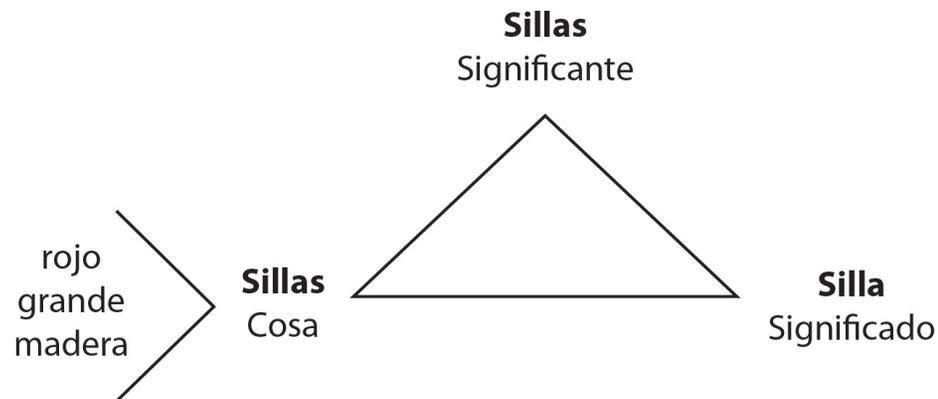


Imagen 29. Millán, Antonio. El signo lingüístico, p 15.

A su vez, el significante no guardará con el significado más lazo que el que por convención de la comunidad hablante, se ha fijado entre una imagen y un significado.

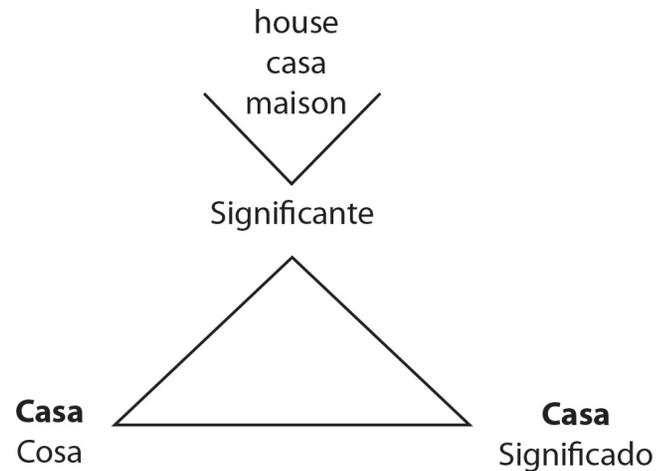


Imagen 30. Millán, Antonio. El signo lingüístico, p. 19.

Las emociones o valores que se tienen al momento de crear un signo pueden perdurar o cambiar o ser anuladas, aunque el signo conserve su significante y significado. Esto lo observamos en el siguiente ejemplo:

Papalote–papalote–papelote.

2.4.1 Un vistazo a la creación de procesos creativos

Existe una herramienta que forma parte de la disciplina de la mercadotecnia, la cual tiene por objeto la creación de proyectos visuales, de ventas, entre otras cosas, la cual se acostumbra manejar con la finalidad de tener en cuenta las pertinencias adecuadas para emprender dichos proyectos, nos referimos al brief creativo.

En el caso del brief creativo, podremos entender cómo se deben tomar en cuenta puntos estratégicos para el

correcto funcionamiento de, por ejemplo, una campaña publicitaria, con la finalidad de generar un guión capaz de analizar los rasgos de mayor importancia en el proceso de construcción de un proyecto. Esto a la vez nos hace referencia a la intención, de la cual se busca dotar a un determinado elemento para obtener una acción o interpretación por parte del espectador.

A continuación se presentan algunos de los puntos de mayor importancia en el brief creativo; de igual forma dichos puntos son los que mejor se relacionan con nuestro enfoque al desarrollo logotípico, los cuales nos hablarán de los factores encargados de dotar de una determinada intención diferentes aspectos referentes al logotipo.

2.4.1.1 Antecedentes

Problema u oportunidad actual donde se debe describir la situación específica en la que se encuentra la marca que se debe tratar. Ubicar el problema u oportunidad en contexto, con referencia a los relevantes factores históricos y actuales del medio en que se desarrolla aquello a lo que se busca identificar con el logotipo y su competencia.

2.4.1.2 ¿Cuál es el objetivo?

Expresar de manera concisa el impacto que debe tener en el receptor de la imagen o el mensaje. Generalmente se expresa como una acción y se enfoca en lo que quieres que piense, haga, o sienta al momento de interpretar el logotipo.

2.4.1.3 Grupo objetivo: ¿A quién se dirige la comunicación?

Más allá de la edad y el sexo se debe incluir el perfil demográfico y psicológico, describir su estilo de vida, actitudes y comportamiento.

2.4.1.4 ¿Cuál es el único mensaje que queremos dejar en la mente del grupo objetivo?

Es el mensaje más persuasivo o importante que podemos decir para lograr el objetivo de interpretación que buscamos por parte del receptor. Debe ser expresado en el menor número de palabras posibles (preferentemente en una sola frase simple).

2.4.1.5 ¿Cuáles son las “razones para actuar o creer”, tanto racionales como emocionales, que apoyan este mensaje?

Anotar las razones racionales y emocionales que influyen a que el grupo objetivo crea en lo que queremos que crea y haga lo que queremos que haga. Anotar los puntos principales en orden de importancia relativa para el consumidor. Por ejemplo: los beneficios y características clave de aquello que identifica dicho logotipo.

2.4.1.6 ¿Qué tono y manera debe reflejar nuestro logotipo?

Por ejemplo: ¿Debería ser innovador, cálido, emocional, atrevido, rebelde, audaz, retador, cautivador, serio, etc.?

Como podemos apreciar, los elementos que se toman en cuenta dentro del brief creativo aterrizan toda una serie de ideas para emprender el camino de creación de un logotipo o marca. Estos enunciados serán el punto de partida para dotar de una cierta personalidad a nuestro signo; sin embargo, para comunicar estos enunciados tenemos que manejar adecuadamente los elementos que formarán nuestro discurso gráfico, tal como se verá a continuación.

2.5 El discurso gráfico

Los signos, como todo lenguaje, dependerán de una situación y tipo de combinación o contexto para tomar un significado determinado o una intención en el plano semántico.

Por ello, aparecen las siguientes formas de argumentar o configurar nuestros signos bajo el uso de las estructuras sintácticas acorde con nuestra intención final del mensaje gráfico.

2.5.1 Funciones signo

Barthes divide el campo semiológico en dos regiones; los signos propiamente dichos, cuya sustancia es inmediatamente significante y las *“funciones signos”, donde su función principal no es la de significar, ya que “son a menudo objetos de uso, a los que la sociedad ha impuesto fines de significación derivados”*³⁸.

Ejemplos: El uso de la gabardina es el de proteger contra la lluvia, pero su uso indisoluble, al mismo tiempo, es el de signo de una cierta situación atmosférica.

A continuación se determinan las funciones que como tal pueden presentarse en los signos. Las diversas funciones, tal como serán definidas a continuación, son concurrentes, se encuentran mezcladas en diversas proporciones en un mismo mensaje, unas u otras dominan según el tipo de comunicación.

2.5.1.1 Función denotativa

Es referencial y funcional, ya que es el significado explícito de los signos y vincula al lenguaje directamente con los objetos a los que hace referencia. Será entonces la interpretación del signo de forma comunitaria representando lo mismo para todos.

Dentro de este modo denotativo nos encontraremos con el fenómeno semántico de la homonimia, la cual representa un solo significado; es por ello que este modo tiene ese efecto funcional y directo a la idea que busca hacer referencia.

³⁸ Carotini, Enrico. Op. cit., p. 79.

2.5.1.2 Función connotativa

Tiene una función metalingüística y poética, un significado menos directo, pero más enriquecido; este es el campo de la retórica propiamente, dando lugar a una interpretación de forma muy particular, representa algo para una sola persona.

Puede designarse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor.

1º De la primera derivan los códigos de señalización interna o urbana, que tiene por objeto organizar la acción en común.

2º Del segundo caso provienen los códigos sociales y estéticos, que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor.

En el caso del modo connotativo se presentarán los fenómenos semánticos de sinonimia y de polisemia. El primero refiriéndose a los términos o signos cuya configuración es distinta, pero cuyo significado es similar o idéntico; el segundo término nos refiere a signos con varios significados, mismos que de no existir resultarían en un lenguaje inmenso que representaría específicamente con un solo signo cada término. En ambos casos el proceso de interpretación de los signos será el que definirá los significados.

Esta función conlleva una expresión ideológica de una cultura, un sentido figurado. Al emplearla usamos el arte de convencer, ya que ejerce persuasión en el receptor por medio del uso de los llamados “tropos o figuras retóricas”.

2.5.2 Figuras retóricas del signo

“Se llaman tropos a las figuras de palabras o signos que constituyen los elementos base del estilo literario frente al lenguaje ordinario del habla”³⁹.

³⁹ Fernández, Ángel. Introducción a la semiótica, p. 95.

Veremos como resultado de su uso que el receptor asigne un contenido que no corresponde con el habitual de los signos, dada la nueva configuración del mensaje y que será interpretada dentro en un contexto determinado por el emisor.

2.5.2.1 Abismo

Tapia lo define como la “*construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella*”⁴⁰. De este modo entendemos que los participantes del proceso del enunciado actúan al mismo tiempo como participantes de un nuevo proceso de enunciación.



*Imagen 31. Larrea Q., Marcas & trademarks, P.K7
De Myriam Anllo para kristina S. A.*

2.5.2.2 Acumulación

Tapia la señala como la: “*expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación, ya sea por su forma, su significado o su función*”⁴¹, siendo así este un proceso de adición acumulativa.

⁴⁰ Rodríguez, Abelardo. Op. cit., p. 157.

⁴¹ Ibid., p.158.



*Imagen 32. Larrea Q., Marcas & trademarks, P.L21
De Estudi Guillem Vidal para La Verema.*

En el caso de las palabras, la acumulación se presenta por medio de la suma de adjetivos de una palabra. En el caso de las imágenes o signos, es debida a la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con el uso de distintos signos el significado de una cualidad, figura o idea, por medio de signos no diferentes entre sí, sino iguales, creando así una repetición capaz de reiterar un significado.

2.5.2.3 Alusión

Es el modo en que se refiere indirectamente a una idea por medio de otra. Implica dar a conocer un enunciado que en realidad nos refiere algo de forma no explícita, sugiriendo así otra cosa y es usada comúnmente cuando es inconveniente enunciar algo de manera directa y es mejor darlo a entender, generando una oportunidad de completar dicha sugerencia a aquel que interactúa con ella.



*Imagen 33. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. M2
De Postdata Disseny i Comunicacio'para Maat, proyectos, esdios educativos y culturales.*

2.5.2.4 Aliteración

Es la repetición de un mismo signo que forma parte de un mismo grupo de signos.



*Imagen 34. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. N5.
De Gonell Comunicacio' para Navarro.*

2.5.2.5 Antanaclasis

Es la repetición de la característica de un signo presentada en sentidos diferentes.



*Imagen 35, Larrea Q., Marcas & trademarks, P. O2.
De Valladores, diseño y comunicación para Ocean Builder S.L.*

2.5.2.6 Antítesis

Tapia dice que: “*consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos o situaciones) que generalmente poseen rasgos comunes, pero que no llevan a ofrecer contradicción no se comparan entre sí, sino*

que solo se hacen hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos”⁴².

Podemos decir, entonces, que es la propuesta de una tesis que se encuentra confrontada con su antítesis para generar con ello un contraste que nos recuerda la presencia de sus opuestos, pero trabajan en conjunto sobre una misma idea.



*Imagen 36. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. P57.
De Pepe Gimeno para Puntmobles S. L.*

2.5.2.7 Blancos

Es la producción de un significado que carece de significante, generando así un elemento para que en la imaginación proyecte lo cierta supresión ya que simboliza cierta ausencia la cual genera una participación activa en el receptor, el cual tendrá la “libertad” construir el sentido completo del significado.



*Imagen 37. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. R11.
De Perez Colomer para Asociación de Diseñadores de la comunidad valenciana.*

⁴² Ibid., p. 160.

2.5.2.8 Comparación

Tapia dice: “*Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable o semejante con respecto al que se afirma*”⁴³. Parecido al caso de la antítesis, ya que enuncia la presencia de contrarios; sin embargo, esta vez suscita en el receptor la necesidad de compararlos.



*Imagen 38. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. S30.
De Zum creativos para Ayuntamiento de Córdoba.*

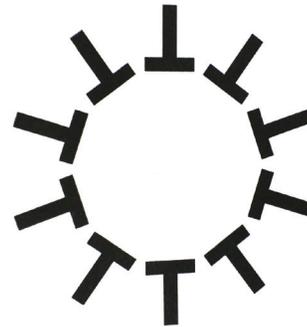
2.5.2.9 Doble sentido

“*Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación, permitiendo significaciones que se alteran a partir de un solo significante*”⁴⁴.

Presentará, de este modo, diversos sentidos igualmente posibles y necesarios, ya que tendrá como efecto la convivencia de dichos sentidos.

⁴³ Ibid., p. 161.

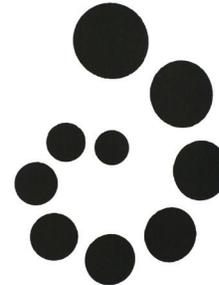
⁴⁴ Ibid., p. 162.



*Imagen 39. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. T2.
De Barro Salgado Santana para Taibo, gas, ingeniería e instalaciones.*

2.5.2.10 Gradación

Progresión gradual, elementos confortantes del signo, de lo menos a lo mayor, de lo pequeño lo grande, etc. o viceversa.



barcelona⁰³

*Imagen 40. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. #4.
De Enric Jardí para Consorci per Òrganització del Desé Campionat de Natació Barcelona .*

2.5.2.11 Hipérbole

Sentido exagerado en el signo, yendo más allá de su correspondiente significación con el fin de subrayarlo, obteniendo un resultado desproporcionado en relación al contexto, provocando un aumento desmedido del sentido del signo.



*Imagen 41 Larrea Q., Marcas & trademarks, P. B7.
De Rousselot Grupo Erre Diseñadores para Turismo de Barcelona.*

2.5.2.12 Metáfora

*“Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra cosa”*⁴⁵. De este modo, la metáfora nos implica hacer una asociación con la que se connota a una idea agregándole un sentido que no posee y, sin embargo, es capaz de incorporar por medio de la sustitución de algunos de sus elementos.

El significado de una representación se traslada a otra y esta que la sustituye debe tener rasgos comunes al primero, tomando así unos rasgos en un sentido recto y otros en sentido figurado, intensificando de esta forma el significado.

⁴⁵ Ibid., p. 165.



*Imagen 42. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. C10.
De Activo diseño industrial y gráfico para Conservas Calanda.*

2.5.2.13 Metonimia

“Es la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial en común”⁴⁶. Al presentarse en convivencia diferentes elementos, estos pueden asociarse en sus cualidades entre sí como si tuvieran una misma índole.

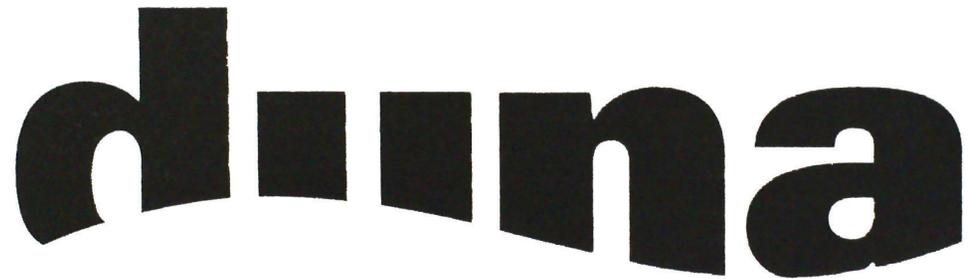
La metonimia “se relaciona con la facultad de combinación: sustituir el término propio por un palabra diferente, sin que por ello la interpretación del enunciado resulte netamente diferente”⁴⁷.

Designa una cosa con el nombre de otra, es el signo funcionando como la cosa significada sobre significando de esta manera el mensaje; no altera el contenido del significado que se busca transmitir.

Ej. Las canas por la vejez.

⁴⁶ Ibid., p. 166.

⁴⁷ Fernandez, Angel, Op. cit., p. 106.

The image shows the word "duna" in a very bold, rounded, lowercase sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'd' and 'n' are particularly prominent due to their size and weight.

*Imagen 43. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. D9.
De Sandra Figueroa para Ayuntamiento de Valencia.*

2.5.2.14 Paradoja

Es la alianza de signos excluyentes no necesariamente opuestos entre sí, dando como resultado un significado sorpresivo, pues hace enunciar una idea imposible que pone al receptor frente a lo inusitado.



*Imagen 44. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. E30.
De Manuel Estrada para IFEMA, Feria de Madrid.*

2.5.2.15 Preterición

Es la conjunción en la que un signo no declara decir lo mismo que se dice en el enunciado de su significante.



*Imagen 45. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. F5.
De MDG Imagen y comunicación para Fanlo S. L.*

2.5.2.16 Prosopopeya

*Tapia la define: "Como la antropomorfosis, es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada"*⁴⁸.

De este modo, los elementos que conforman al signo pueden cobrar una forma humana o animal para sugerir el habla, movimiento y actuar como seres animados.

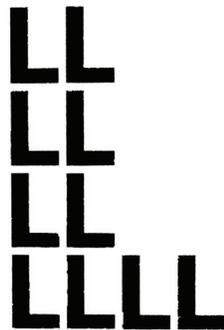
⁴⁸ Rodríguez, Abelardo, Op. cit., p. 168.



*Imagen 46. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. G25.
De La Clave creación para Gracimaus S. L.*

2.5.2.17 Sinonimia

Plantea igualdad de significados con diferentes significantes, ofreciendo entonces una similitud, no en las formas, sino en los contenidos de estas.



*Imagen 47. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. L25
De Burograph para Atilamia S. A.*

2.5.2.18 Sinécdoque

Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar; funciona entonces como un elemento representativo de un conjunto que debe considerarse como significante de un conjunto entero, haciendo inferir al receptor mediante la lectura completa del enunciado de dicho conjunto.

Extiende o disminuye una expresión al alterar la significación de las palabras (altera el orden del discurso), como en el caso del siguiente ejemplo:

Hombre extendido a género humano.
Rebaño de mil ovejas extendido a rebaño de mil cabezas.
Ejército de 20,000 infantes extendido a ejército de 20,000 bayonetas.



*Imagen 48. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. L29
De Zinc Communication+Design para Europyme Informática.*

2.5.3 Clasificaciones del signo logotípico

En el diseño gráfico generalmente se usa el término de logotipo para nombrar a la palabra o palabras que, por su diseño característico y constante empleo, sirve para identificar a una empresa o el servicio que le corresponde. Y no es que se encuentre mal empleado el término, ya que por lo general es un tratamiento tipográfico, con un

diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, que busca generar un signo capaz de proyectar una personalidad diferente y propia de dicha empresa, para así captar la atención de los receptores.

Sin embargo, este último concepto generaliza todas las posibles clasificaciones que existen para los signos logotípicos, las cuales a continuación serán enunciadas:

2.5.3.1 Nombre

Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, representando así su razón social.



*Imagen 49. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. A67.
De Outinup S.L. para Art Marketing Comunicación.*

2.5.3..2 Siglas

Letra inicial empleada como abreviatura de una palabra o varias palabras que representan el nombre de una empresa; suelen ser más recordadas que el nombre mismo de la institución.



*Imagen 50. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. B14.
De Eumagrafic para BCN Telecom.*

2.5.3.3 Acrónimo

Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la empresa.



*Imagen 51. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. C71.
De lacomedia para Cooperativa Hortofuticula Barrianense.*

2.5.3.4 Emblema

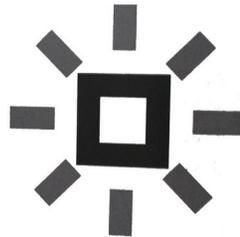
Empresa representada por alguna forma o figura, acompañada por algún verso o lema que declara el concepto y moralidad que encierra.



*Imagen 52. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. E40
De Enric Maria, Tura Imatge i Comunicacio' para Escuela internacional Laie.*

2.5.3.5 Ideograma

Es la no representación de palabras por medio de signos fónicos o alfabéticos, sino la idea por medio de figuras o símbolos capaces de reflejar las cualidades de lo que se busca transmitir.



*Imagen 53. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. D11
De Barro Salgado Santana para Denodo Technologies.*

2.5.3.6 Fonograma

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto (leo paloma y veo la imagen paloma).



*Imagen 54. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. F24
De Dos tintas comunicación para edificaciones Calpe S. A.*

2.5.3.7 Monograma

Imagen representativa de un solo género empleada como abreviatura visual de una empresa o corporación.



*Imagen 55. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. 16.
De Manuel Estrada para ICEI, Instituto Comlutense de Estudios Internacionales.*

2.5.3.8 Tipograma

Signo construido únicamente de figuras tipográficas, que interactuando entre sí, generan una imagen abstracta evocando formas naturales o artificiales carentes de sentido propio.



*Imagen 56. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. G36.
De Javier Romero Design Group para Greater talent corporate.*

2.5.3.9 Logograma

Todo lo expresado por medio de imágenes gráficas carentes de sonido propio; son íconos o signos gráficos abstractos que refieren a un asunto en particular.



*Imagen 57. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. H9.
De Francisco Pérez para Hidráulica e Ingeniería de tecnologías de automatización.*

2.5.3.10 Imagotipo

Expresión por medio de signos tipográficos que no pierden su carácter de signo y cuentan con una representación gráfica, espontánea, libre y adornada (no se elaboran mecánicamente).



*Imagen 58. Larrea Q., Marcas & trademarks, P. J4.
De Grupo camaleón creativos S.L. para edificaciones Calpe S. A.*

2.6 Conclusión

Como mencionamos al inicio de este capítulo, para conocer los elementos fundamentales de la semiótica, su funcionamiento y comportamiento, tuvimos que partir desde las raíces de esta ciencia a través de los postulados de Saussure y la semiología.

Dichos postulados de semiología tienen como objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualquiera que sea su sustancia y los límites de estos sistemas. Nos indica que como una parte de la lingüística enfocada a las grandes unidades significativas del discurso, las imágenes y objetos pueden significar, más no de forma autónoma, ya que todo sistema semiológico estará regido por el lenguaje.

La lengua quedará, entonces, definida como una institución social y un sistema de valores. Por lo tanto, la lengua es la parte social del lenguaje. Un individuo será incapaz de modificar la lengua, ya que es un contrato colectivo al que se somete para comunicarse.

El habla será un acto individual de selección, sujeto a las combinaciones por las cuales el hablante puede usar el código de la lengua para expresarse. No habrá lengua sin habla y viceversa. Deben definir su relación de manera mutua. Para entender el significado de un sistema semiológico, debemos familiarizarnos con el lenguaje del cual ha partido.

Este tipo de razonamientos continúa vigente al momento de poner en funcionamiento nuestras intenciones de comunicar un signo, ya que si no lo codificamos de forma que pueda ser entendido apropiadamente para aquellos receptores a los que se tiene intención de llegar, la interpretación del mismo se puede ver comprometida al momento de consumir el mensaje.

Partiendo de los signos lingüísticos, estos siempre remiten un estímulo y una respuesta. Tendremos de este modo un significado (concepto o respuesta) y un significante (estímulo).

El significado será ese algo que aquel que emplea el signo entiende por él; el significante será la parte material del signo que permite aparecer al significado.

Tendremos que el plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido. Estos planos surgen de la necesidad del hombre por comprender su mundo y representarlo, creando elementos conceptuales que no parecen ser visibles y posteriormente elementos visuales capaces de dar forma a los elementos conceptuales a través de medidas, colores y texturas.

Estos dos componentes del signo lingüístico están a su vez presentes en los signos gráficos, los cuales, al ser nuestro principal campo de acción, deberán de cumplir con estos razonamientos desde el momento en que se planifica su construcción gráfica.

Todos esos aspectos que habrán de conformar al signo quedan estudiados mediante relaciones triádicas en los estudios semióticos propuestos por Peirce. Dichos elementos se encuentran presentes en el proceso de semiosis, donde al actuar en conjunto generan un significado para el signo, y al signo como tal, siendo este capaz de

representar a su objeto. Sin duda alguna, con ayuda de los esquemas triádicos y las diferentes relaciones que pueden presentarse en cuanto al signo, son de suma importancia, ya que en verdad facilitan el entendimiento de cómo es que se comportan un signo en cada una de sus partes y cómo el aprender a distinguirlas, estructurarlas y analizarlas resultarán en un amplio fortalecimiento al momento de generar un nuevo signo gráfico.

Con ello, podemos entender cómo un signo es capaz de ser aprehendido por alguien de manera pragmática, producto de la semántica que se crea en torno a la configuración sintáctica con la que el encargado de su diseño ha reflejado sus intenciones al momento de comunicar un mensaje.

Sin duda el principal objetivo de este capítulo ha sido el exponer de manera clara este tipo de procesos semióticos, para que sean correctamente comprendidos por aquellos interesados en desarrollar signos gráficos y de este modo puedan elaborar una correcta configuración de los mismos desde un enfoque científico.

Finalmente, contando ya con el correcto entendimiento del proceso semiótico, hemos estudiado diversas funciones, clasificaciones y estilos del signo logotípico, con la finalidad de lograr una correcta identificación de unos signos por encima de otros. De este modo, tenemos ya presente la información necesaria para poder desarrollar nuestra propuesta de construcción de signos logotípicos bajo fundamentos de la semiótica dentro del siguiente capítulo.

3.1 Formulación de la herramienta de construcción del signo

Para este tercer capítulo nos encontramos ya en un nivel adecuado en cuanto a los conocimientos que debe tener presentes un diseñador gráfico al momento de construir un signo. Primeramente, en el aspecto de entender los procesos de comunicación en los que habrá de involucrarse y las metodologías para dar a conocer una idea, misma que tendrá que generarse por medio del uso de los elementos compositivos de la imagen bajo estilos visuales y técnicas visuales, de los cuales tendrá una libre administración para su ordenamiento con el propósito de crear un significado a través del manejo del diseño gráfico como disciplina.

Sin embargo, al momento de efectuarse un proceso creativo para generar un diseño, aquel que tiene la iniciativa de emprender dicho proceso, puede desenvolverse de manera intuitiva, dejando de lado aspectos que son fundamentales para la construcción de una imagen o signo, provocando la carencia de fortalezas que sean capaces de justificar el resultado gráfico.

Este fenómeno a la vez puede generar un efecto negativo sobre los clientes que solicitan la creación de un diseño como resultado de alguna necesidad de comunicar una idea, ya que al no convencerse de que el diseño conlleva toda una serie de argumentos para su correcta elaboración, este puede terminar contemplando un simple dibujo que formará parte del entorno saturado de imágenes que lo rodea, demeritando de este modo el valor profesional que conlleva la fabricación de la imagen o signo.

Es por esta razón, que este proyecto tiene por objeto generar un cuadro de pertinencias capaz de dotar de una estructura que justifique semióticamente al diseño de los signos logotípicos, donde principalmente se pretende desarrollar de forma fundamentada un significado gráfico, que funcione de modo coherente con respecto a las intenciones de comunicar un contenido y así asegurar la correcta interpretación para aquellos destinados a consumir la imagen logotípica.

Comenzaremos por discutir los alcances que se buscan con el uso de esta herramienta y de los objetivos de la misma, continuaremos con la configuración de los factores semióticos que conformarán dicho cuadro, para finalmente, presentar la estructura gráfica del método propuesto.

3.2 Alcance de método

El campo de acción que buscamos abarcar será el del diseño gráfico, enfocándonos al terreno de los significados que conllevan los signos logotípicos, y el cual será analizado por medio de requerimientos semióticos que en conjunto determinarán la fortaleza de dichos signos gráficos.

Con la finalidad de no caer en ciertos campos de composición de la imagen que ya se han abarcado con anterioridad en cuadros de pertenencia para la creación de logotipos, no se contempla abordar etapas de construcción tal como se realizaría en manuales de uso de marca, pues ese tipo de cuadros ya son empleados por algunos diseñadores; sin embargo, sí se tomarán en cuenta los factores que influyen para llevar a cabo dichas composiciones gráficas.

La semiótica es sin duda una herramienta destinada a acompañar la disciplina del diseño gráfico ya que se encarga del análisis de los significados de los signos; por ello será la base para el desarrollo de nuestra propuesta de método.

A pesar de que toda sistema de signos conlleva un significado que puede ser analizado y planificado, se decide abordar el campo de los logotipos, ya que tienen la versatilidad de poderse estudiar como una sola unidad significadora.

3.3 Objetivo general

El hecho de proponer esta herramienta tiene por objeto dotar de una justificación semiótica a nuestros logotípicos. Como podemos darnos cuenta, estamos seleccionando dos campos que trabajan de forma complementaria; por un lado, tendremos a la semiótica actuando sobre el significado de los logotipos que nos dispongamos a diseñar y, a su vez, los logotipos diseñados dictarán su significado a través de la semiótica.

Al tener estas dos ramas en convivencia, crearán en conjunto un resultado, producto del aprendizaje de una ciencia capaz de medir las causas y consecuencias de la ejecución de una disciplina cuyo objetivo es generar contenidos visuales que habrán de significar algo para alguien.

3.4 Objetivo particular

Buscaremos que con base en nuestra investigación de tesis, se pueda desarrollar un método de desarrollo y análisis de signos logotípicos que sea de utilidad para los diseñadores gráficos, ya sea que como estudiantes comiencen a tomar en cuenta esta herramienta para complementar su desarrollo creativo y analítico, o bien, para aquellos que ya se encuentran en la práctica profesional, puedan encontrar un recurso nuevo para la justificación de sus proyectos visuales.

3.5 Configuración de la herramienta de construcción del signo

Ya tenemos establecida la función que buscamos desempeñar a través de nuestro método de construcción de logotipos; a continuación se retomarán los aspectos que conjugan a la comunicación, la semiótica y al diseño gráfico y se consideran pertinentes para la elaboración de signos.

Cada uno de los apartados presentará una serie de parámetros de los cuales tendrá que seleccionarse una o más opciones de acuerdo con la posibilidad de representaciones o significados del signo logotípico. En algunas circunstancias se deberán responder ciertos parámetros por medio de argumentaciones u oraciones que sean

capaces de cumplir con los requerimientos de dichos campos.

Este método se considerará de caja transparente pues, las secuencias de pasos a seguir para la elaboración y análisis que deben efectuarse para la construcción del signo logotípico serán expuestas para ser observadas y estudiadas.

3.5.1 Plataforma semántica

Esta primera plataforma será la encargada de abarcar las motivaciones, por las cuales surge la necesidad de dar a conocer un significado por medio de un nuevo signo y dejarnos claro el significado que habrá de contener hasta verse materializado de forma gráfica.

3.5.1.1 Contexto lingüístico

En este campo nuestra misión será la de documentar las razones específicas del por qué surge la necesidad de crear el signo, cuáles son los motivos por los cuales se nos ha solicitado el desarrollo de dicho signo. A su vez, debemos establecer el contexto en que habrá de desenvolverse nuestro signo y bajo qué condiciones lo hará; son los antecedentes como tal.

Este análisis tiene como objeto ubicarnos dentro de un lenguaje que debemos analizar para familiarizarnos del mismo por medio del estudio del contexto donde nos desarrollaremos, con la finalidad de poder seleccionar nuestros argumentos y ser capaces de expresar nuestra idea a través de la imagen.

3.5.1.2 Campo asociativo

Ya delimitado nuestro contexto, buscaremos empatar nuestro signo con otros de su misma especie por medio de asociaciones y sus respectivas diferencias, con la finalidad de establecer las posibles oportunidades y problemáticas a las que se enfrentará dentro de dicho contexto y cómo es que este reaccionará en convivencia

con lo que conocemos comúnmente como su competencia.

Se deberá realizar un análisis gráfico de un mínimo de dos representantes del sistema en el cual pretenda encajar nuestro signo, con la finalidad de tener cierta coherencia dentro del sistema y a su vez se puedan contemplar en nuestro signo las diferencias suficientes para lograr una identificación que lo haga sobresalir del sistema.

3.5.1.3 Significado

Sin duda alguna, será la parte del mensaje más persuasiva o importante que habremos de definir para lograr el objetivo de alcance que buscamos despertar en el receptor y tener fijo un contenido a representar a través de la sintaxis gráfica.

Debemos expresarla por medio de un sola frase con el menor número de palabras posibles y será esta la encargada de diferenciarnos de la competencia.

3.5.2 Plataforma pragmática

Esta se enfocará en plantear las expectativas que se buscan transmitir y, sobre todo definir a quiénes se destinará el mensaje visual, quedando definida la respuesta que se busca accionar o almacenar en los individuos receptores del signo.

3.5.2.1 Interpretante

Para asegurarnos de que nuestro contenido llegue a ser correctamente identificado por nuestro interpretante, debemos tener amplio entendimiento de quiénes serán estas personas; habremos de identificar su perfil demográfico y psicológico, su estilo de vida, actitudes y comportamiento, pues serán los integrantes de dicha comunidad de hablantes de un mismo lenguaje los principales encargados de interpretar nuestro signo.

3.5.2.2 Efecto pragmático

Aquí hablaremos de nuestras verdaderas intenciones al emitir nuestro contenido, ¿qué tipo de respuesta esperamos de aquel que interprete al signo? Esta podrá ser una acción producto del signo o una aprehensión del signo.

3.5.3 Plataforma expresiva

En esta plataforma exponemos los planteamientos y conceptualizaciones que hemos decidido manejar para alcanzar a representar el significado que ya tenemos planteado, y así emprender nuestro discurso significador en la siguiente plataforma.

2.5.3.1 Objeto representado

Tal como lo indica este apartado, aquí habremos de definir al objeto como tal, que habrá de transmitirse por medio de nuestro signo o representamen. Todo signo cuenta con un concepto como punto de partida, inclusive aquellos que son abstracciones, ya que si no tienen algún objeto o concepto a representar, resultará muy difícil llegar a reflejar el significado que buscamos transmitir. Este objeto de representación será la base para la construcción gráfica de nuestro representamen.

2.5.3.2 Propiedades sinsígnicas

Surgen de la relación entre objeto y representamen. Son las cualidades singulares del objeto mismo que se buscan tener dentro de nuestra representación sígnica.

2.5.3.3 Propiedades legisígnicas.

Son las posibles relaciones que se guarden entre el signo a desarrollar y el significado que contiene, las cuales

serán representadas en nuestra propuesta gráfica.

2.5.3.4 Categoría del signo

Habremos de determinar la categoría a la cual pertenecerá nuestro signo, ya sea un icono, un diagrama, un índice o un símbolo de acuerdo con su nivel de representación. En esta etapa se determina la acción que tendrá nuestro signo, ya sea identificar, señalar o la de representar algo.

3.5.4 Plataforma sintáctica

Ahora que tenemos enunciadas las características que mayormente representan a nuestro significado, debemos decidir bajo qué tendencias visuales trabajar para construir nuestro signo y que estos elementos convivan en armonía para emitir un discurso gramaticalmente correcto.

A partir de las decisiones que se tomen en esta plataforma, podremos generar una gran variedad de resultados gráficos producto de las combinaciones seleccionadas de acuerdo con lo que se pretenda lograr gráficamente.

De tener en mente una o más propuestas a desarrollar, estas podrán presentar una plataforma semántica y pragmática del contenido de forma constante hasta esta etapa; sin embargo, sus variantes gráficas serán marcadas a partir de la sintaxis que se decida seguir para su construcción gráfica.

3.5.4.1 Función signo

Definiremos la función de nuestro signo como referencial y funcional si es denotativa, o como poética y metalingüística si es connotativa.

3.5.4.2 Clasificación logotípica

Existiendo una gran variedad de representaciones posibles al momento de realizar el diseño de un signo logotípico, conviene partir desde una clase logotípica predefinida que sea capaz de guiar nuestro diseño dentro de un tipo de representación de acuerdo con la mejor forma de expresarlo considerando los propios recursos que nos ofrecerá la conceptualización del contenido sígnico y, de este modo, se fije una trayectoria de construcción que se verá reforzada mediante la aplicación de técnicas gráficas

3.5.4.3 Técnicas visuales

Son los medios para conjuntar el significado o contenido con la forma o expresión visual; serán las encargadas de inclinar la balanza de decisiones que determinaran el carácter que deberá reflejarse en nuestro diseño. Deben mantener coherencia con respecto a intención inicial que se busca proyectar del mensaje.

3.5.4.4 Figuras retóricas del signo

Habremos de emplearlas para generar una especie de reconfiguración asignada al mensaje gráfico sin afectar la sustancia original del significado que contiene el signo; servirán como nuestras principales herramientas al momento de configurar los elementos visuales con los cuales disponemos al momento de crear nuestro signo; enfatizando o engrandeciendo el significado del mismo.

3.5.4.5 Estilo visual

Finalmente, englobaremos la síntesis de los elementos, las técnicas y la expresión básica de una obra gráfica por medio de una serie de claves visuales reconocibles, que emularán a alguna obra dentro de un contexto visual dentro del cual podremos encajar nuestro signo logotípico.

3.5.5 Plataforma gráfica

Aquí veremos ya completado el resultado de nuestro planteamiento semiótico aplicado al signo que se ha construido y, con la finalidad de poder medir la efectividad del mismo, lo someteremos a un último análisis sintagmático

En este apartado mostraremos nuestro resultado gráfico para visualizarlo al momento de llevar a cabo su análisis sintagmático.

3.5.5.1 Análisis sintagmático

Al tener ya presente nuestro signo como tal, lo podremos apreciar como un sintagma compuesto por una variedad de elementos gráficos, los cuales cuentan con propiedades significativas que, como unidades, actúan en presencia de otros componentes y arrojan un discurso en conjunto.

Es por ello que al describir las cualidades de cada uno de estos elementos compositivos, entenderemos a profundidad el carácter visual con el que se ha dotado a nuestro signo y veremos si corresponde con el planteamiento significativo que se pretendió en un inicio.

3.5 Estructura gráfica del método

Ya hemos expuesto cada uno de los factores que deben tomarse en cuenta para la construcción de un signo logotípico. Desde el arranque del procedimiento podremos ver que cada uno de los apartados se verá complementado por aquel que le procede, de modo que estaremos viendo de forma progresiva la trayectoria a seguir para obtener nuestro signo logotípico. A continuación pasaremos a exponer la estructura gráfica de cada una de las plataformas que componen este método para posteriormente aplicarlo con un caso dentro de nuestro capítulo final.

Lo definimos con el nombre del emisor del signo	Proyecto
Contexto lingüístico	Plataforma semiótica
<p>Antecedentes enfocados a detallar las motivaciones por las cuales se decide emprender la construcción de un nuevo signo, así como del contexto en el que se desarrollará, las oportunidades con las que busca incursionar y diferenciarse de su posible competencia.</p>	
Campo asociativo	Plataforma semiótica
	<p>Caso 1 Análisis de la competencia que encontraremos dentro del sistema en el que habrá de formar parte nuestro signo. Debemos detallar los puntos identificadores de estas posibles competencias para formar de un carácter fuerte a nuestro signo.</p>
	<p>Caso 2 Análisis de la competencia que encontraremos dentro del sistema en el que habrá de formar parte nuestro signo. Debemos detallar los puntos identificadores de estas posibles competencias para formar de un carácter fuerte a nuestro signo.</p>
Significado	Plataforma semiótica
<p>La idea principal que buscamos proyectar por medio de nuestro signo, expresada de forma concisa con el menor número de palabras por medio de una frase.</p>	

Interpretante	Plataforma pragmática
Identificaremos el perfil demográfico y psicológico, su estilo de vida, actitudes y comportamiento de aquellos a quienes se está destinando el contenido y mensaje visual de nuestro signo.	
Efecto pragmático	Plataforma pragmática
Definiremos qué tipo de respuesta esperamos de aquel que interprete al signo.	
Objeto representado.	Plataforma expresiva
El objeto o concepto base a representar en nuestro signo.	
Propiedades sinsignicas	Plataforma expresiva
El objeto o concepto base a representar en nuestro signo.	
Propiedades legisignicas	Plataforma expresiva
Cualidades que habrán de considerarse presentes en el signo referentes al significado que contiene.	
Categoría del signo	Plataforma expresiva
Categoría a la que pertenecerá nuestro signo de acuerdo con su nivel de representación y tipo de acción.	
Función signo	Plataforma sintáctica
Definiremos la función de nuestro signo ya sea denotativa o connotativa.	
Clasificación logotípica	Plataforma sintáctica
Clasificación a la que pertenecerá el signo de acuerdo con la forma de representarlo, conforme al manejo de los recursos logotípicos. Podremos encontrar una o más clasificaciones dentro del signo.	

Técnicas visuales

Plataforma sintáctica

Son los medios para conjuntar el significado con expresión visual del signo, para determinar un carácter perceptible dentro de la composición del mismo. Podremos encontrar una o más técnicas dentro del signo.

Figuras retóricas del signo

Plataforma sintáctica

Herramientas de reconfiguración de la imagen, las cuales emplearemos para complementar nuestro significado enfatizándolo o engrandeciéndolo. Podremos encontrar una o más figuras retóricas dentro del signo.

Estilo visual

Plataforma sintáctica

Englobaremos la síntesis de los elementos, las técnicas y la expresión básica de nuestro signo al seleccionar el estilo visual al que mejor representaría.

Análisis sintagmático

Plataforma gráfica



En este apartado adjuntaremos nuestro resultado gráfico para realizar un análisis de las propiedades significativas de los elementos gráficos en la composición sígnica. Descripción de sus cualidades individuales que en conjunto habrán de dictaminar el carácter visual del signo.

3.6 Conclusión

Hemos logrado el objetivo planteado de crear una herramienta que nos sirva para la construcción de signos logotípicos bajo los fundamentos que rigen a la semiótica, que tiene por objeto contar con una nueva herramienta que sea eficiente para aquellos que busquemos proyectar un significado a través de los signos.

Se ha buscado la realización de un cuadro que sintetice la información, buscando ser claro en los factores

semióticos que deben considerarse y en cómo estos deben desarrollarse, con la intención de evitar que obtengamos un resultado complicado de entender por nosotros mismos y exponerlo erróneamente a los demás.

Cabe resaltar, que se han integrado los principales elementos de la semiología de Saussure, así como semióticos de Peirce, encontrándonos con relaciones semánticas, pragmáticas y sintácticas que se han conjuntado con clasificaciones propuestas de los signos logotípicos actuales, así como de las técnicas gráficas con las que se maneja hoy el diseño, para que en conjunto arrojen un resultado gráfico que refleje cada una de las plataformas que se han definido a lo largo del proceso de construcción que se propone desarrollar.

Podemos ver que esta herramienta tiene la facultad de adaptarse a ciertos criterios comerciales, ya que a pesar de basarse en una ciencia, cumple con criterios de diseño que actualmente podemos encontrar dentro de un brief creativo en una agencia de medios.

Un aspecto importante que debemos destacar es que este cuadro de pertinencias no solo servirá para la construcción de un signo sino a su vez para el análisis de los signos ya existentes. De este modo, podríamos llegar a entender los fundamentos que dieron origen a otro tipo de signos logotípicos de nuestro interés.

Finalmente, pasaremos a exponer un ejemplo de cómo se comporta este cuadro al momento de presentar una necesidad de comunicación que requiera la construcción de un signo logotípico.

4.1 Herramienta de construcción logotípica bajo los fundamentos de la semiótica

A continuación procedemos a ejecutar la herramienta de trabajo que hemos desarrollado, con la finalidad de analizar su comportamiento mediante un caso real solicitado por un cliente.

GGBusiness

Proyecto

Contexto lingüístico

Plataforma semiótica

GGBusiness es un proyecto de consultora para el asesoramiento en el desarrollo comercial y dirección de negocios de las empresas. Debido a que el contacto que se tiene con los clientes es de forma personal, buscan reflejar una imagen corporativa que sea capaz de ganar la confianza de sus clientes e incursionar juntos en una estrategia de desarrollo de las demás empresas.

Como su nombre lo indica, el ambiente en que se desarrolla es el saturado mundo de los negocios empresariales. Las principales oportunidades que ofrece con respecto a su competencia es ofrecer un trato cálido, amigable y de confianza a través de un constante seguimiento con el cliente.

<p>Campo asociativo</p>	<p>Plataforma semiótica</p>
	<p>Caso 1 Análisis de la competencia que encontraremos dentro del sistema en el que habrá de formar parte nuestro signo. Debemos detallar los puntos identificadores de estas posibles competencias para formar de un carácter fuerte a nuestro signo.</p>
	<p>Caso 2 Análisis de la competencia que encontraremos dentro del sistema en el que habrá de formar parte nuestro signo. Debemos detallar los puntos identificadores de estas posibles competencias para formar de un carácter fuerte a nuestro signo.</p>
<p>Significado</p>	<p>Plataforma semiótica</p>
<p>Profesionales de negocios para el crecimiento de tu empresa.</p>	
<p>Interpretante</p>	<p>Plataforma pragmática</p>
<p>Todos aquellos empresarios interesados en buscar la progresión de su empresa, visionarios, ganadores, gente activa, social e interactiva con otras personas del ramo.</p>	
<p>Efecto pragmático</p>	<p>Plataforma pragmática</p>
<p>Que pueda identificar una empresa que refleje la búsqueda del bienestar de otras.</p>	
<p>Objeto representado</p>	<p>Plataforma expresiva</p>
<p>Signo de moneda, seguridad, innovación, confianza, acuerdo, negocio.</p>	

Propiedades sinsignicas	Plataforma expresiva
Englobamientos, rodeos, estrechamientos, signos monetarios, tonalidades que reflejen riqueza o valor; formas curvas que reflejen dinamismo evitando la pasividad.	
Propiedades legisignicas	Plataforma expresiva
Carácter profesional, palabra negocio.	
Categoría del signo	Plataforma expresiva
Icono.	
Función signo	Plataforma sintáctica
Denotativa.	
Clasificación logotípica	Plataforma sintáctica
Logotipo.	
Técnicas visuales	Plataforma sintáctica
Simetría, equilibrio, unidad, economía, actividad	
Figuras retóricas del signo	Plataforma sintáctica
Alusión, aliteración, antanacsis, abismo.	
Estilo visual	Plataforma sintáctica
Funcional.	



Signo compuesto por una unidad simétrica que asemeja una letra g, que al verse reflejada funciona para asimilar el símbolo del dinero; se refuerza con una gradación de tonalidades de amarillo a negro para asemejar un color dorado para referirnos al valor de los negocios.

Existe dinamismo en la forma al ir de fuera al centro, reflejando protección para el negocio de los clientes, la tipografía equilibrada respecto al signo, tiene variaciones de puntaje para resaltar la palabra Business y así reforzar nuevamente la idea de negocios.

4.2 Evaluación del método

Ya hemos tenido la oportunidad de realizar la construcción de un logotipo mediante el uso de la herramienta dentro de este trabajo de investigación. A continuación procederemos a la evaluación del resultado sometiéndolo a juicio respecto a los planteamientos de alcance que se manejaron al momento de su concepción. Dicha evaluación la llevaremos a cabo por medio de cuestionamientos que habrán de ser respondidos conforme a nuestra experiencia al momento de ejecutar la herramienta y tras haber llegado a un resultado gráfico.

¿Es posible desarrollar de forma fundamentada un significado gráfico que funcione de modo coherente con respecto a las intenciones de comunicación del contenido?

Sí, lograremos desarrollar un significado gráfico, ya que primeramente para llegar a ese resultado debemos cumplir con un planteamiento dentro de la plataforma semántica y pragmática, las cuales en un inicio serán las encargadas de dictaminarnos el significado de nuestro signo como una sustancia delimitada y dispuesta a verse materializada en un resultado gráfico.

¿Como se asegura la correcta interpretación para aquellos destinados a consumir la imagen logotípica?

La principal forma de asegurar un nivel de interpretación del significado, de forma eficaz, es por medio de la delimitación del sistema en el cual se va a desarrollar nuestro signo. Esta cuestión la llevaremos a cabo cuando al planificar los fundamentos que corresponden al medio en que trabajará el signo, los cuales son sus similares dentro de ese sistema y quienes a nivel pragmático serán los encargados de interpretar dicho contenido. Finalmente esto lo veremos reforzado al profundizar en cuanto a la acción que esperaremos por parte de ellos.

¿Cuáles son los requerimientos semióticos que encontramos en conjunto para determinar la fortaleza de los signos gráficos?

Partiremos en un inicio entendiendo la motivación que genera la necesidad de crear un mensaje visual, para después ubicarnos en un sistema que se compone de una lengua y un habla particular que es mayormente empleada por ciertos interpretantes de ella, y para que nuestro signo pueda llegar a tener presencia frente a los miembros de este sistema debe desarrollarse mediante tres principales plataformas: la semántica, la pragmática y la sintaxis, siendo estos los tres principales relaciones que presenciaremos de los componentes del signo, que son el objeto, el representamen y el significado.

¿Podemos encontrar a la semiótica actuando sobre el significado de los logotipos que nos hemos dispuesto a diseñar con este método?

Sin duda alguna. El haber basado la realización de este método bajo los fundamentos de la semiótica encontraremos toda una serie de parámetros que dicta la semiótica en relación al estudio de los signos; también podemos resaltar que no solo queda demostrada la eficiencia al momento de trabajar un signo de esta manera, sino que seremos capaces de adoptar inclusive una manera de pensar y desarrollar nuestras ideas bajo una conceptualización semiótica.

¿Nuestro logotipo diseñado dicta su significado a través de la semiótica?

Esto en definitiva me parecería el mayor éxito dentro del uso de este método de construcción, pues al contemplar nuestro nuevo logotipo ya no solo estamos viendo una composición gráfica, sino el resultado del comportamiento de los elementos que componen al signo; presenciamos su significado, aquello que representa y su objeto o concepto como tal; esto en el sentido de que es resultado de la práctica será una nueva percepción por nuestra parte de cómo se compone un signo y de la fuerza con la que se le puede dotar al trabajar de esta manera.

¿Nuestro producto final puede fungir como una unidad significadora?

Sí, el hecho de poder entender cada una de las plataformas que integran al método como factores independientes capaces de formar el significado de un signo, para después ser asimiladas por nosotros los diseñadores y formar un discurso por medio de herramientas gráficas, nos dará la certeza de que presenciaremos la correcta proyección del contenido mediante nuestra propuesta gráfica.

¿Este método puede llegar a ser comprendido en términos de diseño y los procesos de la comunicación visual?

Sí, pues finalmente siempre se tuvo la intención de integrar los tratados de semiótica con la disciplina del diseño y la comunicación visual, y podemos apreciar un resultado que bajo términos semióticos cumple con aspectos que rigen hoy la adecuada comunicación de forma visual. A su vez, tendremos presentes factores de diseño que determinan no solo al significado, sino a la composición visual que habrá de fungir como portadora de un mensaje.

¿Se puede considerar una nueva alternativa capaz de crear de forma eficiente un signo?

Sí, esta herramienta tiene la versatilidad de trabajar con dos disciplinas dedicadas al estudio y creación de signos gráficos que han regulado parte de la historia de la comunicación del hombre, y ya que en la actualidad es

necesario poner especial atención al desarrollo de nuevas propuestas gráficas en una era de producción masiva se requiere de estrategias de comunicación como estas, donde los contenidos pueden llegar adecuadamente a aquellos a los que se les destina.

4.3 Conclusión

Tras haber sometido a un alto cuestionamiento la herramienta de construcción de logotipos, hemos logrado corroborar el funcionamiento del mismo y de cómo ha funcionado en la medida de los alcances esperados, ya que cumple con los factores semióticos, de comunicación y de diseño que se pretendía cubrir con el uso del mismo.

También hemos logrado apreciar un ejemplo de cómo es que debe manejarse la información dentro del cuadro de pertinencias y hemos puesto a prueba su practicidad en el transcurso de su ejecución, la cual sin duda ha resultado fructuosa y asertiva en el sentido de poder emplearse como una herramienta para los diseñadores.

A su vez, hemos quedado complacidos con la estructura final del cuadro, ya que al haber cumplido su función no se considera realizarle algún complemento o modificación, ya que ha trabajado de acuerdo con una investigación bien fundamentada, la cual ha arrojado un resultado asertivo.

Al culminar con la presentación de nuestro cuadro, ahora podemos proseguir con una última reflexión general que abarcará cada uno de los capítulos que se trataron dentro de esta investigación, así como de las experiencias y nuevos conocimientos adquiridos, producto de la realización de la misma.

Conclusión

Ya hemos visto el resultado de la aplicación del método para la construcción de signos, podemos darnos cuenta como se ha creado un nuevo logotipo por medio del desarrollo de los diversos factores semióticos que se requieren asimilar, mismos que son capaces de arrojar un significado que, posteriormente, bajo el uso correcto de una sintaxis apoyada por las herramientas de composición del diseño gráfico, resultarán en un signo que contará con una serie de fortalezas en cuanto al contenido que refleja y que seguramente dejará satisfecho a aquel que nos ha consultado para la realización de su logotipo.

De igual manera, hemos presenciado la evaluación de la que ha tomado parte nuestra aplicación de investigación, cuestionándola en todo sentido, con la finalidad de acreditar que hemos desarrollado de forma correcta dicha herramienta y que cada uno de nuestros objetivos ha sido cumplido a lo largo de este trabajo.

El haber llegado a alcanzar nuestro objetivo general es sin duda la comprobación de que con base en una investigación que fue capaz de explicar de forma concisa los principales elementos que abarca la semiótica, se pudo crear una herramienta que, como ya hemos comprobado, es capaz de trabajar de forma eficiente y sintetizar nuestro trabajo al momento de diseñar un logotipo, ya que al momento de tener nuestros planteamientos de ideas bien establecidos, seremos capaces de realizar una construcción gráfica que refleja cada uno de los estatutos fijados dentro de nuestro método.

Sin duda, este cuadro se encuentra complementado con los capítulos de investigación que han dado origen a su estructura, razón por la cual aquellos que estén interesados en desarrollar apropiadamente esta herramienta, deben ser capaces de asimilar la terminología que se maneja dentro de él.

La intención de poder compartir el trabajo realizado, producto de esta investigación, este cuadro es finalmente presentado en una versión digital capaz de ser editada y que funcione dentro de cualquier plataforma digital y por aquellos que deciden aplicar esta propuesta dentro de su trabajo gráfico.

Sin duda alguna, el hecho de estudiar la semiótica como la ciencia encargada del estudio de los signos, debe ser fundamental para nuestra formación como diseñadores, ya que funciona como una estrategia de comunicación, que al enfocarse al aspecto de la interpretación de los contenidos que se trasmite por medio de las imágenes, será capaz de amplificar nuestro conocimiento al momento de trabajar con las imágenes.

La herramienta de construcción del signo que se ha generado en este trabajo podrá ser reproducida en el formato que mejor convenga a aquellos que decidan emplearla, apegándose al desarrollo que se ha especificado en cada una de las plataformas que lo conforman.

Esta amplificación de análisis sobre los signos que se desarrolla en el diseñador, tras haber realizado un entendimiento de la semiótica como ciencia y adaptándola con la disciplina profesional que este desarrolla, sin duda tiene un valor agregado, pues contará con una nueva percepción sobre el significado de las imágenes gráficas con las que habrá de entenderse y comunicar en el medio.

De igual importancia es conocer todos los aspectos referentes al diseño y la comunicación visual que son tratados en el primer capítulo de esta investigación, ya que servirá para explicarnos el papel que jugamos dentro de esta profesión al momento de comunicar y cómo en relación a la imagen existen metodologías que nos diferenciarán como profesionales de la disciplina del diseño.

El desarrollo de nuevas metodologías de trabajo son las que dan la facultad a un profesional de darse un valor agregado a sí mismo, dando como resultado no solo este nuevo conocimiento, sino la obtención de resultados fundamentados que sean capaces de reflejar que sabemos lo que estamos haciendo. En algunas ocasiones parecería más importante únicamente el poder manejar la nuevas herramientas de las cuales disponen no solo los diseñadores, sino todo el mundo y terminar realizando de forma automatizada todas las instrucciones o decisiones que determinan el resultado final de un trabajo, en lugar de tener presencia y asimilar toda esta serie de determinaciones, manejándolas de forma profesional o incursionando de cierta forma en su desarrollo conceptual.

Es entonces cuando nos daremos cuenta de la multidisciplina que rodea a nuestra profesión y de cómo no debemos descuidar todo aquello que está destinado a envolver el resultado gráfico que nosotros habremos de construir con nuestros conocimientos y técnicas, ya que nosotros somos un medio por el cual otros transmiten un mensaje, y poder tener presencia en los factores a considerarse para la correcta ejecución de los mismo depende de una responsabilidad en conjunto.

No me queda más que expresar mi satisfacción por el hecho de ver culminada esta tesis con el resultado que se buscaba realizar materializado dentro de la misma y, sobre todo, con el aprendizaje y comprobación de resultados, ya que este tipo de investigaciones funciona desde mi perspectiva para determinar la capacidad y alcance que puede llegar a tener una persona dentro de su vida profesional.

Bibliografía

- Barthes, R. Elementos de semiología. Ed. Alberto Corazón Editor. Madrid, 1971.
- Carontini, Enrico, Pereya, Daniel. Elementos de semiótica general. Editorial G.G. Impreso en Barcelona. 1979.
- Carter, David E. The new big book of logos. Editorial Harper Collins Publishers. Impreso en Nueva York. 2000.
- Chomsky, Noam, Estructuras sintácticas. Editorial Siglo Veintiuno Editores. Cuarta edición en español. Impreso en México. 2004.
- Costa, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ed. Paidós. España. 1999.
- Clarck, John. Diseño tipográfico. Parramón Ediciones. España. 1993.
- De Grandis, Luigina. Teoría y uso del color. Ediciones Cátedra. Italia. 1985.
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Editorial G.G. Diseño. España. 2007.
- Elizondo Martínez, Jesús O. Signo en acción. Ed. Universidad Iberoamericana. Impreso en México. Segunda Reimpresión. 2010.
- Fernández González, Ángel Raimundo. Introducción a la semiótica. Ed. Catedra. Impreso en España. 1977.
- Hyland Angus, Bateman Steven. Simbolos. Editorial G.G. Impreso en China. 2011
- Larrea, Quim. Marcas & trademarks. Editorial G.G. Impreso en Barcelona. 2003.

Millán, Antonio. El signo lingüístico. Ed. Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. Impreso en México. 1973.

Newark, Quentin. ¿Qué es diseño gráfico? Ed. G.G. Singapur. 2003.

Palmer, F. R., La semántica. Editorial Siglo Veintiuno Editores. Primera edición en español. Impreso en México. 1978.

Pedersen, B. Martin. Graphis Logo design 6. Editorial Graphis Inc. Impreso en Korea. 2004.

Rodríguez, Abelardo. Logo, ¿Que?. Siglo XXI Editores. México. 2005.

Rodríguez Morales, Luis. Diseño, estrategia y táctica. Siglo XXI Editores. México. 2006.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdes Folios. México. 1995

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial G.G. Diseño. España. 2005.



E N A P

ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS