

Percepción y recepción desde la mirada del diseñador gráfico. Relaciones dialécticas entre los enfoques perceptualistas y semióticos

José Rafael Salguero Rosero ⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo confronta dos enfoques que un diseñador gráfico debe considerar al momento de trabajar una imagen visual o un objeto de diseño. El enfoque perceptualista que se fundamenta en la percepción sensible, frente al enfoque semiótico, que considera a la imagen como un signo. Analizar y confrontar estos dos enfoques es de interés, para dar respuestas fundamentadas frente a las continuas calificaciones que se escuchan sobre las imágenes visuales u objetos de diseño. Las categorías de feo, bonito, agradable, desagradable, entre otras, constituyen para algunos, escalas de valoración para un producto de diseño. Ante una debilidad cognitiva del proponente, en ocasiones, se consideran como válidas dichas valoraciones y se conceden cambios para las propuestas, lo que provoca que el diseño no cumpla con la función para la cual fue realizado.

Palabras Clave: Diseño - percepción - semiótica - relación dialéctica.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 115-116]

⁽¹⁾ **José Rafael Salguero Rosero.** Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Doctorado en Diseño, Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Carrera de Diseño Gráfico, Riobamba, Ecuador. ORCID 0000-0002-5678-4452 jsalguero@unach.edu.ec

Introducción

La imagen como objeto de estudio es abordado desde tiempos remotos. Desde un enfoque filosófico se dice que una imagen es una representación de algo, que puede ser real, físico o tangible o también de algo que no existe más allá de la imaginación de una persona. En la tradición filosófica hermenéutica, que se fundamenta en el enfoque de Platón, se considera a la imagen como una experiencia sensible que articula el ámbito ideal con las apariciones sensibles cambiantes (Rubio, 2017)

En este contexto, para el común de las personas la imagen podría clasificarse puntualmente en dos grupos, las imágenes materiales y las imágenes inmateriales. Para el presente análisis, el interés recae exclusivamente en las imágenes materiales o también denominadas imágenes visuales. (Magariños, 2001 pp. 298) desde su enfoque de la semiótica de la imagen visual utiliza una clasificación basada en la teoría Peirciana donde expone que “las imágenes visuales se distribuyen, aproximadamente, entre las tres variedades a las que se pueden aplicar las denominaciones que genera Peirce de: “qualisignos icónicos” (la forma de las cualidades), “sinsignos icónicos” (la forma de los existentes) y “legisignos icónicos” (la forma de las normas). Esta visión, como es notorio, considera a la imagen como un signo, siguiendo la tradición semiótica.

Del otro lado se advierte un enfoque distinto, en el cual las imágenes no son signos sino lo que denominamos qualia. (Magariños, 2001) citando a Dennett explica que un qualia corresponde a “los modos como se nos hacen presente las cosas”. Por tal razón no es correcto describir la recepción de la imagen como una lectura, dado que no poseerían un sentido lingüístico. Al contrario uno debe verlos y entenderlos como un objeto sensible imaginario que se hace presente de forma artificial.

Para una comprensión de este enfoque, (Rubio, 2015) citando a Weising explica que

“mostrar algo en imagen no quiere decir que con la imagen haya que referir a algo, sino que algo es presentado artificialmente: algo se vuelve visible y nada más que eso. [...] Contemplar y estudiar un asunto –también un objeto-imagen– no hace de tal asunto un signo. Los signos surgen por el uso y no por la intuición” (2005:36).

Los conceptos citados enmarcan el análisis de un corpus seleccionado, a propósito de plantearnos las preguntas de investigación. ¿Qué enfoque es el más adecuado para el análisis de los productos visuales que generan los diseñadores gráficos? ¿A qué categoría de imágenes puede asociarse la creación gráfica en el contexto profesional del Diseño? Para adentrarnos en el análisis se contextualiza lo siguiente.

Los entornos físicos donde se desenvuelven los seres humanos están saturados de mensajes visuales y objetos de diseño. En dependencia de los fenómenos culturales por los cuales son atravesados, estos mensajes pueden ser percibidos de manera diferente, según los estímulos que provocan en cada persona que interactúa frente a ellos. A modo de ejemplo: un grafiti pintado sobre una superficie de una edificación abandonada puede evidenciar una riqueza de significados expresados a través de las formas y los colores. Sin embargo no todos los observadores se ven influenciados por dicho mensaje visual, ya sea por desconocimiento de los códigos con los cuales fue elaborado, por el desconocimiento de la filosofía de la cultura urbana a la cual representa, o simplemente porque desde una percepción estética no provocó el suficiente estímulo para analizarlo. Para complementar el ejemplo cito ahora un cartel que anuncia la presentación de la sinfónica nacional en el teatro de una ciudad capitalina. Dicha imagen visual tampoco despertará el interés de todos los transeúntes, en cambio, logrará que un ciudadano que gusta de la música se detenga y tome nota de la fecha y hora de tal evento.

El presente artículo confronta dos enfoques que un diseñador gráfico debe considerar al momento de trabajar una imagen visual o un objeto de diseño. El enfoque perceptualista que se fundamenta en la percepción sensible, frente al enfoque semiótico, que considera a la imagen como un signo. Analizar y confrontar estos dos enfoques es de interés, para dar respuestas fundamentadas frente a las continuas calificaciones que se escuchan sobre las imágenes visuales u objetos de diseño. Las categorías de feo, bonito, agradable, desagradable, entre otras, constituyen para algunos, escalas de valoración para un producto de diseño. Ante una debilidad cognitiva del proponente, en ocasiones, se consideran como válidas dichas valoraciones y se conceden cambios para las propuestas, lo que provoca que el diseño no cumpla con la función para la cual fue realizado.

Para adentrarnos en el abordaje desde el Diseño, se cita el concepto propuesto por (Frascara, 1988:20) “El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”. Como resalta citado autor, el diseñador no ha de ocuparse solamente por la forma, sino por el contenido, entonces su trabajo no puede ser evaluado únicamente desde lo estético, sino por la efectividad del cumplimiento de la función para la que fue creado.

El artículo toma como punto inicial la propuesta del filósofo alemán Lambert Wiesing quien aborda e estudio de la imagen desde tres corrientes: una antropológica, una teórica del signo y una fenomenológica. Para el caso, se considera con mayor interés los enfoques perceptualista-fenomenológico y semiótico. Se complementará el análisis con una aplicación metodológica trabajada por Juan Magariños, con base en la propuesta Peirciana y sus categorías faneroscópicas del signo. Considerando la utilidad didáctica de este ejercicio de reflexión, se presenta, a modo de aplicación, el análisis de dos piezas gráficas u objetos de Diseño, la renovada marca del Banco Pichincha diseñada por la Agencia Erretres y el Poster Inmigrant de autoría de la artista visual Luba Lukova.

Metodología

El escrito constituyó un análisis reflexivo de dos objetos de Diseño: la marca del Banco Pichincha y el Poster Inmigrant, bajo un enfoque hermenéutico. Se escogió un corpus de análisis integrado por dos objetos, considerando que, tanto la marca como el poster son piezas visuales en las que trabaja un diseñador y que al entrar en una continua interacción con usuarios directos e indirectos, son altamente observados y criticados.

Se cumplió un análisis bajo dos dimensiones, el enfoque perceptualista y el enfoque semiótico. En cuanto a la primera dimensión, se consideraron como indicadores los siguientes: lo exhibitorio, o portador de la imagen, la exhibición, o el objeto-imagen, el objeto imaginario o la visibilidad pura y lo exhibido, o el sujeto-imagen o tema-imagen. Los indicadores para la segunda categoría son los siguientes: lo exhibitorio, o el portador del signo, la exhibición, o el sentido o contenido y lo exhibido o, la referencia. Además, en un segundo proceso analítico se trabajó con los siguientes indicadores: cualisignos icónicos (la forma de las cualidades), sin signos icónicos (la forma de los existentes) y legisignos

icónicos (la forma de las normas). Este análisis pone en valor las propuestas teórico-metodológicas de Wiesing y Magariños de Morentin, destacando su utilidad, tanto al momento de diseñar, como al sustentar una propuesta visual con una visión más profunda que lo meramente estético.

1. Presentación de los objetos de Diseño

1.1. Poster Inmigrant

Autora: Luba Lukova; **Año:** 2008; **Tipología:** Poster; **Contexto:** Portafolio de Pósteres “Justicia Social” de Luba Lukova, publicado en Clay& Gold.



Figura 1. Póster Inmigrant
Fuente: (Lukova, L. 2008)
Obtenido en: <https://www.grafous.com/luba-lukova>

1.2. Rediseño de la marca Banco Pichincha

Autor: Agencia Erretres; **Año:** 2018; **Tipología:** Marca; **Rubro:** Bancos y Financieras.



Figura 2. Marca Banco Pichincha
Fuente: (Agencia Erretres, 2018)
Obtenido en: <https://www.pichincha.com/portal/inicio>

2. Análisis de los objetos de Diseño en la Matriz 1: Enfoque Perceptualista vs. Enfoque Semiótico desde la visión de Wiesing.



Objetos	Lo Exhibitorio	La Exhibición	Lo Exhibido
	ENFOQUE PERCEPTUALISTA		
	<p>El portador de la imagen</p> <p>Para el caso es el soporte de papel en un formato tipo poster.</p>	<p>El objeto-imagen o el objeto imaginario o la visibilidad pura</p> <p>Fondo verde.</p> <p>Formas negras.</p>	<p>Sujet-imagen / Tema imagen</p> <p>El tema, como lo expone textualmente la autora es "Inmigrante".</p>
	ENFOQUE SEMIÓTICO		
	<p>El portador del signo</p> <p>para el caso es el soporte de papel en un formato tipo poster.</p>	<p>El sentido o contenido</p> <p>Fondo verde.</p> <p>Formas negras: tronco, hilo, ilustración de un hombre, ramas y hojas.</p>	<p>La referencia</p> <p>Uso retórico del injerto en una especie vegetal, llevado al plano simbólico de como un inmigrante se injerta en una nueva nación en la que no nació.</p>
ENFOQUE PERCEPTUALISTA			
	<p>El portador de la imagen</p> <p>Para el caso es el soporte digital del portal web de la institución bancaria.</p>	<p>El objeto-imagen o el objeto imaginario o la visibilidad pura</p> <p>Fondo blanco.</p> <p>Forma de color amarillo.</p> <p>Líneas superpuestas.</p> <p>Letras en idioma español.</p>	<p>Sujet-imagen / Tema imagen</p> <p>El tema que corresponde es marca gráfica del Banco del Pichincha.</p>
	ENFOQUE SEMIÓTICO		
	<p>El portador del signo</p> <p>Para el caso es el soporte digital de la institución bancaria.</p>	<p>El sentido o contenido</p> <p>Un cuadrado con tres vértices rectos o a 90° y el vértice inferior izquierdo redondeado. Sobre el cuadrado, dos líneas rectas formando un ángulo recto o de 90°. Al lado derecho, respecto a la vista en pantalla, las letras que configuran las palabras Banco Pichincha. Se visualizan además los colores amarillo y azul.</p>	<p>La referencia</p> <p>Símbolo que representa la relación de confianza y cercanía entre el banco y las personas, unida al compromiso con el desarrollo de la región, sugerido por el movimiento ascendente del elemento interno del símbolo. (Erretres, 2018)</p>

Tabla 1. Matriz de análisis aplicando los enfoques: Perceptualista y Semiótico.

Como se visualiza en la Tabla N° 1, a primera vista no se detecta mayores conflictos entre el análisis perceptual y semiótico. Por tal razón se reflexiona con base a los postulados teóricos de Weising.

a) Coincidencia en tres momentos estructurales. Tanto el enfoque perceptual como el enfoque semiótico se visualizan en tres momentos. **Lo exhibitorio**, donde se evidencia la base material sensible. Tanto en el objeto 1 como en el 2 se detallan de la misma forma. En el objeto 1 la base material es el papel en el cual fue impreso el poster, en un tamaño establecido según una norma. En el objeto 2, la base material es la página web en la pantalla de los dispositivos electrónicos. **La exhibición**, desde el enfoque perceptual corresponde al objeto imagen o visibilidad pura y desde el enfoque semiótico corresponde al sentido o al contenido. En este momento ya pueden distinguirse diferencias, ya que desde el enfoque perceptual se describe la visualidad pura, mientras en el enfoque semiótico se puede detallar más objetivamente el contenido mostrado. En el tercer momento, **lo Exhibido**, también se visualizan coincidencias, ya que, tanto el sujet-imagen o tema imagen y el referente son similares. En este punto, la diferencia notoria se detalla en el objeto 2, la marca, dado que el referente se detalla desde lo simbólico.

b) Experiencia de la Imagen. Es aquí donde se marca notablemente las diferencias, considerando que desde el enfoque perceptualista, la imagen ha de considerarse desde la percepción de los objetos imaginarios sobre superficies visibles. En el objeto 1, los objetos identificables corresponden al color y a la forma. El fondo de color verde y las formas de color negro. Si quisiéramos detallar de mejor manera, diríamos que el fondo posee una forma rectangular vertical y las formas superpuestas son orgánicas. En el objeto 2, los objetos identificables son: la forma cuadrada, las líneas superpuestas en la forma primera y las letras que componen el nombre. Desde el enfoque perceptual diríamos que el objeto 1 muestra una especie de combinación hombre y planta y el objeto 2 diríamos que muestra dos líneas sobre un cuadrado ni totalmente geométrico ni totalmente orgánico, acompañado de palabras. La imagen se detalla desde lo que vemos y no desde su referente.


En cambio, desde el enfoque semiótico si conviene dar una lectura, ya que al considerar la imagen como un signo o más bien como un conjunto de signos, podemos aceptar la función de remisión intensional. En el tercer momento, **lo exhibido**, en el objeto 1 se pone de manifiesto el uso de la figura retórica metáfora, ya que utiliza un concepto que guarda cierta relación de semejanza. La imagen muestra un hombre que ha sido injertado y que empieza a generar hojas. Siendo la inmigración la referencia, se asocia un significado. Para el caso, como un ciudadano de un país en el cual no nació, es cortado de su propia planta –país– y es injertado en una nueva planta –país– y que su dedicación y esfuerzo empieza a dar sus primeras hojas, denotando el crecimiento.

En el objeto 2, la referencia es mucho más compleja, puesto que utiliza formas no desde un sentido denotativo sino connotativo. La agencia que diseñó la marca lo explica en su descripción “relación de confianza y cercanía entre el banco y las personas, unida al compromiso con el desarrollo de la región, sugerido por el movimiento ascendente” (Erretres, 2018). Esta referencia no es del todo clara para el común de las personas, dado que la referencia es más bien simbólica.

c) Sentido lingüístico versus presencia sensible. Esta premisa explica que si la imagen material visual se desarrolló pensando en ciertos receptores, entonces es coherente dar una lectura. La lectura o interpretación estará condicionada por el uso y las convenciones culturales. De ahí que, en el objeto 1, las personas que no conozcan nada sobre el proceso de injertación en especies vegetales, difícilmente podrán decodificar correctamente el mensaje. Peor aún el objeto 2, donde se requiere un conocimiento de la psicología de la forma y del color; a más de tener acceso a los documentos donde se comunica la filosofía conceptual de la marca.

Del otro lado, si las imágenes se realizaron sin pensar específicamente en un receptor, no es correcta su lectura. Aquí, el diseñador lector podrá comprender que el enfoque semiótico es más pertinente aplicarlo a sus creaciones, pero no puede pasar por alto, los criterios del enfoque perceptualista.

2. Análisis de los objetos de Diseño en la Matriz 2: Semiótica de la Imagen Visual de Juan Magariños de Morentín.

PERCEPCIÓN VISUAL	I (en alguna relación)	1) Entidades constitutivas	2) Imagen material visual	3) Selección perceptual
	(0 ¹)	REPRESENTACIÓN		
	(0 ¹)	Sinsigno icónico	Figurativa	Existentes
	(0 ²)	Legisigno	Conceptual	Normas
	II (por algo)	4) Componentes analíticos constructivos	5) Atractor	6) Agrupamientos hacia
	CONFIGURACIÓN DE UNA FORMA			
(0 ²)	(0 ¹)	Contornos, ejes, marcas.	Existencial	El interior
	(0 ²)	Estructura de sostén -retícula- Morfología -Combinación de formas geométricas con rasgos orgánicos.	Simbólico	El interior y exterior
	III (para alguien)	7) Actualización del efecto de sentido	8) Mostración	9) Interrelación posible
BANCO PICHINCHA	VALORACIÓN			
(0 ¹)	Semiótica figurativa	De semejanza	-Metáfora-	Con semiosis en grupos culturales que conocen o viven la inmigración.

Continua >>

	(0 ²)	Semiótica conceptual	De lugar en un sistema	Con semiosis de los segmentos de mercado a los que apunta el banco: cuenta-ahorristas, inversionistas, prestamistas, accionistas, empresas.
--	-------------------	----------------------	------------------------	---

Tabla 2. Matriz de análisis aplicando la Semiótica de la Imagen Visual.

Una vez asumido que el enfoque semiótico es más pertinente para el análisis de las imágenes materiales visuales u objetos de diseño, la tabla 2 permite hacer una adecuada interpretación de las unidades de análisis que conforman el corpus. El objeto 1, desde una percepción visual es un poster a dos tintas: verde y negro. Considerando su nivel de representación es un sinsigno icónico, es decir una imagen material que muestra una concreta analogía con algo existente. Las plantas existen, las personas existen; aunque el proceso de injertación es propio de las especies vegetales, en sentido figurado o a través de la retórica, se aplica una metáfora para su constitución gráfica. Es además una imagen material visual existencial, aunque posee también ciertas características simbólicas por lo que podría interpretarse como una imagen material visual por combinatoria. La selección perceptual deriva hacia objetos o sujetos existentes. El atractor es existencial, dada por su relación de iconicidad. La mostración es de semejanza. Y en cuanto a su interrelación se dará de forma acertada con el público objetivo al que se dirige, personas adultas, con cierto nivel cultural y con conocimiento sobre los problemas migratorios mundiales.

El objeto 2 en cambio, es un Legisigno, dado que el uso de las figuras: cuadrado, flecha; así también el uso de color está dado dentro de relaciones normadas dentro del contexto social de las entidades financieras. La imagen material visual es simbólica y su selección perceptual se rige a normas. Por esta razón, es más sencillo su decodificación por profesionales de la Comunicación Corporativa. El atractor es simbólico y su efecto de sentido está dada por la semiótica conceptual. La mostración se da lugar dentro de un sistema, para el caso la línea gráfica y las piezas de comunicación corporativa del Banco Pichincha. La interrelación efectiva se dará específicamente con los segmentos de mercado a los que apunta la entidad bancaria.

Conclusiones

Tras el análisis comparativo entre enfoques perceptualista y semiótico, coincidimos con la premisa expuesta por Juan Magariños de Morentin, quien explica que “las imágenes visuales no son autosuficientes para interpretarse por sí mismas”, por esa razón, para el primer caso analizado, el poster Inmigrant, en las salas de exposiciones siempre se acompañan

de información sintetizada sobre la obra y sobre el contexto en el cual fue desarrollado. Además, la presencia de la artista permite una interacción que incide positivamente en el proceso de semiosis. En el segundo caso, la marca cumple la función de identificar a la entidad bancaria y los discursos expresados, tanto en la línea gráfica como en todo su proceso de comunicación de marca –*branding*– contribuye a su adecuada comprensión y consolidación en la mente de los segmentos de mercado para quienes fue desarrollada. Los dos casos, el póster y la marca, son imágenes materiales visuales, que remiten significativamente a algo. El primer caso, remite al uso metafórico del proceso de injertación en las especies vegetales, transpuestas en una antro-zoomorficación. Los signos lingüísticos –Inmigrant– señalan al referente del signo, para el caso, la inmigración como problema social. En el segundo caso, la marca se construyó como parte de un sistema de identidad visual corporativa, es parte de una estrategia de comunicación que permitió dar a conocer y exponer la filosofía conceptual con la que fue construida.

Tomando las palabras del investigador (Zamora, F. 2016 pp.91) “son muchos los productos de creación técnica que poseen propiedades estéticas, pues en ellos puede expresarse un contenido ideológico-emocional”, por tal razón, es altamente pertinente que los diseñadores gráficos reflexionen desde estos dos enfoques, perceptual y semiótico, antes, durante y después de su ejercicio profesional; de tal forma podrán comprender de mejor forma el proceso de semiosis que se va generando con el tiempo. El dominio de estos enfoques consolidará los fundamentos teórico-filosóficos de la imagen, considerando que es por excelencia, su objeto de estudio.

Referencias Bibliográficas

- Frascara, J. (1988) *Diseño Gráfico y comunicación*. Editorial Infinito, Buenos Aires.
- Magariños, J. (2001). La (s) semiótica(s) de la imagen visual. *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 17, 295-320.
- Rubio, R. (2015). El lugar de la fenomenología en el debate de la reciente filosofía de la imagen The place of the phenomenology in the debate of the recent philosophy of the image. *Veritas*, 33 (Septiembre), 89-101.
- Rubio, R. (2017). La reciente filosofía de la imagen: Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes. *Ideas y Valores*, 66 (163), 273–298. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v66n163.51068>
- Zamora, F. (2016) *Filosofía de la Imagen. Texto particular*. 107.

Abstract: This article confronts two approaches that a graphic designer should consider when working on a visual image or a design object. The perceptualist approach, that is based on sensitive perception, as opposed to the semiotic approach, which considers the image as a sign. Analyzing and confronting these two approaches is of interest, to give informed responses to the continuous ratings that are heard about visual images or design

objects. The categories of ugly, beautiful, pleasant, unpleasant, among others, constitute for some, rating scales for a design product. Faced with a cognitive weakness of the proponent, on occasions, these assessments are considered valid and changes are granted for the proposals, which cause the design not to fulfill the function for which it was made.

Keywords: Design - perception - semiotics - dialectical relationship.

Resumo: Este artigo confronta duas abordagens que um designer gráfico deve considerar ao trabalhar em uma imagem visual ou um objeto de design. A abordagem perceptualista que se baseia na percepção sensível, em oposição à abordagem semiótica, que considera a imagem como um signo. É interessante analisar e confrontar essas duas abordagens, para dar respostas informadas às avaliações contínuas que se ouvem sobre imagens visuais ou objetos de design. As categorias: feio, bonito, agradável, desagradável, entre outras, constituem, para alguns, escalas de avaliação de um produto de design. Diante de uma fragilidade cognitiva do proponente, essas avaliações às vezes são consideradas válidas e são concedidas alterações nas propostas, o que faz com que o projeto não cumpra a função para a qual foi feito.

Palavras-chave: Design - percepção - semiótica - relação dialética.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
