

APUNTES DE SEMIÓTICA Y DISEÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Javier Sánchez Carlos
Rector

David Ramírez Perea
Secretario General

Laura Galicia Robles
Directora del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Servando Pineda Jaimes
*Director General de Difusión Cultural
y Divulgación Científica*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
INSTITUTO DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTE

APUNTES DE SEMIÓTICA Y DISEÑO

Rutilio García Pereyra

D.R. © 2011 Rutilio García Pereyra
© 2011 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
Av. Plutarco Elías Calles 1210, Fovissste Chamizal, C.P. 32310
Ciudad Juárez, Chih., México

Rutilio García Pereyra
Apuntes de semiótica y diseño

Primera edición 2011
Impreso en México / Printed in Mexico
<http://www2.uacj.mx/publicaciones/>
La edición, diseño y producción editorial de este documento
estuvo a cargo de la Dirección General de Difusión Cultural
y Divulgación Científica, a través de la Subdirección de Publicaciones
Corrección: Jorge Hernández Martínez
Cuidado de la edición: Subdirección de Publicaciones
Diseño de cubierta y diagramación: Marco Antonio López Hernández

ÍNDICE GENERAL

<i>I. Semiótica y áreas de investigación.</i>	9
Definición teórica.	9
Semiótica-objeto.	10
Tipología semiótica.	10
Teoría semiótica.	10
Áreas de investigación semiótica.	11
Cinésica y Prosémica.	13
Comunicaciones visuales	14
Códigos culturales	14
<i>II. Signo Lingüístico.</i>	17
<i>III. Clasificación de los signos.</i>	21
Icono	21
Índice.....	22
Símbolo.....	23
<i>IV. Clasificación de la semiótica.</i>	27
La Semántica.	27
La Sintáctica.	30
La Pragmática.....	32
<i>V. Los códigos visuales.</i>	41
Articulaciones de los códigos visuales	43
Clasificación de los códigos visuales	47
<i>Bibliografía.</i>	50

INTRODUCCIÓN

Estos apuntes o conjunto de lecturas, que tratan sobre la semiótica, se dividen en dos áreas: la primera aborda la teoría y conceptos de la semiótica, la segunda, tiene el propósito de exponer la manera de cómo la teoría y los conceptos semióticos se aplican en el diseño. El objetivo de estas lecturas es proporcionar a los docentes de Diseño Gráfico un referente teórico sobre la semiótica, para que, conjuntamente con los alumnos, reflexionen sobre la ciencia de los signos.

Se ha observado que el problema que enfrentan los estudiantes de Diseño es la ausencia de una estructura teórica y conceptual que sustente la práctica empírica del diseño. Cotidianamente, el resultado de ésta se sustenta en la experiencia de los estudiantes y en las aportaciones de los docentes. Los trabajos de titulación intracurricular de estudiantes de Diseño Gráfico (relacionados con imágenes y discursos visuales que requieren del análisis a partir de enfoques teóricos), carecen de estructura conceptual para sostener la propuesta práctica empírica. Esta carencia, en buena parte, obedece a la ausencia de lecturas que lleve a reflexionar sobre determinada problemática (social, económica, política, gráfica o visual), que desde la perspectiva del diseño se puede resolver o, en su caso, elaborar planes estratégicos para que se resuelvan en el corto plazo. En el campo de la autocrítica, los profesores no hemos sabido unificar criterios sobre qué es lo que queremos formar como Diseñadores Gráficos. Por otra parte, no se ha señalado la metodología que el estudiante debe seguir para reflexionar sobre determinada problemática que, desde el diseño, se le presenta.

Considero que la responsabilidad como docentes es apropiarse de los conocimientos sobre las disciplinas que abrevan al Diseño y transmitirla de manera sistemática y científica a los estudiantes. Es decir, construir una metodología de enseñanza-aprendizaje sobre los enfoques teóricos-conceptuales, de las disciplinas que contribuyen a darle estructura sólida al Diseño. En este sentido, pongo a su consideración esta recopilación de lecturas que se basan en textos de diversos autores, quienes han escrito e investigado sobre la semiótica. La idea, es invitar a los

docentes a reflexionar en torno a éstas y las transmitan a sus alumnos. Como resultado de la experiencia y reflexión teórica de impartir la asignatura de semiótica, consideré oportuno plantear las lecturas en cinco áreas: Semiótica y Áreas de Investigación; Signo Lingüístico; Clasificación de los Signos; Clasificación de la Semiótica y los Códigos Visuales. Estas áreas, en mi opinión, cubren el hueco que separa a la investigación empírica y la reflexión teórico-conceptual, para dar estructura al Diseño desde los distintos enfoques disciplinarios.

Estas lecturas son comentadas con el propósito de ligar cada una de las posturas de los diversos autores. No recorro a la cita textual, sino únicamente menciono al autor y el título de su obra, con la intención de invitar a los docentes a recurrir a la fuente bibliográfica. Finalmente, no pretendo erigirme especialista en semiótica, ni estar por encima de mis compañeros docentes; sino todo lo contrario: deseo compartir experiencias y reflexionar en torno a posturas teóricas para que el estudiante sea quien reciba el beneficio.

Dr. Rutilio García Pereyra.

I. SEMIÓTICA Y ÁREAS DE INVESTIGACIÓN.

Definición teórica.

El diccionario de lingüística de Jean Dubois, recurre primeramente al término de *semiología* y la atribuye a un proyecto de Ferdinand de Saussure. Más que definirla indica el objeto. Según el autor, su objeto es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social: se integra en la psicología como una rama de la psicología social. Subraya que la lingüística es una rama de la Semiología. Sin embargo, acepta que la lingüística es necesaria a la Semiología para plantear adecuadamente el problema del signo.

En cuanto a una definición de *semiótica*, también deriva del proyecto de Saussure, y considera como objeto el estudio de los signos en el seno de la vida social. No obstante de esta igualdad, existe una diferencia entre *semiología* y *semiótica*, ya que esta última, se niega a considerar como objeto fundamental el lenguaje y la sociedad: La Semiótica quiere ser una teoría general de los modos de significar.

Se atribuye el empleo moderno del término de Semiótica a Charles Sanders Peirce que la concibió como una doctrina de los signos.

Por su parte, el *Diccionario de Retórica y Poética* de Helena Beristáin, indica que por lo general la Semiología y Semiótica se utilizan como términos sinónimos; nombran la joven ciencia interdisciplinaria (que está en proceso de constitución) que contiene, por una parte, el proyecto de una teoría general de los signos –su naturaleza, sus funciones, su funcionamiento–, y, por otra parte, un inventario y una descripción de los sistemas de signos de una comunidad histórica y de las relaciones que contraen entre sí.

Los sistemas de signos son tanto lingüísticos como no lingüísticos. Éstos son por ejemplo: la señalización ferroviaria, vial, marítima o fluvial, el alfabeto de los sordomudos, los rituales simbólicos, los protocolos, las insignias, etc. Inclusive algunos teóricos, como Roland Barthes y Umberto Eco, consideran que todos los fenómenos de la cultura pueden ser observados como sistemas cuya función es vehicular contenidos

culturales; por ejemplo: el culto, la moda, la etiqueta, el maquillaje, las fiestas, los juegos, la arquitectura, etc.

En este mismo orden de ideas, Helena Beristáin, agrega otro elemento esencial que juega un papel importante en los sistemas de la lengua: Los Códigos.

El *Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje* señala que el término *semiótica* se emplea con diferentes sentidos, según que designe:

- a) una magnitud cualquiera manifestada, a la que se propone conocer;
- b) un objeto de conocimiento, tal como aparece durante y después de su descripción, y
- c) el conjunto de medios que hacen posible su reconocimiento.

Semiótica-objeto.

Está claro que la definición corriente de la semiótica como “sistema de signos” no conviene al sentido (A), pues presupone ya el reconocimiento de los signos. Si se la reemplaza por “sistema de significaciones”, se introduciría el concepto menos comprometido de “significación”

Tipología semiótica.

Si en el sentido (A), el término semiótico sirve para designar un conjunto de significantes antes de su descripción, en una nueva acepción es empleado para denominar un objeto de conocimiento en vías de constitución o ya constituido. Se tratará, entonces, de una semiótica-objeto considerada ya sea como proyecto de descripción, como sometida previamente a análisis o, por último, como objeto construido.

Teoría semiótica.

En el sentido (B), la semiótica debe concebirse como la superposición adecuada de una semiótica-objeto y de un lenguaje de descripción. Ahora se le puede considerar, al mismo tiempo, como el lugar para elaborar los procedimientos, construir los modelos y elegir los sistemas de representación que rigen el nivel descriptivo (es decir el nivel metalingüístico metodológico); pero también, como el lugar para controlar la homogeneidad y la coherencia de estos procedimientos y modelos, a la vez que explicitar los indefinibles y el fundamento de todo este andamiaje teórico.

Umberto Eco en su libro *La Estructura Ausente*, analiza y señala aciertos y desaciertos de las dos definiciones de *semiología* y *semiótica*, considerándolas como sinónimos. Al referirse a la definición que propone Saussure, Eco señala que para los

estudios semióticos en curso, resulta incompleta e insuficiente, precisamente porque utiliza la expresión *signos*.

Respecto a lo anterior, Eco abunda que, para Saussure, el signo es la unión de un significado con un significante; y por ello, si la semiótica fuera la ciencia que estudia los signos, quedarían excluidos de este campo muchos fenómenos que actualmente se llaman semióticos o son de su competencia.

Para precisar la insuficiente e incompleta definición de Saussure, Eco menciona como ejemplo, la teoría de la información y se pregunta: ¿Entra en el ámbito de la semiótica general? Si es así, ¿cómo explica el hecho de que no tenga que ver con los significados, y que se refiera solamente a las unidades de transmisión computables cuantitativamente, con independencia de su posible significado, y que por ello se llamen “señales” y no “signos”? Después de un análisis profundo de las definiciones de Saussure y Peirce, Eco llega a un primer intento por introducir su propia definición. Señala que la *semiótica* estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entra en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación.

Eco, concluye al señalar que la *semiótica* estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje.

Áreas de investigación semiótica.

Aunque ciertas opiniones señalen la propuesta de áreas de investigación semiótica que propone Eco, por la edición correspondiente a *La Estructura Ausente* en 1969 y posteriores reediciones, tal propuesta aún no termina por cuantificar o por llegar a un resultado. Morris menciona la *semiosis ilimitada*: un signo genera otro signo y así hasta el infinito. Eco propone las siguientes definiciones:

- *Zoosemiótica*. Los sistemas de comunicación entre los animales se estudian como un aspecto de la etología. Por ejemplo: los nuevos descubrimientos sobre la comunicación entre las abejas, que parecen poner en duda todas las nociones admitidas sobre el significado proverbial de la danza. El estudio zoosemiótico puede contribuir a especificar algunas generalidades de la comunicación, también podría obligar a revisar el concepto de la inteligencia animal y a individualizar procesos de convencionalismo elemental.
- *Señales Olfativas*. El *código de los perfumes* (fresco, sensual, viril, etc.) bastaría para establecer la existencia de posibilidades comunicativas. La tradición poética nos ha dado algunas indicaciones. Si los *perfumes*, artificiales, tienen sobre todo el valor connotativo que se ha dicho, los *olores* tienen claramente un valor denotativo. En tal caso, podrían catalogarse como índices (olor a que-

mado). Según los estudios de Hall (1966), en muchas civilizaciones se atribuyen a los olores personales un valor de significación social que rebasa la mera comunicación indicativa.

- *Comunicación Táctil*. Es fundamental en la primera experiencia del niño en el mundo externo y, según algunos autores, predeterminan la comprensión sucesiva de los mensajes verbales. En este sector se incluyen los estudios sobre la modificación de la piel, por medio de las prácticas higiénicas, perfumes y ungüentos. La experiencia táctil influye igualmente en la elección del vestuario. Cuando la comunicación táctil se convencionaliza, aparecen ciertos tabúes que ya figuran en los códigos prosémicos. Forman parte de los mensajes táctiles codificados: el beso, el abrazo y la bofetada, en cuanto no son estímulos sino estilizaciones.
- *Códigos del Gusto*. Además de las diferencias de gusto implícitas en cada civilización, —con la posibilidad de sistemas de oposiciones que regulen el apareamiento de distintos sabores—, pueden individualizarse algunas convenciones sobre la composición de las comidas y sobre las reglas para servir las. Lo mismo puede decirse de las bebidas. Existe además el ámbito de los sistemas connotativos y sinestésicos: el “sabor fuerte”. O las transposiciones metafóricas de las denominaciones de sabores a otros dominios, como “dulce amor”. Sobre los sistemas semánticos establecidos por el gusto, naturalmente hay que acudir a las investigaciones de Lévi-Strauss (1994).
- *Paralingüística*. Es el estudio de los rasgos suprasedgmentales (los tonos de la voz) y de las variantes facultativas que corroboran la comunicación lingüística. Se presentan como sistematizables y susceptibles de convencionalización; o, siendo reconocidos como naturales y motivados, son sistematizables de alguna manera. Estos fenómenos han sido objeto de estudio minucioso, gracias a los nuevos métodos de registro, que permiten alcanzar incluso las variaciones menos perceptibles por observación directa. En general, se asocia la paralingüística a la *cinésica*, considerada como el estudio de los gestos y movimientos corporales que tienen un valor significativo convencional. Pero cada vez se tiende más a separar estos dos sectores.

George L. Trager (1964) subdivide los rumores que no tienen estructura lingüística propiamente dicha en:

- a) *Tipo de voz*. Depende del sexo, de la edad, de la salud, del lugar de origen del que habla, etc. Se han estudiado distintos tonos de voz usados por la misma persona en circunstancias distintas. P.F. Oswald (1964) analiza la diversidad de modulaciones con la boca cerrada en el teléfono y a distintas horas del día, relacionándola con las variaciones del sonido y del potasio en la sangre. Otras investigaciones similares se refieren a las bases biológicas de la comunicación

y forman parte integrante de las investigaciones de semiótica médica. Según Trager, en realidad el tipo de voz no corresponde al paralenguaje.

- b) *Paralenguaje*. Se diferencia en:
- a) *cualidades vocales*: por ejemplo, la intensidad de los sonidos, el tipo de control de los labios o de la glotis, la pesadez o ligereza en el respirar, el control de las articulaciones, la resonancia, el tiempo, etc.
 - b) *vocalizaciones*, que se dividen en:
 - b.1 *caracterizantes vocales* (ejemplo: risa sofocada o abierta, llanto, lloriqueo, sollozo, susurro, chillido, grito sofocado, barboteo, gemido, lamento, eructo, voz quebrada, bostezo, etc.).
 - b.2 *cualificadores vocales* (por ejemplo, intensidad y tono de voz).
 - b.3 *segregados vocales*: son el complejo de sonidos que, más que modular las emisiones fonéticas, las acompaña. Como las nasalizaciones, las aspiraciones, los gruñidos, los “hum” de comentario e interjección, los ruidos de la lengua y labios (que dicho sea de paso, han sido codificados bastante bien por este tipo de transcripción en forma dramática de los segregados vocales considerados como signos, que son las expresiones verbales de los cómics).

Lenguajes Tamborileados y Silbados. La sospecha de que los “tonos” tienen valor convencional crece cuando se pasa al examen, realizado por los antropólogos, de distintos sistemas de señalización por medio de silbidos, pitos, flautas y tambores. Por ejemplo el lenguaje silbado de los habitantes de Canarias que modulan, no los tonemas, sino verdaderos fonemas del español hablado y el lenguaje de tambores del África Occidental, que reproduce rasgos tonémicos del lenguaje hablado en dos tonos básicos del tambor.

Cinésica y Prosémica.

Cuando la gente emite sonidos y escucha, se mueve y mira, toca y siente, emite y recibe olores, etc. Todas estas cosas se combinan de diversos modos para participar en el sistema comunicativo. En cuanto al ámbito de la investigación cinésica, el lenguaje gestual mudo de los monjes de clausura, el lenguaje de los sordomudos, de los gitanos, de los ladrones, de los contrabandistas; los movimientos rituales de las manos de los sacerdotes budistas e hindúes; las comunicaciones de los pescadores de la Patagonia; los estilos de andar, según las culturas; los estilos de posición erecta como es el caso de los militares, las distintas modalidades de la risa, de la sonrisa, del llanto, aunque elementos del paralenguaje, también lo son de la cinésica. En su punto extremo también se incluyen las posiciones al defecar, de la micción y del coito. Al igual que los movimientos de la cabeza para *sí* y para

no, gestos de gracias, el beso y otros como enseñar la lengua, los gestos de desprecio, los guiños, los gestos de cortesía, los gestos de conversación, las modalidades del comer y del beber.

El desarrollo de las investigaciones en las comunicaciones visuales que Eco plantea sin duda ha contribuido al posicionamiento y conceptualización teórica del Diseño Gráfico. Por ello el maestro, de acuerdo a su experiencia, debe abundar aún más. Considerando que actualmente, de acuerdo a las fases del diseño, correspondemos a la del consumo, la seducción, a través de la publicidad estructurada y la imagen virtual, se pueden ubicar como las grandes áreas en las que debe incidir, comprender y analizar en el Diseñador Gráfico.

Comunicaciones visuales

- a) *Señales altamente convencionalizadas.* Que de acuerdo a la tríada de Pierce, se ubicarían en el terreno de los símbolos: Banderines navales, señales de tráfico, grados militares, alfabetos universales basados en símbolos visuales de acepción común.
- b) *Sistemas cromáticos.* Incluyen desde los intentos poéticos para asociar algunas sinestesias precisas a los colores, hasta los sistemas semánticos ligados a los fenómenos cromáticos en las comunidades primitivas, y además el valor connotativo de los colores en las sociedades occidentales (negro-luto, blanco-luto, blanco-boda, rojo-revolución, negro señorío, etc.).
- c) *Vestuario.* Los estudios de Barthes sobre la moda conciernen solamente a la expresión verbal de los modelos. No cubren todo el ámbito de investigaciones sobre el vestuario como comunicación, cuyo punto álgido de formalización lo alcanza la semiótica de las divisas militares y de los hábitos y ornamentos eclesiásticos.
- d) *Sistemas verbo-visuales.* El panorama es inmenso: El cine y la televisión, los cómics, la publicidad, los sistemas de papel moneda, las semióticas de las barajas y de los juegos en general (ajedrez, damas, dominó, etc.). También está el estudio de los mapas geográficos y topográficos, de sus condiciones óptimas de denotación. Igualmente, se añade el estudio de los diagramas y de los proyectos arquitectónicos, e incluso las notaciones coreográficas y el sistema simbólico de la astrología.

Códigos culturales

Los códigos culturales son otro ámbito de investigación para los Diseñadores Gráficos. La razón de esto: el diseño es resultado de la cultura, y se diseña precisamente para humanos, donde se consideran comportamientos y valores.

- a) *Etiqueta*. No solamente como sistema gestual, sino también como sistema de convenciones, tabúes, jerarquías, etc.
- b) *Sistemas de modelización del mundo*. Aquí se incluyen: mitos, leyendas y teologías primitivas y tradicionales, que dan un cuadro unitario que permite comunicar la visión del mundo de una comunidad.
- c) *Tipología de las culturas*. La semiótica puede colaborar en el estudio de una cultura, tanto en sentido diacrónico como sincrónico, integrándola en una semiótica autónoma.
- d) *Modelos de la organización social*. Se podrían indicar como ejemplos típicos los estudios sobre las organizaciones de parentesco.

Finalmente, otro campo de incursión del diseñador es lo que corresponde a los *Códigos y Mensajes Estéticos* y las *Comunicaciones de Masa*. Eco menciona que se podría establecer una distinción entre una semiótica que se ocupa de la estética (para obtener afirmaciones y pruebas de nuestros axiomas, a través del análisis de las obras de arte) y una estética semiótica, es decir, una estética que quiere ser un estudio del arte como proceso comunicativo.

En cuanto a las *Comunicaciones de Masa*, Eco apunta que las teorías y los análisis sobre la comunicación de masas se aplican a distintos géneros de comunicación, en la medida que se tienen:

- a) Una sociedad de tipo industrial suficientemente estratificada en apariencia, y muy rica en contrastes y diferencias.
- b) Canales de comunicación que permiten alcanzar, no a grupos determinados, sino a un círculo indefinido de receptores en situaciones sociológicas distintas.
- c) Grupos productores que elaboran y emiten determinados mensajes como medios industriales.

Eco agrega que el estudio de la comunicación de masas se propone un objeto unitario en la medida que postula que la industrialización de la comunicación ha de cambiar, no solamente las condiciones de recepción y de emisión del mensaje, sino también el propio mensaje (aquella masa de significados que se creía una parte inalterable del mensaje, independientemente de sus modos de difusión).

Los medios de comunicación de masas incluyen: el cine, la prensa, la televisión, la radio, las revistas, los cómics, la publicidad, las distintas técnicas de propaganda, la música ligera, la literatura popular, etc.

II. SIGNO LINGÜÍSTICO

Para comprender la naturaleza semiótica, necesariamente se tiene que recurrir a la definición de *signo lingüístico* y en consecuencia acudir al curso de lingüística de Saussure, quien lo define de la siguiente manera:

El signo es una entidad de dos caras: *un significante y un significado*

Daniel Chandler precisa aún más lo que es un *signo* al señalar que los signos son unidades significativas que toman las formas de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Y agrega que tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados.

Saussure señala que el *significante* es el equivalente a una imagen acústica (es decir, la parte que se percibe a través del sentido del oído), concretamente la palabra que escuchamos y reconocemos gracias a que existe un referente o conocimiento cultural y, como condición, un mismo código que nos facilita comunicarnos.

Chandler facilita más la comprensión del primer elemento del signo lingüístico al agregar que *el significante* es la forma material del signo: es algo que se puede ver, escuchar, tocar, oler o saborear. En estas dos últimas acepciones Eco clasifica las señales olfativas y nos da como ejemplo los códigos de los perfumes y del gusto.

Por su parte el *significado* representa el concepto (la idea que nos despierta en la mente el estímulo de escuchar el significante). Ejemplo: casa.

El ejemplo concreto sería el siguiente:

- Signo: la palabra escrita “casa”
- Significante: las letras –c–a–s–a–
- Concepto significado: la categoría –casa–

Sin embargo, habría que destacar que en la relación (arbitrariedad del signo) entre el *significante* y el *significado*, como indica Saussure, no hay una conexión necesaria inherente o natural; sino que la relación es convencional, resultado de las costumbres sociales y culturales, como agrega Daniel Chandler.

Saussure sostiene que en el campo del lenguaje natural (las distintas clases de lenguajes) no hay una conexión necesaria entre el *significante* y el *significado*: cada lenguaje contiene sus propias diferencias entre un significante y un significado.

Daniel Chandler concluye que dentro de un solo lenguaje, un significante puede referirse a muchos significados y un significado puede estar referido por varios significantes.

Cuando se aborda la *linealidad del signo*, se indica que éstos no aparecen en forma desordenada, sino encadenados entre sí, por ejemplo:

–La–luz–roja–del–semáforo–indica–alto–

A la anterior combinación de signos se le llama cadena hablada. Debemos comprender que el principio general que permite su existencia es dos signos nunca pueden ocupar el mismo lugar.

Luz la— del roja—

Lo anterior determina que los signos se den linealmente, seguidos unos de otros; como a continuación se indica:

–La luz –roja del semáforo—

Se concluye subrayando que el orden lineal del signo no puede ser cambiado, porque dicha linealidad implica la combinación de unos signos con otros y esto hace posible la comunicación.

Pese a la relación arbitraria entre el significante y el significado, es preciso indicar que no se puede concebir la existencia de significantes de una manera aislada, sin que porten sus correspondientes significados. No hay palabras que quieran decir nada. Tajantemente, no podemos inventar palabras sin que tengamos algo que nombrar. A este principio se le denomina: *indivisibilidad del signo*.

Victorino Zecchetto, respecto a la arbitrariedad del signo, plantea lo siguiente: ¿Sobre la base de qué principio se unen los significantes con sus respectivos significados? Sencillamente por una operación arbitraria.

Señala como ejemplo el sustantivo español “perro”; el significado que le asignamos es una convención arbitraria, ya que no existe relación fónica ni gráfica que enlace la idea de *perro* con esa palabra. No se trata de un enlace natural, sino arbitrario. Podemos cambiar de significante y usar otros códigos lingüísticos (en inglés “dog”, en alemán “hund”, en italiano “cane”, en francés “chien”) y nos encontraremos siempre con el mismo principio de enlace arbitrario, carente de toda relación natural entre la idea de “perro” y su expresión idiomática.

En cuanto a *la inmutabilidad del signo*, Zecchetto subraya que debe quedar claro que, a pesar del carácter arbitrario de los signos lingüísticos, no es lícito

concluir que ellos dependen de caprichos personales o que pueden ser cambiados a gusto personal.

Charles Morris, al describir la naturaleza del signo, señala lo siguiente: El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse *semiosis*.

El proceso de semiosis que indica Morris implica tres (o cuatro) factores:

- Lo que actúa como signo de lo que puede denominarse; *el vehículo sígnico*
- Aquello a que el signo alude, que equivale al *designatum*.
- Y el efecto que produce en determinado intérprete, en virtud del cual, la cosa en cuestión es un signo para él, y equivale a lo que es: *el interpretante*.

Para entender la clasificación, Morris ejemplifica de la siguiente manera:

Un perro responde con un tipo de conducta (Interpretante), que implica la caza de ardillas, (Designatum) a cierto sonido (Vehículo Sígnico).

Y concluye al señalar, en cuanto al proceso de semiosis, que los mediadores son *vehículos sígnicos*. Mientras que los procesos son *interpretantes*; los agentes del proceso son los *intérpretes* y lo que se toma en consideración son los *designatum* (designados).

Emilio Garroni, explica de manera breve, la clasificación de Morris al indicar que nada es signo por sí mismo y que un signo es tal en cuanto funciona como signo: es vehículo de un significado (*significatum*).

Pierre Guiraud es más concreto al definir que un signo es un estímulo —es decir una sustancia sensible— cuya imagen mental está asociada a la imagen de otro estímulo con el objeto de establecer una comunicación.

Mientras que Ferdinand de Saussure propuso una díada para explicar la estructura de un signo, Charles Sanders Peirce, planteó una tríada:

- *El Representamen*: la forma que el signo toma (no necesariamente material).
- *Un Interpretante*: que no es un intérprete, sino el sentido que da el signo.
- *Un Objeto*: al cual el signo se refiere.

Daniel Chandler, respecto a la tríada de Pierce, explica que el interpretante es un signo en la mente del intérprete. La frase de *semiosis ilimitada* es empleada para referirse al modo por el cual ésta podría llevar a una serie de interpretantes sucesivos ad infinitum.

III. CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS

Icono

El *Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje* indica que se entiende por *icono* como un signo definido por su semejanza con la realidad del mundo exterior; opuesto a índice (caracterizado por una relación de contigüidad natural) y a símbolo (basado en la simple convención social).

Sebeok, al abordar el tema de los signos, dice que un signo es *icónico* cuando hay similitud topológica entre un significante y su denotado. Al mencionar la tríada de Peirce, Sebeok alude a las tres subclases de *iconos* de acuerdo a la terminología pierciana:

- a) *Imágenes.* (Que todavía, en algunas ocasiones y de forma simplista, se consideran equivalentes a los iconos, o peor, se da por sentado ingenuamente que están confinadas únicamente a la esfera visual).
- b) *Diagramas.*
- c) *Metáforas.*

Jeanne Martinet considera que la forma más directa de mostrar un objeto a otro, es presentarle el propio objeto; de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto, se puede presentar una *imagen*, es decir, otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto vamos a llamarle *icono*.

En el contexto gráfico, Otl Aicher y Martin Krampen, señalan que el *icono* se forma a imagen del objeto y, que por tanto, tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con él. Al mismo tiempo proponen una clasificación icónica o clases de signos:

- a) Icono que representa cualidad material con interpretación abierta. Ejemplo: un color.

- b) Icono que representa forma material con interpretación abierta. Ejemplo: el dibujo de una flor.
- c) Icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: pictograma (silueta estandarizada) de un peatón en una señal de tráfico.

Daniel Chandler define *icono* como un signo que se parece al significado (p.ej.: un retrato, una imagen cinematográfica, una placa de rayos X, un diagrama, un modelo a escala, la onomatopeya, sonidos realistas en la música, efectos de sonidos en los radiodramas, la banda sonora de un film o los gestos de imitación).

El análisis certero de Umberto Eco define que podrían ser que los *signos icónicos* no poseen las propiedades del objeto representado; sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común. Basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros– permiten reconstruir una estructura perceptiva que –fundada en códigos de experiencia adquirida– tengan el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico.

Índice

El *índice* es un signo que se opone al *icono* y al *símbolo* por ciertas características de semejanza y de convención social respectivamente. El *Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje* señala que el *índice* establece una relación de contigüidad natural vinculada a un hecho de experiencia que no es provocado por el hombre.

Para Luis Prieto, el índice debe entenderse como un hecho inmediatamente perceptible que nos da a conocer algo respecto de otra cosa que no es: desde este punto de vista, la señal sólo es, para Prieto, una forma particular de índice.

Sebeok, en su libro *Signos: una introducción a la semiótica*, dice que un signo es *indexical* cuando su significante es contiguo a su significado, o es una muestra de él. El término *contiguo* no tiene que ser interpretado literalmente en esta definición con el significado de *adjunto* o *adyacente*. Se eligió el término contiguo debido a que, en el sentido de *similar*, su uso estaba muy extendido en multitud de campos de ámbito intelectual.

Otra vez, en el contexto gráfico, Aircher y Kramper señalan que el índice representa la relación directa con el objeto y su circunstancia (como la indicación “5t” en un disco prohíbe la circulación a camiones de más de cinco toneles de peso) y proponen la siguiente clasificación:

- a) Índice de formación individualizada con interpretación abierta. Ejemplo: La eflorescencia en una pared cuya causa podría ser la presencia de humedad.
- b) Índice de formación individualizada con interpretación concluíble. Ejemplo: determinado indicador en un punto concreto de una red de carreteras.
- c) Índice de forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: una flecha indicadora de dirección en una pared.

- d) Índice de forma arquetípica con interpretación concluíble. Ejemplo: una alarma de incendios.

Chandler considera que el *índice* es un signo que se conecta directamente de alguna manera (existencial o casualmente) al significado (p.ej.: el humo, una veleta, un termómetro, un reloj, el nivel del aire, una pisada, una huella digital, un golpe en la puerta, el pulso y el dolor)

Martinet explica el *indicio* al referirse al ejemplo clásico del humo, que la mayoría de autores semióticos citan. Al respecto, Martinet explica que el humo, efectivamente manifiesta la existencia de un fuego no perceptible, ya que es de dominio público que no hay humo sin fuego. Algunos podrán argüir que fuego y humo se perciben a menudo al mismo tiempo. Se tendrá en cuenta, simplemente, que en ese caso no se habla de *indicio* más que a partir del momento en que el fuego no es visible. Martinet propone la siguiente clasificación de indicios:

- a) Los presagios y los augurios que, por una relación oculta para el hombre y sin embargo reconocida por él, se consideran como advertencia de acontecimientos o fenómenos venideros: p.ej.: el enrojecimiento de la puesta del sol, las nubes que anuncian el buen tiempo o la lluvia, los signos anunciadores de una revolución.
- b) Los síntomas (como la fiebre, un dolor específico, una tez alterada) que manifiesta una enfermedad. Se observará, en ese aspecto, que los médicos distinguen entre el tratamiento de la enfermedad y el del síntoma.
- c) Las huellas, los rastros, las marcas, que manifiestan una presencia o una acción pasada; las pruebas y los objetos testigos: el camino de tierra conserva la huella de las herraduras de un caballo; un frenazo brutal deja sobre la calzada una marca negra; la marca de rojo de labios que colorea la extremidad no calcinada de un cigarrillo delata una presencia femenina entre los invitados de una velada.

Símbolo

El *Diccionario de Lingüística* de Jean Dubois define el *símbolo* como la representación de una relación –constante en una cultura dada– entre dos elementos. El *símbolo* procede del establecimiento de una convención (la balanza como símbolo de la justicia).

Helena Beristáin define el *símbolo* como aquel signo que, en la relación signo/objeto, se refiere al objeto que denota, en virtud de una ley o convención, que es su condición constitutiva y que suele consistir en una asociación de ideas generales que determinan la interpretación del *símbolo* por referencia al objeto. En otras palabras, el representamen sólo se relaciona con su objeto por medio del interpretante (perdería el carácter que lo convierte en *símbolo* si careciera de éste), como consecuencia de una asociación mental. Ésta para Peirce, desde el punto de vista de las categorías, es

una ley; y desde el punto de vista psicológico, es un hábito nacido de una convención, y es *símbolo* prescindiendo de los motivos que lo originaron como tal.

Chandler señala que el símbolo es un signo que no se parece al significado, sino que es “arbitrario” o puramente convencional (p.ej.: la palabra *para*, o una luz roja de tránsito, una bandera nacional, o un número).

Al analizar la tríada en conjunto, Chandler considera que no es necesariamente que éstos sean mutuamente exclusivos: un signo puede ser un ícono, un símbolo y un índice, o cualquier combinación: Un mapa es índice (indica dónde están los lugares) e ícono (representa a los lugares en una relación topográfica entre éstos) y también símbolo (su sistema rotacional debe ser aprendido). Agrega que la televisión y el cine empelan todas estas categorías: ícono (sonido e imagen), símbolo (discurso y escritura) e índice (como el efecto de lo que se filma).

Martinet, al explicar la correspondencia que se establece entre dos objetos, precisa que uno pertenece al mundo físico, y el otro al mundo moral. Añade que es lógico que se recurra al símbolo cuando se trata de presentar algo de lo que no se podría dar una representación icónica; como el miedo, la alegría, la guerra, la justicia, la realeza, la democracia, la fidelidad, una asociación deportiva o un movimiento político. Subraya que el proceso consiste en encontrar un objeto concreto, perceptible –en general por la vista–, que utilice una característica dominante del objeto para representarlo, en su defecto, un objeto que sea el acompañamiento habitual, fundamental, de lo que se va a simbolizar. Martinet propone la siguiente clasificación desde el punto de vista del símbolo:

- a) *Los emblemas*, definidos como una figura simbólica. La diferencia entre símbolo y emblema no se hace netamente, a juzgar por los ejemplos propuestos: “la tortuga es el *símbolo* de la lentitud” pero “el buey es el *emblema* de la fuerza; la paloma, el de la inocencia; el gallo, el de la vigilancia”
- b) *El atributo*, es un objeto que permite reconocer un personaje: el rayo era el atributo de Júpiter; la hoz, el de Ceres, diosa de las cosechas; el utensilio habitual de un obrero es un atributo. El atributo por sí solo puede utilizarse como el símbolo del personaje ausente. El atributo común a los miembros de una profesión puede servir de emblema de esa profesión, simbolizarla.
- c) *La insignia*, es una especie de atributo que permite identificar a una persona como miembro de un grupo que ha escogido el atributo en cuestión como emblema.

En su atinada propuesta de abordar la tríada, Aircher y Krampen, la contextualizan en el campo gráfico, y definen el *símbolo* como el signo que representa al objeto, independientemente de las características externas o materiales, según una norma convencional. Y proponen la siguiente clasificación:

- a) Símbolo de forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: triángulo, para peligro; círculo para prohibición u orden, cuadrado para indicación.

- b) Símbolo de forma arquetípica con interpretación concluíble. Ejemplo: distintivo rojo en el grifo para “agua caliente”.
- c) Símbolo de forma arquetípica con interpretación completa y sistemática. Ejemplo: sistema de signos alfabético.

Por su parte, Sebeok expresa que se llama *símbolo* a un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además, con una clase intencional para su designado.

En lo que respecta al síntoma como signo, Sebeok agrega que los síntomas fueron los primeros signos examinados por los practicantes de medicina del mundo antiguo; su estudio condujo a la fundación de la semiótica como una rama de la ciencia médica.

IV. CLASIFICACIÓN DE LA SEMIÓTICA

La Semántica.

La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y su significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego *sema* que significa *signo*; de ahí se deriva el concepto de *semaio*, que en español se traduce como *significar*. En un principio, este concepto se tomaba más bien como el sentido que se daba a las palabras y se consideraba que al cambiarlo se cambiaba su campo semántico, según fue estudiado por el gramático Pierre Guiraud. En nuestros días, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje; de esta manera se establece la relación gráfico-significado.

La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? Además, debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

Gestación de un significante gráfico.

Las consideraciones semánticas que deben considerarse para la creación de un nuevo símbolo, de forma que cumpla debidamente con el objetivo preestablecido, son las siguientes:

- a) ¿A qué tipo de significante pertenece (cartel, logotipo, señalamiento, etc.), para establecer los parámetros de diseño?
- b) ¿Cuál será el objetivo secundario del significante? Aun cuando se ha determinado el tipo de gráfico, cuál debe ser el enfoque del diseño. Tomando el caso de un cartel podemos plantearnos las siguientes consideraciones, ¿deberá ser vistoso o sombrío, festivo o elegante, promocional o decorativo?

- c) ¿Cuál debe ser el tipo de motivación gráfica que debe denotar el significante, analógica u homológica?
- d) ¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico?

Por otro lado, se deben tener en consideración las posibles implicaciones sintácticas inherentes al aspecto formal o motivación gráfica del significante, por ejemplo:

- a) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?
- b) ¿Está correctamente proporcionada?
- c) ¿Su estructura formal, está equilibrada?
- d) ¿Forma parte de un código existente?
- e) En el caso anterior, ¿cuál es el estilo formal que debe tener? ¿guarda el mismo arte de familia?

Finalmente, se debe realizar un análisis de la expresión pragmática del significado:

- a) ¿El usuario llegará a comprender el significado preestablecido del significante propuesto?
- b) ¿Puede, dicho significante, crear una ambigüedad gestáltica en su expresión del significado?
- c) ¿Qué potencialidad de expresión tiene, alta o baja?
- d) ¿Es difícil de memorizar el significante? ¿su motivación gráfica es sencilla o compleja?
- e) ¿Este significante ha sido utilizado anteriormente? ¿es ético que lo utilicemos?
- f) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo o necesita el auxilio de otro gráfico?
- g) En general, ¿está el diseño dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación?

La práctica profesional irá adecuando todas y cada una de las consideraciones anteriores hasta alcanzar su pleno dominio.

Expresiones Semánticas.

Realizar un gráfico sobre la base de las premisas semánticas del diseño, implica obtener una gran variedad de posibilidades como solución a determinado problema; cada una de las posibilidades representa una variante de la expresión semántica.

Todas las soluciones son aceptables, pero ¿cuál es la más adecuada dentro de esa gran variedad?, ¿cuál de ellas cumplirá acertadamente con la función que se le ha encomendado?, ¿cuál expresa mejor su significado?

Ante dichas interrogantes, se debe proceder de acuerdo con la experiencia y conocimiento de las normas establecidas sobre las funciones reales del aspecto semántico.

Variantes Semánticas

Las variantes semánticas, de acuerdo con su aspecto figurativo, se clasifican dentro de dos grupos principales: a) de motivación analógica, y b) de motivación homológica.

La primera representa la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que puede tener la forma de una persona, de un objeto o de un animal. Por lo tanto, esta imagen es de tipo icónico y recibe nominalmente el nombre de pictograma. Esta imagen icónica puede abstraerse formalmente, pero nunca debe perder su configuración característica. Un ejemplo tradicional lo constituye la figura de una flecha, pues conforme transcurre el tiempo se ha simplificado y estilizado, pero sin que pierda su carácter de flecha y su sentido de orientación.

Por otro lado, la motivación homológica es la representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denotada, por consiguiente, formas irreales de invención humana.

Estas formas homológicas tienen un significado arbitrario; como el caso de cualquier letra del alfabeto o los diversos tipos de señalamientos urbanos.

Las Constantes Semánticas

La semántica integra tres partes importantes para su estudio:

- a) el significante;
- b) el significado; y,
- c) la función.

El significante puede ser cualquier gráfico; y se considera como el elemento portador de un concepto.

El significado es el mensaje que contiene un significante, éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también debe traer consigo una serie de connotaciones que lo complementarán en forma subjetiva.

La función es el objetivo para el cual fue diseñado el significante: señalar, informar, identificar, controlar, etc.

A estos tres elementos se les conoce como constantes semánticas, pues siempre trabajan en forma integral y no pueden separarse una de otra; lo cual significa que permanecerán de forma implícita dentro del consorcio funcional del significante.

Tipos de significantes.

Los significantes se clasifican de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denoten y de la función que desempeñen:

- a) Significante icónico. Es el que denota un simple sujeto y tiene un significado directo. Un ejemplo tradicional es la representación gráfica de una manzana y cuyo significado es la manzana.
- b) Significante simbólico. Estos significantes representan una forma real y conocida, pero tiene un significado convencional. Dentro de este grupo se han clasificado tres tipos principales: los de tipo característico, los de tipo abstracto, y los de tipo común o universal.
 - 1) Los de tipo característico son aquellos cuya motivación gráfica denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa. Este tipo de significantes generalmente son identidades corporativas. Un ejemplo es la figura de la cabeza de un cocinero, que viene a ser la identidad de un lugar donde sirven comidas, por ejemplo, un restaurante.
 - 2) Los de tipo abstracto tienen un significado completamente arbitrario y son de formas inventadas, sean denotaciones geométricas, formas abstractas no figurativas o tal vez trazados basados en líneas. Un ejemplo clásico es cualquier letra del alfabeto romano, también muchas señales de tránsito (el símbolo de prohibido estacionarse); algunas identidades corporativas diseñadas bajo bases erróneas que representan figuras asombrosamente abstractas y, en general, todos los símbolos técnicos.
 - 3) Los significantes universales son también llamados símbolos comunes, por ser mundialmente conocidos. Estos significantes denotan objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas. En este grupo se encuentra la cruz del cristianismo, el corazón del amor y del afecto, o la calavera, símbolo de peligro y de muerte.

La Sintáctica.

La *sintáctica* es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos dos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento:

- a) *la estructura formal*. Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.
- b) *la estructura relacional*. Estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

Al quedar dentro del ámbito del Diseño Gráfico, las dos áreas de estudio de la sintáctica generan, a su vez, dos importantes campos de estudio que actúan como complemento de los ya mencionados. Estas dos nuevas áreas son las siguientes:

- a) *La estructura armónica.* Es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, donde su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.
- b) *Sistemas visuales de comunicación.* Es el estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad. Su objetivo principal está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica.

Dentro del primer campo, se estudian las disciplinas del diseño que rigen la armonía visual de los significantes gráficos; para facilitar, en primera instancia, una adecuada percepción de la forma y, en segundo lugar, obtener un aspecto estético que cautive las miradas de las personas e impacte sensiblemente su mente.

En la segunda área de estudio se examinan todos los aspectos que intervienen para relacionar unos significantes con otros en forma adecuada y lógica; con el propósito de mejorar la acción significativa que hay en cada uno de ellos para obtener un mensaje más completo.

Las estructuras sintácticas

El concepto de estructura es equivalente a la combinación de varios elementos que se integran para dar forma tangible (gráfica) a una idea o concepto, bajo una finalidad predeterminada. Susan Langer coincide con este concepto, pero lo complementa al indicar que una forma gráfica, en un sentido abstracto, equivale a una estructura o a una articulación de un todo que resulta de la relación entre factores mutuamente dependientes; es decir, que no es solamente la unión de las partes de una forma, sino también el modo como estos elementos se unen.

Cada lenguaje tiene sus propias reglas de estructuración, y sus propias limitaciones, con las que conforma cadenas de signos o símbolos para lograr un mensaje coherente.

En Diseño Gráfico, una estructura de comunicación visual es el conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente; pero tales elementos deben estar dispuestos en una forma determinada para lograr, también, un todo armónico que exprese un mensaje único. Susan Langer hace hincapié en el concepto de forma lógica como un elemento vital en la comunicación visual, tomándola como parte esencial de la función de expresarse.

Valores sintácticos de la expresión visual

Los valores expresivos de la sintáctica son aquellos elementos que se manejan dentro de un contexto visual con el fin de obtener una imagen armónica. Lograr adecuarlos a la problemática del diseño es la parte medular de las soluciones que se obtengan. Saber emplearlos significa alcanzar resultados que irán dentro del rango entre lo bueno y lo excelente. Los valores expresivos de la sintáctica son los siguientes:

- a) *El punto*. Es la unidad mínima de expresión.
- b) *La línea*. Es la sucesión de puntos que, a su vez, integran una parte estructural de la forma.
- c) *El contorno*. Es la integración total de la forma.
- d) *La dirección*. Es el factor de canalización del movimiento visual.
- e) *La textura*. Las texturas son de dos tipos: a) *ópticas*, que expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales; b) *ápticas*, que es el carácter superficial de los materiales.
- f) *La proporción*. Es la relación adecuada, en la escala, del contorno de una forma.
- g) *La dimensión*. Es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.
- h) *El movimiento*. Es el dinamismo que hay en la expresión gráfica de una forma.

La Pragmática

Según Charles Morris, la *pragmática* es la tercera dimensión de la semiosis y estudia la relación entre los significantes o los intérpretes; y, por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado.

El estudio de la pragmática se ha realizado bajo tres aspectos principales: a) la pertinencia y potencialidad de las expresiones; b) las actitudes del intérprete, y c) el significado como consecuencia.

Pertinencia y potencialidad de la expresión

El vocablo *pertinencia* designa directamente lo que es parte integral de una cosa; aquello que le es propio pero que debe su existencia a un propósito determinado.

En Diseño Gráfico, la *pertinencia* corresponde a la correcta expresión de un mensaje. Con su aplicación se evitan posibles confusiones en la interpretación, porque brinda la imagen más adecuada en la expresión del significado. Muchas suelen ser las opciones gráficas que den un mismo mensaje; pero, dentro de ellas, existirá una que visualmente sea la que mejor exprese el significado, dicha imagen será la más *pertinente* y ésa es la que deberá utilizarse para evitar una *ambigüedad gestáltica*.

Para Gillo Dorfles la *ambigüedad gestáltica* corresponde a la inseguridad perceptiva que dos personas manifiestan respecto a la interpretación de una misma imagen.

Es decir, ambas personas perciben figuras diferentes; por lo tanto, la figura realizada está mal diseñada en su concepto formal. Esto no debe ocurrir, los mensajes de los gráficos deben ser lo más preciso posible en su denotación formal, para provocar la correcta interpretación de su significado.

El aspecto *ambigüedad gestáltica* está directamente relacionado con la *potencialidad de expresión*. Este concepto tiene como principio fundamental el siguiente:

Las figuras que tienen un alto número de interpretaciones tienen una alta potencialidad de expresión; en cambio, las figuras que tienen tan sólo una o dos interpretaciones tienen una baja potencialidad expresiva.

De lo anterior se desprende que las figuras que tienen una potencialidad alta en su expresión están creando una ambigüedad comprensiva y, por ende, interpretativa. Se expresan de múltiples maneras ante un intérprete, de tal forma que esté se desconcierta al no saber qué significa una imagen en realidad. Por tanto, es necesidad y norma importante que todos los gráficos usados sean más precisos en su significado; deben tener una potencialidad baja, con el fin de que sean más exactos y claros en la expresión de su contenido.

La ambigüedad comprensiva

La comprensión de una cosa por medio de otra parece ser un proceso intuitivo. Comprender es, en primera instancia, percibir su forma; en segundo lugar, interpretar el contenido de su mensaje.

Cuando se percibe la figura pero se interpreta en forma equivocada su significado se incurre directamente en una ambigüedad comprensiva.

Cuando observamos un gráfico que denota una figura determinada estamos intuendo un significado, éste será más preciso en cuanto lo que vemos se asemeje más a la idea mental que tenemos de ésta. Un gráfico bien diseñado debe dar su mensaje claro y preciso para impedir confusiones al observador que trata de interpretarlo, por lo cual, deben evitarse imágenes o figuras demasiado convencionales.

La actitud del intérprete

Un intérprete es toda persona que obtiene, en forma, intuitiva una información a través de una figura significativa. Por su lado, los significantes funcionan en el momento en que los intérpretes obtienen de ellos un mensaje.

El intérprete ve, intuye, interpreta y obtiene una información de cualquier elemento gráfico al relacionar la figura denotada con el concepto mental que ya tiene del objeto o situación representada.

El intérprete actúa relacionando ideas o imágenes siempre en forma intuitiva porque trata de dilucidar posibilidades ante un gráfico. Analizar diversos significados trae como consecuencia que el gráfico ya no cumpla con su cometido, pues está mal planteado en su concepto inicial, o realizado con una pésima técnica de representa-

ción. Los intérpretes son personas que actúan como receptáculos inmanentes de información, asumiendo una actitud receptiva de tipo vigilante-pasiva. Es decir, están dispuestos a recibir una información pero sin tener la intención de buscarla; perciben imágenes, sonidos, olores y sensaciones, las interpretan intuitivamente y las comprenden, pero casi nunca las analizan.

El diseñador de gráficos debe considerar la actitud de los intérpretes al momento de estar diseñando significantes visuales para representar un concepto determinado, tomando en cuenta el *designatum* que está implícito en el significante.

El designatum

Bajo una nueva orientación de expresividad visual, ciertos términos, que han sido usados anteriormente, aparecen bajo un nuevo concepto: la relación de un significante portador con su *designatum*. Esto es el nuevo “tomar en cuenta” la conducta del intérprete como respuesta al significante portador, que es lo que el observador tiene presente, a partir de los cuales designa un significante portador o símbolo gráfico.

La regla semántica tiene correlativo en la dimensión pragmática de la costumbre del intérprete de utilizar al significante bajo ciertas circunstancias: hace las cosas a la inversa y espera tal o cual cosa de los significantes, en vez de darles la interpretación lógica.

La formación y transformación de las reglas corresponde al actual sistema de combinación de símbolos, de su participación y uso cotidiano, por el intérprete, a través de estímulos visuales en la utilización de las imágenes.

La propia pragmática puede intentar obtener términos propios para el estudio de las relaciones entre los significantes y los usuarios, y ordenar sistemáticamente los resultados obtenidos dentro de la práctica o investigación dirigida.

Términos como “interpretar” e “intérprete” o “convención” (cuando se aplican al origen de los signos), “tomar en cuenta” (en la función de un símbolo) y “verificar y entender”; son términos de la pragmática, además de otros vocablos que tienen mucho que ver con ella al igual que “símbolo”, “lenguaje”, “verdad” y “conocimiento”.

El significado como consecuencia

La expresión del significado al final del proceso de la semiosis, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes y que el diseñador ha cumplido con su cometido. Asimismo, se deben evaluar los resultados mediante un proceso de retroalimentación antes de dar la aprobación. La investigación del comportamiento real de los significantes en el área de las interpretaciones, es deseable; ya que mediante ese proceso se pueden modificar las formas para corregir los conceptos erróneos que, desafortunadamente, fueron tomados como base en la etapa inicial del desarrollo formal de los significantes. Según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático, la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor.

No se debe olvidar que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico.

El proceso pragmático

El intérprete de los significantes es la mente. La interpretación es un proceso mental que elabora conceptos mediante la amalgama de las impresiones visuales que va captando, a través del análisis que hace de las diversas imágenes, de sus propiedades y características. Se ha comprobado, mediante acuciosas investigaciones, que los conceptos forjados así son iguales en todos los hombres.

La expresión de la palabra es enviada y controlada por la mente, y las representaciones tipográficas de estos conceptos (palabras), independientemente de lo que representan, son arbitrarias y pueden variar de un grupo social a otro. Por otro lado, las relaciones de los sonidos designados no son arbitrarias y corresponden a la relación preestablecida para la representación gramatical de los objetos y la relación de éstas con los objetos designados.

La teoría de los signos, durante su proceso histórico, fue frecuentemente concebida como algo relacionado con los conceptos de segunda intención. Esto fue un punto aceptado por la doctrina escolástica de la logística de los vocablos, como parte de la terminología. Incluso Leibnitz insistió posteriormente sobre este aspecto, mediante el estudio empírico en el comportamiento de los signos portadores, que fueron determinados por regla y no refutados como una tradición dominante sino como una mera insistencia. De este modo puede lograrse una nueva y mejor técnica, por medio del análisis de conceptos y no por ensayo o prueba de observación directa.

Con el tiempo, muchos de los sostenes de la versión original de la pragmática fueron cuestionados y hoy han sido aceptados sólo mediante la aplicación de severas medidas.

El envase como objeto semiótico

En este apartado, el maestro debe realizar una práctica gráfica, es decir, la elaboración de un envase. Principalmente, se pide a los alumnos que justifiquen desde el punto de vista de clasificación semiótica, que comprende las tres áreas fundamentales: *sintáctica*, *semántica* y *pragmática*. Como segundo punto a evaluar, es lo que se refiere al Diseño Gráfico, ver que cumpla con los principios básicos, que el envase resulte atractivo, estético y funcional.

El envase ha estado presente desde hace miles de años en la vida diaria del hombre. Fue creado con la finalidad primera de proteger y preservar los primeros excedentes alimenticios surgidos del desarrollo agrícola y la sedentarización de las comunidades. Los primeros ejemplos de envases, cestos y vasijas de barro, tienen formas básicas y decoraciones geométricas o de motivos naturales muy esquematizados. Al tiempo que se desarrollaba la religión, estos objetos tuvieron, además de su uso diario, un carácter ritual y sus superficies fueron llenándose de símbolos religiosos.

Al ritmo del desarrollo de las sociedades, el envase fue evolucionando: fue y es un factor muy importante en la aparición y evolución de los sistemas mercantiles, ya que del uso doméstico pasó al comercial; sirve como medida y medio de transporte de bienes de intercambio.

El envase moderno surge más o menos a fines del siglo XVIII, cuando los farmacéuticos comenzaron a comercializar abiertamente sus fórmulas, y cuando comenzaron los trabajos para la conservación de los alimentos. A mediados del siglo XIX, los fabricantes, principalmente de alimentos, comenzaron a darse cuenta de que además de proteger el contenido, los envases podían llamar la atención de los consumidores con su contenido gráfico. Vidrio, cartón y metal fueron los materiales que se utilizaron en los primeros envases comerciales distribuidos de forma masiva.

El envase adquirió entonces nuevas funciones: proteger de manera más adecuada su contenido y servir como promotor de ventas para cada producto. La forma de ver al envase como un objeto independiente del contenido cambió de manera radical. Producto y envase son inseparables y no puede pensarse en uno sin la presencia del otro. El envase hace al producto y viceversa. El envase sirve al contenido en la medida en que es su imagen; comunica su calidad, su seguridad y las ventajas que ofrece y, en última instancia, es lo que vende al producto. A través del envase se ofrecen sueños y promesas que el contenido debe cumplir.

El nivel sintáctico del envase, donde se establecen las relaciones de comparación, está determinado por dos factores: la forma, es decir, su estructura física; y por los mensajes visuales contenidos en él. La forma de un envase se determina mediante el estudio de diversos aspectos que comprenden, desde la forma de producción y la resistencia de materiales, hasta las necesidades que hayan sido detectadas en el receptor-consumidor y que se pretendan cubrir.

Por ejemplo, una botella de vidrio puede ser fabricada con formas muy variadas: de cuello corto o largo, de paredes lisas o con algún motivo realzado; de cuerpo esbelto o rechoncho, transparente o de algún vidrio coloreado; genérico o con algún estilo especial.

Tomemos el último caso mencionado: las botellas genéricas, muy usadas actualmente, son aquellas que se fabrican de manera estandarizada y masiva para diversas empresas embotelladores de bebidas refrescantes. Están hechas de vidrio transparente, de forma cilíndrica, cuello corto y con tapa de rosca. Sin etiqueta y tapa que las identifique, todas son iguales; responden a la necesidad de bajar los costos de producción del envase.

Por otro lado, tenemos una botella de perfume realizada con un estilo especial, siguiendo los lineamientos marcados específicamente por el creador de la fragancia, el cual tiene en mente un gran número de significados que desea que su producto transmita. Así pues, esta botella será para uso masivo y comercial, será fabricada casi como una obra de arte, no necesitará de ningún elemento externo que ayude a su lectura. Será de arte, no necesitará de ningún elemento externo que ayude a su lectura; será por sí misma la identificación de su contenido y transmitirá los valores que le han sido asignados.

El uso de elementos gráficos forma parte también del nivel sintáctico del envase. Colores, tipografía, imágenes fotográficas o dibujadas, juegan un papel importante en la forma de percibirlo. Las primeras etiquetas impresas tenían como función únicamente la identificación del producto, eran pequeñas y en ellas solo aparecían elementos tipográficos sin ningún carácter especial. Su evolución también se dio a mediados del siglo pasado cuando comenzaron a utilizarse imágenes. Envases con formas idénticas, como las latas, necesitan de un elemento externo que los diferencie, y la etiqueta fue la manera de lograrlo. Al principio, las etiquetas siguieron los patrones dictados por las tendencias en el arte; así, las primeras latas decoradas eran de estilo victoriano, después vino el Art Nouveau y luego el Art Decó. Posteriormente, ya no solo el arte influyó en el diseño de las etiquetas, es la sociedad entera la que determina los patrones estéticos y formales. Acontecimientos como la guerra, marcan cambios notorios en los envases. Mensajes, como la austeridad, se perciben en la economía de materiales: tinta y papel se utilizan en cantidades indispensables. El auge posterior a la Segunda Guerra Mundial puso en marcha nuevamente la creación de envases. La tecnología avanzó de manera acelerada y rápidamente surgieron procesos y materiales que dieron lugar a nuevas formas. También cambió la manera de ver a los envases, que se han ido perfeccionando con la finalidad de satisfacer múltiples necesidades. El mensaje se transformó de la escasez a la abundancia y los envases así lo manifestaron. En las etiquetas de los años cincuenta comenzaron a aparecer imágenes de los productos con grandes y llamativas tipografías que ofrecían, no solo vegetales procesados, sino todo un compromiso de calidad por parte del fabricante y un acceso a un nivel de vida superior, mediante el consumo de determinados productos envasados.

Cientos de productos aparecieron en el mercado, lo que dio como resultado la necesidad de poner más atención en la creación de envases. Mayor fuerza, atractivo, confiabilidad, estabilidad, protección, ahorro y otros valores, debían transmitir el envase colocado en el anaquel del supermercado, compitiendo con el de al lado para atrapar la atención del consumidor. Aquí se cumple el nivel pragmático del envase, en su relación con el entorno en el que se desempeña, en la medida en que cumple su función como comunicador de las características de un producto destinado a un receptor determinado.

Y cada vez son más las exigencias para producir envases. Los receptores, es decir, los consumidores, ya no se conforman con imágenes atractivas, buscan que sean objetos seguros, prácticos, reciclables o que contaminen lo menos posible; y hasta “inteligentes”, que actúen de la manera más conveniente, tanto en lo que se refiere directamente a su contenido como en lo que concierne a su receptor y su posterior utilización.

El nivel semántico, por su parte, establece las relaciones de pensamiento. Es lo que define lo que deberá ser el envase para que pueda ser percibido correctamente por el receptor al que se dirige. La salsa de tomate no se envasa en cristal cortado, por ejemplo.

Pero, independientemente de la práctica diaria, podemos también analizar al envase en el ámbito puramente teórico; remitirlo a los campos del signo y del dis-

curso e insertarlo, como primer paso, en el esquema de comunicación resultante de la retórica aristotélica:

Quién dice	-	Qué dice	-	A quién se le dice
Fabricante	-	Envase	-	Consumidor
Emisor	-	Mensaje	-	Receptor

Para pasar de esta primera propuesta y profundizar en el cómo se comunica, se han añadido otros elementos de análisis realizados por diversos autores.

Helena Beristáin menciona el origen de las funciones de la comunicación. En 1923, Malinovsky propuso la función fática de contacto. Para Karl Bühler son tres las funciones que existen: la expresiva, la apelativa o connotativa, y la representativa o referencial. Del “Círculo Lingüístico de Praga”, Mukarovsky, en 1936, habló de una función estética; y Jakobson, en 1958, basándose en las investigaciones de los autores mencionados, propuso las seis funciones que hoy conocemos: Emotiva, Referencial, Poética, Fática, Metalingüística y Conativa. El profesor Juan Manuel López Rodríguez, en su libro *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, menciona estas funciones y las aplica a la comunicación gráfica. De los autores mencionados se han retomado dichas funciones aplicándolas al envase.

- a) *La función emotiva* se relaciona con el emisor, cuyos contenidos emotivos transmite al producir signos indicadores de primera persona, que lo representan a él. En el caso del envase, la función emotiva es el mensaje que éste desea transmitir a un receptor en donde el emisor cumple la función de intencionalidad. Es decir, aquello que origina el proceso de comunicación, lo que motiva al fabricante a vender un producto-envase es, sin duda, la venta.
- b) *La función conativa* o apelativa (el empeño o esfuerzo por conseguir algo) se orienta hacia la segunda persona, es decir, hacia el oyente, receptor o destinatario al cual se dirige. Es la función que se utiliza en el vocativo y el imperativo. Constituye un toque de atención para el que escucha, una llamada para que el receptor comprenda el mensaje y, de esta manera, influir en su comportamiento. El receptor o consumidor del envase es el que percibe y recibe el mensaje, y tiene la necesidad por adquirir un producto envasado de una manera determinada, con lo que obtendrá la satisfacción de esa necesidad.
- c) *La función referencial* se orienta hacia el referente o contexto en el que se crea el envase, su razón de ser primordial sería aquello a lo que hace referencia: el contenido de la comunicación. El contenido de comunicación se refiere la información que está en el envase, mediado por el proceso de conceptualización en el que fue elaborado para un producto determinado; dándole un sentido y una justificación para que cumpla su función como envase. La función referencial

es lo que liga el producto con su entorno, a un frasco de mayonesa con el área de mayonesa del supermercado y no con las botellas para shampoo.

- d) *La función fática* ocurre cuando el emisor establece, interrumpe, restablece o prolonga la comunicación con el receptor. La función fática está constituida por un conjunto de elementos que mantienen el contacto entre el emisor y el receptor. En el caso del envase, es aquello que atrae la atención del receptor, por tener un elemento adicional o innovador. Puede ser la forma del envase, una tapa abre fácil o un nuevo material, lo que provoque el primer contacto y enganche al posible consumidor.
- e) *La función metalingüística* tiene lugar cuando usamos el lenguaje para decir algo acerca del lenguaje. Tanto el receptor como el emisor verifican si están usando el mismo código o sistema de signos y si éste funciona bien. El término metalenguaje se usa para distinguir la comunicación cotidiana de la comunicación especializada. Esta función tiene por objeto definir el sentido de los signos. En un envase, el metalenguaje se encuentra en algunos índices internos, que él mismo proporciona, a través de los cuales obtenemos claves para su interpretación. Éste tiene significado sólo para algunos receptores, únicamente en la medida en que el producto que contiene les es necesario. El envase actúa como un código que describe, define o glosa, la información acerca del contenido de un producto; el receptor interpreta el sistema que subyace detrás de un producto.
- f) *La función poética* es la tendencia hacia el mensaje como tal, pues en ella el signo se refiere a sí mismo. “Es la función estética por excelencia. El referente pierde su categoría de instrumento de la comunicación y se convierte en su objeto”, el mensaje se refiere a sí mismo. En relación con el envase, la función poética surgirá más fácilmente si se realiza una adecuada combinación, tanto del diseño estructural como de la imagen gráfica del envase.

El receptor de los mensajes del envase no se queda únicamente con la información que éste le proporciona. De él se espera una respuesta difícil de obtener, ya que significa dinero; un envase será efectivo y cumplirá como comunicador en la medida en la que el producto (el envase) se venda.

Funcionalmente deberá ser operativo y su producto deberá satisfacer las expectativas creadas por el fabricante en la mente del consumidor. Por lo tanto, el envase no se lee como una simple imagen o como un conjunto de símbolos impresos sobre una superficie de papel, metálica o de algún otro material con una forma determinada. El mensaje del envase va más allá, se dirige a los valores de uso y de compra, formados dentro de los procesos de evolución de la sociedad.

- Chocolate Abuelita.

- 1) *Nivel Sintáctico*. Es un envase de cartón, construido en forma hexagonal, por lo que se adapta a la forma del producto que contiene. Predominan los colores amarillo y rojo y en su cara principal aparece el logotipo del grupo al que pertenece: Nestlé. La marca: Abuelita, una fotografía de la “abuelita”; y tipografía con indicaciones acerca del contenido.
- 2) *Nivel pragmático*. La función de este envase básicamente es la protección contra los agentes externos; su uso principal es para almacenar dentro de las alacenas de la cocina un producto comestible.
- 3) *Nivel semántico*. A través de los elementos gráficos que componen el envase, se comunican varios mensajes: el uso de una fotografía de un personaje conocido, la “abuelita” Sara García, da la confianza de que se trata de un producto “nuestro”, tradicional y confiable como una abuela. Su posición de frente, mirando al receptor directamente, habla: nos invita a tomar el chocolate que tiene en la mano, de su taza, como lo haría nuestra propia abuela; este tratamiento pertenece a la figura retórica del dialogismo. Se establece un diálogo con el receptor, en el que se espera una respuesta: que éste compre el chocolate y se lleve a casa tanto las tablillas como la tradición representada por Sara García. Los colores amarillo y rojo se utilizan con frecuencia en el envasado de alimentos, son colores cálidos, como una taza de chocolate. El nombre “Abuelita” se presenta de frente, como impreso en una cinta roja con borde dorado, esta cinta es sinónimo de tradición. El contacto se establece mediante la mirada cariñosa y apapachadora del personaje, ¿quién no quisiera una abuelita como ésa?

Quizá en otras sociedades el uso de una imagen como la de Sara García no funcione; pero en la nuestra es el símbolo de la “abuela nacional”. Por lo tanto, lo que ella venda, con esa ternura y pequeña complicidad con la que nos observa, tiene que ser bueno.

V. LOS CÓDIGOS VISUALES

Nadie duda que se produzcan fenómenos de comunicación a nivel visual; pero es más problemático creer que tales fenómenos tengan carácter lingüístico.

La duda sobre el carácter lingüístico de los fenómenos visuales conduce, en muchos casos, a la negación de su valor de signo. Como si el signo sólo pudiera existir a nivel de la comunicación verbal (que debe ser el ámbito exclusivo de la lingüística). Una tercera vía muy utilizada, aunque profundamente contradictoria, estriba en negar a lo visual el carácter de signo, aunque interpretándolo en términos lingüísticos.

La semiótica es una ciencia autónoma porque consigue formalizar distintos actos comunicativos y elaborar categorías, como las de *código* y *mensaje*, que comprenden, sin reducirlos, diversos fenómenos identificados por los lingüistas como los de la *lengua* y el *habla*. Hemos visto que la semiótica se servía de los resultados de la lingüística, que es la rama de aquélla y se ha desarrollado de una manera más rigurosa. Pero en nuestra investigación semiótica, la primera cosa que debemos advertir es que *no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas*.

De ahí nuestro interés en interpretar las comunicaciones visuales bajo el punto de vista semiótico: de esta manera podremos demostrar que la semiótica puede independizarse de la lingüista.

Si tomamos en consideración las distinciones triádicas del signo, propuestas por Peirce, nos daremos cuenta que a cada una de las definiciones del signo puede corresponder un fenómeno de comunicación visual, considerado en sí mismo:

- a) *Qualisign*: una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de un vestido, etc.
- b) *Sinsign*: el retrato de Mona Lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carretera, etc.
- c) *Legisign*: una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo de templo de “planta circular”, etc.

En relación al objeto

- a) *Icon*: el retrato de Mona Lisa, un diagrama una fórmula estructural, etc.
- b) *Index*: una flecha indicadora, una mancha de aceite, etc. *Symbol*: una señal de dirección prohibida, la cruz, una convención
- c) iconográfica, etc.
- d) *Rhema*: cualquier signo visual como término de un posible enunciado.
- e) *Dicent*: dos signos visuales unidos de manera que se pueda deducir una relación.
- f) *Argument*: un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distintos; por ejemplo, el conjunto de señales de tráfico: (debido a) carretera en mal estado, velocidad máxima 60km/hr.

Para nuestra investigación, resultan muy interesantes las clasificaciones que se refieren al signo en relación con el propio objeto. En este aspecto, a nadie se le ocurrirá negar que los *símbolos* visuales formen parte de un lenguaje codificado. Por lo que se refiere al índice (*index*) y al icono (*icon*), el problema es más discutible.

Peirce observaba que un índice es algo que dirige la atención sobre el objeto indicado por medio de un impulso ciego. Es indudable que cuando veo señales mojadas en el suelo inmediatamente deduzco que ha caído agua. De la misma manera, cuando veo una flecha me siento inclinado a seguir la dirección sugerida (siempre que esté interesado en esta comunicación, aunque de todas maneras recojo la sugerencia de dirección). Cualquier índice visual me comunica algo, por medio de un impulso más o menos ciego, basándose en un sistema de convenciones o en un sistema de experiencias aprendidas.

De las huellas de un animal en el suelo, puedo deducir su presencia, si he sido adiestrado para establecer una relación convencional entre aquel signo y el animal. Si las huellas son de algo que nunca he visto (y nadie me ha dicho de que son), no reconozco al índice como tal, sino que lo interpreto como accidente natural.

Por lo tanto, se puede afirmar perfectamente que todos los fenómenos visuales que pueden ser interpretados como índices también pueden ser considerados como *signos* convencionales. Una luz repentina que me hace parpadear me obliga a un comportamiento determinado por un impulso ciego, pero no produce ningún proceso semiótico; simplemente, se trata de un estímulo físico (un animal también cerraría los ojos). En cambio, al salir el sol, reacciono ante la presencia de un signo que es reconocible por aprendizaje. El caso de los signos icónicos es distinto y más dudoso.

Figuras, Signos, Semas. Es un error creer:

- que todo acto de comunicación se funda en una “lengua” afín a los códigos de lenguaje verbal;
- que toda lengua debe tener dos articulaciones fijas.
- Es mucho más productivo suscribir:
- que todo acto comunicativo se funda en un código;
- que todo código no tiene necesariamente dos articulaciones fijas (que no sean dos y que no sean fijas).

En una investigación sobre este tema, recuerda que los elementos de la segunda articulación no constituyen factores del significado, solamente tienen valor diferencial (de posición y de oposición); decide llamarlos figuras, dado que una vez abandonado el modelo de la lengua verbal ya no se pueden llamar fonemas. En cambio, los elementos de la primera articulación (equivalentes a los monemas) será los signos que denotan o connotan un significado.

Prieto decide llamar *sema* a un signo en particular cuyo significado corresponde no a un signo, sino a un enunciado de la lengua. Por ejemplo, la señal de dirección prohibida se aparece únicamente como un signo visual dotado de un solo significado; no puede ser relacionado con un signo verbal equivalente, sino con un *enunciado equivalente* (“dirección prohibida”, o bien “prohibido pasar por esta calle en esta dirección”).

La silueta más esquemática de caballo no corresponde solamente al signo verbal “caballo”, sino también a toda una serie de enunciados posibles como “caballo de pie y de perfil”, “caballo con cuatro patas”, “aquí hay otro caballo”, “esto es un caballo”, etc.

Estamos en presencia de figuras signos y semas. Enseguida nos daremos cuenta que todos los asuntos signos visuales en realidad son semas, o enunciados icónicos.

Es posible encontrar semas que se puedan separar en figuras pero no en otros semas. Es decir, separables en elementos de valor diferencial pero todavía desprovistos de significado.

Siguiendo las sugerencias de Prieto, intentemos ahora enumerar diversos tipos de códigos con diversos tipos de articulación extrayendo la mayoría de los ejemplos de los códigos visuales:

a) *Códigos de articulación:* Comprenden semas que no pueden descomponerse. Ejemplos:

- 1) *Códigos con sema único:* el bastón blanco de un ciego; su presencia significa “soy ciego” y, en cambio, su ausencia no tiene significado alternativo, como sucede a veces con los “códigos de significantes cero”.

- 2) *Códigos con significante cero*: el estandarte de un buque almirante: su presencia significa “presencia del almirante a bordo” y su ausencia “ausencia del almirante”; las luces de cambio de dirección del automóvil, cuya ausencia significa “voy en dirección recta”, etc.)
 - 3) *El semáforo*: cada sema indica que hay que practicar una operación; los semas no son articulables entre sí para formar una señal más compleja, ni son separables.
 - 4) *Líneas de autobús señaladas con números de una cifra o con números del alfabeto*.
- b) *Códigos con segunda articulación solamente*: Los semas no se pueden descomponer en signos, sino en figuras que no representan fracciones de significado. Ejemplos:
- 1) *líneas de autobús con dos números*: por ejemplo, “línea 63” que significa “recorrido de la X a Y”; el sema se descompone en dos figuras “6” y “3” que no significan nada.
 - 2) *señales navales de brazo*: están previstas diversas figuras representadas por distintas inclinaciones del brazo derecho y del izquierdo; dos figuras se combinan para formar una letra del alfabeto. Esta letra no es un signo porque carece de significado, lo adquiere solamente si se considera elemento de articulación del lenguaje verbal y se articula siguiendo las leyes de la lengua. Pero puede estar investida con un valor significativo en código, se convierte en un sema que denota una proposición compleja como “necesitamos un médico”.
- c) *Códigos con primera articulación solamente*: Los semas pueden ser analizados por signos, pero no por figuras. Ejemplos:
- 1) *La numeración de las habitaciones de un hotel*: El sema “20” suele significar “primera habitación del segundo piso”. El sema se descompone en el signo “2” que significa “segundo piso” y en el signo “0” que significa “primera habitación”; el sema “21” significará “segunda habitación del segundo piso”, y así sucesivamente.
 - 2) *Señales de tráfico con sema que puede ser descompuesto en signos comunes a otras señales*: un círculo blanco, bordeado de rojo que contiene el esquema de una bicicleta en el campo blanco y diagonal roja, significa “prohibido el paso de ciclistas”. Se descompone en el signo “borde rojo” y diagonal roja, que significa “prohibido”, y en el signo “bicicleta” que significa “ciclistas”
 - 3) *Numeración decimal*: como en la numeración de las habitaciones del hotel, el sema de varias cifras se puede descomponer en signos de una cifra que, según su posición, indican unidades, decenas, centenas, etc.

d) *Códigos con dos articulaciones*: Con semas analizables en signos y figuras. Ejemplos:

- 1) *Las lenguas*: los fonemas se articulan en monemas y éstos en sintagmas.
- 2) *Números telefónicos de seis cifras*: al menos los que se pueden descomponer en grupos de dos cifras. Cada uno indica, según su posición, un sector de la ciudad, una calle, un bloque. Cada grupo de dos cifras se puede descomponer en dos figuras desprovistas de significado.

Prieto enumera otros tipos de combinación que es útil distinguir a los fines de la lógica de los significantes o semiológica. A nosotros nos basta, por ahora, subrayar una categoría importante que proponemos reunir en la nueva categoría E.

e) *Códigos con articulaciones móviles*: En cada código pueden haber signos y figuras, que no siempre tendrán la misma función los signos pueden convertirse en figuras y viceversa, las figuras en semas, otros fenómenos pueden adquirir el valor de figura, etc. Ejemplos:

- 1) *La música tonal*: las notas de la gama son figuras que se articulan en signos dotados de significado (sintáctico y no semántico), como los intervalos y los acordes; éstos se articulan a su vez en sintagmas musicales. Una sucesión melódica, puede ser reconocida sea cual fuere el instrumento (y por lo tanto el timbre) con que suene. Pero, si se cambia el timbre —de una manera visible— para cada nota de la melodía, ya no se oye la melodía sino una sucesión de timbres. Por lo tanto, la nota deja de ser un rasgo pertinente y se convierte en una variante facultativa y el timbre se convierte en pertinente. En otras circunstancias, el timbre, aunque sea figura, puede convertirse en signo investido de connotaciones (del tipo “zampoña” igual a “pastoral”).
- 2) *Las cartas del juego*: en los naipes hallamos elementos de articulación secundaria (los “colores” del orden del trébol o de las picas) que se combinan para formar signos dotados de significado respecto al código (el siete de corazón, la dama de picas...). Éstos se combinan en enunciados del tipo full, escalera real, trío, etc. Dentro de estos límites, el juego de cartas sería un código de dos articulaciones, pero es preciso observar que en el sistema existen signos sin articulación secundaria, signos iconológicos como “rey” o “dama”. Signos iconológicos no combinándose en enunciados juntos a otros signos, como el joker o comodín; que las figuras, a su vez, se distinguen por la forma y el color y, según el juego en el que las picas tengan un valor preferente sobre los corazones. Las figuras ya no carecen de significado, pueden ser consideradas como enunciados (semas) o signos. Y así sucesivamente, en el sistema de los naipes se pueden introducir las convenciones

más variadas (incluidas las de la adivinación) y por ello la jerarquía de las articulaciones puede variar.

- 3) *Los grados militares*: en los que la segunda articulación es móvil. Por ejemplo, en Italia el sargento se distingue del sargento mayor porque el signo de grado se articula en dos figuras representadas por dos triángulos sin base. Pero el sargento se distingue del cabo, no por el número o la forma de los triángulos, sino por el color. Según los casos, el rasgo pertinente es la forma o el color. En cuanto a los oficiales, el signo “estrellas de seis puntas”, que denota “alférez”, se articula en un sema de tres estrellas que denota “capitán”. Pero las estrellas que estén rodeadas de un círculo de oro cambian de sentido, porque el círculo denota “oficial superior” y las estrellas denotan “grado en la carrera de oficial superior”. Las tres estrellas bordeadas denotarán “coronel”. Los rasgos pertinentes lo son a nivel del signo, pero son móviles según el contexto. Desde luego, el sistema podría ser examinado bajo un aspecto distinto y aun bajo diversos aspectos. He aquí algunas posibilidades: Existen varios códigos de grados: el de los soldados graduados, el de los suboficiales subalternos, el de los oficiales superiores, etc. Cada uno de estos códigos confiere un significado distinto a los signos que utiliza, en este caso se tratará de códigos de primera articulación solamente.

3.1 Borde dorado y fondo blanco son semas con significante cero. La ausencia de borde significa oficial subalterno, en tanto que las estrellas indican “grado de carrera” y se combinan para formar semas más complejos, como “oficial de tercer grado, igual que un capitán”.

3.2 Las estrellas son unidades pertinentes (figuras), desprovistas de significado del código “grado de los oficiales”. Combinándose ente ellas producen signos del tipo “oficial de tercer grado al nivel denotado por el fondo” (o mejor, “tercero”). En tanto que el borde dorado, el fondo blanco y su ausencia, son semas con significante cero que establecen los tres niveles “oficiales subalternos, superiores y generales”. El signo producido por la combinación de estrellas solamente adquiere su significado completo gracias al sema en el que están insertas. En este caso, tenemos la combinación de un código sin articulación (que toma en consideración semas con significante cero) y un código de doble articulación (estrellas); o bien, la inserción de un sema con significante cero en un código de doble articulación.

Todas estas alternativas se exponen simplemente para indicar lo difícil que resulta establecer los niveles de articulación de algunos códigos de una manera abstracta. Lo importante es no esforzarse vanamente en identificar un número determinado de articulaciones en una relación fija.

Como resumen se puede establecer la siguiente clasificación:

- a) *Códigos perceptivos*: estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.
- b) *Códigos de reconocimiento*: estructuran bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundándose en los que se pueden reconocer, percibir o recordar los objetos. Los objetos se clasifican sobre esta base, son estudio de la psicología de la inteligencia, la memoria o del aprendizaje, e incluso la misma antropología cultural (véanse los modos de la taxonomía, en las civilizaciones primitivas).
- c) *Códigos de transmisión*: estructura las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes. Por ejemplo, el reticulado de una fotografía de prensa o el estándar de líneas que hace visible la imagen en la televisión. Pueden ser analizadas fundándose en la teoría física de la información, pero establecen la manera como se puede transmitir una sensación y no una percepción prefabricada. Al señalar el “grano” de una imagen, influyen en la clasificación estética del mensaje y alimentan los códigos atonales y los códigos del gusto, los códigos estilísticos y los códigos del inconsciente.
- d) *Códigos atonales*: llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas convencionalizadas, los rasgos “suprasegmentales” que connotan entonaciones particulares del signo (tales como “fuerza”, “tensión”, etc.), y auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como por ejemplo, lo “gracioso” o lo “expresivo”). Estos sistemas de convenciones acompañan códigos icónicos propiamente dichos.
- e) *Códigos icónicos*: en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en *figuras, signos y enunciados o sema*.
 - 1) *Figuras*: son condiciones de la percepción transcritas en signos gráficos (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de las relaciones geométricas), siguiendo modalidades establecidas por el código. Una primera hipótesis es que estas figuras no tienen un número finito y que no siempre son discretas. Por ello, la segunda articulación del código icónico parece un continuum de posibilidades del que emergen los mensajes individuales, descifrables según el contexto, pero no reducibles a un código aún no reconocible, aunque no pueda darse como ausente. Hasta el extremo de que alternando un poco el orden de las relaciones entre figuras ya no se denotan las condiciones de la percepción. Una segunda hipótesis podría ser que la cultura occidental ha elaborado una serie de unidades pertinentes de todas las figuraciones posibles: son los elementos geométricos por combinación de puntos, líneas,

curvas, círculos, ángulos, etc., se generan todas las figuras posibles, aunque sea por medio de un número infinito de variantes facultativas. Los *stoichéia* euclidianos, por lo tanto, son las *figuras* del código icónico. La comprobación de las dos hipótesis no corresponde a la semiótica sino a la psicología, en su forma más específica de una “estética experimental”.

- 2) *Signos*: denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube), o bien “modelos abstractos”, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo de rayos filiformes). Muchas veces no pueden ser analizados dentro de un enunciado, dado que se presentan como no discretos, en un continuum gráfico. Solamente pueden ser reconocidos fundándose en un sema como contexto.
- 3) *Enunciados icónicos* (o semas, siguiendo a Prieto): son los que más comúnmente llamamos “imágenes”, o mejor dicho, signos “icónicos” (un hombre, un caballo, etc.). De hecho, constituyen un enunciado icónico complejo (como “esto es un caballo de perfil y en pie”, o bien “aquí hay un caballo”). Son los que se catalogan con más facilidad y muchas veces el código icónico se detiene a su nivel. Son el contexto que muchas veces permite reconocer a los signos icónicos, la circunstancia de su comunicación y, a la vez, el sistema que les convierte en posición significante. Por ello se han de considerar como un *idiolecto* respecto a los signos que permiten identificar.

Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural. A veces, en una misma figuración, en la que la figura de primer plano se da a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de la percepción en figuras. Mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes semas de reconocimiento, quedando otras en la sombra. En este sentido, las figuras de fondo de un cuadro antiguo —aisladas o ampliadas— aparecen como ejemplos de pintura moderna; ya que la pintura moderna tiende a prescindir de la reproducción de las condiciones perceptivas, para reproducir solamente algunos semas de reconocimiento.

- a) *Códigos iconográficos*: eligen como significante los significados de los códigos icónicos para connotar semas más complejos y culturalizados: no un “hombre” o un “caballo”, sino un “hombre monarca”, un “bucéfalo”, un “Pegaso”, un “asno de Balaam”. Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. Dan lugar a configuraciones sintagmáticas muy complejas, aunque reconocibles de modo inmediato, y fácilmente catalogables, del tipo “natividad”, “juicio universal”, “cuatro jinetes del Apocalipsis”.
- b) *Códigos del gusto y de la sensibilidad*: establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar “belleza armoniosa”, “ideal de los griegos” o “antigüedad”. Una bandera al viento puede connotar “patriotis-

mo” o “guerra”; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian. Así, una determinada actriz, en un determinado período denota “gracia y belleza”; en cambio, en otro período parece ridícula. El hecho es que se superpongan inmediatamente reacciones de sensibilidad a este proceso comunicativo (como son los estímulos eróticos). Esto no demuestra que los estímulos sean naturales y no culturales: Las convenciones son lo que hace más o menos deseable a un tipo físico. Son codificaciones de gusto incluso las de un icono de hombre con una venda negra en un ojo, el código iconológico connota “pirata”; connotando también por superposición “hombre fascinante”, “aventurero”, “hombre valeroso”, etc.

- c) *Códigos retóricos*: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación. Como en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en *figuras retóricas, premisas y argumentos*.
- d) *Códigos estilísticos*: determinadas soluciones originales, codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez. Persisten (una vez citadas) para connotar un tipo de logro estilístico. La marca de un autor (del tipo “hombre que se aleja por el camino”, equivalente a Chaplin). O bien la realización típica de una situación emotiva “mujer que acaricia lánguidamente las colgaduras de una alcoba”, equivalente a erotismo de la *bélle époque*. También la realización típica de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.
- e) *Códigos del inconsciente*: estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aircher, Otl. *El mundo como proyecto*. Editorial GG. España, 1997.
- Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Editorial Porrúa. México, 1977.
- Chandler, Daniel. *Semiótica para principiantes*. Ediciones Abya-Yala. Ecuador, 1991.
- Dubois, Jean. *Diccionario de lingüística*. Alianza diccionarios. España, 1992.
- De La Torre y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Limusa. México, 1992.
- Eco, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen. España, 1994.
- Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen. España, 1985.
- Garroni, Emilio. *Re-conocimiento de la semiótica*. Editorial Concepto. México, 1979.
- Greimas A.J./Courtés J. *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo I. Editorial Gredos. España, 1990.
- Tomo II. Editorial Gredos. España, 1991.
- Guiraud, Pierre. *La semiología*. Siglo XXI. México, 1996.
- López Rodríguez, Juan Manuel (coord.) *Semiótica. Memoria del grupo de investigación, 1998*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1998.
- Martinet, Jeanne. *Claves para la semiología*. Editorial Gredos. España, 1976.
- Mounin, Georges. *Saussure. Presentación y textos*. Editorial Anagrama. España, 1971.
- Prieto, Luis J. *Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología*. GG Colección Comunicación Visual. España, 1977.
- Sebeok A. Thomas. *Signos: una introducción a la semiótica*. Paidós Comunicación. España, 1996.
- Serrano, Sebastià. *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Montesi- nos, Editor. España, 1988.
- Zeccheto, Victorino. *Seis semiólogos en busca del lector. Saussure/Pierce/Barthes*. Ediciones Abya-Yala. Ecuador, 2000.
- Seis semiólogos en busca del lector. Greimas/Eco/Verón*. Ediciones Abya-Yala. Ecuador, 2000.
- La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. La Crujía Ediciones. Argentina, 2003.