

Colón, S. (2006). *Publicidad y hegemonía matices discursivas*. Bogotá: Editorial Norma.

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.

Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Argentina: Editorial Paidós.

McLuhan, M. (2000). *The Medium is the Message*. USA: Editado por Ginkgo Press.

Marín, A. y García Ruiz, P. (202:49). *Sociología de las organizaciones*. España. Editor: José Manuel Cejudo.

Barthes, R. (1964:3) en: *La retórica de la imagen*. Recuperado de <http://bibliotecaignorria.blogs.com> el 20/ 01-2011.

Abstract: This article aims to make an approximation to the identification of the elements of the advertising image to analyze the general meaning that underlies advertising. The advertising image accompanies the market from industrialization to today, using different methods to impact buyers, increasingly insensitive to their strategies. The semiology, new discipline, daughter of linguistics brings to reveal the meaning of advertising texts, its method. It is from this speech that the meaning and significance of the messages that bombard us daily through the media is addressed. The objective of this work revolves around the role of the most representative elements of semiology as a mechanism that allows us to approach the advertising text.

Keywords: Advertising - Denotation - Connotation - Culture - Identity - Mass media - Brand.

Resumo: Este artigo pretende fazer uma aproximação à identificação dos elementos da imagem publicitária para analisar o significado geral subjacente à publicidade. A imagem publicitária acompanha o mercado desde a industrialização até hoje, usando diferentes métodos para impactar os compradores, cada vez mais insensíveis às suas estratégias. A semiologia, nova disciplina, filha da linguística, traz seu método para revelar o significado de textos publicitários. É desse discurso que o sentido e o significado das mensagens que nos bombardeiam diariamente através da mídia são abordados. O objetivo deste trabalho gira em torno do papel dos elementos mais representativos da semiologia como um mecanismo que nos permite abordar o texto publicitário.

Palavras chave: Publicidade - Denotação - Conotação - Cultura - Identidade - Mass media - Marca.

(*) **Adriana Villafañe Solarte.** Comunicadora Social Periodista de la Universidad del Valle. Especialista en Educación. Magister en Educación Superior. Coordinadora del Programa Técnico Profesional en Producción en Publicidad Fundación Academia de Dibujo Profesional (fadp). Docente Investigadora Unidad de Investigación (fadp).

Semiótica: cantera de ideas para diseñadores y directores de arte

Jorge Pradella (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 140-145. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: septiembre 2016
Versión final: julio 2019

Resumen: La semiótica ha recibido múltiples definiciones, lo que no desacredita su capacidad de abarcar numerosos objetos de estudio. Uno de ellos es la comunicación y, dentro de ella, el diseño se presenta como una de sus expresiones más dinámicas. Esta ponencia intentará demostrar que la semiótica, más allá de su rol de análisis y control, puede resultar –para el diseño– una auténtica cantera de ideas. Se analizarán teorías de tercera generación provenientes de autores como el Grupo μ , Umberto Eco, Martine Joly, Erwin Panofsky, Ernst Gombrich, Roland Barthes, Kress & van Leeuwen y Mijail Bajtín, entre otros.

Palabras clave: Signo - Proceso semiótico - Funtivo - Interpretación - Análisis semiótico - Imagen - Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 145]

Introducción

La Semiótica, como ciencia que estudia los signos, tiende a ser identificada, casi exclusivamente con producciones provenientes de la comunicación. La Semiótica puede estudiar desde los síntomas de las enfermedades hasta las formas rudimentarias de lenguaje de los animales, así como los signos que intercambia el cuerpo humano en sus procesos biológicos. Sin embargo, los objetos de estudio que mayor volumen de obras analíticas han generado provienen de la comunicación masiva: el cine, la televisión, la literatura, el gráfico, el cómic, la historieta, Internet

y las redes sociales, la animación, el video juego y por sobre todo, la publicidad y el diseño. Esta preferencia no es casual, debido a que, habida cuenta de la globalización creciente, la influencia de estas disciplinas es planetaria, simultánea y con fabulosos efectos sobre las variables económicas y la cultura. Las diferentes formas del diseño (gráfico, industrial, de indumentaria, de joyas, interiores, entre otros muchos) no son ajenas a esta globalización, que ha destruido –en el mejor de los sentidos– las barreras étnico-culturales y desactivado encapsulamientos geográficos, lo cual ha dado como resultado magníficas

hibridaciones de estilos provenientes de las antípodas del mundo. Es por estas razones y muchas otras, que la Semiótica ha encontrado un terreno muy fértil en las disciplinas de la comunicación hipermasiva. Pero es necesario llamar la atención sobre una cuestión: por lo general, el punto de vista del análisis de la Semiótica se ubica sobre los productos terminados, una suerte de trabajo forense, sea este sobre piezas que ya se encuentran en el mercado o aquellas de pronta aparición, pero que, desde el proceso creativo, ya han sido terminadas. Vale decir, en algunos casos el análisis es con fines de creación de conocimiento científico y en otros de corrección o control. No hay aporte alguno a los mecanismos creativos. Si hubo un error en la orientación de la idea que rige el producto, un desvío significativo en el objetivo de comunicación, un potencial efecto negativo sobre el público receptor, será hallado después del esfuerzo creativo de los profesionales. Profesionales que, tal como lo anuncia el título de la ponencia, pueden provenir del diseño gráfico y de la dirección de arte, disciplinas ambas ubicadas en el centro de las comunicaciones masivas, actividad casi privilegiada, como ya se dijo, del análisis semiótico. Entonces surgen algunas preguntas: ¿por qué no aplicar las herramientas de la Semiótica antes o durante el proceso creativo? ¿Por qué no transformar a estas herramientas reactivas en una cantera de ideas?

El método de análisis de la Semiótica

Ya se puntualizó que la Semiótica es una herramienta de estudio a posteriori y que aplica su punto de vista sobre evidencias concretas, vale decir, es en su base, una ciencia positiva que delimita un objeto de estudio concreto y lo pasa por numerosos tamices de muy diferentes tramas. Pero para poder entender cuándo la Semiótica puede intervenir, es necesario definir qué es un proceso semiótico, vale decir, un proceso en el cual intervienen signos y no señales. Se impone entonces definir las diferencias entre señal y signo. Una señal puede ser nada más que un estímulo sobre los sentidos, que provoque algo, una reacción (un silbato que suena, un bocinazo, un relámpago) pero se transforma en signo cuando asume el rol de antecedente identificable de un determinado consecuente. El color rojo o, más precisamente, una lámpara incandescente que, a través de un vidrio se ve roja, no es más que una señal, pero cuando se la coloca en el semáforo, adquiere el rol de signo. Según Umberto Eco en el *Tratado de Semiótica general*, una señal es: “[...] la unidad pertinente de un sistema que puede convertirse en un sistema de expresión correlacionado a un contenido [...]” (Eco, 1981, p. 99). Vale decir, aparece el signo cuando por algún mecanismo, se pone en relación dialéctica el plano de la expresión con el plano del contenido. Es el punto en el cual interviene la Semiótica y estudia ese mecanismo, al cual ha denominado código. El código es la interface que conecta a los funtivos de la expresión y el contenido y produce así, una función Semiótica, la cual se produce, si se sigue a Eco cuando “[...] dos funtivos (expresión y contenido) entran en correlación mutua: pero el mismo funtivo puede entrar también en correlación con otros elementos, con lo que se convertirá en

un funtivo diferente que da origen a otra función” (ibíd., p. 100). Los funtivos son las dos partes que componen a un signo. Por ejemplo, y para tomar teorías fundacionales, en la de Ferdinand de Saussure, los funtivos son el significado y el significante, cuyo código es la lengua; en la teoría de Charles Peirce son el representamen y el objeto, cuyo código es el interpretante.

La Semiótica se vale de los códigos, que son convenciones y analiza histórica, contextual y culturalmente a los signos presentes en una pieza de diseño gráfico: colores, formas, posturas de modelos, tipografías (desde la forma), figuras retóricas visuales, metáforas visuales, metonimias, relaciones entre el texto y la imagen, entre otras muchas variables.

Los conceptos que aplica la Semiótica y sus límites de operación

El escenario analítico de la disciplina alcanza su apogeo cuando logra construir modelos de interpretación. En esencia la Semiótica es una interpretación que articula paradigmas de control, es decir, busca confinar lo que se entiende dentro de niveles aceptables de subjetividad. La interpretación puede tolerar variaciones relacionadas con lo cultural, lo personal, lo ideológico, lo geográfico y lo profesional, entre otras variables, pero encajonadas en un carril lógico. Es viable suponer que existirán posturas diferentes si una pieza de diseño gráfico es analizada en Occidente o en Oriente, pero cuando este análisis es constreñido a las reglas de una disciplina –para este caso el diseño gráfico–, las posibilidades se estrechan y se acomodan a ella. El color, las texturas, las imágenes no tolerarán versiones arbitrarias en exceso porque, más allá de lo cultural occidente-oriente, por ejemplo, las normas del diseño gráfico impondrán las reglas de la disciplina. Sin embargo, si se sigue a Paul Ricœur, en la obra *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, a través del ensayo titulado “La explicación y la comprensión”, afirma que:

[...] si es cierto que siempre hay más de una forma de interpretar un texto, no es cierto que todas las interpretaciones sean iguales. El texto presenta un campo limitado de explicaciones posibles [...]. Siempre es posible discutir a favor o en contra de una interpretación, confrontar interpretaciones [...] (1995)

Es decir, la interpretación tiene sus reservas frente a la arbitrariedad, pero observa flexibilidades que le permiten operar con comodidad. El autor citado habla de texto y es válido para todo corpus de análisis, ya que un texto es un tejido, una red, la cual puede conformarse con palabras o con imágenes. Por eso y para contrastar una cierta excesiva flexibilidad que presenta Ricœur, es posible enfrentarle una frase de Eco, proveniente de *Los límites de la interpretación*, que afirma:

Esto no significa que sobre un texto se pueda formular una y sólo una conjetura interpretativa. En principio se pueden formular infinitas. Pero, al final, las conjeturas deberán ser probadas sobre la coherencia del

texto, y la coherencia textual no podrá sino desaprobarnos algunas conjeturas aventuradas (Eco, 2000, p. 41).

Así las cosas, se puede concluir que la Semiótica presenta poderosas herramientas para diseccionar cualquier mensaje, pero la aplicación de las mismas siempre respeta los límites de las disciplinas y sus productos.

Las herramientas de la Semiótica como cantera de ideas

Si bien sería excesivo pretender desplegar y explicar, en los límites de una ponencia, la totalidad del cúmulo de herramientas que compone el aparato analítico de la Semiótica, se pueden desarrollar brevemente algunas de una cantera de ideas para diseñadores y directores de arte. Inicialmente es funcional separar al análisis semiótico en dimensiones bien marcadas que orientan la mirada y permiten afinar dicha mirada según la necesidad. A saber:

- La dimensión cromática, relacionada con la retórica del color.
- La dimensión plástica, relacionada con formas.
- La dimensión icónica, relacionada con las imágenes.
- La dimensión interpretativa, relacionada con los códigos.
- La dimensión social, relacionada con las estructuras culturales.
- La dimensión enciclopédica, relacionada con los conocimientos.

Todos estos ítems no son más que una escueta porción de la batería de instrumentos que la disciplina pone al servicio del análisis de piezas de comunicación masiva. Las denominadas dimensiones son un desarrollo del autor de este trabajo, logrado a través de años de enseñanza y aplicación en el mercado, pero el contenido puede encontrarse en la bibliografía. Y si bien se anticipó que no se haría un desarrollo de los útiles de análisis de la Semiótica, una muestra puede colaborar para entender el potencial como cantera de ideas que la ciencia alberga. Se tomará la dimensión interpretativa y algunos de sus integrantes. En esta dimensión, existe una serie de códigos generales y algunos específicos de las disciplinas de la comunicación masiva, integrados por los siguientes niveles:

- Nivel icónico: es el caso de ciertas imágenes que logran disparar determinadas sensaciones especialmente vinculadas, por ejemplo, con lo emotivo, lo gastronómico o lo sensual. De estos iconos se dice que poseen *appetite appeal* (vinculado con lo gastronómico) o *sex appeal* (vinculado con lo sexual). La capacidad de estos iconos no se agota en lo sexual y lo gastronómico, pero son los dos recursos más explotados por la comunicación, ya que esquivan la denotación y aumentan así el impacto sobre el receptor. Nivel iconográfico: Eco dice que la publicidad codifica según un “[...] carácter «histórico», para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica, remiten a significados convencionales [...]” (Eco, 1999). Vale decir, algo

así como la aureola de santidad; el parche en el ojo; los cuernos del casco vikingo, etc. Por otro lado, sigue Eco (1999), existe toda una iconografía creada por la misma publicidad que, con su poder de producir circulante simbólico, ha logrado instalar una multitud de iconogramas convencionales.

- Nivel topológico: son equivalentes visuales de los clásicos tropos verbales. Eco dice que “el tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo de que resulta inadvertida” (Íbid, p. 257). Y, al igual que en el nivel iconográfico, la publicidad crea sus propios tropos, a saber:

- Hipérbole: básicamente es una exageración. Es llevar ciertas características o situaciones al límite. Es agigantar el producto con la complicidad de los receptores. El “agigantamiento” puede ser por el aumento desmedido del producto en sí o por la exageración de algunas de sus ventajas diferenciales.

- Litote: es lo inverso a la hipérbole. Se minimiza el producto para enfatizarlo. Un ejemplo sería publicitar un auto cuya cualidad es el tamaño pequeño, colocándolo en el aviso casi imperceptible, señalándolo con una gran flecha. Publicitar a una compañía multinacional de entretenimiento como Disney, por ejemplo, con la foto de una sonrisa que dice: “esto es todo lo que somos”.

- Elipsis: se trata de eliminar parte o toda la información compuesta por texto o imágenes. Se intenta destacar al producto generalmente por su ausencia o se dejan conceptos que se hacen obvios justamente por su ausencia. Otras veces existen cosas o ideas que no son agradables o convenientes mostrar, entonces se apela a este mecanismo, permitiendo al receptor el “reconstruir” lo eliminado.

- Aliteración: es una repetición generalmente rítmica, que establece una posible fijación de conceptos o ideas, ya que en ocasiones propone combinaciones fónicas fácilmente recordables o imágenes mnémicas por asociación.

- Metonimia: se basa en relaciones de causalidad o sucesión entre dos términos.

La causa por el efecto: “vive de su trabajo (trabajo por dinero)” En imagen: una vaca en pie por una hamburguesa (sin mostrar la hamburguesa).

El efecto por la causa: “respeten sus canas” (las canas son el efecto de la vejez) En imagen: una planta rozagante por los fertilizantes.

El instrumento por quien lo maneja: “una de las mejores plumas” (pluma por escritor), un gran cámara (cámara por camarógrafo). En imagen: el tablero de arquitecto por la constructora. El lugar por el producto: “un gran champagne” (Champagne es una región). En imagen: la Cordillera de los Andes por el agua pura de montaña.

El autor por la obra: leer a Borges es un placer (Borges en lugar de los libros de). En imagen: el nombre del laboratorio en lugar de los medicamentos.

Sinécdoque: se basa en relaciones de contigüidad o de proximidad en los significados. El término o imagen usada presta su entidad el término real.

La parte por el todo: “los más bellos ojos del cine” (los ojos por la persona). En imagen: el pelo, en un aviso de champú.

El todo por la parte: “brillan las lanzas” (lanzas por el metal). En imagen: una cocina completa por un condimento. La materia por la obra: “hay que invertir en ladrillos”. En imagen: la imagen de un caldo o sopa instantánea. El continente por el contenido: “tomó tres botellas de vino”. En imagen: una multitud de paquetes de galletitas vacíos.

Singular por plural: “el ladrón es la lacra de la sociedad”. En imagen: un billete por una entidad bancaria.

Plural por singular: “los Favalaro deberían abundar”. En imagen: no sé.

Metáfora: es una figura poética que hace uso de licencias y se sostiene en la competencia discursiva del público. Es una traslación de sentido de un objeto o signo, a otro, ligados por una relación analógica. Es el reemplazo del significante, pero significando lo mismo. También es una comparación del tipo implícito. “Sus labios, cerezas deseadas”. En imagen: una pluma por una comida liviana.

- Participación mágica por acercamiento: es cuando el producto “absorbe” determinado prestigio o credibilidad al acercarlo físicamente a un objeto, lugar o situación que le aporta dicha cualidad. Un ejemplo podría ser el de colocar un bolígrafo BIC, junto a un par de lentes RayBan, una silla RKO, un reloj Breitling, etc.

- Antonomasia: se da cuando cualquier figura, humana o no, en forma individual representa a todo el género o especie. Vale decir, la joven vestida de tal manera y con tal actitud es “todas las jóvenes”. Por lo general se manejan arquetipos y estos producen un determinado grado de identificación cuasi inmediata, ya que se busca colocar rasgos predecibles y rápidamente decodificables.

- Cuantificador universal: es el mecanismo por el cual el ejemplo individual es aceptado como antonomástico de todos los casos. Son determinadas características que “encastran” con el imaginario popular respecto del ejemplo propuesto. Se basa en códigos icónicos e iconográficos, así como también en soluciones retóricas, en lugares y en premisas aceptadas.

- Prosopopeya o personificación: es el caso de ponerle voz a una cosa, animal o incluso a un concepto (odio, envidia, celos) o bien se le hace llevar a cabo acciones humanas. En imagen: un perro cocinando.

- Onomatopeya: traducir a palabras sonidos naturales o artificiales. Ej.: toc-toc, chas-chas, pío-pío, etc. Es un dato, no es posible trasladarla a la imagen, ya que requiere de sonido.

- Antítesis: en la antítesis se produce aproximación, pero no unión, de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto, con el fin de enfatizar por contraste de ideas o sensaciones. Ej.: “el oro, barro cuando no se lo gana con honestidad”, “la amarga miel de la venganza”. En imagen: un hombre bronceado rodeado de personas pálidas (tome vacaciones en la época del año que quiera).

- Oxímoron: es una conjunción, una unión de opuestos. La palabra en sí, es un oxímoron, ya que proviene del griego oxys (agudo) y moron (rombo). Ej.: agritudle, silencio aturdidor, etc. En imagen: un aviso de productos frescos comunicados con tonos cálidos, para lograr una ruptura de la norma que produzca un efecto retórico.

- Sinestesia: se produce cuando a través de un sentido se estimula a otro diferente o cuando se unen conceptos correspondientes a dos sentidos. Ej: verde chillón, sonidos

blandos, etc. En imágenes es cuando un color produce sensaciones gustativas: el rosa dulce, el amarillo ácido, etc. En imagen: una botella de cerveza perlada de humedad y junto a ella un vaso servido, con mucha espuma. La vista afecta el gusto.

- Eufemismo: se trata de la sustitución de un concepto, afirmación, frase o imagen de hipotéticas connotaciones desagradables, por otra en apariencia más aceptable, inofensiva o agradable. Es un recurso que debe ser bien administrado porque puede caer en lo cursi o rebuscado. En imagen: cuando en un comercial de toallitas higiénicas femeninas, se reemplaza el rojo del flujo menstrual por el azul.

- Nivel tópico: se relaciona con las llamadas premisas y los lugares argumentales o tópicos, que derivan del griego *topoi* (lugar) y tiene que ver con estructuras argumentales agrupadas bajo rúbricas generales, algo así como prearmadas o testeadas. De ellos nace la frase popular lugar común. Son bloques de opinión probados e institucionalizados, si se acepta el término. En el caso de las imágenes, estas componen campos tópicos, de fuerte carácter iconográfico, que tienen la capacidad de evocar convenciones fácilmente reconocibles. Por ejemplo, el icono de una muchacha sonriente, inclinada sobre una cuna de la cual asoman dos bracitos, compone el iconograma de “mamá joven” o “mamá primeriza”. Obviamente este iconograma tiene el poder de evocar un sinnúmero de asociaciones y grupos argumentales posibles, los cuales deberán ser tenidos en cuenta en el momento del análisis. De más está decir que la antonomasia está fuertemente vinculada con este nivel, ya que lo necesita para instalar la figura antonomástica.

- Nivel entimemático: debido a la polisemia inmanente a las imágenes, se hace necesario referirlas a un razonamiento verbal, es decir, “explicarlas” para anclarlas en una determinada interpretación. Así, la verdadera argumentación retórica se da en el texto verbal o en la acción colaborativa del texto verbal y el texto visual. De esa manera, las iconografías generan campos tópicos, pero también argumentaciones o campos entimemáticos. Ejemplo en imagen: de noche, un hombre vestido de oscuro, enmascarado sale por una ventana llevando una bolsa al hombro. Se trata de un campo de auténtica articulación de argumentaciones visuales y requiere de un buen trabajo de anclaje del texto, ya que las asociaciones podrían “desbocarse”, de la mano de la polisemia de la imagen. Si bien se puede efectuar un razonamiento lógico entre dos imágenes que conforman un entimema visual, el texto operará como moderador, máxime cuando un entimema se trata de un silogismo en el cual una de las premisas está sobreentendida, para lo cual se debe recurrir a redundancias iconográficas, las cuales por sí solas no son garantía de que el entimema se entienda o que en la mente del receptor se “arme” la premisa que completa o comienza el silogismo. En publicidad o diseño gráfico, la oportunidad que ofrece el entimema es que produce una sensación de participación del lector, vale decir, se crea la ilusión de que el receptor es protagonista, que pone una parte de él en la construcción del mensaje, que forma parte de una maquinaria de complicidad y que, sin su aporte, el mensaje no se entendería.

A estos niveles de códigos publicitarios que propone Eco en *La estructura ausente*, se le puede agregar un sexto, al que se lo podría llamar nivel iconológico, que viene a condensar —si se quiere— la cuestión ya desarrollada por los códigos iconográficos, del gusto y la sensibilidad, retórico y estilístico. La iconología es una disciplina cuyo fundador es el crítico del siglo XVI, Cesare Ripa, pero que recibe su mayor despliegue en el pensamiento de Erwin Panofsky, en su obra *Estudios sobre iconología* (2010), la cual pone todo el énfasis sobre el análisis de obras de plástica, pero habida cuenta de que el diseño gráfico y la dirección de arte, muchas veces apoyan sus productos sobre estructuras de imágenes clásicas, la disciplina es perfectamente aplicable. Esto se comprueba cuando se trae de nuevo la cita de Eco (1999) que, en *La estructura ausente* afirma que la publicidad suele codificar sus imágenes en función de un carácter histórico y configuraciones que en términos de la iconografía clásica hacen mención a significaciones clásicas. Esto es: la publicidad puede inspirarse, homenajear o reciclar imágenes consagradas y de esa manera producir sus nuevos cánones iconológicos que vendrán a ser el material de inspiración de futuros productos. Sin embargo habrá que prestar atención a las definiciones que surgirán acerca de la iconología, ya que la elección de imágenes, se verá, no es tan casual ni tan libre. Se impondría aquí definir el concepto de iconología, pero sería extender demasiado un trabajo que se orienta hacia otro objetivo.

Todos los conceptos desarrollados en este apartado —que han sido compaginados y redefinidos en parte— pueden estudiarse en las obras de los siguientes autores, cuyos datos bibliográficos completos de consignan en la bibliografía: Barthes, Roland (1986); Eco, Umberto (1980, 1981, 1999, 2000 y 2013), Gombrich, Ernst (2014), Grupo μ (1993), Joly, Martine (2012), Kress, G. y van Leewen, T. (1996) y Panofsky, Erwin (2010).

La Semiótica como cantera de ideas

Las dimensiones de análisis propuestas por el párrafo anterior suponen una serie de capas que se van retirando de un diseño para ir descubriendo a su vez, las capas semióticas del mismo. Como ya se dijo, es un trabajo a posteriori, sobre el trabajo terminado. Si estos conocimientos obran en el diseñador antes de comenzar a trabajar, pueden conformar un universo de inspiración muy importante. Ejemplos muy simples. Desde la dimensión cromática: es posible definir una estrategia de combinaciones o significaciones cromáticas si se conocen los niveles de análisis aplicables a estos campos. Se trataría de un trabajo que combinaría a la simbología del color, las significaciones del color, las relaciones sintagmáticas del color (ver *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*, Grupo μ , 1993) entre otras, en el momento de la hoja en blanco. Más ejemplos: si se conocen las capas de análisis de la transgresión de las normas plásticas, es posible tomarlas como modelo de inspiración, así como los formemas de orientación, posición y dimensión (ver íbid, 1993), así como los efectos retóricos que producen las transgresiones en las relaciones entre lo plástico y lo icónico. Si se pasa a la dimensión icónica propiamente

dicha, se entra en un terreno en el cual se analizan las implicaciones que las imágenes tienen sobre un diseño, desde su capacidad de representar a un referente hasta las de asistir a la instalación de un símbolo. En la dimensión interpretativa se ponen en juego variables de extremo refinamiento como codificaciones relacionadas con el gusto y la sensibilidad, lo psicológico, lo tonal, metáforas y metonimias visuales, tropos retóricos como la elipsis, el oxímoron o estratos en relación con lo tópico, los entimemas visuales o los contenidos iconológicos. En la dimensión social se integran miradas que bucean en las cuestiones vinculadas con estereotipos, prejuicios, lugares comunes, metáforas que de tanto uso han pasado a formar parte del paisaje cotidiano pero que, analizadas, abren un amplio abanico de posibilidades de detectar contenidos retóricos. Finalmente —en este nivel de repaso— la dimensión enciclopédica abarca los contenidos que se relacionan con los entornos culturales y sus interacciones e hibridaciones.

Conclusión

Los diseñadores cuentan con una sólida formación profesional y administran con eficiencia multitud de imágenes con el objetivo de producir mensajes que tienen menor o mayor impacto social. Pueden diseñar desde el envase de una golosina hasta los afiches de una campaña presidencial. Se entrenan en la combinación de dichas imágenes y adquieren experiencia trascendente al respecto. Luego, a través de su creatividad, sensibilidad y criterio producen mensajes visuales coherentes, eficientes y por sobre todo, originales. Ese trabajo creativo es una auténtica crisis que bucea en numerosas fuentes de inspiración. Expandir las fuentes de inspiración no es tarea menor. La semiótica pone en juego, para extraer significados de piezas terminadas, una multitud de herramientas; si el diseñador las conoce, puede aplicarlas durante el proceso creativo. Vale decir: si un diseñador conoce que existe el tropo o figura retórica visual del oxímoron, que se entiende como la unión de opuestos, puede usarla como base de inspiración si produce piezas en las cuales convivan, en contacto, conceptos opuestos como lo frío y lo caliente. Lo mismo ocurre con el tropo recategorización por acercamiento, según el cual, un producto de categoría menor o media, puede adquirir prestigio a través de verse rodeado de otros productos de alta gama. Y un último ejemplo colaborará con el cierre de la conclusión: si conoce el concepto de código tonal, sabrá que puede hacer girar el diseño de la pieza en torno a una idea de mucha potencia y que registrará el clima del producto terminado.

De más está decir que este trabajo tiene una deuda, y tiene que ver con la definición de cada una de las herramientas de análisis de la semiótica y su aplicación, pero no es su objetivo. El fin de esta ponencia es proponer que el diseñador y el director de arte pueden ampliar su horizonte creativo a través de tener un conocimiento previo de los mecanismos evaluativos que pueden ser aplicados sobre su trabajo terminado. Esta aplicación dependerá de si se busca una corrección antes de la salida al mercado o un estudio con el fin de crear conocimiento, independiente

este del éxito de la pieza en cuestión. Sin embargo, se impone aclarar que, conocer estos mecanismos evaluativos posteriores no debe responder a una estrategia de esquivar de los mismos, que puede llevar a una suerte de parálisis creativa, debida a las restricciones que pueden surgir con la esperanza de sortear dichos controles, sino de incorporarlos al horizonte intelectual y creativo del profesional. Es innegable tener en cuenta que será necesario ampliar, a su vez, la enciclopedia cultural, ya que por ejemplo, la variable iconología obliga a conocer contextos históricos, geográficos y culturales a la hora de elegir tales o cuales imágenes, para resolver un mensaje. Será necesaria una cultura nutrida a la hora de dar vida a personajes que deban aparecer como fuertemente iconográficos o alegóricos. Y en la semiótica aparecen los códigos que permiten tamizar los elementos paradigmáticos que se decidan para dichos personajes. Por último, que el diseñador o director de arte puedan adelantarse a las posibles objeciones que se interpongan a sus productos terminados, es una ventaja diferencial como profesionales.

Bibliografía

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. España: Paidós Comunicación.
- Eco, U. (1980). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Eco, U. (1981). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Los límites de la interpretación*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Eco, U. (2000). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2013). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Gombrich, E. (2014). *La evidencia de las imágenes*. Buenos Aires: Sans Soleil.
- Grupo μ (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Joly, M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Joly, M. (2012). *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (1996). *Leyendo imágenes. La gramática del diseño visual*. Londres: Routledge.
- Panofsky, E. (2010). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Universidad.
- Ricœur, P. (1995). "La explicación y la comprensión" en *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Vitale, A. (2009). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.
- Abstract:** Semiotics has received multiple definitions, which does not become discredited his aptitude to include numerous objects of study. One of them is the communication and, inside her, the design appears as one of his more dynamic expressions. Will this presentation try to demonstrate that the semiotics, beyond his role of analysis and control, can prove –For the design– an authentic quarry of ideas, for which will analyze theories of third generation from authors as the Group μ , Umberto Eco, Martine Joly, Erwin Panofsky, Ernst Gombrich, Roland Barthes, Kress & van Leeuwen and Mijail Bajtin, between others.
- Keywords:** Sign - Semiotic process - Functional - Interpretation - Semiotic analysis - Image - Design.
- Resumo:** A semiótica recebeu definições múltiplas, que não descredita sua capacidade para abraçar numerosos objetos de estudo. Um deles é a comunicação e, dentro dela, o designio se aparece como um de suas expressões mais dinâmicas. Este relatório tentará demonstrar que a semiótica, além de sua lista de análise e controla, pode ser –para o designio– uma pedreira autêntica de idéias, para o que serão analisadas teorias de terceira geração que vem de autores como o Grupo μ , Umberto Eco, Martine Joly, Erwin Panofsky, Ernst Gombrich, Roland Barthes, Kress & van Leeuwen e Mikhail Bajtín, entre outro.
- Palavras chave:** Sinal - Processo semiótico - Functive - Interpretação - Análise semiótica - Imagem - Desenho.
- (*) **Jorge Pradella.** Licenciado en publicidad, cursa el último tramo de la Maestría en Análisis del Discurso de la UBA y cuenta con capacitación en docencia adquirida en la Universidad de Palermo. Acredita una experiencia profesional de cerca de veinte años en comunicación integral, desarrollada en empresas de primera línea. Actualmente dedicado a la docencia en las áreas de semiótica, análisis del discurso, lingüística, taller de escritura, investigación y comunicación oral y escrita. En la UP dicta Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita; anteriormente dictó Taller de Reflexión y Discurso II y Taller de Comunicación V. Coordina talleres literarios y lidera la consultora Pradella & Costa, dedicada al análisis y capacitación en Semiótica y Comunicación.