

CAPITULO V

Las Funciones de la Comunicación Gráfica.

Hasta este capítulo, nuestra atención se ha centrado en un recorrido por los campos teóricos del signo y del discurso, y en el desarrollo histórico de ambos, hasta los principios de la semiótica actual. Iniciaremos ahora un acercamiento al estudio de los signos dentro del proceso de comunicación, desde un breve análisis de las funciones de dicha comunicación.

El primero que se ocupó de establecer una teoría sobre este proceso, fué Aristóteles, que en su Retórica, en el Libro I, dice, según habíamos ya mencionado: "De los argumentos suministrados mediante el discurso, hay tres especies: unos residen en el carácter del que habla; otros en poner en cierta disposición al oyente; y otros en el mismo discurso, por lo que demuestra o parece demostrar". Con esta cita nace el primer esquema del proceso de la comunicación, que constaba de tres partes:

Emisor = "el carácter del que habla".

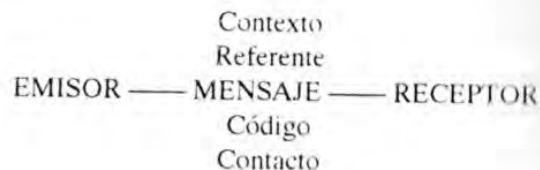
Receptor = "Cierta disposición del oyente".

Mensaje = "el mismo discurso".

Emisor - Mensaje - Receptor.

Este esquema primario, para los estudios actuales, está erizado de dificultades de interpretación. Se nos habla del "carácter del que habla", y se nos habla también de "poner en cierta disposición al oyente"; esta postura exige entender un proceso de comunicación dominado por el Emisor. Aristóteles se ocupa de un Mensaje, que parece ser lo que comunica al Emisor con el Receptor; pero no nos dice **cómo** les comunica. No analiza las pretensiones del Emisor, ni la actitud del Receptor, tampoco si es ésta pasiva o si es activa, etc. etc.

Ante la enorme cantidad de dudas que ha ocasionado este esquema al paso del tiempo, aquel sencillo esquema primario se ha venido complicando, y en nuestros días ya consta de muchos elementos más:



Esta gráfica sigue teniendo un problema originado por las teorías tanto de la semiótica como del estructuralismo: se ha desarrollado mucho más el campo de análisis de los elementos correspondientes al MENSAJE (tales como Contexto, Referente, Contacto y Código), que los correspondientes al EMISOR o al RECEPTOR. Lo anterior demuestra una profunda necesidad de conocimientos de

sociología y de psicología para quien estudia comunicación, estudios que en su mayor parte están aún sin desarrollar, y que serían las bases para poder analizar con mayor riqueza estos dos polos de nuestra gráfica (Emisor y Receptor). Pareciera que la fuerza de la comunicación radicara en el Mensaje, y que tanto el Emisor como el Receptor fueran condicionados por dicha fuerza.

Apenas a principio de la década de los sesentas, apareció traducida al castellano una de las obras determinantes para los actuales estudios de semiótica. Nos referimos a los "Ensayos de Lingüística General" de Roman Jakobson. Este brillante lingüista ruso proponía una gráfica, nacida de las teorías de la comunicación, sobre la cual hacía un estudio de la función de cada uno de sus componentes: el Emisor, sea una persona, un grupo o una institución, envía un mensaje a un receptor que, igualmente, puede ser individual o grupal. Este Mensaje se expresa por medio de Códigos **comunes** a ambos, que se traducen a su vez en significados **comunes** (Común-icación), para lo cual debe establecerse, a través de diferentes medios, contacto entre ambos polos. Este proceso se da dentro de un Contexto, que, en el caso de la comunicación gráfica, queda inserto dentro de los lenguajes visuales y suele ser mixto: visual (o icónico), y escrito; todo ello, como es obvio, dentro de un momento histórico dado, representando **siempre** algún aspecto de la cultura de los grupos involucrados en el proceso.

Cada uno de los seis elementos de la gráfica es encargado de desempeñar una o varias funciones diferentes. Veámoslas una por una:

EMISOR: Función de Intencionalidad. Con este título se señala la función que corresponde al Emisor, o sea, aquella que origina el proceso de la comunicación. Se ha llegado a decir que sin intención no hay posibilidad de comunicar. Creemos más cercana la función en la que Mukarovsky centra el proceso; este autor, precursor inmediato de Jakobson, le llama Función Emotiva. El mismo Jakobson aclara posteriormente, que se trata, eminentemente, de una Función "Expresiva". Apunta al matiz emotivo, o expresivo, que aparece **además** de lo que propiamente pretende "decir" el Emisor. No niega la **intención**, se funde con ella.

RECEPTOR: Función Conativa, (de "conato", que según el Diccionario de la Real Academia, es el "empeño o esfuerzo por conseguir algo"). Es la función que, al decir de nuestros autores, "halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo" dado que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Es la función que persigue influir en la conducta del receptor, según Negrín y Fornari (1).

CONTEXTO: Función Referencial. En esta función hasta los grandes semiólogos se hacen un lío. Umberto Eco inicia el capítulo de uno de sus textos menos conocidos con algo que llama "L'Equivoco del Referente" (2). Se trata de una función cognoscitiva. Su razón de ser primordial sería aquello a

lo que se hace referencia: el **contenido** de la comunicación, dicen los estructuralistas. Hay que recordar aquella coincidencia que vimos entre el concepto de "objeto" y el de "referente" al estudiar a Peirce en alguno de nuestros capítulos anteriores. Quizá este **contenido** que mencionamos tenga más similitudes de las que aparenta con el "objeto" de la comunicación, en ese sentido de "referente".

MENSAJE: Aquí vamos a encontrar una función que no es fácil de entender. Jakobson, ya citado, le llama **Función Poética**, y la explica como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia. El referente pierde su categoría de instrumento de la comunicación y se convierte en su objeto. Si usamos como ejemplo un paisaje de alguno de los grandes impresionistas, un cuadro de esos que al recorrer una exposición nos "agarran" y volvemos a él una y otra vez, nos daremos cuenta que, ante esa gran pintura, no importa el paisaje original que estaba vivo ante los ojos del pintor cuando éste hizo su obra; lo que importa es el lienzo que está ante nuestros ojos, la obra, la pintura, sobrecogedora, enorme, que nos dice mil cosas que nada (o muy poco), tienen que ver con el lugar del que se tomó la idea para realizarla. Ese cuadro ya no es un "instrumento" de comunicación, que nos habla de un paisaje que existe en la realidad, remoto y desconocido, informando sobre dicho paisaje. Es el "objeto" mismo de la comunicación. Es él, el cuadro,

quien desempeña la **función estética**, la **función poética** por excelencia. Nos atreveríamos a decir que en ocasiones rebasa la categoría de "objeto" de dicha comunicación para convertirse en el "objeto" de la misma. El mensaje se vuelve su propio referente, al referirse a sí mismo ("la relación del mensaje consigo mismo" que citamos antes).

Jakobson, que es quien más se ha ocupado de esta función por haber pertenecido en su juventud al grupo de los llamados "Formalistas" rusos, dice que es en ella donde se "pone de relieve el aspecto palpable de los signos", y la determina como "la proyección del principio de equivalencia del eje de selección al eje de la combinación". El paso entre la "combinación" de los signos y la "selección" de los mismos, provoca esa **función poética**. Un conocido poeta mexicano se refería a una estupenda mulata describiéndola como "canela y oro viejo". En esa metáfora, en ese eje creado entre la selección y la combinación de esos signos, surge el olor, el color, el valor... y hasta el sabor de la hembra, capaces de despertar la carga emotiva del receptor. La pura selección de los signos como "canela", o como "oro", no hubieran creado la magnífica metáfora, si no se hubiera dado también la adecuada combinación de los mismos, originando el nacimiento de la poesía, de la **función poética**.

Lo anterior es importante contemplarlo en lo que a comunicación gráfica se refiere, ya que esta **función poética** será más fácil de surgir en la combinación eficaz de los signos, que en el uso de un sólo signo.

CONTACTO: Aquí la función es fácil de entender pero difícil de conseguir. Se trata de la **Función Fática**. Es aquella que mantiene el **contacto** de hecho (de facto), y de ahí toma su nombre. La llamada de atención que obtiene la **función conativa**, tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor. Es un conjunto de elementos que, a partir de ciertos "rituales", mantienen el **contacto** entre el emisor y el receptor. Es, válgase la redundancia, la función más funcionalista.

CODIGO: Función Metalingüística. Metalenguaje es el llamado "Lenguaje del lenguaje". Es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje. En el caso de la comunicación gráfica, un metalenguaje serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación. Un color, flechas direccionales o cierto tipo de letras pueden determinar la **función metalingüística** en un mensaje gráfico. Dos anuncios de ropa interior femenina que aparecieran en una revista, hechos con la misma composición, la

misma modelo en idéntica pose provocativa, nos llevarían a definir el significado de cada anuncio de forma diferente si uno lo proponemos en rojos y negros, y el otro en inocentes rosas y celestes en tonos pastel.

A partir de aquí, podríamos esbozar esta nueva gráfica del proceso de comunicación, en la cual el emisor por un lado cubriera una función específica, igual que el receptor en el lado opuesto; y todas las otras funciones quedarían inscritas al centro, en el área del mensaje:

CONTEXTO

Función Referencial.

EMISOR	MENSAJE	RECEPTOR
Función Emotiva o Función de Intencionalidad.	Función Poética o Función Estética.	Función Conativa.

CODIGO

Función Metalingüística.

Para que toda la exposición precedente no se quede en un nivel puramente teórico, la llevaremos a ejemplos de comunicación gráfica, el primero de los cuales será un cartel alemán de 1924, de las Juventudes Obrero-Socialistas.



Figura No. 53. Cartel de Kate Kollwitz.

FUNCION DE INTENCIONALIDAD Un joven angustiado levanta la mano derecha, con dos dedos erectos, en actitud de votar. Las letras manuscritas piden "NO MAS GUERRAS" o "QUE NO SE REPITA LA GUERRA". La expresión, el gesto del personaje, es terrible. Sabe lo que es la guerra y no la quiere. La intención del emisor es clara. Por lo mismo, las funciones de intencionalidad y emotiva están a la vista. Esos muertos, esos millones de muertos, no pueden ni deben repetirse. Lo "expresado" en este mensaje, le permite desempeñar sus funciones con entera claridad, sin

dejar la más mínima duda de lo pretendido por ese polo emisor.

FUNCION CONATIVA La función del receptor, la conativa, es menos clara por ser menos directa. El mensaje no me invoca **a mí**, receptor; no me exige; no se trata de un vocativo o de un imperativo claro, dado que el personaje del cartel **no me mira**. La función de respuesta, sin embargo, se da. Más que imperativa, la actitud de esta imagen es imperiosa. Esa mirada en tres cuartos está desorbitada. Es imposible no hacerle caso. En otro cartel similar, un cartel holandés de doce años después (1936), que propone prácticamente lo mismo en varias lenguas, destacando un enorme "VIVA LA PAZ" en francés, la función conativa es más directa. El cartel, el mensaje, está resuelto fotográficamente, en una técnica que por aquellos años era novedosa: el fotomontaje. El grado de iconicidad del personaje es mayor, por lo que a dicho personaje central le cuesta menos trabajo establecer comunicación con el receptor, desde su escenografía de soldados y de armas. El imperativo y el vocativo (la invocación) que esta función requiere, están aquí presentes: "¡Oye, tú, que me miras; yo, que estoy en este cartel, NO QUIERO LA GUERRA, y grito - te grito - VIVA LA PAZ, y levanto mi mano, y te miro, para que tú, receptor, me mires!". Sin embargo, a pesar de lo directo de este cartel de Jan Rot, el anterior, el alemán de Kate Kollwitz, impacta también por su carga connotativa; la angustia, el miedo y el

dolor, pueden desarrollar la función asignada al receptor tan intensamente como la invocación (lo vocativo) del cartel holandés. Y por si todo lo anterior fuera poco, tendríamos que tomar en cuenta el espacio en que se mueve cada imagen dentro del cartel; y obviamente la diseñada por la Kollwitz tiene mucho mayor libertad para expresarnos sus **intenciones**, dado que se trata de una sola imagen sobre fondo blanco.



Figura No. 54. Cartel de Jan Rot.

FUNCION REFERENCIAL Ambos carteles se sitúan, aparentemente, en un contexto antibélico. Su contenido primordial es el "no a la guerra" o el "viva la paz". A eso hacen referencia los dos, y es ahí donde hay que centrar la función referencial. Pero a partir de esta afirmación el asunto del referente

se complica. El cartel alemán **no nos presenta** al enemigo. El terror del personaje es por algo abstracto: "la guerra", la cual no vemos, no está **ahí**, en el cartel; sabemos lo que es, y si no lo sabemos, la imagen nos sugiere lo que es con su grito terrible (el cartel se "oye" tanto como se ve), con el mirar desenchajado, con el cabello erizado, con una mano levantada y la otra sobre el pecho desnudo; pero "la guerra" no está. En el cartel holandés, en cambio, el asunto es más obvio; ahí está presente ese referente, con sus máscaras antigás, con sus ametralladoras, fusiles y ballonetas, con sus uniformes y caballos; y por si la presencia del referente no bastare para el desempeño de la función referencial, el manejo es fotográfico (fotomontaje), a diferencia del otro que está trazado casi en el estilo de los graffiti clandestinos de los muros del suburbio; la imagen fotográfica de este segundo cartel, es, lógicamente de un realismo mucho mayor, pero quizá por ello mismo menos sugerente. La fotografía **me dice** con tal claridad a qué **se refiere**, que yo receptor, quedo sin opción de participar con mi imaginación. La otra imagen tiene que ser completada por el receptor, quien le llena todos esos rincones en los que puede haber la duda sobre el "a qué se refiere". Cada uno de estos dos carteles cubre su función referencial de manera distinta, a pesar de que, aparentemente, se refieren a lo mismo. Pero esta función referencial no es sólo el referente, es también el **contexto**. Un cartel es de 1924 y el otro es de 1936. Uno es alemán y el

otro es holandés. Uno lo realiza una mujer (artista, pintora), y el otro lo realiza un hombre (artista, fotógrafo). Uno es trazo desgarrador y el otro es fotomontaje. Uno presenta una sola imagen, y en el otro la imagen está rodeada de un **contexto** de guerra. En uno la letra es "manuscrita", subrayada, escrita con la premura del miedo y la violencia; en el otro la tipografía es sólida, firme, pesada, y encuadrada en espacios bien delineados dentro de la imágenes. Todo esto es lo que también conforma la función referencial. Aunque en nuestro **contexto** mexicano, el **objeto** que persiguen (o persiguieron) esos carteles es mucho menos cercano que en el europeo, el campo del **objeto**, del **referente**, es claro, porque es coincidente con el **objeto** representado. Hay una certeza en relación a aquello a lo cual se **refiere** el mensaje. Esto ocasiona que a pesar de la diferencia de **contextos**, tanto temporal como geográfico, tanto diacrónico como sincrónico, la función referencial quede cubierta también entre países lejanos y entre culturas poco cercanas a la guerra.

FUNCION ESTETICA O FUNCION POETICA Dentro de las cuatro funciones que hemos señalado al centro de la gráfica, o sea, en el área correspondiente al mensaje (contacto, contexto, mensaje y código), es, precisamente, el **mensaje** el encargado de la función poética o "estética", como le llama Guiraud (3); función primordial ésta para el Diseño Gráfico, que empieza apenas a abrirse paso en el mundo del arte, y que aún no es bien

aceptado, sobre todo por la enorme cantidad de tecnócratas que tiene esta nueva disciplina entre sus filas. La comunicación visual, sobre todo en lo que a su rama de Diseño Gráfico corresponde, debe, casi por fuerza, cubrir dos vertientes simultáneas: debe "comunicar" por una parte, y por la otra debe dejar de ser instrumento de la comunicación para convertirse en **objeto mismo** de esa comunicación" como señalamos hace poco. En esta confusión que aparenta ser inexplicable está la mayor parte del secreto del buen diseño. Para ser simples "informadores" no se necesitan los conocimientos que necesita el diseñador, sobre todo en lo que estética corresponde. Solamente cuando se entra en los dominios de ésta última, es cuando esos mensajes, casi siempre impresos en papel, justifican su presencia en museos, en galerías y antologías especializadas. No es fácil que alguno de estos mensajes llegue a ser reconocido a partir de su pura carga informativa; aquellos que han llegado a tener una presencia permanente en el tiempo, lo han logrado porque son capaces de provocar algún tipo especial de emoción. (En un principio, la palabra "estética" fué usada por los griegos como sinónimo de "emoción", o de "sentimiento", aunque después se haya convertido en uno de los términos más difíciles de entender por el hombre actual, que no logra ponerse de acuerdo sobre su significado).

En el cartel de Kate Kollwitz encontramos una especie de rechazo al enfrentarlo; sentimos ("sentimiento") su agresión; es desagradable la ropa desgarrada, el pelo revuelto, su expresión de la furia que nace del pánico; el mismo trazo burdo, firme, ríspido como el grito del tipo que levanta la mano, es molesto; hasta la tipografía aparentemente mal hecha nos causa inquietud. Y por todo ello, o quizá gracias a ello, este cartel se llegó a convertir en uno de los clásicos de la gráfica política antibélica. Ese cartel es **objeto de comunicación**, él mismo, mucho más que aquello de lo cual informó en 1924, o de lo que puede seguir informando hoy, porque incluso ahora nos informa que hubo una reunión de las Juventudes Obreras Socialistas del 2 al 4 de agosto de 1924, con una posición abiertamente antibélica. Pero este nivel informativo queda opacado por el nivel estético. La reunión a la cual hace referencia, pasa a segundo plano ante la fuerza del cartel en **sí mismo**; ya no es un sujeto de información, o sea, ya no es el vehículo informacional solamente; ahora es él mismo, el mismo cartel, el **objeto** de comunicación. La función poética se ha cubierto.

El otro cartel comunica también de un encuentro el 11 de septiembre de 1936. Eran también jóvenes obreros socialdemócratas holandeses. **Informa**, en francés, "viva la paz"; en alemán, lo mismo que el anterior: "NIE WIEDER KRIEG" ("no más guerras"), y de algún modo nos invita a votar por ello desde la actitud del personaje del

primer plano. Pero no sólo esto; el tipo, (el personaje), es un decidido y combativo joven holandés cuyo cuerpo, gesto y vestuario, nos hablan del trabajador; y el resto del espacio del cartel, al fundirse en este fotomontaje con la imagen del joven, nos hace **sentir** (otra vez el sentimiento), los horrores de la guerra. Las dos funciones, informar y despertar emociones, están ahí. Lo poético, lo poético en ese tan especial y aristotélico trabajo sobre los signos que plantea Dussel (4), a la par de lo estético en el sentido de "dejar de ser sujeto de comunicación para pasar a ser objeto", se cubren. Podríamos decir que más en el primer cartel que en este último, quizá porque aquel primero demuestra menos necesidades informativas que éste, que está atiborrado de información.

Desgraciadamente son éstas, precisamente, las funciones menos socorridas en nuestra gráfica, y por ello aquellas en las que se nos hace más necesario incidir. Veamos, por lo mismo, algunos ejemplos más. El primero es uno de los mejores fotomontajes de ese gran maestro de esta técnica, John Heartfield. Se trata del famoso "¡Nunca otra vez!", en el que una paloma, muere atravesada por una balloneta. Al final de un largo cuello exangüe y marchito, el pico aún sostiene una pequeña rama de olivo cercana a los ojos ya cerrados. Todavía hay plumas al aire, que caen suavemente sobre un fondo oscuro que hace más sobrecogedora la imagen, más silenciosa, más



Fig. No. 55. Cartel de John Heartfield.

violentamente injusta. La enorme fuerza del acero, erecto y vertical al atravesar el lánguido cuerpo del ave, se torna tangible en su helado brillo, que nace en la presencia de la empuñadura, unida a la boca apenas perceptible del fusil. La brillante hoja de acero desgarró, penetrando, el cuerpo de la paloma, empujada por la mano del hombre. Y la muerte blanca, sin ninguna mancha, inmaculada, se apropia del receptor. Todo el cartel es una gran obra maestra de retórica visual. Es innegable el impacto emocional.

No fué solamente aquella selección de los signos hecha por Heartfield la única clave de la carga estética. Fué la **combinación** que hizo con ellos. Recordemos que esos signos aislados son capaces de enriquecer sus significados, e incluso de cambiarlos, al **combinarse** adecuadamente con otros signos para cubrir estas funciones que ahora nos ocupan, o sea, para realizar una función estética.

Ante este tipo de carteles la captura de la atención del receptor es ineludible. Su elocuencia es apabullante. Nos "dicen" mucho más que el mensaje escrito, y aún que la misma imagen visual, gracias a la gran carga de connotaciones que conjugan. Llegan a generar códigos, como aquel del estudiante herido del 68 francés que vimos antes, y es sabido que el caso específico de este fotomontaje de Heartfield originó en todo el mundo una gran estela de imitadores. Estos car-

teles que hemos comentado, saltan del muro en que fueron colocados, y se alejan caminando con quien los ve; le acompañan durante mucho tiempo después. Nos **con-mueven**, se **mueven-con** nosotros. Como aquel niño ruso del cartel de Shitomirsky de 1972, que no duerme por miedo a una explosión nuclear, y que parece gritar desde esa vigilia de miedo: "¡NO!". Como el niño negro, del cartel alemán de Wilhelm Zimmermann de 1982, cuando ya la hambruna había caído sobre Africa, a quien se le ofrecen armas en Africa en vez de pan, sobre una acusación escrita: "Hambre por Armas".



Figura No. 56. Cartel de Alexandr Shitomirsky.



Figura No. 57. Cartel de Wilhelm Zimmermann.

Después de ver el grado de elocuencia visual de estos trabajos, es imposible seguir conformándose con cubrir solamente el nivel informativo en los

mensajes gráficos. El profesional del diseño tiene la **obligación** de desarrollar la función estética de sus mensajes, o se queda, si no lo hace, en el campo de la pura información, la cual requiere de más conocimientos de comunicación que de diseño.

Habremos de volver sobre este problema de la estética del diseño al final, en un breve inciso aparte.

FUNCION FATICA Si no se logra el **impacto visual**, o esa especial **llamada de atención** sobre el mensaje, ésto es, sobre el objeto diseñado, difícilmente se consigue la función fática. Es aquella a quien uno de los primeros grandes cartelistas llamó "el puñetazo en el ojo". Es aquella que después de establecido el **contacto**, queda obligada a mantenerlo. Es un poco como esos pequeños gruñidos que emitimos cuando alguien que habla mucho nos tiene en el teléfono, y con los que le indicamos, con esa curiosa liturgia de ruidos, que aún estamos ahí. Se trata de una función difícil de desempeñar en el caso del diseño gráfico, por los rasgos propios de este tipo de comunicación. En primer lugar, casi todos los objetos diseñados en esta disciplina son leídos de un solo golpe de vista; en segundo lugar, los mensajes tienen que desarrollar una atracción inmediata desde el lugar en el que están, sobre un receptor, que generalmente es móvil (con algunas

excepciones, como puede ser el caso del diseño editorial y otros similares). ¿Como mantener ese **contacto**?, ¿Como prolongarlo más allá de la "captura" del receptor?. Las formas de establecer el **contacto** original corresponden más al terreno de lo que conocemos como psicología de la percepción. Los estudios más serios en este sentido tuvieron su origen con Wertheimer, Khöler y Koffka entre 1911 y 1913, con la conocida Gestalttheorie (Teoría de la Forma). A ellos siguieron Arnheim, Gombrich y muchos investigadores más de reconocido prestigio hasta llegar a Dondis, que se ha especializado en esta materia enfocándola hacia la comunicación visual. La propuesta de la Gestalttheorie ha sido ampliamente rebasada... hasta el grado que los estudios actuales más avanzados establecen relaciones estrechas entre la percepción visual y la semiótica.

En 1975, aparece en España un pequeño prontuario de veinte páginas traducido del italiano. En este fascículo, su autor, M. Viglietti, después de hacer un somero análisis de la teoría de la forma, llega a la siguiente conclusión:

"La organización sensorial o **configuración orgánica** de los seguidores de la teoría de la forma no es otra cosa, pues, que el núcleo original de la percepción. Para que haya percepción es además necesario que al núcleo de esos datos sensoriales organizados **se le añada un significado**. Es el

significado lo que constituye la causa efectiva de la organización sensorial, y no los factores o condiciones examinados por los seguidores de la teoría de la forma. En todo caso, los factores explicarán a veces el **cómo**, no el **porqué** un complejo se vive de un modo o de otro. La contestación a ese porqué, aún sin excluir la intervención de otros factores, tales como la atención, la disposición del sujeto, etc., está principalmente vinculada al **significado** que, en último término, da razón de la percepción.” (5).

La relación que establece Viglietti entre la percepción de la forma y el significado, vuelve a aparecer en una breve pero interesante publicación de un texto de Alejandro Montes de Oca. Dice este autor:

“El ver no se limita al sólo registro de la realidad, tal cual, sino que implica de alguna manera un juicio. La percepción visual es llevada a cabo por un sujeto actuante, éste es, involucra un proceso cognitivo de aprehensión del mundo fenoménico a través del sentido de la vista y representa una actuación interpretativa y propositiva de parte del yo”.

Este autor añade, un poco más adelante:

“La teoría de la Gestalt propone un sistema visual en interacción con la realidad, en la que la visión implica una segregación, un agrupamiento, o dicho en términos de una formulación más actual, un juicio. Rudolf Arnheim (1954) propone un concepto para aprehender este proceso activo que es el de **percepto**, que, esquemáticamente planteado, estaría formado por dos caras: una dada por una clase general de formas y otra por una clase general de objetos. Este concepto aparentemente prometedor, establece una analogía con un concepto fundacional de la teoría del lenguaje, el del **signo**, concebido desde Ferdinand de Saussure (1906) como integrado por un **significante** o forma verbal y un **significado** o concepto” (6).

El manejo adecuado de los contrastes de forma y de color; la simetría o asimetría en el mensaje gráfico, que Dondis (7) llama “tensión” y “equilibrio”; la composición en general; el número de “bits” informativos retenibles por la memoria del receptor; las posibilidades de transmisión de carga semántica en figuras “planas” o en figuras de “volumen virtual” en cuanto a su velocidad **comunicativa**; la rapidez de lectura en relación al grado de iconicidad; los elementos internos de atracción o rechazo... y mil cosas más, no son, de ninguna manera, inocentes en lo que a la semiótica concierne. Ya el mismo Peirce se había ocupado de algún modo de estos elementos cuan-

do trató del **qualisign**, o sea, de las cualidades del signo.

Concluyendo: el **contacto** se establece, en principio, a partir de las formas o de otros elementos formales (color, composición, etc.) que “capturan”, “atraen” y “cautivan” al receptor. Pero ello no es solamente por la posibilidad de impacto visual. Cada uno de dichos elementos formales, y sobre todo, el conjunto de ellos, produce en ese receptor un significado (o varios), y este **significado** suele llegar mucho más allá de lo que alcanza ese conjunto de todos los elementos formales, cumpliendo, en el mensaje visual, esa función fática, o de contacto.

FUNCION METALINGÜÍSTICA Faltarían, en este análisis, los “metalenguajes”, que sin embargo también se presentan, v.gr. en el tipo de letra. Sabemos que la tipografía “dice” tanto por su forma como por lo que en ella está escrito. Al obligarnos a analizar un lenguaje, entramos al campo de la función metalingüística; y la vamos a encontrar al meternos a analizar los tonos de color, el contraste fondo-figura, además de ciertas formas de composición, y los mensajes conocidos como “subliminales”, cada vez que se trate de entenderlos y cada vez que tratemos de comprender sus orígenes. Es la función que queda inserta bajo el rubro de **código**, que va mucho más allá de lo que se “dice”, para ocuparse del cómo se dice;

para ocuparse del análisis de lo que se dice; en una palabra, es un **lenguaje que se ocupa del lenguaje** del objeto diseñado, de su anatomía y de sus relaciones sintácticas, de sus formas y las funciones de las mismas, y del significado de todo lo anterior. En una palabra, es la función que se encarga de hacer el análisis y la disección del mensaje. Sería ésta, vista así, una función tanto analítica como funcional, destinada a los aspectos de la historia, la teoría, el desarrollo cultural y la crítica de los mensajes, entre otras cosas.

Resultaría oficioso señalar que todas estas funciones que hemos visto hasta aquí no son autónomas. Cada una, y el comportamiento de cada una, depende de las otras y del comportamiento de las otras. No deja de ser interesante ver cómo un ligero toque a cualquiera de ellas puede traer consigo un profundo cambio en el significado del mensaje. Si aquello a lo que hacemos referencia (función referencial) es alterado, se altera la respuesta esperada (función conativa), y nos hace pensar que la intención del emisor (función de intencionalidad) ha variado también. Si privilegiamos la función referencial, siempre será en detrimento de la función poética, que, a su vez, se verá incrementada en el uso de la retórica. Pongamos por caso un ejemplo de señalización resultante de un ejercicio realizado hace años por un grupo de alumnos de Tercer Año de nuestra Escuela de Diseño del INBA: la cafetería, que era punto clave en aquel sistema de señales que se les había pedido a los alumnos, presentaba la alternativa de ser señalizada con un pictograma clásico, como cualquier

cafetería de aeropuerto, o de terminal de autobuses o de hospital.



Fig. No. 58.- Señalamiento de Cafetería. (A)

Pero resulta que ésta no era una cafetería cualquiera, fría y despersonalizada. Era “nuestra” cafetería, entrañable, cuidada y atendida por Doña Raque, quien además de estar siempre dispuesta a abrirnos crédito, era la esposa de Panchito, el irremplazable conserje de la Escuela. Esta cafetería era (y es aún, a pesar de los cambios de domicilio) sitio de charlas y reuniones, de inicios y terminaciones de romances, de sesudas discusiones sobre el comportamiento de los maestros, siempre alrededor de unas deliciosas tostadas de pollo o de unos insuperables chilaquiles. Ante todo este panorama, uno de aquellos futuros diseñadores a quienes se había encargado el trabajo de señalización, aumentó un elemento al pictograma obligado de la tacita y el plato: una vírgula como las usadas en los códigos precortesianos para significar “habla” o “charla”.

Bajo esta nueva señal, la cafetería, “nuestra” cafetería, adquiriría una dimensión más exacta, más precisa. El pictograma dejaba de ser un simple punto de referencia, y rebasando la función referencial entraba en esa difícil función poética, rescatando viejos lenguajes históricos ligados a nuestra cultura, por el sencillo procedimiento de aumentar un elemento que ampliaba los marcos retóricos del mensaje. La función referencial había cambiado y se había enriquecido con sólo haber dado un pequeño giro a la función encargada de la estética del mensaje. (Fig. No. 59)



Fig. No. 59.- Señalamiento de Cafetería (B).

Hemos visto hasta aquí algunas de las funciones más importantes del proceso comunicacional. Hay aún otras, que sin ser precisamente comunicativas, nos ayudan a esa complicada “organización de lo real” que pretende Rodríguez Diéguez (8). Códigos más sutiles, idiomas casi secretos que se pueden leer en varios niveles y en forma simultánea. Cadenas capaces de sujetar significados, para

entrar en ese difícil camino de las connotaciones. Asiduo camino que tenemos que hacer quienes escogimos estas labores de las gramáticas visuales, con mejor o peor fortuna.

FUNCION DE CATALIZACION DE EXPERIENCIAS

Catalización seguramente tiene que ver con **Catarsis**, aquella curiosa forma que encontró Aristóteles al nombrar la "purga" emocional del público, que de esa manera debería hacer explotar sus sentimientos ante la promiscuidad incestuosa de Edipo. Es ésta una función que, de algún modo, se encarga de lo que a veces se ha llamado "violencia iconográfica", y que consiste en poner juntos elementos de difícil proximidad. Una raqueta que es un símbolo deportivo (en este caso la "Copa Davis"), se une a una balloneta (símbolo de la represión chilena de Pinochet); o una raqueta cuyo encordado es alambre de púas y forma la "o" de la palabra "Stop". La primera es un cartel italiano que niega la participación de Italia con Chile en la Copa Davis, por la oposición al gobierno dictatorial pinochetista. El otro es un cartel sueco que pide "¡Boicot a la Junta!", "¡No a la competencia con Chile!".

Una de las raíces de la **catarsis** aristotélica es la "peripecia" y otra más es la "anagnórisis". La primera se explica como el cambio de una situación a la opuesta, que se complementa con el "descubrimiento" sorpresivo e inesperado, como

una "revelación". Esta "revelación" o "anagnórisis", es un extraño paso de la ignorancia al conocimiento que revela y que altera cualquier significado previo. La raqueta con mango de bayoneta **no** puede existir, ni puede tener un encordado de alambre de púas; las imágenes están violentadas por esa doble significación, y en esa "violencia iconográfica" es donde el significado se enriquece, se vuelve otra cosa (peripecia), dejándonos descubrir algo que está más allá del objeto original (anagnórisis); lo denotativo se llena de connotaciones, y la paradoja se hace más intrigante y "reorganiza lo real" en una doble significación.

En un cartel japonés (Sato, 1978), se nos habla de un "esfuerzo incesante para remover las barreras que impiden hacer la paz". La imagen no puede ser más simple: una alambrada rota y un cielo azul; pero en esos elementos está la paz, el incesante esfuerzo, el infinito y la esperanza. Es tal la fuerza que puede tener esta función al darle a lo real una significación enriquecida en la retórica, al "organizar lo real", al tomar ciertos paradigmas tales como **paloma, cielo, alambrada**, y crear imágenes en la posibilidad sintagmática, que nos permitimos hablar de "violencia iconográfica". Está claro que la imagen se violenta, que es violenta; pero esa violencia es sólo un resultado de la **pasión** contenida en el mensaje, y de ahí su posibilidad de la **catarsis** con el receptor, de la **catalización**



Fig. No. 60.- Cartel Italiano, "No a la Copa Davis con Chile". (1979)



Fig. No. 61.- Cartel Sueco, "Bojkotta Junta. No a la Copa Davis" (1979)



Fig. No. 62.- Cartel de U. G. Sato, 1978.

FUNCION INFORMATIVA La función informativa es aquella que está destinada a reducir las incertidumbres del receptor sobre el contenido del

mensaje. Es una función que desempeña un papel de "anclaje"; o sea, fija el sentido. Sería aquella función que más que ocuparse del "manifiesto que" o del "opino que", se ocupa de proporcionar datos directrices a las acciones del receptor: "hay que hacer tal o cual cosa", "tal día, en tal dirección, nos reuniremos para ésto o aquello", "Se prohíbe estacionarse aquí" o "Aquí está el auditorio". Es la función que encauza el aspecto participativo del receptor. Un mensaje gráfico **informa** en un solo sentido, en tanto que en otras funciones pueden jugar varias fuerzas diferentes. Para cubrir esta función informativa, un volante que nos dice de un evento, de la fecha y la hora, del sitio en que se celebrará y de los participantes, **informa** más que otro que simplemente se opone a algo, o pide una toma de conciencia, o declara necesitar la solidaridad del receptor, o manifiesta la grandeza de tal o cual personaje. Hay mensajes más informativos que otros, o los hay que sólo parece que les interesa incidir en las opiniones receptoras. La diferencia entre el mensaje de opinión y el mensaje informativo radica esencialmente en la intención del emisor.

La **información**, como ya se dijo, es la posibilidad de reducir las incertidumbres sobre determinado tema. Es la única arma para combatir adecuadamente las opiniones.

La opinión es esa especie de impresión que se siente o que se afirma, pero que no es una idea exacta, aunque contenga el esquema de una idea. Toda opinión conlleva un determinado punto de vista y una determinada visión del mundo (creencia o ideología), junto con una muy personal actitud hacia el dato sobre el cual se opina. Equidistante entre la impresión subjetiva y el juicio objetivo, plenamente motivado, la opinión es menos firme que este último y menos endeble que la primera, por lo que suele ser maleable. La opinión es más radical que la mera impresión, pero menos afianzada y terminante, menos firme, que el juicio. El término **opinión** no necesariamente implica la necesidad de expresarse. Puede tan solo ser, en lenguaje coloquial, lo que decimos "un sentir", "una forma de pensar", un simple "concepto". Pero "opinar" es diferente; lleva, como verbo que es, la acción implícita. No se puede opinar sin expresar la opinión, pero sí se puede tener opinión si expresarla.

De lo anterior se deduce que la opinión es, en gran parte al menos, resultado de la información, pero no es, de ningún modo, igual a ésta. La opinión suele ser imprecisa, incierta. El término **opinión** abre la posibilidad de cambio, ya que la opinión permite vulneraciones que la certeza, por ejemplo, no aceptaría jamás. "Tener una opinión" sobre algún aspecto, es consustancial a las posibilidades de cambio que permiten esclarecer, armonizar, comprobar, rectificar, etc. dicha

opinión. "Tener una opinión" no es, necesariamente, aferrarse a ella, y se irá cambiando en la medida que la **información** sobre el tema aumente. La información, insistimos, es esencial en los cambios de la opinión. De lo anterior deducimos que la opinión permite ciertos grados de incertidumbre que la información tiende a reducir.

El mensaje informativo, por lo tanto, es más frecuente en el terreno de la comunicación gráfica, que el de opinión. El terreno de la opinión se ha asignado, sobre todo, a los mensajes políticos y publicitarios y se manifiesta más específicamente en el cartel, el anuncio de revista y el gran anuncio panorámico en las calles (el llamado "espectacular"). Hay que mencionar que el campo más socorrido por la expresión de opiniones, es el de los muros callejeros a través de lo que conocemos como "pintas", que tienen en nuestro país una tradición que se remonta a la época de la Colonia.

Un poco más arriba, al analizar la función estética, vimos que prácticamente todo mensaje gráfico tiene un nivel informativo. La señalización informa de la localización de servicios o de puntos de interés; el formato de una página de periódico "informa", a través de su composición, de las noticias más relevantes según el lugar en que éstas aparecen; los carteles que convocan a

una marcha o a un mitin, están informando al dar fecha, hora y sitio.

Veamos algún ejemplo, cercano a la gran época del Taller de la Gráfica Popular. Una guerra aparentemente lejana, que termina en dictadura feroz, hace llegar a las playas mexicanas a hombres, a familias, que trasterrados, muchos de ellos llegarán a ser grandes figuras de su profesión en este país. Se vuelven "mexicanos nacidos en España", como dijera en alguna ocasión el maestro Eduardo Nicol. Y durante su vida en este país, los miembros del Taller de la Gráfica Popular levantan la voz, junto con la de estos intelectuales, en contra de la dictadura que les expulsó, para expresar una **opinión** común: el antifascismo. En aquellos mensajes gráficos, se anuncian conferencias, nada menos que en el Palacio de Bellas Artes, acusando a dicho fascismo. Eran otros tiempos, los tiempos de Cárdenas. Contenido en el mensaje el día, la hora, el sitio y el nombre del conferencista, reducen las posibles incertidumbres del receptor. Informan, rodeando una imagen de Franco (grabada, lógicamente, por alguno de aquellos geniales grabadores del Taller), custodiado y respaldado por la muerte y las ballonetas. Los símbolos del fascismo, la Falange Española (araña de cinco flechas) y la suástica nazi, adornan la imagen. El mensaje consta de dos partes, la imagen visual, que cubre todo lo que a opinión concierne, y que cubre, además, la mayor parte de las otras funciones; y

la parte cubierta por la tipografía, que **informa**. Casi todas las otras funciones del mensaje vistas hasta aquí, están presentes; y en lo que a la informativa toca, sabemos de una conferencia en Bellas Artes, dentro de un ciclo entero sobre "Propaganda y Espionaje Nazis". Este cartel no sólo cubrió su función informativa en su momento; aún hoy sigue cargado de información que ya corresponde a los terrenos de la historia, sobre los sucesos de aquella violenta etapa.



Fig. No. 63.- Cartel Antifranquista del Taller de la Gráfica Popular.

Es obvio que en este tipo de mensajes la imagen también informa; pero su carga informativa es menor casi siempre que la tipográfica, lo cual tiene su razón de ser: la imagen se encarga de llamar la atención; captura al receptor en fracciones de segundo, y suele ser percibida de un solo golpe de vista. A partir de allí, solamente un receptor que tenga algún interés especial en la

totalidad del mensaje se molestará en leer lo que queda sujeto al mensaje tipográfico, que, por lo general es más extenso, más pequeño, y menos llamativo que el resto.

FUNCION VICARIAL Para explicar la función vicarial, tendríamos que echar mano de alguna de las anteriores, como puede ser la misma función referencial, o la motivadora, ya que esta función vicarial, como su nombre lo indica, se encarga de ocupar el lugar de otras, substituyéndolas. Le podríamos llamar también función redundante, puesto que la mayoría de las veces lo único que hace es reforzar los elementos perceptivos del mensaje.

Es difícil describir lo sucedido el 11 de septiembre de 1973 en el Palacio de la Moneda. Los chilenos vivieron, vieron, su palacio de gobierno bombardeado. Sufrieron la caída de su "Unidad Popular" en unos cuantos días. Todo esto sólo puede describirse con una imagen redundante, de apoyo, vicarial, que diga icónicamente lo que tratamos de decir con las palabras, o sea, la imagen de dicho edificio envuelto en llamas.

En general, el mensaje encargado de cubrir esta función vicarial es un mensaje que tiene que apoyarse en otras funciones. Esta función vicarial apoya al texto, o viceversa, pero no hace grandes aportaciones al enriquecimiento del significado.



Fig. 64.- Cartel Mexicano sobre el Incendio del Palacio de la Moneda.

FUNCION DEL TEXTO El texto también se encarga de cumplir ciertas funciones. Una de las más bellas e inexploradas ramas del Diseño Gráfico es aquella de la Semántica Tipográfica, y dentro de ella quedaría el Diseño Tipográfico, que nace del amor a la letra tanto como de la búsqueda de sus posibilidades expresivas y significativas. El significado del texto influye tanto en la imagen visual como ésta influye el texto. Uno puede alterar, reafirmar, dirigir, fijar y hasta cambiar el sentido de la otra, y viceversa. Texto e imagen deben, generalmente, integrarse para producir un solo significado global. En el momento que se consigue esta fusión, las funciones del texto pueden llegar a ser tan intensas como las de la imagen, que es la que generalmente lleva el peso fuerte del mensaje. Para cubrir cabalmente las funciones que le corresponden, tendrá que ser analizado en lo tocante a su carga semántica

propia, tanto como a la que genera al unirse a la imagen. Hay incluso ocasiones en que el texto a solas desempeña las funciones que estaban reservadas a los elementos icónicos.

Veamos dos ejemplos: el primero polaco, de 1975. Ese es su mensaje: "1975", así, el número, la cifra, entera, sólida, pétrea, encima de otra cifra: "1945", cuarteada, rota, fragmentada. Eso es todo. El texto como imagen, como texto, como totalidad. Fusión total de los números con el significado pretendido. Indices, íconos y símbolos unidos, que no requieren de ninguna información más.



Fig. No. 65.- Cartel de István Bakos, 1975.

El otro es aquel del Mayo Rojo francés de 1968, que ya hemos visto en algún ejemplo anterior, en el que aparece un de Gaulle caricaturizado encima de un radio-receptor (o de un receptor de televisión), en el centro del cual está escrito el viejo lema de la RCA Victor (que aparecía con el perrito parando la oreja cerca del viejo fonógrafo) con temblorosa y dispareja letra, como si se oyera, como si saliera de la bocina que está ahí, junto al general: "La voz de su Amo" ("La voix de son Maître"), criticando a quien, según sus opositores, se vió sumiso a los medios de comunicación, o criticando a estos medios que se sometieron servilmente al gobierno, o ambos. Cruel cartel que sin el texto poca fuerza tendría, tanto por lo que se dice, como por la forma de decirlo; igual que por el espacio en el que dicho texto se encuentra colocado, y que nos comprueba que también lo escrito desempeña funciones importantes dentro del mensaje gráfico.

La misma distribución de las columnas en una revista, un periódico o un libro, tiene significado propio. Pero ésto lo veremos más adelante, en lo que corresponde ya propiamente a la semiótica del mensaje gráfico.

FUNCIONES DEL DISEÑO PARA LOS DISEÑADORES Es curioso como, para aquellos que estamos metidos de una forma u otra en la comunicación gráfica hay una especie de

captación de mensajes que el resto de los receptores no recibe. Las cargas culturales, sociales, afectivas, técnicas, formales, y estéticas del mensaje gráfico, tienen otro nivel de recepción. El objeto diseñado pierde su status puramente comunicacional, y queda sujeto a otro tipo de lecturas, que modifican sus relaciones y desplazan a las otras funciones a un segundo plano.

El objeto diseñado, sea imagen o logotipo, cartel o señalamiento, revista o libro, ya no es virgen, puesto que queda descubierto a la mirada del diseñador que lo analiza. El mensaje se define inaugurando un nuevo sentido, y se convierte en un ser analizado desde su más remoto proceso de producción.

En una edición de Leibniz, llamada "Opúsculos Filosóficos Escogidos", de la que no hay, hasta donde hemos podido averiguar, traducción al castellano; uno de estos "Opúsculos", al que su autor tituló: "Meditaciones Acerca del Conocimiento", propone que ciertas reglas lógicas "no son otra cosa sino la enumeración de ciertas marcas suficientes". Quizá ahí radica la esencia de esta función ejercida por un especialista sobre el trabajo de otro especialista; en esa "enumeración de marcas" que sólo el diseñador gráfico conoce. Matices tan sutiles como la "edad" del diseño (joven o viejo, reciente o antiguo), el manejo del espacio, el rescate y la traducción de unos estilos

a otros; el manejo del color o las técnicas de impresión; hacen que ciertos mensajes, a menudo poco apreciados por la gran masa de receptores, tengan gran valor para los diseñadores, o viceversa. El resultado de esta función de consumo del diseño por los diseñadores, trae como consecuencia ineludible un enriquecimiento de los códigos del consumidor, puesto que este consumidor de algún modo también es productor, y siempre aprenderá de las técnicas y lenguajes usados por otros diseñadores.

Debido a que este fenómeno, al que hemos colocado entre las funciones de la comunicación, raya con el análisis del gusto, y puede llegar a ser tan complejo como cualquier otro fenómeno cercano a la subjetividad de cada uno de los diseñadores-receptores que lo enfrenten, decidimos dejar esta función en este nivel de pura mención, para que se ocupen de ella autores más capacitados que nosotros. (9).

NOTAS:

(1).- Negrín, Chel y Fornari, Tulio: "El Mensaje Arquitectónico". (citando a Daniel Prieto). UAM Azc. Edic. Gernika México, 1989.

(2).- Eco, Umberto: "Le Forme del Contenuto", Bompiani, Milán, 1971.

(3).- Guiraud, Pierre: "La Semiología", Siglo XXI, México, 1972.

(4).- Dussel, Enrique: "Filosofía de la Liberación", Edicol, México, 1977.

(5).- Viglietti, M.: "La Psicología de la Forma y la Gestalt", Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1975.

(6).- Montes de Oca, Alejandro: "Hacia una Concepción Semiótica de la Visión", UAM Xochimilco, México, 1989.

(7).- Dondis, A. Dondis: "La Sintaxis de la Imagen", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

(8).- Rodríguez Diéguez, José Luis: "Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

(9).- Ver a este respecto los textos de Juan Acha, sobre todo el titulado "El Consumo Artístico y sus Efectos", editado por Trillas, México, 1989; y aquel ya mencionado de Montserrat Galí: "El Arte en los Medios de Comunicación", publicado por Los Libros de Fundesco, Colección Impactos, Madrid 1988.

CAPITULO VI

La Semiótica en la Actualidad. Del Funcionalismo al Estructuralismo: Icono, Índice y Símbolo.

Para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de la comunicación gráfica, se hace indispensable el conocimiento del **Índice**, del **Ícono** y del **Símbolo**.

Peirce dice que “la división de signos fundamental es la que los clasifica en índices, íconos y símbolos”. Efectivamente, esta clasificación es de gran importancia, por las siguientes razones:

A).El **ícono**, el **índice** y el **símbolo** corresponden al área **sígnica** del **objeto**, o sea, al área de la práctica del signo. Ello implica que son los elementos que corresponden a las “relaciones de funcionamiento de dicho signo”. Son, de hecho, las únicas formas de **practicar** el signo.

B).El **objeto** que corresponde a ese signo (aquel al que el signo se “refiere”), es el mismo que queda determinado por la práctica de ese signo, esto es, que corresponde a su nivel pragmático.

C).A través de un conocimiento apropiado del **índice**, del **ícono** y del **símbolo**, es como se puede afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes.

D). La posibilidad de privilegiar uno de estos tres elementos (ícono, índice y símbolo) sobre los otros dos, nos permite definir el género de comunicación que pretendemos establecer con el receptor. El **índice**, por ejemplo, será siempre primordial en los casos de la señalización, en los cuales tendrá que pasar a un primer plano aunque estén presentes los otros dos.

E). Un mensaje que en su realización tenga presentes los tres elementos, y en cuyo mensaje cada uno de los tres ocupe la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, facilita e incrementa las posibilidades comunicativas. Un mensaje en el que sólo encontremos presente uno de los tres elementos, casi siempre debilita la fuerza del mensaje. Un cartel puramente icónico (la imagen de un candidato, v.gr.), o puramente simbólico (el emblema del partido, por ejemplo), es siempre un cartel más débil que aquel que cuenta con la presencia del ícono, el índice y el símbolo en forma simultánea.

A continuación trataremos de explicar en qué consiste cada uno de estos tres elementos:

ICONO.

El **ícono** es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Emana directamente de esas propiedades del objeto, y las reproduce, o por lo menos, reproduce alguna de las características esenciales de ese objeto. Representa al objeto predominantemente por

similaridad. El **ícono** debe "parecerse" al objeto. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del **ícono**. En el **ícono**, el signo es tomado en su sentido de "representante", ya que existe una semejanza de hecho entre este "representante", esta "representación", y aquello que representa.

Son icónicas aquellas representaciones del objeto tales como la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etc., de acuerdo a un cierto "grado de iconicidad", que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto. El **ícono** es, básicamente, el que cubre la función referencial en el proceso de la comunicación.

No está por demás recordar que ni el **ícono**, ni el **índice**, ni el **símbolo**, se presentan en el proceso de comunicación totalmente puros y diferenciados; siempre mantienen una fuerte influencia de los otros dos elementos de la tríada **índice - ícono - símbolo**. Así, un **ícono** puede ser, en segunda instancia, **simbólico**, o viceversa. Un **ícono** puede cubrir una función referencial, por ejemplo, y ser al mismo tiempo determinante para una función estética en el mismo proceso comunicacional. (Peirce señalaba, en un principio, diez clases de signos derivados de este tipo de combinaciones; y posteriormente llega a hablar de hasta sesenta y seis clases en un análisis que no llegó a completar).

Veamos el **ícono** en un ejemplo: una imagen de Miguel Hidalgo y Costilla, tomada de una reproducción fotográfica, en blanco y negro, de un retrato al óleo, y que a la vez, nosotros hemos tomado de un texto de Historia de México.

Tanto el óleo original en colores, como la fotografía en blanco y negro del texto, como nuestra ilustración, nos “hablan” de cómo era Hidalgo físicamente; nos lo “re-presentan” (nos lo vuelven a presentar). La imagen no sólo reproduce (sin color) el óleo original (que sí tenía color), del cual es **ícono**, sino que reproduce también ciertas características, sobre todo físicas, de la persona; por lo tanto, es también un **ícono** de Hidalgo. Nos comunica “directamente” la idea de cómo era físicamente Hidalgo.



Fig. No. 66. Retrato de Miguel Hidalgo y Costilla.

La imagen del texto que aquí reproducimos, tiene un “grado de iconicidad” menor que el de la pintura original de la cual se sacó, puesto que no nos permite percibir los colores que darían un parecido mayor, un “grado de iconicidad” más alto. Podríamos seguir haciendo abstracciones de la figura de Hidalgo, restándole iconicidad, hasta llegar a la pura y simple silueta; y en tanto estuviera ahí representado

Hidalgo, en tanto nuestra figura se le pareciera en alguna de sus características (la silueta, v.gr.), seguiría siendo un **ícono**.



Fig. No. 67. Silueta de Miguel Hidalgo y Costilla.

A pesar de haberla reducido a su mínima expresión, sabemos que nuestra segunda imagen tiene similitud con el iniciador del Movimiento Insurgente, que cumple con el **objeto** de reproducirle (de reproducir ese “objeto”), por lo cual sabemos que, tanto en la primera figura como en la segunda, estamos ante un **ícono**; con un mayor grado de iconicidad el retrato que la silueta, pero en ambos casos se trata indudablemente de Hidalgo.

Antes de continuar, se hace necesaria una aclaración importante. La silueta de Hidalgo, al igual que su retrato, los hemos colocado en este caso en un contexto de **representación por semejanza**, lo que los sitúa en un nivel **icónico**. Más adelante veremos que si los cambiamos de contexto pueden convertirse en **símbolos** o en **índices**, según el momento, el lugar y el propósito de la comunicación. El

significado de un signo depende siempre del contexto en que se usa.

Un intento de clasificación de los **íconos** podría ser:

1. **Iconos Identificativos**, que serían aquellos que nos permitan saber cual es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características ("Así era Miguel Hidalgo" o "Esta es la fachada de tal edificio").

2. **Iconos Descriptivos**, parecidos a los anteriores, pero conteniendo una descripción visual mas o menos detallada de las características del objeto, tales como altura, color, edad, status, raza, brillo, opacidad, dureza, suavidad, aspereza, tersura, etc. etc.

3. **Iconos Nominativos**, son aquellos en los que la imagen " nombra " al objeto; v.gr. los casos en que una fotografía desempeña el mismo papel del nombre para identificar al objeto, como puede ser el caso de ciertos textos ilustrados de especies botánicas o animales.

4. **Iconos Vicariales**, cuando aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos puramente redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen **icónica**, pero sí se apoya en ella. De aquí se pueden concluir una serie de subclasificaciones, tales como:

Iconos Informativos,

Iconos Redundantes, etc.

Max Bense (1), propone cuatro clasificaciones de las cuales, las tres primeras: **Iconos Topológicos, Iconos Estructurales e Iconos Materiales**, que, de una forma u otra, son coincidentes con las que aquí proponemos para efectos de comunicación gráfica. Aunque en el caso de Bense pudiera parecer que los planos, por ejemplo, fuesen también icónicos (con lo que estaríamos de acuerdo), hay ciertos casos en que la clasificación de este autor se acerca más al concepto de los **índices**, y es ésta la razón de no haber incluido su clasificación aquí, como veremos después. En este sentido Peirce hace otra clasificación que, para nuestros efectos de comunicación gráfica resulta útil, pero un tanto insuficiente. Este autor dice que habría que clasificarlos en razón al modo de "primeridad" que comparten: "Aquellos que comparten cualidades simples (...) son **imágenes**; los que representan las relaciones de las partes de algo por medio de relaciones análogas entre sus propias partes, son **diagramas**; aquellos que reproducen el carácter representativo a través de un paralelismo con alguna otra cosa, son **metáforas**".

Ha sido muy discutida esta posición de Peirce al incluir los **diagramas** en la categoría **icónica**. Nos obligaría a conceptualizar planos, fórmulas y otros similares como **íconos**; cuando nosotros pensamos que se acercan más al concepto de **índice**, ya que suelen ser **indicaciones** para el funcionamiento o la construcción de un objeto determina-

do (un edificio, v. gr.). Esto se justifica si consideramos que no hay un parecido sensorial y perceptible al primer golpe de vista entre un plano y aquello que re-presenta, a pesar de que Peirce considera su categoría icónica, al decir que: "hay una analogía entre las respectivas relaciones de las partes de cada uno".

INDICE.

"Cualquier cosa que nos sobresalte, es un **índice**. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un **índice**, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia" dice Peirce (2), y más adelante menciona que los **índices** los son "en tanto promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una **conexión real** entre su mente y el objeto". ("... and so establish a real connection..."). Un poco antes, este autor menciona esta **conexión real** cuando habla de "actuar sobre el sistema nervioso del que oye (...) porque lo que se busca es ponerlo en **conexión real** con el objeto" ("...because it is meant to put him in **real connection** with the object.").

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que el **índice** es aquel signo que establece o que tiene una **conexión real** con el objeto que indica. El mejor ejemplo es el propio dedo índice de una mano, generalmente la derecha, que nos indica algo; o la flecha, que en su caso sustituye al dedo, convirtiéndose en índice ella misma al establecer, igual que dicho dedo, una **conexión real** con aquello que indica.

Deducimos, así, que el **índice** tiene forzosamente que ser preciso y monosémico (de un solo significado), puesto que para establecer esa **conexión real** con su objeto, no se le pueden permitir interpretaciones ambiguas o confusas.

Queda aún otra conclusión: al decir que el **índice** debe "actuar sobre el sistema nervioso (...) porque lo que se busca es ponerlo en **conexión real** con el objeto", podemos deducir que el **índice** origina algún tipo de acción en el receptor; una respuesta activa (positiva o negativa, según el caso). Ello nos queda claro con lo que Peirce señala en otro párrafo: "Algunos índices son ins-trucciones más o menos detalladas sobre lo que el receptor debe hacer para colocarse a sí mismo en **experiencia directa** u otra conexión con el significado" ("...in direct experiential or other conection...") El **índice** tiene una relación que Jakobson, posterior a Peirce, ha llamado de **contigüidad** con el objeto. Esto se debe a esa insistencia con la que el filósofo norteamericano marca varias veces la **conexión real** o la **experiencia directa**, y que existe de hecho en esa especie de contacto físico entre el **índice** y su objeto (una flecha direccional, por ejemplo, o una mirada).

La contigüidad que mencionamos más arriba debe ser entendida dentro de la relación que Jakobson establece al decir: "Un **índice** está asociado a su objeto por una **contigüidad efectiva**, existencial; y un **ícono** por una **similitud efectiva** (...) El **índice** es el único signo que, al revés del **ícono** y del **símbolo**, implica la copresencia real del objeto" (3). Recordemos que **ícono** y **símbolo** se dan en ausencia del objeto, y en el **índice** esta ausencia es relativa. La

observación de Jakobson es determinante. La ausencia de la "cosa" es lo que justifica la existencia del signo, que sólo funciona como **vehículo de un significado**. Pero en el caso del **índice**, esa "cosa" queda implicada como relativamente próxima y presente, como **contigua**. El índice extendido de la mano que señala, no puede estar señalando al vacío, sino a algo presente. La ausencia de la "cosa", la ausencia del objeto, es menos notoria en el caso del **índice**, que en el caso de **íconos** y **símbolos**.

Si tuviéramos que desmembrar el proceso que el **índice** sigue dentro de la mente humana desde su percepción hasta su significación, encontraríamos tres pasos:

1. La recepción de los índices es resultado de una fuerte provocación visual a los receptores. Esta provocación queda determinada por aquella primera condición de que "el **índice** es un signo que nos sobresalta y llama nuestra atención". El **índice** nace de la necesidad de señalar (mostrar, prohibir, dirigir, orientar, etc.) algo, y es precisamente dicha necesidad la que le permite cubrir con toda facilidad el "Nivel Pragmático" de la comunicación mejor que en los casos del **ícono** y del **símbolo**. (No podemos olvidar que tanto **índice** como **ícono** y **símbolo** están en el área del Nivel Pragmático; sin embargo es el **índice**, precisamente, el inicio que exige la acción del receptor como respuesta. Recuérdese que hemos señalado el Nivel Sintáctico al área del significante o del signo propiamente dicho, y el Nivel Semántico al área del significado).

2. La imposibilidad del receptor de ver el objeto que el **índice** indica, hasta que dicho objeto es **indicado**; lo que convierte aquella claridad inicial del primer paso en una necesidad de búsqueda de la significación, a través de la búsqueda de ese objeto que siempre estará en "copresencia" del **índice**.

3. La posibilidad de hacer resaltar el objeto que está indicado, aún más allá del **índice** mismo. Lo indicado será de una importancia sustancial mucho mayor que la que tiene el **índice**.

Veamos lo que corresponde al **índice** a través de algún ejemplo de comunicación gráfica.

Los **índices** clásicos, aunque no los únicos, en la comunicación gráfica, son los sistemas de señalización visual. Pueden ir desde el señalamiento de amplias redes de carreteras, donde marcan curvas o puentes angostos, zonas arqueológicas o cruces peatonales, hasta la señalización interna de un hospital, de una terminal de transporte internacional, de un evento deportivo de nivel mundial (como las olimpiadas), de un sistema de transporte urbano, de un museo o de un edificio de servicios públicos. Tomaremos en este caso aquella misma silueta de Hidalgo que usamos para ejemplificar el **ícono**, y que es realmente un **ícono** puesto que "representa" y se "refiere" a Hidalgo. Sin embargo, en este caso, le cambiamos de contexto, y la hacemos funcionar como la señal de una terminal del "Metro"; quizá la más transitada de nuestra pobladísima capital. Esta imagen en silueta de Miguel Hidalgo y Costilla es, usada así, un pictograma que "conecta" las entradas, las terminales y to-

dos los componentes de este sistema de transporte con la Estación Hidalgo precisamente. Aquí, esa silueta, más que "representar", nos **indica** donde bajarnos, cómo cambiar de ruta, o, en su caso, donde **no** descender, o cuanto nos falta para llegar a nuestro destino. Al tomar dicha silueta como **índice**, su significado más importante es: "Estación Hidalgo". Esta monosemia no permite dudas. Colocada en un poste, a nivel ligeramente superior al piso, sobre una flecha que indica hacia abajo, la única interpretación posible es que por ese sitio se desciende exactamente a la Estación Hidalgo, y no a otra. "Actúa sobre el sistema nervioso del receptor y lo conecta con el objeto", para usar los términos de Peirce. (Mas adelante nos ocuparemos de esa llamada de atención forzosa para el **índice** que debe cumplirse desde el contraste de color, el contraste de fondo y figura y todos los demás elementos formales en este tipo de mensajes gráficos).

Esa señal, ese **índice** que es la silueta de Hidalgo, proporciona al receptor "instrucciones directas" para funcionar correctamente dentro de esa intrincada red subterránea. Le exige una acción como respuesta: descender, abordar, cambiar de ruta, continuar, etc. etc.

Esa silueta sigue siendo la representación del Cura de Dolores, Padre de la Patria, Miguel Hidalgo, y todas las sustantivaciones y adjetivaciones que se le quieran dar; pero su nivel **icónico** ha pasado a un plano menos importante al ser usada como **índice**, como señalamiento.

Lo mismo en los casos del cigarro encerrado en un círculo rojo y cruzado por una diagonal; y lo mismo en el caso de esas ridículas pipas, abanicos, bailarinas, sombreros y florecitas colocadas de tal manera que hombres y mujeres se vean obligados a ejecutar en espacios separados (llamados irónicamente "sanitarios") ciertas labores propias de su sexo. A pesar de lo cual, el cigarro, igual que los abanicos y las pipas de aquellas puertas, siguen siendo **icónicos**; sin embargo, esa jerarquía de **íconos** de estas "representaciones", cede el primer plano a la jerarquía de **índices** que, sin perder lo **icónico**, aquí forman parte de un código eminentemente **indicativo**, de un código de señales. (Hay quien propone que "señal" o **índice** pueden ser sinónimos; esto es acertado en la mayoría de los casos, pero no es una regla).

Antes de pasar a la conceptualización del **símbolo**, hay que recordar lo que antes se dijo, en el sentido de que "cualquier cosa que atraiga la atención, que nos sobresalte, articulando dos partes de una experiencia, es un **índice**". Es frecuente encontrar en publicidad, sobre todo en la publicidad que aparece en forma gráfica en las revistas de amplia difusión, ilustraciones en blanco y negro, o en tonos neutros, sobre las que destaca en un tono vibrante el rojo de una marca de cosméticos, por ejemplo; o de los labios de una modelo, o cualquier otro producto anunciado; en un color tan llamativo, que resalta sobre el resto del anuncio. Esas figuras en colores intensamente escandalosos sobre un fondo casi plano, "atren nuestra atención", y aún sin perder el nivel **icónico** dentro de la ilustración, funcionan como **índices**. Bajo el mismo criterio tendríamos que considerar las "marcas" usadas para señalar cier-

tas partes de un texto (negritas, itálicas, cursivas, subrayado, uso de otros colores, "palomitas" al margen, etc.).

Cualquier cosa, objeto, mirada, dimensión o color que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual, o que nos prohíba o impida hacer algo (no fumar, no estacionarse, etc.), puede ser considerada como **índice**.



Fig. No. 68. Señalamiento de la Estación Hidalgo del "Metro" Capitalino.

SIMBOLO.

Si el **ícono** "reproduce" al objeto ausente, y el **índice** establece una "conexión real" con ese objeto, el **símbolo** es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya

expresión y representación se emplea. Saussure dice: "El **símbolo** se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario; no está totalmente vacío; existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado. El **símbolo** de la justicia no puede ser sustituido gratuitamente por una carroza, por ejemplo...". Y luego añade: "... el **símbolo** se halla en una relación racional con la cosa (objeto) designada" (4).

Una antigua tradición católica paralela a las ceremonias bautismales consistía en que, a la salida del templo, el "padrino" arrojaba monedas al aire que eran recogidas por un enjambre de rapaces que le esperaban al grito tradicional de "¡El bolo, padrino!". Paulatinamente, al paso del tiempo, las monedas se convirtieron en un simulacro metálico adherido a una elegante participación impresa con el nombre de los padres del infante bautizado y de los padrinos, que es lo que hoy se reparte. En ambos casos, tanto las monedas como los impresos, se conocen como "bolo". Esta costumbre es tan antigua como los ritos cristianos. Bolum, en latín, contiene la implicación de algo que se arroja. Em-bolum (émbolo) es algo arrojado dentro de otra cosa; para-bolum (parábola) es algo arrojado por encima; hypobolum era lo arrojado por debajo, o antes, como el regalo prenupcial, que recibía ese nombre. Así llegamos al **símbolo** (symbolum), que, etimológicamente significa algo arrojado conjuntamente. Por ello señalamos antes que el **símbolo** es un signo que "conlleva" el significado en su propio ser. "El significado del **símbolo** - dice Reznikov - como el de todo signo, no se encierra en un contenido intuitivo propio, sino en **otro** contenido (objeto, proceso, relación, etc.) que dicho **símbolo** significa, simboliza". (5).

(Más adelante volveremos sobre ese "otro contenido" que maneja Reznikov, cuando veamos como el **símbolo** corresponde a una "contigüidad asignada").

El **símbolo** materializa ese "otro" contenido intuitivo al que hace mención Reznikov; pero no es sólo una "materialización intuitiva"; está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan. Es por eso que los signos clásicos de la comunicación visual en las manifestaciones culturales más intensas, tales como el arte o la religión, suelen ser **simbólicos**. El discurso político (propagandístico) y el discurso mercantil (publicitario) lo han entendido muy bien, y por ello usan esencialmente los **símbolos**, más que los **índices** o los **íconos**.

Los **símbolos** crecen, porque una vez nacidos se difunden, y es en esa difusión donde crece su significado. Nacen de otros signos, que casi siempre son **icónicos**, pero que pueden ser abstracciones que aparentemente no son representables, tales como: patria, feminidad, ternura, dolor, etc. (Se llega a decir, por ejemplo, que el color negro "simboliza" el luto).

El **símbolo** es esa especie de signo que, aún más que el **índice** o el **ícono**, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera. Por esto, su significado, (que es totalmente convencional, pero que, como señalaba Saussure, no es arbitrario), dependerá de los

marcos culturales del receptor en un nivel mucho más profundo que el **índice** o el **ícono**.

Una de las características más importantes del **símbolo**, es que designa un "tipo" de objeto, y no un sólo objeto preciso, dado que ni "reproduce" a dicho objeto, ni lo "señala" directamente. El **símbolo** siempre será general; si particularizara dejaría de ser **simbólico** para entrar en otras categorías. La apetecible modelo de la televisión que espera en su departamento a que mientras consume cierto brebaje enlatado se le aparezca Batman, no puede tener nombre, porque al convertirse en "fulanita" o "perenganita" caería en una sustantivación tal, que pasaría del nivel **simbólico** al nivel **icónico**. Debe representar a "todas" las mujeres, o viceversa: "todas las mujeres debieran ser así"... Esto es tan cierto, como que en el anuncio mencionado casi no le vemos el rostro a la modelo. Cuando "fulanita" (Ivette, Monique, Vanessa, Giselle o Lissette, cualquiera que fuere el nombre de guerra que ha usado para llegar al estrellato), se convierte en "modelo", debe perder esa personalidad que alguien supone que tenía antes, para dejar de ser ella, única e individual, y convertirse en **símbolo**, representando como tal todo aquello que esperamos que tenga o que sea una mujer, de acuerdo a los cánones del discurso publicitario, que así va creando los estereotipos de consumo en sus receptores. "Un símbolo sólo nace de otros símbolos" decía Peirce, basándose en aquel axioma medieval de William de Ockam: "Omne symbolum de symbolo".

Señalaremos, a continuación, ciertas diferencias esenciales del **símbolo** con el **índice** y con el **ícono**:

1. El **símbolo** no mueve de inmediato a una acción definida, como el **índice**.
2. En el **símbolo**, el objeto puede partir de un concepto totalmente abstracto, y llegar a materializarlo; en tanto que el **ícono** tiene forzosamente que reproducir. Y aunque el **símbolo** puede ser también reproductor del objeto (**símbolo icónico**), ésta no es una característica forzosa de todos los **símbolos**.
3. El **índice** es, por esencia, monosémico; éste es, de un solo significado. El **símbolo** es, también por esencia, polisémico, o sea, de significados tan variables como marcos de recepción haya; debe referirse a un género, a una especie general de objetos, y no a uno solo.
4. El contenido del **símbolo** suele ser limitado e inferior a aquello que simboliza. El contenido del **ícono** debe ir a la par de aquello que pretende representar.
5. Los **símbolos** facilitan mucho más la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo que las otras dos vertientes, porque los **símbolos** contribuyen a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor. De alguna manera, nos atreveríamos a decir que el **símbolo** rebasa el área del objeto donde Peirce le coloca, para rozar el área del significado con ese embrión "argumentativo" que contiene.

Aunque parezca un poco obvio ir a los ejemplos, después de tan larga conceptualización del **símbolo**, consideramos

necesario hacerlo con el fin de aclarar cualquier duda posible. Volvemos sobre la imagen de Hidalgo, que ya hemos visto que, dependiendo del contexto en el que se use, puede funcionar tanto **icónicamente** como **indicativamente**. Hidalgo, como **símbolo**, podría ser la re-presentación de nuestra Independencia. El título de "Padre de la Patria", de "Libertador", y otros que la historia le ha otorgado, le convierten en un **símbolo** en el que los conceptos de "Libertad" y de "Independencia" se integran. Pero "Libertad" e "Independencia" son conceptos abstractos, polisémicos, que no tienen una imagen precisa. Al usar la imagen de Hidalgo para representarlos, únicamente nosotros, los mexicanos, sabremos a qué se refiere esa imagen (siempre y cuando sea usada en ese contexto, digamos en una pancarta que celebra la Independencia, o en una enorme efigie luminosa y efímera de fuegos artificiales la noche del "grito"). Ha pasado a la categoría de **símbolo** sin dejar de ser la representación de Hidalgo, es decir, sin dejar de ser **icónica**. Se le podría llamar un **símbolo icónico**, igual que su retrato cuando le encontramos en un aula de enseñanza primaria, donde seguramente está más para ser venerado, que para que los infantes lo identifiquen a través de la representación de los rasgos físicos de un anciano calvo y mo-fletudo que usaba alzacuello sacerdotal. Está en los salones de clase, en los palacios municipales, y en casi todas las plazas, alamedas o jardines de cualquier población que se respete, como representación de "patria"; como lo puede estar la bandera o el escudo nacional que, obviamente, no **indican ni reproducen** nada, y sólo se usan como **símbolos**.



Fig. No. 69. Estatua de Miguel Hidalgo
en el Jardín de Coyoacán.

Al empezar nuestro análisis del **símbolo**, señalamos que se trata de un signo "que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión se le emplea"; y más adelante citamos a Saussure que dice que: "existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado". Aquí tenemos que marcar, para efectos posteriores, otra especie de **contigüidad** que encontramos en el **símbolo**, que de ninguna manera es igual a la que encontramos en el **índice**.

A partir de la división de estas tres categorías del signo que marca Peirce (ícono, índice y símbolo), Jakobson (6) establece, en principio, tres formas de contigüidad o de similitud:

A). **Ícono** = Similaridad Efectiva.

B). **Índice** = Contigüidad Efectiva.

C). **Símbolo** = Contigüidad Asignada.

Esta última, la contigüidad **simbólica**, no es de ninguna manera una conexión directa entre signo y objeto, como en el caso del **índice**. Se trata de una relación artificial que, según vimos, establece las conexiones entre signo-objeto en base a complicados procesos culturales en los que intervienen grandes dosis de cargas ideológicas y emotivas. A ello se debe que a la "contigüidad" **simbólica** se le llame "asignada" y no "efectiva", puesto que es el grupo social que usa el **símbolo** el único capaz de "asignarle" el significado adecuado. Por otra parte, sabemos que no se trata de una "contigüidad" real, sino de "una cierta relación natural" como dijera Saussure, pero que solamente es "natural" para quienes pertenecen al núcleo sociocultural que maneja ese **símbolo**. Difícilmente ese compañero que llegó ayer desde Tanzania o desde Sumatra a estudiar a México, becado por su gobierno, va a poder encontrar lo que simboliza el rostro de Hidalgo o un águila que devora una serpiente. Somos nosotros, ciudadanos de éste, nuestro sufrido país, quienes "asignamos" un sentido específico a esos **símbolos**, dado que los **símbolos** funcionan en virtud de leyes o de costumbres.

El **símbolo** es un signo de **reconocimiento**, de forma similar al **ícono**, que es un signo de **reproducción**. En el **símbolo** nos re-conocemos, nos re-encontramos. Caso típico son por ello, como ejemplo, los **símbolos** nacionales, tales como los ya mencionados: la bandera, el escudo, el estan-

darte o la efigie de los héroes, que nos “dan identidad”, o sea, que nos identifican con nosotros mismos y entre nosotros mismos; y que, a través de una cultura común, nos permiten **reconocernos**. De una manera un tanto similar funcionan los **símbolos** de la publicidad, que, aunque no se insertan en lo que se pudiera llamar una cultura común, nacen de la imposición ideológica de una pseudocultura de la enajenación, que, desgraciadamente, se está volviendo también común, al ser difundida por medios de alto poder de penetración.

Las tres categorías del signo que acabamos de analizar, son esenciales para la significación del mensaje gráfico dentro de su proceso de comunicación. Peirce señalaba que: “La división de signos fundamental, es la que los clasifica en **índices**, **íconos** y **símbolos**”. Para finalizar el presente capítulo, hemos tomado una serie de mensajes gráficos, todos ellos publicitarios, correspondientes a mensajes mercantiles, que anuncian en forma diferente productos distintos. Cada uno de estos mensajes tiene diversas características que serán de utilidad para ejemplificar lo que aquí hemos visto.

Una pluma fuente y un encendedor. Ambos de fino metal, con un brillo que es más incisivo sobre el silencioso fondo oscuro. La fotografía hace alardes de perfección en la reproducción de los objetos ofrecidos. Representa casi todos los atributos del producto, por lo cual no hemos dudado en colocar esta primera ilustración (No. 70), en la categoría de lo **icónico**. Sin embargo, sabemos que no hay **íconos** puros, ni **índices**, ni **símbolos**. La misma perfección foto-

gráfica del producto anunciado, le confiere toda una serie de atributos abstractos, que nuestra sociedad, víctima del asedio publicitario, ennumeraría como: “buen gusto”, “status social”, “lujo”, “poder económico”, “durabilidad”, etc. Así, aunque la imagen entra en lo **icónico** como primera jerarquía, tiene ciertos elementos que en segunda instancia la podrían hacer aparecer como **símbolo**. Sin embargo, estos elementos secundarios quedan opacados por una clara función referencial encaminada al producto, sumada a una indudable similaridad efectiva con el objeto real; con lo que ambas características le convierten en un mensaje icónico por excelencia.



Fig. No. 70. “Les Must de Cartier”



Fig. No. 71. “Pentax”.

En esta figura (No. 71), lo **icónico**, o sea, la cámara fotográfica, es lo más relevante. Se trata de un **ícono** en tanto que reproduce gran parte de los atributos visuales del objeto al que hace referencia, cubriendo así, ampliamente su

función referencial. Una publicidad austera, escueta, donde quizá se pudiera encontrar algún tinte **indicativo** en la tipografía, en el sentido de que llama la atención sobre el objeto expuesto en forma redundante, pero que, a pesar de ello, el anuncio en sí entra más en la categoría del **ícono**, por el gran peso que soporta la imagen, que no deja dudas en cuanto a la similaridad efectiva que tiene con una cámara "Pentax".



Fig. No. 72.
"Pan Brownberry de Trigo Natural".

Otro **ícono**. Perfecta imagen fotográfica, como casi todas las publicitarias (Fig. No. 72). La función referencial es inequívoca, puesto que la imagen se refiere, indudablemente, a una determinada marca comercial de pan integral. La fotografía es identificativa, y es, simultáneamente, des-

criptiva. Reproduce, con toda nitidez, un sinnúmero de características del pan que se vende en la realidad. Hay una similaridad efectiva entre ese pan (objeto) ausente, y la imagen. Aunque en un plano secundario aparecen otros elementos, este anuncio es, en esencia, **icónico**.



Fig. No. 73. "Stereorey".

La figura No. 73 es un **índice** clarísimo. En este anuncio no se señala al receptor con un dedo, ni con una mirada, ni con una flecha. Se apunta al receptor con una pistola. La imagen sobresalta y atrae nuestra atención inopinada y repentinamente. Se establece de inmediato una conexión real entre el signo y el receptor, que es a quien dicho signo **indica**. Y a pesar de tratarse de una imagen de la que se ha abusado, nos obliga a la percepción. Desde su propósito de llamar la atención llega a ser molesta e impertinente, y por

lo mismo inevitable e ineludible; no nos libramos de ella. Es absolutamente direccional... y luego podran venir todas las aclaraciones que se quieran sobre una estación de radio, que a fin de cuentas, el **índice** ya cumplió su cometido.



Fig. No. 74. "Brandy Bobadilla 103",

En la figura No. 74 nos asalta una mirada unida a un gesto inquisitivo y amenazador. Esa gran actriz que es Ofelia Guilmain se "personaliza", deja de ser el modelo simbólico y nos increpa **ella**, en forma individual. Nos conmina a que le miremos a los ojos, precisamente a los ojos. El efecto es el mismo que el de la imagen anterior en que nos amenaza un revólver de grueso calibre. En esta ilustración el contacto es personal, y no permite dudas; es monosémico en su conminación amenazadora: "¡Oiga!... Usted, sí, USTED, que esta ahí enfrente..." La actitud se vuelve aún

más insólita al venir de una mujer, puesto que en los estereotipos creados por la publicidad, el autoritarismo debe ser un atributo masculino. En este anuncio hasta el gesto de la mano es violento. La atracción de la atención del receptor es innegable e inmediata. A través de las miradas receptor-anuncio, se establece esa conexión real, esa contigüidad efectiva que exige todo **índice**. Hay una "selección", una "individualización" del receptor, lo que hace a este **índice**, válgame la redundancia, más **indicativo**.

Tanto en este caso del anuncio de brandy, como en el anterior de la difusora de radio, el **índice** está sustentado por un **ícono**. El revólver y la mano que lo empuña por un lado, y la fotografía de la gran actriz en el segundo. Pero dichos **íconos** son rebasados por la tremenda fuerza de los índices de los que son portadores. Aquí se podría decir que se trata de **índices icónicos**.

El caso del anuncio de lentes Polaroid de la figura No. 75, es un poco menos claro que los anteriores en el manejo de los **índices**. La pistola y el gesto de Ofelia Guilmain son **índices externos**; salen del anuncio hacia el exterior, o sea, hacia el receptor. En este caso de Polaroid hay toda una mezcla de **índices internos** y **externos**. Veamos primero los más obvios: las pequeñas flechas blancas que, a partir de un texto tipográfico, cumplen su papel de índices al cubrir una función direccional, **indicándonos** ciertas partes del objeto con preeminencia sobre otras. Llamam la atención; dirigen la mirada del receptor, exigiendo una acción determinada al obligar al receptor a posar su mirada en ciertos puntos específicos dentro del mensaje. Estas pe-

queñas flechas blancas, que funcionan al interior del anuncio, son del tipo de **índices** que hemos llamado **índices internos**.



Fig. No. 75. "Polaroid".

Hay otros **índices** en este mensaje publicitario. Se trata de signos que aparentan salirse del papel impreso, y que se hallan también sostenidos por un **ícono**: la fotografía de la modelo. Estos **índices externos** serían las miradas que, desde atrás de los lentes Polaroid, una hermosa mujer rubia lanza hasta cada uno de sus receptores; estableciendo esa conexión real, logrando la contigüidad efectiva que hemos mencionado. Y aún hay otro **índice externo** de tanta fuerza como la mirada: los labios, intensamente rojos y húmedos, en una boca entreabierta, al centro exactamente de la página, obligando al receptor a una lectura direccional preconcebida por el emisor.

Es notorio que se trata de un mensaje eminentemente **indicativo**, saturado de **índices** tanto **internos** como **externos**. Sin embargo, la publicidad, que conoce a fondo los resortes psicológicos de su público, sabe que no siempre puede conseguir **índices** tan impactantes como el que acabamos de ver, exigiendo al receptor a "mirarle a los ojos cuando habla", y es por ello que busca la efectividad en una significación más amplia, mezclando los **índices** con los **íconos** y los **símbolos**. En este caso, la modelo es un **símbolo**, sin dejar, obviamente, de ser también un **ícono**. Al presentar las tres categorías juntas, aún teniendo una de ellas una jerarquía superior a las otras dos, la significación se aclara y se precisa, debido a la amplitud informativa. Al diseñador gráfico corresponde decidir, en base a la intención del mensaje, si una categoría debe rebasar a las otras dos; o si se conjugan las tres al mismo nivel; o si se hace uso solamente del **ícono**, o del **índice**, o del **símbolo**, por separado.



Fig. No. 76. "Cacharel".

El anuncio correspondiente a la figura No. 76 es similar al anterior. Mejor balanceado su **índice** con lo **icónico** y lo **simbólico**, parece desprenderse del mensaje tipográfico, que anuncia ropa de moda para una primavera de hace trece años. Es difícil decir en este caso que categoría de signo predomina; quizá lo más agresivo del anuncio sea el rojo intenso de los labios de la modelo, que, además, ocupan un lugar privilegiado en la composición del mensaje. Están también un par de ojos enormes y azorados que nos miran desde la sombra con un aire de seducción y misterio de diva del cine mudo. Por "llamativos", por "atractivos", podríamos pensar que en esos labios y en esos ojos están los **índices**, sorprendentes y sorprendivos, que nos obligan a poner atención. Por otro lado, el tono suave, vaporoso, del resto del anuncio, acentúa las características **simbólicas** del anuncio. Si el **símbolo** es polisémico y generalizador, a diferencia del **índice** que individualiza, estamos ante un **ícono** básicamente **simbólico**, a pesar de la presencia de ciertos **índices**. La modelo de este anuncio reúne algunos atributos otorgados por el nebuloso tratamiento fotográfico, tales como "dulzura", "timidez", "suavidad", "fragilidad", "belleza" y un cierto aire de misterio, que la convierte en lo que deberían ser todas las mujeres en los sueños de un receptor, de acuerdo al discurso mercantil. Al generalizar ("todas las mujeres") estamos declarando el nivel **simbólico** del anuncio, sin negar los **índices** centrales ya mencionado que provoca la atracción sobre la imagen. Es interesante observar como, en esta mezcla poco frecuente de **índices**, **símbolos**, e **íconos**, aparecen consideraciones que rebasan al objeto, sobresignificándole, como si fuese posible encontrar **más** de lo que dice el mensaje; como si la ambigüedad despertada por el manejo simultáneo de las

tres categorías del signo confiriera al mensaje una significación diferente y difícil de explicar. Más adelante volveremos a tratar este fenómeno.



Fig. No. 77, "Lee".

Con el anuncio de "Lee" entramos en el terreno del anuncio **simbólico**, (Figura No. 77). Analicemos los factores de "ley" o de "costumbre" que consolidan al **símbolo** de esta ilustración: la ropa, usada, vieja y sucia, adquiere un significado aún mayor por tratarse de mezclilla azul. Podemos estar seguros que ese magnífico ejemplar masculino que aparece en la fotografía, si hubiera estado vestido con otro material textil, hubiese significado algo diferente a lo que aquí vemos. La mezclilla azul, los "jeans", han entrado en el terreno de la "costumbre" como algo casual, cómodo y durable. Nos referimos específicamente a este tipo de ropa

vieja, donde la moda ha llegado al extremo de envejecerla antes de usarse. Ultimamente se ha dado el caso de usar prendas rotas de mezclilla para estar a la moda. Y allí es precisamente donde el **símbolo** campea: en el terreno de la moda. El mismo nombre nos lo dice (el término moda da origen al de modelo); se pone frente a los ojos del receptor un modelo a seguir, y esa es precisamente otra característica del **símbolo**, que designa un "tipo" de objeto, y no un objeto en lo individual. El **símbolo** es general; si este signo fuera particular, si fuera la fotografía que nos permitiera identificar a alguien en especial (pariente, amigo, novio, etc.) el anuncio que nos ocupa pasaría de lo **simbólico** como primera jerarquía, a lo **icónico** en primera instancia, puesto que de darse este último caso, cubriría de lleno la función referencial. (El nivel **icónico**, en este ejemplo de "Lee", puede considerarse en segundo lugar). El hombre fotografiado, llegado de lejos con una maleta maltrecha y arrugada de viajes, acortezado él por el sol, estereotipo de aventurero solitario, es, por lo tanto, **símbolo**, dado que los estereotipos son **símbolos** siempre, por el sentido generalizador que implican.

En el anuncio que sigue (fig. No. 78), volvemos a encontrar esa inquietante mezcla del **índice** con el **símbolo**. En un recuadro de ángulos suavizados, y en cálidos tonos dorados, ocres y naranjas, vemos una modelo que con cierto dejo de abandono voltea ligeramente el rostro mientras parece cerrar su "Carnival" sobre un busto que más merecería dedicarse a otras labores que ser sometido a inútiles menesteres publicitarios. La magnificencia de tales atributos resalta aún más en la provocadora actitud de las manos que sostienen un sostén que no sabemos si se abre o se cie-

rra. Modelo que se encarga de cubrir los niveles **simbólicos** y manos que son verdaderos **índices**. La modelo representa a "todo" el género femenino; no tiene nombre; no es identificable como individuo; es más general que particular; designa más a un "tipo" de mujer que a una mujer precisa; y en todo ello radica la presencia **simbólica**.



Fig. No. 78. "Carnival".

El **símbolo** y el **índice** son, precisamente, los signos encargados de producir la "contigüidad"; el **símbolo** una "Contigüidad asignada", y el **índice** una "contigüidad efectiva". En el caso del anuncio de "Carnival", la modelo se encarga de establecer esa especie de reglas de estética femenina, que se "asignarán" a todas las mujeres: juventud, belleza, liberalidad, etc... El mensaje establece a partir de su polise-mia una relación natural de "contigüidad" con su significado. Es un caso similar al de la moda del anuncio anterior,

en el que al tratarse de **símbolos** nacidos en estereotipos, son capaces de establecer con su objeto (con su referente) una relación de "contigüidad" artificial, aquella a la que Jakobson llama "contigüidad asignada".

El **índice**, que en este anuncio queda desempeñado por las manos de la modelo, responde también plenamente a esa definición de Jakobson, cuando dice este autor que "es el único signo que, al revés del **ícono** y del **símbolo**, implica la copresencia real de su objeto". Esas manos están asociadas a su objeto por una "contigüidad efectiva", existencial y perentoria, que nos "sorprende y llama la atención".



Fig. No. 79. "Caron".

El anuncio que sigue, "Caron", (Fig. No. 79), es sin duda una bella imagen. El original está totalmente tratado en tonos rojos que van desde el bermellón encendido hasta el vino oscuro, a excepción del frasco de perfume, que es amarillo dorado. Aquí la publicidad alcanza un grado semántico de menor agresividad que nuestros ejemplos anteriores, y vuelve al campo puramente presentativo, en el que, aparentemente, el receptor queda excluido. Hay una especie de devoción mística, de sacralización del objeto presentado. Si dicho objeto fuera presentado directamente al receptor, estableciendo con él un contacto menos ambiguo y más obvio, se perdería esa "semiosis de la veneración". El **índice**, interno en este caso, establecido entre la mirada de la modelo y la mano que sostiene el objeto anunciado, desplaza en apariencia al receptor de ese mundo íntimo y privado, y por ello mismo le involucra, obligándole a focalizar el perfume. La información es **inductiva**, pero hay en ella una libertad simulada que "obliga", pero sin que dicha "obligación" se haga sentir. La modelo vive un espacio con tintes de privacidad y de aislamiento, donde la provocación directa al receptor no existe. Pero, pese a todo esto, los **índices** están ahí: el tono rojo del anuncio; el perfume ostentado en una mano; y una mirada que guía deliberadamente la mirada del receptor. Y el **símbolo** está también en la modelo; en la presencia (otra vez) del elemento femenino imprescindible en la publicidad; en la penumbra, donde se encuentra una mujer hermosa y sola con el torso desnudo... Todos los atributos de la perfección reunidos en una imagen llena de connotaciones, a partir de la otra perfección: la **iconicidad** de la fotografía.



Fidji de Guy Laroche.

Fig. No. 80. "Fidji".

Cerramos el capítulo con el anuncio de mayor riqueza semántica de los aquí comentados. (Fig. No. 80). Se trata de un caso poco frecuente en el que la dosificación exacta de **índices**, **íconos** y **símbolos** logra una información excepcional. Es ese tipo de publicidad a la que Peninou ha llamado de "adscripción", y que define como aquella publicidad en la que "la consideración del **otro** prevalece sobre la consideración de la **cosa**" (7).

Sin que la "cosa" (el producto) se pueda perder de vista, porque está sostenida en primer plano por las manos de la modelo en una posición exhibidora que es un claro **índice**, se le rodea de toda una serie de elementos: serpiente, orquídeas, la boca de labios entreabiertos de la modelo, y ese negrísimo cabello que enmarca toda la parte superior de la ilustración. La seducción del **simbolismo**, donde la seduc-

ción que representa la serpiente es el **símbolo** clásico, se mezcla con lo exótico, lo desconocido y remoto.

No únicamente las manos son un **índice**. Lo es también la cabeza de la víbora, y lo son también esos tentadores labios en la parte superior del anuncio. La suavidad de los tonos cálidos (dorados) en que el mensaje original está construido, nos hace pasar de la categoría del sustantivo (perfume) a la categoría del adjetivo (tentador). Todo el anuncio se carga de efectos poéticos y emocionales; se remite al receptor a "otras" implicaciones que van mucho más allá del objeto. La materia real del anuncio fluctúa entre lo señalado por los **índices** (manos, cabeza de serpiente, boca), y lo evocado por los **símbolos** (serpiente, boca, orquídeas, cabello, etc).

La fuerza informativa se enfatiza por la calidad **icónica** de los elementos presentados, pero con cierta imposibilidad, al quedar suprimida la mirada femenina, de una implicación directa de la modelo y con la modelo. Esto permite que, a partir de esos **íconos** incompletos, el aire misterioso de los **símbolos** consiga un mayor matiz de magia, ensoñación e incertidumbre. Se refiere este mensaje más a las "cualidades" del objeto que al objeto en sí; y dichas cualidades, al ser "asignadas" al objeto, hay que reforzarlas con **índices** que nos vuelvan al mundo real de la "cosa" anunciada, que es, a fin de cuentas, un frasco de perfume y nada más.

NOTAS:

- (1).- Bense, Max: "La Semiótica", Editorial Anagrama, Barcelona, 1975.
- (2).- Todas las citas de Charles Sanders Peirce que no tienen nota a pie de página, han sido tomadas de del Volumen II, "Elements of Logic", Book II, "Speculative Grammar", de sus "Collected Papers" ya citados. En algunos casos se recurrió a la traducción al castellano de Beatriz Bugni hecha al cuidado de Armando Sercovich para Nueva Visión.
- (3).- Jakobson, Roman: "Nuevos Ensayos de Lingüística General", Editorial Siglo XXI, México, 1976.
- (4).- Al igual que cuando hacemos citas de Peirce, al citar a Saussure estaremos siempre haciendo referencia a su "Curso de Lingüística General", del que hay infinidad de ediciones en castellano, empezando por la de Editorial Losada.
- (5).- Reznikov, L. O.: "Semiótica y Teoría del Conocimiento", Alberto Corazón Editor, Madrid, 1970.
- (6).- Jakobson, Roman: Op. Cit.
- (7).- Peninou, Georges: "Semiótica de la Publicidad", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

CAPITULO VII

Semiótica y Retórica.

Las relaciones de la Retórica con la Semiótica quedaron ampliamente expuestas en la primera parte del presente texto, al analizar el estudio de los signos al paso de la historia.

A partir del siglo V antes de Cristo, los signos se van tornando capitalizables con el advenimiento del discurso en los foros griegos. La palabra, como signo, adquiere tal fuerza, que aquellos hombres pronto se empiezan a preocupar por el empleo de los signos para vencer (con-vencer) a sus opositores. En esta etapa empiezan a surgir reglas precisas para el manejo adecuado de la retórica, que con el tiempo llegaría a ser el arma más poderosa del discurso ideológico, reservado, desde sus orígenes, para quienes tenían acceso a su estudio, o sea, las clases que ostentaban el poder. Durante la Edad Media, por ejemplo, el estudio de la retórica como disciplina filosófica, era privativo del clero, tal como vimos en algún capítulo anterior.

Desde su nacimiento, la retórica ha seguido viva, actual y útil hasta la actualidad. Hace pocos años, cuando a partir de las dicotomías de Saussure se habla de **denotación** y **connotación**, nos percatamos de la vigencia que llega a te-

ner la retórica en nuestros días, esencialmente en los lenguajes visuales que nacieron simultáneos a la semiótica, tales como el cartel, el cine, la historieta, la publicidad, la propaganda, y otros similares, sobre cuyo "arte de convencer" se han publicado infinidad de escritos.

Antes de empezar a tratar lo que es ya propiamente la retórica de los mensajes gráficos, consideramos pertinente analizar, inicialmente, un poco más a fondo algunos conceptos sobre el **significado**, para luego continuar con aquella dicotomía de la **denotación** y la **connotación** antes mencionada. A pesar de que **significado** puede parecer un término más cercano a la psicología, nos parece interesante mencionar aquí ciertas teorías que se han desarrollado sobre este concepto desde la semiótica. Los conceptos nacidos de la dicotomía de la **denotación** y la **connotación** que veremos a continuación, son importantes para explicarse las relaciones entre semiótica y retórica, y para explicarse, también, ciertos aspectos del funcionamiento de la misma retórica dentro de la gráfica actual.

Denotación y Connotación no son términos nuevos; existían ya en la escolástica latina, pero realmente se empiezan a usar en lingüística durante la primera mitad de este siglo. Reaparecieron cuando nació el estructuralismo, que fué en la década de 1940. Hemos revisado textos de retórica y de elocuencia castellanos desde Hernando del Pulgar, en 1491, pasando por Antonio de Solís en 1680, hasta la "Filosofía de la Elocuencia" de Antonio Capmany de Montpalau, de 1776. Hojeamos los más recientes de Raimundo de Miguel, editado en Madrid por Sáenz de Jubera en

1846; y llegamos hasta el clásico de Narciso Campillo, publicado por Herrero, en aquel México de 1913. Ninguno de todos ellos menciona la **denotación** ni la **connotación**. El único que las sugiere apenas, bajo las denominaciones de "forma interna" y "forma externa", es, precisamente Campillo, en su "Retórica" de 1913, en el capítulo correspondiente a la poesía. (1). Era una época en que la semiótica estaba en embrión y el análisis estructural esperaba que Levi-Strauss publicara "El Pensamiento Salvaje". Términos como "formalismo", "funcionalismo" y "estructuralismo" aún no se acuñaban, y Marx era prácticamente desconocido por los hispanohablantes. El manejo de lo denotativo y lo connotativo como hoy les conocemos se empieza a hacer bien entrados ya los 40's en Europa. La teorización sobre la semántica se inicia hasta los 60's con Martinet y con Lyons (2), quienes a la par de Reznikov y de Adam Schaff, proponen relaciones innegables entre la semiótica y la teoría del conocimiento (3). Es especialmente interesante la posición de Reznikov cuando sostiene que: "el significado del signo es el reflejo del objeto fijado en el signo". Este autor llega a la definición anterior partiendo de aquel concepto de principio materialista de los estóicos griegos que vimos en el capítulo inicial de este texto, y que tomamos de Sexto Empírico: "Los estóicos afirman - dice Empírico, citado también por Reznikov - que tres elementos se vinculan entre sí: lo **designado**, el **designante** y el **objeto**. De estos tres elementos, el **designante** es el sonido, por ejemplo "árbol"; lo **designado** es la cosa expresada por el sonido que nosotros comprendemos cuando se ofrece a nuestro pensamiento...; el **objeto**

es lo que existe externamente: "árbol". De dichos elementos, dos son corpóreos, concretamente el sonido **designante** y el **objeto**; el tercero, es decir, el elemento **designado**, no, y es aquello que se expresa, y que puede ser verdadero o falso" (4).

Sigue Reznikov diciendo: "Por lo tanto, la esencia del significado no puede entenderse en base a una teoría del conocimiento idealista. La naturaleza del significado puede explicarse sólo dentro de una perspectiva dialéctico-materialista de la doctrina del conocimiento. El significado del signo es la información acerca del objeto designado que aquel entraña; son las noticias acerca del objeto designado que se encierran en el signo. La información acerca del objeto no es el mismo objeto. Si pretendemos examinar la información tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo, ésta resulta, en definitiva, una especie de reflejo del objeto. Por consiguiente, también en este aspecto los estoicos tenían razón, cuando afirmaban que el significado no tenía cuerpo. **El significado es el reflejo del objeto fijado en el signo**". Por su parte, Schaff nos dice que "Significado y reflejo del objeto coinciden en el pensamiento en un sentido muy determinado" (5). Cabe aclarar que cuando estos dos grandes autores usan el término "reflejo", lo usan más en el sentido de la acción involuntaria que se produce como respuesta a un estímulo (Pavlov), que en el sentido tradicional de imagen reflejada (como si el proceso de significación fuese un juego de espejos). En ningún momento Reznikov ni Schaff defienden la analogía o la semejanza entre el significante y el objeto (que defendieron los platónicos y muchos de sus seguidores). Tan es así, que Reznikov sostiene su posición amparándose en una cita de

Lenin, quien decía que: "la imagen se asemeja a lo que refleja, mientras que el signo puede no tener ninguna semejanza con lo que designa". Aún así, el acto reflejo provocado por el signo, queda condicionado a toda una serie de factores que veremos más adelante, entre los que destaca el **contexto** en el que se emite y se recibe dicho signo, o sea, el de la praxis socio-cultural en la que el signo adquiere vida. Los signos, tanto a nivel puramente denotativo, como en su complicado funcionamiento connotativo, tienen significado sólo en la medida de su práctica realizada por los grupos sociales que los crearon y que los usan para relacionarse; lo que los signos designan y las diferentes formas de designarlo quedará determinado por el **contexto** en el que esos signos sean utilizados. Recordemos aquel ejemplo que usamos al principio de este texto sobre los portabustos de las aborígenes australianas.

Mientras se traducía al castellano lo que sus traductores titularon "La Ciencia de la Semiótica" de Peirce, en 1964, Charles Morris publicaba "Signification and Significance", también en Cambridge, donde Peirce había producido sus escritos (traducida y editada en 1970 en español, por Alberto Corazón, bajo el título de "Significación y Significado"). En este texto, Morris otorga tres dimensiones que pueden darse simultáneamente o por separado al proceso de significación: la Dimensión Designativa, la Apreciativa y la Prescriptiva. La "designativa" es aquella dimensión de la significación que proporciona información sobre el objeto a partir de un estímulo recibido por los órganos sensoriales. La "apreciativa" es aquella dimensión de la significación que permite hacer una selección comparativa a partir de las propiedades del objeto. Y, por último, la di-

mencción "prescriptiva" que es la que pide una conducta activa en el receptor, ejerciendo la acción como instrumento de la decodificación del significado. Morris pone como ejemplo tres signos: "Negro", "Bueno" y "Debe Ser", y según él, el primero (negro) es designativo; el segundo, (bueno), es apreciativo; y el tercero, (debe ser), es prescriptivo. Esta definición de Morris tiene un lejano tufillo a los conceptos de "ícono, índice y símbolo" de Peirce, pero ello se debe a que aquel es un seguidor directo de éste. Y a pesar de serlo, los escritos de Morris destilan un profundo espíritu conductista y funcionalista, alejado del pragmatismo planteado por Peirce. Es famoso el ejemplo en el que Morris asegura que si se le dice a alguien que hay un ser negro en la habitación de al lado, "esa persona se halla dispuesta para determinadas percepciones visuales al entrar en esa habitación". El peligro que entrañan este tipo de posturas, es que son fácilmente asimilables, y pueden llegar a crear gran cantidad de confusiones con la teoría del reflejo de Reznikov cuando no se manejan adecuadamente. Todavía hoy se sigue discutiendo aquel artículo que Morris publicó en 1939 ("Esthetics and the Theorie of Signs", en el Journal of Unified Science), en el que sostiene que: "dado que la obra de arte es un signo, la estética es una parte de la Semiótica", y luego se mete a definir los valores del arte, para llegar a conclusiones tales como que: "Mediante la aplicación conjunta de conceptos semióticos y axiológicos, es posible diferenciar el signo estético de los demás signos". A pesar de todo lo anterior, sin embargo, es uno de los grandes defensores del principio bajo el cual se dice que el **contexto** es uno de los elementos esenciales para entender el proceso de significación.

Hace diez años, el Departamento de Procesos y Técnicas, de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Azcapotzalco, publicó, bajo el título de "Razón y Diseño", un pequeño ensayo de quien esto escribe en el que, conjuntamente con otros profesores, tratábamos de encontrar caminos para la definición del significado en los colores en el diseño. En aquella publicación proponíamos una clasificación del **significado** de los mismos, a partir de varias categorías opuestas:

Conceptualismo	-	Contextualismo.
Referencialismo	-	No Referencialismo.
Mentalismo	-	Conductismo (Mecanicismo).
Sistematicidad	-	Individualiad.

Cada una de las diferentes categorías opuestas aquí enlistadas nos va a dar una visión parcelada y fragmentaria de lo que entendemos por **significado**, por las razones que enumeramos a continuación, en las que hemos usado el color "rojo" para ejemplificar:

1. Si decimos que "el significado de **rojo** es el concepto **rojo**", estamos manejando una definición conceptual, que confunde **significado** con **concepto**, sin analizar el **contexto** en que se emite dicho juicio.

2. Decir que "el significado de **rojo** es la situación en que se usa el color **rojo**", sería una definición **contextual**, que abre casi todas las posibilidades a la **significación** del concepto, por lo que dicho **contexto** es una de las más importantes.

3."El significado de **rojo** es el color **rojo**" o "es todo color llamado **rojo**", es una definición **referencial**, donde la totalidad del significado se centra en el objeto al que se hace referencia, o sea, en el referente; el cual se encierra en sí mismo.

4."El significado de **rojo** es todo concepto abstracto de lo **rojo**" no postula ninguna orientación sobre el referente. Sería apropiado decir que no hay referente, por lo que nos encontramos ante una definición **no-referencial**, que separa el proceso significativo de todo aquello que no sea ese "concepto abstracto".

5."El significado de rojo es el concepto de existente en nuestra mente, independientemente de nuestras experiencias con los colores"; es una definición mentalista que postula la existencia de los significados sólo en la mente, aislándoles de cualquier otro campo.

6."El significado de **rojo** es la experiencia que tenemos frente a ese color, observable en términos de comportamiento como reacción a un estímulo". En este caso estamos dando por válida una definición **conductista** (o **mecanicista**), que explicaría el significado en un terreno en el que la respuesta corresponde a estímulos puramente mecánicos o físicos, o que, en último caso, se manifiesta como una simple respuesta física hacia el estímulo, excluyendo prácticamente el proceso mental de la significación.

7."El significado de **rojo** es aquello que todos los obreros metalúrgicos entienden por igual al ver el color **rojo**". En este ejemplo estamos cayendo en una definición **sistemática**, que concibe el significado como una propiedad social estable para una comunidad o un grupo o **sistema** social determinado. Es una definición funcionalista por excelencia, que excluye cualquier otra posibilidad.

8."El significado de **rojo** es aquello que cada uno de nosotros asocia con dicho color, y que es algo esencialmente distinto para cada receptor". Aquí estamos ante una definición **individualista** del significado, que lo concibe como algo subjetivo e irreplicable en los demás sujetos.

Todos los ejemplos anteriores son criterios para definir al significado. Estos criterios, además de ser complementarios, dado que se intersectan unos con otros y casi nunca se manifiesta uno solo en forma aislada, tampoco son jerárquicos, o sea, que cualquiera de ellos puede ocupar la primera instancia como resultado del análisis de un significado cualquiera.

Con los ejemplos expuestos arriba nos podemos dar cuenta del grado de complejidad que representa la intención de alcanzar un significado profundo en un proceso de comunicación.

Dentro de lo que son las definiciones **conceptuales**, la más famosa es aquella de Saussure que ya hemos mencionado, cuando el lingüista suizo dice que "lo que un signo une no es una cosa y un nombre, sino un **concepto** y una imagen". Los **contextualistas**, por su parte, representados por un antropólogo llamado Malinovsky, se inclinan por la definición de significado que este señor da a conocer en 1923: "En una lengua primitiva, el significado de cada palabra en particular depende en máximo grado del **contexto**", y luego añade que "la misma concepción del significado depende de los usos activos de los signos". La definición de significado de los contextualistas es importante en el caso de la comunicación gráfica, en la que dicho significado se puede ver alterado por una serie de factores aparentemente ajenos al mensaje, tal como vimos al tratar las funciones en el proceso de la comunicación en algún capítulo anterior. Cabrían algunos otros factores importantes que deben ser tomados en cuenta para entender a fondo ese **contexto**, y que ennumeramos a continuación:

A). Caracteres pertinentes a los participantes en el proceso de comunicación. Será diferente un boletín de alumnos hecho para alumnos, que un comunicado de la rectoría a sus profesores; será diferente un cartel para un concurso de gráfica que realiza la Secretaría de Gobernación para anunciar un ciclo de películas en la Cineteca, que un cartel que se realiza como un ejercicio en un aula, ya que los que participan en estos procesos tienen características diferentes, y los resultados deberán ser pertinentes y acordes con cada grupo participante en el proceso.

B). Los efectos del espacio en el cual aparece el mensaje. No será igual un mensaje en un canal de televisión si lo recibimos mientras vemos un programa en casa, que el mismo mensaje grabado para ser repetido y analizado en el aula. Tampoco fueron iguales los carteles que se hicieron durante la Alemania Nazi, al aparecer en los muros de aquel país, que reproducidos en algún texto de historia de la Segunda Guerra que leyéramos en el presente.

C). Las relaciones de la imagen con el texto. Aquí es donde con mayor facilidad el significado podrá hacerse más claro o más confuso, dependiendo del uso de la retórica visual en la forma adecuada, reflejada en el uso de alguna frase o de alguna imagen extraída de un momento o de un espacio cultural preciso; o logrando que una imagen o una frase coincidan con los sucesos presentes a los que el mensaje hace alusión. (Esto se relaciona con lo que mencionamos a continuación en lo concerniente a "oportunidad").

D). El sentido de "oportunidad" del mensaje, o sea, el momento de su aparición, vinculado con los sucesos o las causas que originaron dicha aparición (o dicha emisión). Se trata de que el mensaje tenga vigencia y actualidad informativas, o sea, de que el mensaje sea **oportuno** y no aparezca fuera de contexto.

Los cuatro puntos anteriores serían, en lo que a comunicación gráfica concierne, determinantes para aquello que se relaciona con el **contexto**.

La posición contextualista no deja de ser una de las más interesantes, puesto que es aquella que somete el significado a una práctica dentro de sus funciones de uso. Es una posición pragmática, ya que depende del uso "socialmente regulado y coordinado" del signo (6). El significado ya no deriva de un uso personal, individual y ajeno a las normas de los signos; depende de un uso "regulado" por un entrenamiento resultante del ámbito cultural y las costumbres de una determinada sociedad, y la necesaria coordinación con los comportamientos de otros lenguajes usados por el mismo grupo social (tales como el lenguaje oral, visual, gestual, religioso, escrito, musical, ritual, etc.), que impliquen tal cantidad de sutilezas, que difícilmente se pueden lograr si no se ha pasado la vida entera en el seno del grupo emisor, ya que de otra manera lo único que se logrará es lo que logra la publicidad en la mayoría de los casos: la imposición de ideologías ajenas, nacidas más de un espíritu mercantilista que de las bases culturales de la sociedad.

De todo lo anterior podemos llegar a una primera conclusión importante para el uso y conocimiento de la retórica visual: **los signos no tienen un significado específico y constante**, sino que, como todo lenguaje vivo, dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usados, o sea, del **contexto**.

En alguna de las primeras partes de este escrito, señalábamos lo que estamos viendo ahora: que los signos adquieren significado de acuerdo a los grupos sociales que les dan significación. A alguien no azeado a los tejidos más delicados de ciertas costumbres y hábitos en el uso de los

lenguajes en México, no le será fácil llegar a un nivel profundo de comunicación con los mexicanos. La gráfica, por ejemplo, puede decirnos ciertas cosas denotativamente, pero para llegar al nivel de las connotaciones tenemos que estar profundamente saturados de la cultura que emite y que recibe el mensaje. Pondremos un ejemplo típico de la importancia que tiene este paso de la denotación a la connotación. En ese 1968 que ya hemos tocado antes, aparece un cartel que representa a una mujer en un escorzo violento, con los genitales hacia el frente del cartel y el resto del cuerpo hacia el fondo, tal como si estuviera pariendo a un pequeño granadero. La tipografía, mal hecha, con ese sentido de "graffiti" característico de la "pinta" clandestina, dice: "Les Temps des Cerises".



Fig. No. 81. "Les Temps des Cerises"

Después de mucho tiempo de indagaciones, donde alcanzábamos a avanzar muy lentamente en la busca del significado, llegamos a averiguar lo siguiente:

1. "Les Temps des Cerises" es una vieja canción romántica francesa del tiempo de la Comuna, cuya letra habla de la vuelta del color rojo de las cerezas, comparándolo con el rojo de los labios de la amada... "y cuando ese rojo vuelva, volverá la felicidad, la primavera, el amor, etc."

2. Esta balada fué usada, desde que se conoce, como un himno de rebeldía de los jóvenes franceses en las viejas luchas, igual que en la Primera Guerra de 1914, en la Segunda frente a la dominación fascista, y en aquel Mayo parisino de 1968.

3. La paradoja de esa mujer (Francia), que en vez de traer todas las cosas bellas que propone la canción, trae violencia, sólo podría ser entendida por los jóvenes de aquel 1968 del Mayo Rojo francés, puesto que ese mensaje se insertaba profundamente en su contexto.

Las denotaciones estaban ahí, y desde cualquier espacio cultural podían ser entendidas: mujer, parto, granadero, y aquello que la tipografía decía en ese título aparentemente absurdo, "Los Tiempos de las Cerezas". Pero las connotaciones quedaban, obviamente, fuera del alcance de quienes no teníamos tal saturación de la cultura estudiantil francesa, a pesar de haber escuchado la canción en más de una ocasión cantada por Nana Mouskuri, o de haberla oído en alguna película de Allan Tanner, antes de conocer el cartel.

Para nosotros, latinoamericanos para quienes los misterios de las luchas de la juventud francesa suelen ser bastante poco inmediatas, era prácticamente imposible ligar los distintos elementos aislados que teníamos, y que, uno por uno estaban allí presentes, para dar un significado único y exacto al cartel... Significado que aún hoy no tenemos ninguna seguridad de haber alcanzado completamente, porque no es nuestro contexto.

Hablar del paso de la denotación a la connotación es entrar a tocar las partes más internas de los significados. Es rozar temas tan resbalosos como "cultura" o como retórica. El de "cultura" lo dejamos para los especialistas en antropología; pero dado que el de retórica (en lo que a lenguajes visuales concierne) lo tenemos que tocar aquí, empecemos por acercarnos a éste de la **denotación** y de la **connotación**.

El primero y más fácil de los acercamientos a estos dos términos, sería si decimos que la **denotación** radica en el significado que tienen los signos explícitamente; y que la **connotación** es el significado que queda implícito en los mismos. La **denotación** es, en principio, un nivel donde se establece una relación simple entre el signo y su significado, sin la participación de ningún elemento retórico. Es la vinculación más directa de un lenguaje con el mundo de los objetos a los que hace referencia. La **connotación**, en cambio, es la dimensión retórica del signo. En la **connotación**, la ideología se hace más palpable; es el nivel en el cual una cultura determinada puede expresar más fácil-

mente su ideología. En las **connotaciones** entran en juego muchas veces los valores afectivos. Martinet dice que es **connotación** "todo aquello que, a través de signos, es capaz de evocar, excitar, sugerir, o implicar algo de modo neto o impreciso" (7).

Los signos denotativos, entonces, serán siempre "vehículos", como les llaman Barthes, Todorov y Metz (8), de las connotaciones. Y dichas connotaciones, a su vez, pueden nacer, y suelen hacerlo, de la reunión de varias denotaciones.

En un escrito de reciente aparición, dice Tapia que "ésto nos llevaría a su vez a establecer una semántica que abarcara aquello que no es dicho pero también forma parte de la comunicación. De hecho - continúa este autor - la semiología es una disciplina que ha privilegiado el estudio de las connotaciones..." (9).

LOBO		
PIERA	FURIA	
MALDAD	DEVORADOR	CAPERUCITA ROJA

GRÁFICA Nº 12

Algunos estudiosos de la semiótica plantean la connotación como si fuera un proceso escalonado, en varios niveles, donde un signo aparentemente denotativo es capaz, según su contexto, de desencadenar una serie de connotaciones, (10):

Podemos decir que la denotación nos encamina hacia una significación primaria, donde lo esencial es su función referencial; y que la connotación nos lleva a una función metalingüística y poética del signo, o sea, a un significado menos directo pero más enriquecido. Esta especie de "sentido figurado", es, precisamente, el campo de la retórica.

La retórica rompe con los significados denotativos, y provoca las connotaciones. Es "el arte de convencer" como le llamaron los antiguos filósofos. A partir de ese "sentido figurado" que adquiere el signo connotativo, la retórica ejerce la persuasión del receptor desde formas en las que los lenguajes son forzados, violentados, para lograr una mayor participación del receptor. Para ello, la retórica misma ha establecido, al paso del tiempo, toda una serie de "figuras de pensamiento" y de "tropos", de los cuales ya se habían valido los griegos y los latinos en sus lides oratorias, y los frailes medievales en la expansión de la ideología religiosa, la cual, como sabemos, fué sostenida en un principio por el Trivium, una de cuyas ramas era, precisamente, la retórica. Hoy es esencial el conocimiento de dicha retórica para abrir las posibilidades de ejercer o de analizar cualquier tipo de lo que la semiótica conoce como "discurso", sea éste mercantil, educativo, político, estético o de cualquier otra clase.

Los retóricos sostienen que los efectos de convencimiento radican en la alteración o en el cambio de los **semas**, que son los principios mínimos portadores de significado. Para aclarar ésto, siempre empezaron sus explicaciones por

aquellos elementos de retórica llamados **tropos**, término castellanizado que deriva de la idea griega de "vuelta" o de "rodeo". Dichos **tropos** son las tres formas más importantes de la construcción del lenguaje figurado: **METAFORA**, **METONIMIA** y **SINECDOQUE**.

Con estos tres **tropos** es con los que con mayor frecuencia se construyen, dentro de los mensajes gráficos, ciertas posibilidades de "sobresignificación", y es de ellos de donde derivan todas las demás figuras retóricas que analizaremos más adelante.

Entendemos que los mensajes gráficos se insertan en la categoría de **lenguajes** porque cubren lo que Garroni llama una "doble referencia" (11). Esta "doble referencia" se mueve alrededor de dos ejes, el primero de los cuales, al que llamaremos horizontal, consiste en el eslabonamiento (sintagma) de unos signos con otros de acuerdo con las reglas de la sintaxis. Este eslabonamiento dará un orden inteligible al mensaje, a partir de la continuidad lógica seguida por los signos en la construcción de un mensaje, a la que se conoce como eje sintagmático; sin este eje los mensajes se volverían caóticos, y al carecer de orden carecerían también de significado. El segundo eje nace de una selección adecuada de cada uno de los signos (paradigmas) que van a conformar el mensaje; se trata de un eje vertical, llamado paradigmático, en el que cada signo tiene su significado propio, que se enriquecerá al eslabonarse en una forma debida en el primer eje llamado sintagmático. Estos dos ejes, sintagmático y paradigmático, son los que, al cruzarse, conforman esa "doble referencia" que decíamos arri-

ba, y sin la cual no puede existir ningún tipo de lenguaje. Pero resulta que la retórica supera las posibilidades de esas "referencias dobles". Una combinación de signos, cada uno de ellos con su propio e individual significado, al mezclarse en tal forma que la posibilidad sintagmática normal sea violentada en un sentido diferente, son capaces de generar una significación enriquecida. Recordemos, de algún ejemplo anterior, que "canela", "oro" y "viejo" son signos con su propio significado cada uno, pero que al mezclarlos (como lo hizo ya un poeta) teniendo como objeto la descripción de una mujer, concretamente una magnífica mulata: "canela y oro viejo", adquieren un sentido nuevo y deslumbrante, a través del cual somos capaces de "sentir" con mayor fuerza lo que aquella mujer era, desde lo "picante" hasta ciertos conceptos de valor, olor, sabor, etc. Se trata de signos difícilmente relacionables entre sí, a los que la retórica del lenguaje poético consigue unir por encima de la "doble referencia" normal, para darnos esa sobresignificación enriquecida que mencionamos antes. Esa es, precisamente, la labor de la retórica.

La ciencia, que ha avanzado estos últimos años vertiginosamente en el campo de la psicobiología, acaba de descubrir que el hemisferio izquierdo del cerebro humano es quien se encarga de la parte correspondiente a las definiciones y al campo analítico de los lenguajes; en tanto que es el hemisferio derecho es el que comprende las relaciones retóricas. Ambos se complementan a través de una conexión intensa que desarrolla el cuerpo calloso que une a los dos hemisferios. Esta separación de percepciones implica que, en el campo de la retórica (y posiblemente en el de gran parte del arte, como puede ser el caso del cine o de

la música) mientras el hemisferio izquierdo percibe los signos y da un significado a cada uno de ellos, el hemisferio derecho es el que construye el sentido "poético" del mensaje (entendiendo "poético" en el sentido que le da Jakobson). Los estudios de psicobiología en este terreno, se iniciaron en el Instituto Tecnológico de California hace poco más de veinte años, y hasta hace poco el grupo de investigadores dirigidos por Roger W. Sperry y Jerre Levy dieron a la luz sus descubrimientos, que seguramente en pocos años más, harán que cambien los sistemas de enseñanza del diseño junto con muchos otros. Sperry, concretamente, llega a decir que:

"La cuestión principal es que parecen existir dos modos de pensar, el verbal y el no verbal, representados respectivamente por el hemisferio izquierdo y el derecho, y que nuestro sistema educativo, así como la ciencia en general, tiende a despreciar la forma no verbal del intelecto. El resultado es que la sociedad moderna manifiesta una discriminación en contra del hemisferio derecho" (12).

Y Jerre Levy, por su parte, afirma que:

"Los datos indican que el hemisferio no verbal está especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. El

hemisferio verbal y dominante, por su parte, parece funcionar de un modo más lógico y analítico. Su lenguaje es inadecuado para las rápidas y complicadas síntesis que realiza el hemisferio subordinado".

En 1990 apareció un pequeño texto de Alejandro Montes de Oca, publicado por la Universidad Autónoma Metropolitana, titulado "Hacia una Concepción Semiótica de la Visión", en el que este autor parece vislumbrar estos descubrimientos al decir: "la teoría de la Gestalt propone un sistema visual en interacción con la realidad, en el que la visión implica una segregación, un agrupamiento, o dicho en términos de una formulación más actual, un juicio. Arnheim (1954) propone un concepto para aprehender este proceso activo que es el de **percepto**, que esquemáticamente planteado, estaría formado por dos caras: una dada por una clase general de formas y otra por una clase general de objetos. Este concepto aparentemente prometedor estableció una analogía con un concepto fundacional de la teoría del lenguaje, el del signo, concebido desde Ferdinand de Saussure (1906) como integrado por un significante o forma verbal y un significado o concepto". Estos descubrimientos, con toda seguridad, darán un enfoque diferente a muchas afirmaciones que sostienen la semiótica y la estética actuales; pero dado que no podemos adivinar el futuro de las relaciones entre la semiótica y la psicobiología, ya que no conocemos en el presente ni siquiera lo esencial de esta última, conformémonos con esperar que los próximos cambios enriquezcan a ambas áreas del conocimiento.

Mientras tales cambios llegan, continuemos con nuestra propuesta retórica, empezando por la **metáfora**, aclarando de entrada que es casi imposible encontrar cualquiera de estas figuras retóricas totalmente puras dentro de los lenguajes visuales. Como veremos, una imagen puede ser portadora de varios significados simultáneos, a diferencia de la palabra que suele ser un poco más precisa; esta característica de portadora de diversos significados se conoce como **polisemia**, y es la que causa que la metáfora, por ejemplo, pueda contener ciertos matices metonímicos, o viceversa; lo mismo sucede con la sinécdoque. Por esta diferencia que tienen los lenguajes visuales (polisémicos o de significado múltiple) con los lenguajes orales o escritos (monosémicos o de un solo significado), es prácticamente imposible hacer una traducción exacta entre los elementos de una gramática escrita con los de una gramática visual, a pesar de la gran cantidad de intentos que se han hecho. En nuestro caso, lo que proponemos para evitar confusiones, es establecer jerarquías en el análisis y en la aplicación de las figuras retóricas; es decir, que si un mensaje visual es más metafórico que metonímico, le colocaremos dentro del campo de la metáfora, por ser ésta la de mayor jerarquía en ese mensaje, aunque encontremos matices de metonimia en él.

METAFORA.

La **metáfora**, según Campillo, obtiene su nombre del concepto de "traslación" griego (13), y consiste, precisamente, en el acto de "trasladar" el significado de un sema (unidad mínima significativa) a otro, a condición de que tanto el sema original como el que le sustituye tengan rasgos co-

munes para poder subsistir uno en lugar de otro. El ejemplo que usa Campillo es "primavera" y "juventud" al decir "la juventud es la primavera de la vida"; "juventud" es sustituida por "primavera" debido a que ambas tienen significados muy parecidos, tales como: lozanía, frescura, florecimiento, alegría, esperanza, etc. Hay **analogía** entre ambos términos, y la sustitución, la "traslación", se realiza sin dificultad. Según Jakobson, "la similitud vincula al término metafórico con el término por él reemplazado" (14). Los significantes son semas parecidos, que llevan consigo características similares en relación a su objeto, pero que al ser cambiados, son capaces de transportar el significado de un plano práctico (denotativo), a un plano emocional (connotativo).

El código de la **metáfora** exige el sacrificio del primer significante, haciéndole desaparecer para ser sustituido (traslación) por otro que, además de ciertas evocaciones similares a las del primero, obtiene un significado cargado de connotaciones. Ejemplos obvios son: "La flor de la vida", "La primavera de su existencia", etc., que han sufrido un proceso de traslación con el término "juventud", al cual, además de sustituirlo, le cargan de connotaciones.

La **metáfora** exalta uno (o algunos) de los valores del objeto representado, y una vez decidido cual de los valores será exaltado, se cambia de significante por aquel que es portador de los valores seleccionados. Este proceso siempre se dará a través del cambio de semas cargados de significados comunes o parecidos; es por ello que los retóricos hablan de **figuras de traslación**.

En casos como: “juventud-primavera”, “frescura-agua”, “acero-dureza”, “vida-río”, “nieve-pureza”, etc., se establece de hecho una comparación implícita que, al restablecerse en la mente del receptor los términos del parecido, desembocan en la creación de una especie de “tercer significado”, como resultado de la intersección de los términos de la primera analogía.

Según los viejos tratados de retórica (15), la **metáfora** puede ser de tres categorías: **simple**, **continuada** y **alegórica**. **Simple** es cuando en la totalidad del mensaje sólo se incluye un elemento metafórico: “¿Quién podrá salvar la **nave** de la Educación en este país?”. **Continuada**, cuando hay dos, o tres, o más elementos metafóricos mezclados con los que se toman en sentido denotativo: “¿Quién podrá salvar la **nave** de la Educación en este país, próxima a **estrellarse** en los **escollos** de la ineptitud, la apatía, y la corrupción?”. Es **alegórica** cuando todo el mensaje es metafórico: “¿Quién podrá salvar esta **vacilante nave**, próxima a estrellarse en los escollos de este **mar embravecido**?”.

La sustitución de un signo por otro, que es característica de la **metáfora**, exige ciertos requisitos. Los dos signos, tanto el sustituido como el que le sustituye, participan en esa “intersección de significado”. Esto quiere decir que en algún sitio del campo de los significados generado por cada uno de estos signos, hay algo común entre los dos. Un ejemplo además de los ya vistos podría ser “guantes” y “piel de cabritilla”, o, para ser más precisos, “guantes” y “cabrita”.

A partir de “guantes”, se generan varios significados; y a partir de “cabrita” se generan otros:



GRAFICA Nº 13

En la intersección de “comodidad” y “tersura (o finura) de piel” encontramos un sema (principio significativo) común a ambos signos, y lo mismo sucede entre “tersura (o finura) de piel” y “suavidad”, entre “suavidad” y “ternura”, entre “ternura” y “seducción”, entre “seducción” y “juventud”, entre “juventud” y “gracilidad”, entre “gracilidad” y “femenidad”, etc. Entre cada una de esas parejas de significados surge algo, que hemos llamado **campo metafórico**, que enriquece cada significado nuevo que ha aparecido en esa intersección de cada pareja de esos significados directos o comunes.

Sin embargo, y como es lógico, en un mensaje cargado de connotaciones caben muchos significados más, que no son causados directamente por los signos, pero que de alguna manera aparecerán como consecuencia de la **metáfora** del mensaje. Nos referimos, por ejemplo, a la invocación de

“deleite” que produce el uso de unos guantes de piel de cabra, considerando que es difícil ligar en forma directa la idea del deleite a la idea de la cabrita; igual que cierta “vivacidad” que podemos encontrar en el sujeto de la imagen (la cabra), y difícilmente encontramos tal vivacidad en los guantes. No hay chivos deleitosos ni guantes vivaces. En esos signos no se encuentra la pretendida **analogía** de semas, y sin embargo, son resultado, también, de la carga connotativa del mensaje.



Fig. No. 82. “Guantes Barra”.

El cartel de 1926 que anuncia una marca de guantes, es un ejemplo típico de **metáfora alegórica**, donde la mayoría de los signos en él incluidos, tienen una carga semántica mayor a la que tendría cada uno por separado. Todos ellos han adquirido un doble, y hasta un triple sentido, resultado de esa “intersección de significados”. Al irse formando esas intersecciones significativas entre los diferentes íco-

nos simbólicos (“gracilidad-feminidad”, “tersura de piel-suavidad”, etc), se causa un significado nuevo, más provocativo, que involucra al receptor, y que logra, a partir de esa “vuelta”, de ese “tropo”, enriquecer las alternativas que tiene el mensaje para convencer al receptor. “Hay una preeminencia del signo metaforizante sobre el signo metaforizado”, dice Peninou (16).



Fig. No. 83. “Shell”.

De la misma época (1924) es el cartel francés de Jean Ylen para las refinerías norteamericanas de la Shell Petroleum Co.

Son tiempos en los que se dan toda una serie de descubrimientos como la luz eléctrica y la “bombilla”, el fonógrafo, el café “express”, la aviación y las carreras de automóviles. Estos últimos demuestran su potencia con los “caballos de fuerza” (horse power), medida establecida

universalmente para señalar el poder de la máquina. La Shell produce combustibles y lubricantes para consumo automotriz, y presumiblemente, al echar los líquidos elaborados por esa refinería en las entrañas de los automóviles, se produce una exaltación y unos arranques tales en los automóviles, que éstos se vuelven fieros caballos salvajes.

El diseñador del cartel correspondiente a la Fig. 83 entiende la metáfora. La sobresignificación de la fuerza bruta, del "horse power", permite la substitución del sema "combustible" por el sema "fuerza". No se trata de una fuerza cualquiera; para que el fenómeno de substitución se efectúe y la metáfora se produzca, el automóvil y el combustible desaparecen, para dar entrada a un signo que tiene evocaciones comunes: el caballo... más aún, un caballo mecánico, metálico, de engranes y bielas, resortes y orugas, vapor y tuercas. De este modo, ese fenómeno de substitución exigido para la producción de la metáfora visual, surge sin esfuerzo en la significación enriquecida de esta bella imagen.

METONIMIA.

No es fácil establecer las diferencias entre la **metáfora** y la **metonimia**, porque sus coincidencias son muchas. Sin embargo, una de las mayores diferencias estaría en que, en el caso de la **metáfora**, el proceso retoricante se da por susti-

tución; mientras que en el caso de la **metonimia** se da por "contigüidad", o sea, "in praesentia". En la **metáfora** el elemento sustituyente hace desaparecer al sustituido. En la **metonimia** el sustituyente permanece en presencia del sustituido.

La **metonimia** se mueve más en el campo referencial que en el semántico. Los cambios de significado se dan en base a un **campo referencial** común. Esto quiere decir que aquí, el principio significativo (sema), no está en el signo mismo, sino en la forma de referirse al objeto, (o sea, al actuar sobre el mencionado **campo referencial**).

Si la **metáfora** venía del concepto griego de "traslación", la **metonimia** viene del de "trasnominación". Ya no trasladamos el significado de un signo a otro, sino que incrementamos al signo para formar una totalidad diferente. La **metonimia** no implica dependencia semántica, como la **metáfora**; es un cambio de categoría lógica que confunde la connotación y la denotación, porque consigue **aumentar** el sentido normal del signo con toda una serie de cargas connotativas; v.gr. "deseo", "añoranza", "maldad", "fuerza", en una palabra, algún **valor** que el primer signo originalmente y sin ayuda de la **metonimia** no hubiera tenido.

En el caso de la **metáfora** son los signos, con sus semas compartidos, los que van a crear lo que hemos llamado el **campo metafórico**. En el caso de la **metonimia**, hay también un campo común que dará sentido a los signos, al ser usados **dentro** de él; ahora le llamaremos **campo metoní-**

mico, o **universo referencial común**. Dos o más signos son incluidos en el campo donde había, previamente, un signo original, el cual altera o cambia su significado en la **contigüidad** de los nuevos. Esta **contigüidad** determina que la **metonimia** sea siempre un fenómeno resultante de la sintaxis, o sea, resultante de un enlacenamiento de signos; por ello se dice que la **metonimia** es sintagmática; y por lo tanto, tiene en esto otra gran diferencia con la **metáfora**: la **metonimia** se da “in praesentia”, en tanto que la **metáfora**, que es paradigmática, tiene que estar sujeta a mecanismos de traslación.

La **metonimia** exige disminuir la importancia del signifi-
cante y aumentar la del significado. Este significado, igual
que en el caso de la **metáfora**, no cambia, sino que se in-
crementa.

El fenómeno de “transnominación” que exige la **metonimia**
se produce de varios modos:

1. Al tomar la causa por el efecto, o viceversa: “vivir de sus manos” en vez de “su trabajo”, o “la pesada carga de los años” por “la vejez”.
2. El instrumento por quien lo maneja: “Cervantes fué la mejor pluma de su tiempo”.
3. El símbolo por lo simbolizado: “la corona” por “la autoridad real”, etc. etc.

Podríamos seguir ennumerando los modos **metonímicos**, que son innumerables, para terminar, a fin de cuentas, llegando a la misma conclusión a la que llegamos con la **metáfora**: el enorme parecido que hay también entre **metonimia** y **sinécdoque**. No en balde los tres **tropos** se unen bajo la denominación común de **figuras de pensamiento**. Tapia (13) nos plantea un acertado esquema de la **metonimia**, que reproducimos a continuación:



“A” HACE INFERIR “a”

GRAFICA Nº 14

Vamos a ver otro ejemplo de la misma época. Se trata, de un cartel italiano de 1923. Es un cartel hecho para vender, por lo que es natural que la medicina y a la farmacopea menos serias recurran a este medio, ya que son las más necesitadas de la ayuda publicitaria, que se difundía sobre todo en el ambiente rural en aquellos tiempos en los que recién se había hecho el milagroso descubrimiento de la aspirina. El “mal” es un dragón pestilente y demoníaco al que mata ese santo protector, el San Jorge en turno. El mensaje tipográfico habla de “Aleptil”, que es un mágico y maravilloso medicamento hecho por Guido Rossi en Turín, el cual “guarisce” a la epilepsia. Esta pobre epilepsia

“guarita”, en este proceso de transnominación, es el dragón. “Aleptil” es una especie de sobrenombre de ese San Jorge vencedor de la epilepsia. Caso típico de **metonimia** en el cual vemos aparecer los símbolos en lugar de lo simbolizado.



Figura No. 84. “Aleptil”.

En un caballero medieval, adornado de armadura, corcel y lanza, nada hay que nos remita al concepto de “curación”. No hay semas comunes entre “caballero” y “curación”. Un “dragón” no es, ni mucho menos, representación alguna de la “epilepsia”; tampoco aquí encontramos semas comunes. Pero les hacemos entrar en un **contexto** determinado **por medio de la tipografía de apoyo**, que nos “ancla” el sentido sobre una enfermedad y una medicina. Es aquello a lo que el mensaje se **refiere**, y el fenómeno **metonímico** sur-

ge como elemento referencial que escoge como principal valor de la pócima la posibilidad de vencer al mal. La co-presencia de los signos icónicos con los signos tipográficos permite ese surgimiento del **campo metonímico**, del **universo referencial común**.

El **universo referencial común** a “Aleptil” es el caballero vencedor del mal; el **universo referencial común** a la epilepsia es el dragón. Recordemos que al analizar la propuesta de Jakobson en el capítulo V, la función referencial era, precisamente, la resultante del **contexto**. En este cartel no hay semas comunes por sí mismos; pero a cambio de ésto se colocaron los semas de tal manera, en tal **contexto**, que sólo pueden conducir a un significado. Ello es resultado de un especial eslabonamiento de los signos, o sea, de una sintaxis adecuada que, al mismo tiempo que produce este juego retórico, carga también al cartel de connotaciones a partir del uso de un lenguaje figurado.

Otro ejemplo, que se dió en relación a nuestro Tlatelolco en 1968, es el caso de la imagen caricaturizada de Díaz Ordás, que proyecta la sombra de un miembro del Cuerpo de Granaderos verdaderamente simiesco como si fuera la propia silueta.

Una de las características de todos los movimientos en los que participaron los jóvenes de 1968, en casi todo el mundo, fué la represión ejercida sobre ellos por toda una serie de siniestros cuerpos policiacos y militares. Estos cuerpos, usados como aparatos represivos por el poder, eran a los

ojos de estos jóvenes lo más lejano a cualquier concepto de humanidad: bestias de fuerza grande y pensar pequeño.

EXIGIMOS!
DESLINDE DE RESPONSABILIDADES



Figura No. 85. "Deslinde de Responsabilidades".

Ambos signos, **en presencia** uno del otro. El resultado, obviamente **metonímico**, vuelve a lograrse en ese cambio del símbolo a la cosa simbolizada. El **universo referencial común** surge de la presencia de los dos signos. Uno sólo, cualquiera de ellos, no tendría la fuerza que surge del choque de ambos. El doble sentido nace de esa antítesis **metonímica** donde una presencia pareciera excluir a la otra, en un proceso que raya los límites de la paradoja. El predicado inicial, o sea la imagen-caricatura de Díaz Ordás ha conseguido orientar la interpretación, dando una sobresignificación al gorila, y viceversa, el gorila también aumenta la significación de la caricatura presidencial, sin necesidad de suprimir una al otro, como sería el caso de la **metáfora**.

SINECDOQUE.

La **sinécdoque** es el tropo en el cual el significado se mueve del menos al más, o viceversa. Consiste, generalmente, en la designación del todo a través de una de sus partes. Con la **sinécdoque** representamos una cosa mediante otra, cuando esta segunda cosa se encuentra incluida en la naturaleza de la primera, o, por lo menos, manifiesta alguna relación de pertenencia a dicha primera.

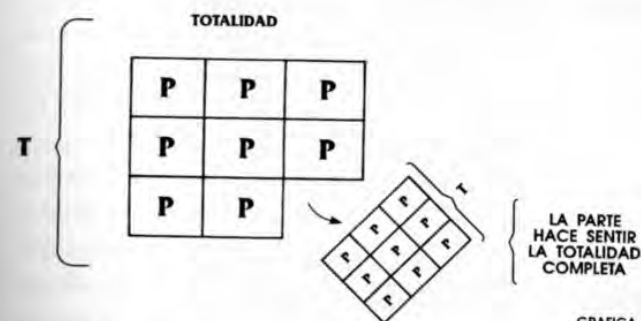
Es obvio que en la **sinécdoque** se produce un cambio de significantes; sin embargo, se mantiene cierta forma de contigüidad puesto que el signo sustituyente debe formar parte de la totalidad del signo sustituido.

Si la **metáfora** tenía como objetivo exaltar algún valor de la cosa sustituida; si la **metonimia** tenía como objetivo la reducción del significante para lograr el aumento de significado; la **sinécdoque** persigue aumentar o disminuir, según el caso, la totalidad de los significados derivados del objeto. "Pintar la casa" representa una cantidad de trabajo mucho mayor que "Pintar las paredes de la casa". Un rebaño de "mil cabezas" parece menor que un rebaño de "mil ovejas" o "mil reses"; y un ejército de "veinte mil fusiles" o de "veinte mil bayonetas" siempre será más agresivo que un ejército de "veinte mil infantes".

La **metáfora** cambia el significado para intensificarlo al cambiar un signo por otro. La **metonimia** logra esta sobre-significación al aumentar signos al mensaje que intensifican y cambian el sentido de los que ya están presentes. La **sinécdoque** realza una parte del todo, particularizando y focalizando un aspecto específico y parcial, logrando dar así mayor fuerza a la totalidad.

En la **sinécdoque**, igual que en la **metáfora**, el significado se origina en semas comunes. La **sinécdoque** tiene que provocarse a partir de semas que están contenidos en la totalidad significativa del objeto, como esas pequeñas cosas que nos hacen evocar la presencia del ausente, o como si tomáramos una sola pieza de un rompecabezas en la cual estuviera implícita la totalidad del rompecabezas terminado. En la **sinécdoque**, la función retórica se vuelve inquietante por la ausencia del todo; el signo presente, o sea la parte (P), debe ser portadora de un significado tal, que sea capaz de evocar la totalidad (T). Las partes (P) tienen como obligación hacer sentir la ausencia de la totalidad (T), y de ese modo, ante ese vacío, surge esa necesidad de la presencia de dicha totalidad (T).

Cuando aquel excelente grupo de diseñadores llamado "Hipgnosis", especializado en hacer las cubiertas de los discos para los más grandes representantes del rock británico, se enfrentaron al diseño de la cubierta del "Wish you were here" de Pink Floyd, dicen que tuvieron que resolver la "ausencia de una presencia que había estado allí". (La traducción del título es: "Quisiera que estuvieras aquí"). Entre las muchas ideas que se llevaron a imagen, estuvo la



GRAFICA N° 15

de una pareja besándose ante un espejo, en la cual había desaparecido el reflejo masculino (en retórica eso se hubiera acercado más a una lítote elíptica, como veremos más adelante); dicha imagen no les pareció la ideal. Y así fueron de boceto en boceto y de fotografía en fotografía hasta llegar a la del hombre en llamas que todos conocemos, y cuya idea original nació al regresar de una fiesta, cuando el coche de uno de ellos se incendió hasta quedar solamente el chasis. El hombre en llamas es la representación de Syd Barret, quien se consumió en el uso de las drogas y tuvo que ser internado en un psiquiátrico; esta portada es un homenaje de "Hipgnosis" al músico y al amigo. Pero entre tantos proyectos, quedó una imagen misteriosa e inquietante. John Blake, otro de los amigos del grupo al que prácticamente se considera uno de sus miembros, sugirió un velo, símbolo de la ausencia, del luto, del rostro oculto. Entre árboles movidos por un vendaval, el velo, flotante, volando, evoca una presencia que no está. Por la textura y el peso de la tela que mueve el aire, se nos obliga a pensar en algo suave y delicado; crea una atmósfera en la que mil

significados pueden surgir, pero todos ellos conducentes a la presencia que no hay. El velo formaba parte de "algo" más, de una totalidad ausente, y es así como el referente es es "algo" en tanto que el velo es sólo una parte. Hay una especie de "develación" de lo que no está. "Hipnosis" logra, con cada una de sus cubiertas, la posibilidad de que la imagen sea evocativa en sí misma sin perder la relación con el contenido musical del disco. Las cubiertas diseñadas por ellos son tan inquietantes como las portadas que hace Daniel Gil para los libros de Alianza Editorial; cubiertas y portadas que nos obligan, en ambos casos, a acercarnos a esos discos y a esos libros, sacándoles de su sitio de exhibición, aunque el contenido no nos interese.

"Wings" significa "alas", y lo que vemos en la figura No. 87 es la parte central del cuerpo de un avión. La evocación de las alas de ese avión hace más rico el mensaje al aparecer sólo una parte de un objeto que nos obliga a pensar en el vuelo, o sea, en el título del disco: "Alas sobre América" ("Wings over America").

La otra figura, 88, representa lo que queda, lo que aparece debajo, al arrancar un cartel de un muro destinado habitualmente a soportar mensajes gráficos. En este emplaste de papeles, ni el cartel roto de arriba ni el que aparece debajo están completos. La idea del diseñador es que el receptor, a partir de esos fragmentos, logre conformar una



Fig. No. 86. Proyecto de Hipnosis para la portada de "Wish you Were Here".



Fig. No. 87. Portada de Hipnosis para el disco Paul Mc.Cartney "Wings over America", con el recién formado grupo "Wings".



Fig. No. 88. Portada de Hipnosis para el disco "Live", del grupo "Status Quo".

imagen más viva y más sugerente que la que le daría una fotografía total, congelada y estática. El grupo "Status Quo" tituló "Live" ("Vivir") a su disco, y en esos carteles desgarrados hay más vida que un frío mensaje equilibrado y frío, aunque éste estuviera completo.

Casos mucho más claros de **sinécdoque**, los encontramos en los sistemas de señalización de carreteras o terminales de transporte. (Los pictogramas de casi todos los tipos de señalizaciones suelen ser **sinécdoques**). Pongamos un ejemplo típico: un tenedor y un cuchillo que llevan implícitos todo un mundo de significados, como pueden ser los espacios con las mesas y las sillas, los diferentes platillos a escoger, las posibilidades de servicio o de autoservicio en la mesa... y la enorme cantidad de objetos que rodean el ritual de la comida, o sea, ese pequeño universo de pequeñas cosas que comprenden platos, vasos, servilletas, saleros, cucharas, etc. etc. todo ello representado por dos únicos objetos de esa totalidad.

La parte por el todo. El tenedor y el cuchillo representan todo lo demás que, aunque no se ve, está implícito en el mensaje.



Fig. No. 89. Señalamiento que indica la ubicación de "Servicio de Restaurante".

La **sinécdoque**, aclaramos para terminar, puede construirse de varias maneras:

1. La parte por el todo, como ya vimos.
2. El continente por el contenido: "Se bebieron muchas copas", o aquel famoso "plato de lentejas".
3. El género por la especie: "Los mortales", en vez de "los hombres".
4. La especie por el género: "Le dió hasta la camisa", por "le dió cuanto tenía".

Con lo anterior hemos visto las formas esenciales con las que se acicalan los lenguajes visuales para el convencimiento de sus receptores. Es obvio, sin embargo, pensar que la retórica visual cuenta con otras **figuras** diferentes de la **metáfora**, la **metonimia** o la **sinécdoque**; pero antes de analizar estas otras **figuras**, (que tal es su nombre), hemos de detenernos a hacer algunas consideraciones.

Dice Todorov que "para Aristóteles la **figura** no es la substitución de una expresión propia por una expresión figurada, sino la aparición de un sentido figurado en lugar de un sentido propio" (17). Cicerón ya definía las **figuras** por relación con "algo distinto de ellas". Durante la Edad Media aparecen más de la mitad de las **figuras** conocidas hasta hoy, que prestan su servicio básicamente al discurso

religioso, y llegan hasta nuestros días, en los que se usan constantemente dentro del discurso mercantil, en la publicidad, y dentro del discurso político, en la propaganda. Y ahora, en los últimos veinte años, el conocimiento de las mismas llega a uno de sus puntos más interesantes. Por una parte, un grupo de semiólogos franceses e italianos, en trabajos realizados entre 1972 y 1974, sintetizan las formas retóricas de tal manera que, aquella que era la materia que obligadamente reprobaban los alumnos de las universidades de siglos pasados, hoy se facilita y se hace sencilla de comprender.

Veamos estas vertientes más detenidamente. En lo que corresponde a la postura mencionada arriba, sabemos de los estudios que se realizan en Europa desde hace aproximadamente veinte años por un interesante grupo de semiólogos entre los que destacan Eco, Durand, Todorov y Barthes entre otros, (18). Estos señores sugieren una clasificación de las **figuras** de la retórica bajo la cual todas ellas caben en dos grandes campos iniciales:

A. El del **paradigma**, en el cual un signo es substituido por otro; o sea, el campo de la relación de contenidos.

B. El del **sintagma**, en el cual la operación retórica depende de las relaciones formales de unos signos con otros. o sea, el campo de relación de las formas según el eslabonamiento y la composición del mensaje.

Por este camino se llegó a clasificar las **figuras** retóricas en dos grandes familias:

- Las **metábolos**, que operan en la substitución de un significante por otro.
- Las **parataxias**, que modifican las relaciones entre los signos del mismo mensaje.

A partir de esto, si entendemos las **metábolos**, es fácil darse cuenta que tenemos figuras que actúan por **substitución**; que las hay que actúan por **supresión**; por **adjunción** o por **intercambio**. Estas cuatro formas de actuar son las que alteran o cambian los paradigmas, substituyéndoles por otros, suprimiéndoles, adjuntándoles otros signos (otros paradigmas), o intercambiándoles. Sabiendo de estas cuatro formas de actuar de la retórica, vemos que ninguna de todas las cincuenta o sesenta figuras existentes queda fuera de dichas formas de actuar. La metáfora, por ejemplo, actúa por substitución, al substituir un signo con otro sin cambiar el significado; igual que la metonimia, al suplantar signos con significados enriquecidos; y la sinécdoque, a su vez, actuaría por supresión, al suprimir el todo a cambio de una de las partes. Pero si queremos completar un esquema que defina el funcionamiento de **todas** las figuras, el sólo saber cómo actúan desde sus significantes no es suficiente, puesto que estas cuatro categorías de **substitución**, **supresión**, **adjunción** e **intercambio**, reducen nuestro esquema a una sola línea de análisis sobre los signos, sin que nos permitan acercarnos al análisis de la constitución de los mensajes. Las cuatro categorías

mencionadas son las que actúan en la alteración y cambio de los **paradigmas**, ésto es, en un nivel puramente **paradigmático**. Con estas cuatro categorías hemos averiguado que los signos se substituyen o se suprimen, se adjuntan a otros o se intercambian; hemos visto la “mecánica”, pero no podemos ver los “resultados” de las operaciones retóricas. Nos falta por ver, lógicamente, las alteraciones resultantes del nivel **sintagmático**, o sea, de los **sintagmas**, que es tanto como referirse a los resultados que se producen a consecuencia de la relación de unos signos con otros al eslabonarse. Para resolver esta carencia, hemos propuesto cuatro categorías más, que cruzadas con las anteriores nos permiten ver con claridad cada **figura** retórica tanto en lo que corresponde a sus **sintagmas** como en lo que se refiere a los **paradigmas**. Estas nuevas categorías serían las siguientes:

Identidad.
Similitud.
Oposición.
Intercambio.

Así, puestas las cuatro primeras **substitución, supresión, adjunción e intercambio** en cuatro columnas verticales, y cruzando estas columnas con cuatro columnas horizontales correspondientes a las cuatro segundas **identidad, similitud, oposición e intercambio**, podremos ver con claridad cada figura en su colocación dentro del cruce de cada eje vertical u horizontal. De este modo, veremos que la metáfora será una figura que no sólo actúa por substitución, sino que obtiene una especie de similitud con la que

enriquece el significado, y por lo tanto aparecerá en el cruce de la substitución y la similitud. La sinécdoque, a su vez, logra también su significado a través de signos similares con los originales, pero suprimiendo otros, o sea, que aparecerá en el cruce de la similitud y la supresión, y así sucesivamente todas las demás figuras.

	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	REPETICION GRADACION MOVIMIENTO INDICACION DESIGNACION COMPARACION	ELIPSIS	HIPERBOLE PROSOPOPEYA	INVERSION
SIMILITUD	DIALOGISMO	SINECDOQUE	PERIFRASIS METAFORA ALEGORIA	
DIFERENCIA	ACUMULACION		METONIMIA	
OPOSICION	ANTITESIS PARADOJA		IRONIA LITOTE	

GRAFICA Nº 16

Notaremos que en el cuadro anterior hay muchos espacios en blanco, o espacios más ocupados que otros. Esto se debe a que hemos colocado en este cuadro únicamente las figuras que aparecen con mayor frecuencia en la comunicación gráfica, y hemos dejado de mencionar las otras figuras, más de cincuenta, que comprendería un estudio a fondo de la retórica de los lenguajes orales o escritos.

El cuadro anterior hace desaparecer la vieja clasificación de **tropos de dicción** y **tropos de composición**, y de **figuras de dicción** o de **composición** (que son las que originaron los actuales conceptos sobre los niveles sintagmáticos y paradigmáticos), a las que los antiguos retóricos habían

clasificado como "descriptivas", "lógicas", "patéticas" e "indirectas". Con esta nueva clasificación, la metáfora, por ejemplo, deja de ser un tropo para convertirse en una "figura de similitud por substitución"; y la metonimia será una "figura de substitución por diferencia"; etc. etc.

Pero hay otra postura además de la de los semiólogos europeos antes citada, y que ya mencionamos al referirnos al trabajo de los investigadores del Instituto Tecnológico de California: la que concierne a las investigaciones sobre la psicofisiología de los hemisferios cerebrales, que habría tenido un rico antecedente en la "semiología" de Saussure, en el supuesto caso de que ambas disciplinas hubieran hecho contacto en alguna ocasión entre 1900 y 1970, lo cual es, al parecer, bastante remoto, ya que los investigadores norteamericanos que trabajan en este campo, han llegado a sus descubrimientos experimentando con enfermos y lesionados del cerebro, y no desde las bases teóricas de la lingüística. No deja de ser asombrosa, sin embargo, la visión de Saussure, cuyas propuestas se acercan a las que ha hecho la psicobiología actual, sobre todo si nos damos cuenta que dicha ciencia en la época del lingüista suizo aún no salía de las contracciones del parto. La posición saussuriana respecto a la conocida dicotomía **sintagma-paradigma**, es, a la luz de la moderna psicología de la percepción y de la moderna psicobiología, verdaderamente sorprendente. Barthes la interpreta de la siguiente manera: "El plano sintagmático y el plano asociativo mantienen una estrecha relación, que Saussure expresa mediante la comparación siguiente: cada unidad lingüística es semejante a la columna de un edificio antiguo: esta columna está en una relación real de contigüidad con otras partes del edificio, el

arquitrabe, por ejemplo (relación sintagmática); pero si esta columna es dórica, evoca en nosotros la comparación con otros órdenes arquitectónicos, el jónico o el corintio; en este caso se trata de una relación virtual de substitución (relación asociativa): los dos planos están unidos de modo tal que el sintagma no puede **avanzar** mas que por evocaciones sucesivas de unidades nuevas fuera del plano asociativo. A partir de Saussure, el análisis del plano asociativo se desarrolló en forma considerable; hasta su nombre ha cambiado; actualmente ya no se habla de plano asociativo sino de plano **paradig-mático**" (19).

El mismo Barthes no se conforma con la categoría de **sintagma** señalada por Saussure, y la amplía con un concepto nuevo, el de **sistema**: "El **sistema** constituye un segundo eje del lenguaje. Saussure lo vió bajo la forma de una serie de **campos asociativos**, determinados ya sea por una afinidad de sonidos, o por una **afinidad de sentidos**" (20).

Muchos autores más, en la búsqueda teórica de la generación de sentido que implica la retórica o la poética, se acercaron a aquello que, finalmente, la psicobiología acaba de comprobar. Recordemos la cita ya mencionada del doctor Levy: "...el hemisferio no verbal está especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. El hemisferio global y dominante, por su parte, parece funcionar de un modo más lógico y analítico".

Como en todos los descubrimientos recientes, en este campo, relacionado con la semiótica, todo está por hacerse. Hasta ahora, lo más conocido en la enseñanza de la comunicación gráfica es un libro de Betty Edwards acerca del aprendizaje del dibujo (21). Seguramente los descubrimientos hechos en el Instituto Tecnológico de California, que ya se han extendido a muchas instituciones más que cuentan con los medios para investigar en estos terrenos, llegarán a revolucionar muchos conceptos de los que han sido sacralizados hasta hoy. No olvidemos, sin embargo, que con esfuerzos de siglos de pensar sobre el signo y el discurso, el hombre ya se había acercado, desde la teoría, a lo que la ciencia ahora empieza a manejar. El viejo axioma de que “nada hay más práctico que una buena teoría”, aquí se comprueba una vez más.



Figura No. 90. Pygar.

OTRAS FIGURAS DE LA RETORICA VISUAL.

Las figuras que hemos analizado, de las que aparecen en la gráfica anterior (Gráfica No. 16), sólo son tres: metáfora, metonimia y sinécdoque; estas tres figuras, además de ser las de uso más común, son las de mayor importancia, puesto que de una forma u otra, penetran siempre en los lenguajes retóricos.

Nos ocuparemos a continuación del resto de las figuras de uso frecuente dentro de la retórica visual, apoyándonos para ello, como eje ejemplificador, en la imagen de Pygar, especie de ángel gigantesco, personaje de “Les Aventures de Barbarella”, famosísima tira cómica francesa para adultos, creación de Jean Claude Forest, que en alguna ocasión fue llevada al cine bajo la dirección de Roger Vadim, con Jane Fonda en el papel principal. Los dibujos de Pygar, el “último ornitántropo” como le llama su autor, fueron reali-

zados, con excepción del primero que está tomado de la historieta original, por Mauricio Parra, ex-alumno de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, y hoy profesor en dicha Escuela y en la Universidad Autónoma Metropolitana.

REPETICION.

Se trata de una figura producida por una acumulación reiterativa del mismo signo varias veces. Encontramos esta figura en el cruce de **adjunción e identidad**, puesto que se adjunta, repetidamente, un paradigma idéntico a otros más, o sea, que se adjunta sin perder su identidad. Bajo esta misma clasificación cabrían otras figuras, tales como la redundancia o la reiteración. Se trata de una figura que, en una forma vehemente, carga de significado a un signo a partir de una exposición repetitiva. No compone un código completo, puesto que hay en ella muy pocas posibilidades sintagmáticas; pero a cambio de ello, rompe la pasividad del objeto presentado, haciéndole activo; sugiere movilidad, acción, etc. Obtiene un significado de mayor viveza al establecer cierto ritmo visual sobre una imagen reiterada; crea una especie de cadencia ascendente o descendente que concluye en un sólo significado acumulativo con una mayor carga semántica.



Figura No. 91. Repetición.

GRADACION.

La gradación tiene, visualmente, ciertas semejanzas aparentes con la repetición. Sin embargo produce un efecto que la anterior no logra: el manejo de la profundidad del espacio. A partir de la gradación, un signo se acerca o se aleja del receptor en un espacio que queda sugerido por los límites del mensaje. La gradación sugiere una determinada cantidad de planos en los cuales el objeto-signo se mueve; se antepone a sí mismo, como si avanzara para establecer un contacto más cercano con quien le mira, acrecentando de este modo no sólo la percepción, sino la significación. Basada en la redundancia también, la gradación gana en impacto visual lo que pierde en originalidad. El efecto de "escalera" de esta figura consigue, finalmente, lo que algunos viejos retóricos llamaron la "aumentación", y que hoy se conoce como "clímax semántico".

Para que se pueda lograr la gradación en forma adecuada, es necesario ir de la presencia de un signo débil a otro que se va haciendo fuerte paulatinamente (o viceversa), sin dejar de ser él mismo. El primero debe dejar la posibilidad de incremento en el segundo, que tiene mayor realce que el anterior, y así sucesivamente.



Figura No 92. Gradación.

MOVIMIENTO.

Como es de suponerse, esta figura no existe en la retórica oral o escrita. A pesar de ello es una figura rica en lo que a comunicación visual concierne. Se trata, evidentemente, de la sugerencia de movimiento virtual a las figuras representadas en la gráfica, puesto que las figuras plasmadas gráficamente suelen ser, en la mayoría de los casos, estáticas, salvo ciertos casos de mensajes realizados para algunos medios audiovisuales o algunos casos de mensajes realizados por computación.

Esta posibilidad de dotar a una imagen de movimientos, sugeridos o virtuales, es tan valiosa como el poder dar, para efectos de comunicación, la posibilidad de vida propia a dicha imagen. El objeto-signo se anima, y por tanto, se mueve. Ya no es la pura presencia; la imagen, al quedar cargada de energías vitales, queda también cargada de intenciones "propias". Adquiere ciertas libertades. La ilustración asume una independencia que le permite moverse en parámetros de comunicación más amplios. Una imagen que adquiere posiciones enérgicas y vitales se traduce en un mensaje visual de mayor fuerza que aquel de representaciones estáticas. Se opone, por fuerza, a todo concepto de reposado equilibrio. La posibilidad de movimiento nos convierte lo estático en dinámico, y por lo tanto, en algo mucho más expresivo, ya que cualquier objeto que a través de la magia es capaz de cobrar vida, es también capaz de interpelar a un receptor, acercándosele para establecer una comunicación más "viva" y más directa.



Figura No. 93. Movimiento.

DIALOGISMO.

La figura del **dialogismo** es una forma más de hacer "ruidosa" la ilustración. Los latinos la llamaban "sermocinatio"; y en lo que a comunicación gráfica corresponde podemos decir que quedan comprendidas en ella unas cuantas figuras más, tales como el **coloquio**, el **relato polifónico** o **dialógico**, el **soliloquio**, etc. etc.

Dice Beristáin que se trata de una "estrategia discursiva, mediante la cual, el discurso muestra los hechos que constituyen una historia relatada, prescindiendo del narrador, e introduciendo al lector, por ejemplo, o al público, directamente en la situación donde se producen los actos del habla de los personajes" (22). Se trata de otra figura a través de la cual se concede la adjunción de ciertos atributos (en este caso del habla y del sonido), y que sigue siendo similar a la figura original, o sea, que el signo no cambia, sino que se enriquece al adjuntarle la posibilidad del diálogo sonoro; y de esta manera se logra poner cierto tipo de acento o de énfasis en el mensaje que se pretende transmitir. Es interesante esta figura para el diseño gráfico, porque con ella se puede dar un "máximo de información" con un "mínimo de informante"; sobre todo, si consideramos que el personaje que **dialoga** con nosotros desde el mensaje, sostiene un tipo de comunicación aislado de cualquier interrupción o "ruido" que pudiera interrumpir la conexión con el receptor.

Entre las muchas variantes que presenta el **dialogismo** en comunicación visual, podemos encontrar una gama casi infinita de ellas. Citaremos sólo las más importantes:

- I.- Dos personajes dialogan **dentro** de la imagen, uno con el otro.
- II.- Un solo personaje mantiene un monólogo **dentro** de la imagen.
- III.- Un personaje se dirige a un receptor que está, lógicamente, **fuera** de la imagen.
- VI.- Varios personajes se expresan, al unísono, sobre cierto punto, sin tomar en cuenta al receptor.
- V.- Varios personajes increpan, amenazan, aconsejan, etc., al receptor desde **adentro** del mensaje.

Peninou desarrolla esta figura en un análisis más profundo (23) a partir de las consideraciones que hace Benveniste sobre la **enunciación**, y sugiere que cualquier personaje que aparece en el mensaje y se apodera del enunciado, "sea cual sea el grado de presencia", (de perfil, de tres cuartos, de frente, solo, en grupo, etc.), entra en la categoría **dialogística**. Es por ello que no hemos querido analizar toda una serie de figuras que quedarían, para efectos de la comunicación visual, comprendidas en el **dialogismo**, tales como:

SOLILOQUIO: que es la conversación que entabla uno consigo mismo, y que en la historieta, por ejemplo, aparece como un “globo” en forma de nube sobre la cabeza del que lo enuncia; decimos que lo enuncia a pesar de ser un pensamiento, porque el receptor lo recibe visualmente, estableciéndose así el **dialogismo**.

COLOQUIO o DIALOGO: es quien da su nombre a esta figura, que se produce cuando el receptor participa en aquello que dos o más personajes conversan, discuten, etc.; aunque esta “participación” del receptor suceda solamente como lector del diálogo.

INTERPELACION: se produce cuando el personaje del mensaje se dirige sin lugar a dudas al receptor, como puede ser el caso de la imagen de Ofelia Guilmáin en alguno de los ejemplos anteriores, (¡Me gusta que me miren a los ojos, etc.!).



Figura No. 94. Dialogismo.

ACUMULACION.

Esta figura, de cierto parecido con las figuras de **repetición**, consiste en la presencia simultánea de signos de manera tal que se logre una sobresignificación a través del acopio y aglomeración de los mismos. Los retóricos, al explicar la **acumulación**, dicen que se puede producir en sustantivos, adjetivos o verbos, iguales o no. Los sustantivos, en el caso de la comunicación visual, serían los objetos presentados, aquellos que sustentan (sustantivos) la “substancia” del mensaje. En el caso de una **acumulación** de objetos (sustantivos) idénticos, la figura se acercaría más a una **repetición** o una **redundancia**. Para que en términos de lenguaje visual se diera la acumulación, habrían de cubrirse dos requisitos: que los objetos acumulados no fueran idénticos; o que dichos objetos, aún siendo idénticos, estuvieran **acumulados** de tal manera que no pudiera pensarse en **movimiento**, es decir, que se encontraran amontonados sin ningún orden preconcebido. Sería necesario para que la figura de **acumulación** se produjera, que se usara el sustantivo-objeto sin ninguna sugerencia de acción (de verbo), y no caer así en la figura de **movimiento**, de **gradación**, u otras similares. En nuestra gráfica anterior, esta figura aparece en el cruce de la adjunción con la diferencia. Se adjuntan signos diferentes. Se **acumulan**; y el resultado se traduce en un significado “amplificado” cuantitativamente.



Figura No. 95. Acumulación.

ANTITESIS.

Es ésta una figura de contraste. Se produce por diferencia, pero al contrario de la **oxímoron**, y de la **paradoja**, que veremos a continuación, en la **antítesis** no hay contradicción. Consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen el significado, sin excluir uno al otro. Beristáin (24) exige que en ambos elementos se encuentre la presencia de un sema común, y pone como ejemplo un verso de Góngora: "Ayer naciste y morirás mañana", donde esta autora dice que "nacer y morir" por una parte, y por otra "ayer y mañana" llevan cargas semánticas relacionadas con una "significación temporal" a pesar de ser opuestos.

La **antítesis** debe ofrecer cierta simetría. Según Campillo: "Esta figura generalmente agrada por su giro sentencioso, además de que suele ser hija de un entendimiento suspicaz" (25). Se produce, según nuestro cuadro, al coincidir la adjunción con lo opuesto. El fin principal de la **antítesis** es oponer un signo a su contrario con fines aclaratorios y enriquecedores, a condición de que ambos signos tengan cierta paridad y simetría semánticas.



Figura No. 96. Antítesis.

PARADOJA.

La **paradoja** es otra figura que, como la **antítesis**, nace de la conjugación de elementos opuestos. Pero a diferencia de ésta, la **paradoja** presenta signos que son totalmente contrarios e irreconciliables entre ellos, y que al aparecer juntos, provocan un extraño y sorprendente efecto que debe traer como consecuencia un incremento en los significados que el emisor pretende. Ese elemento de sorpresa y extrañeza que surge en lo que, fuera de contexto, sería dispa-

tado y aberrante, dentro de un mensaje determinado debe traducirse en un elemento profundamente poético y cargado de connotaciones. El ejemplo clásico usado por todos los autores que hemos venido mencionando, es aquel tomado de Santa Teresa de Jesús:

“Vivo sin vivir en mí;
y tan alta vida espero,
que muero porque no muero.”

Los significantes (y los referentes) distintos usados en la **paradoja**, deben conciliarse precisamente por su diferencia en un nuevo significado que, por no existir en la cotidianidad de los lenguajes, suele ser de gran eficacia en la captura de los receptores.



Figura No. 97. Paradoja.

ELIPSIS.

La **elipsis** es un caso típico de reticencia. Exige un máximo de respuesta del receptor ante la presencia de elementos disminuídos, en un caso parecido al de la **sinécdoque**. La diferencia con ésta, radica en que la **sinécdoque** presenta una parte del todo, y la **elipsis** únicamente suprime una fracción del mensaje, dejando adivinar el resto al receptor. Hay autores que le llaman **reticencia**, puesto que “retiene” parte de la información. Se trata de una figura contraria a todo aquello que represente exageración, puesto que la **elipsis** es, precisamente, la figura de la discreción y el disimulo; a pesar de lo cual, la **elipsis** es una figura que proporciona gran énfasis al mensaje.



Figura No. 98. Elipsis.

De la misma familia de la **lítote**, que veremos a continuación, lo que parece ser en la **elipsis** "sentido figurado" sería realmente un "sentido suprimido" para crear cierta especie de inquietud o intriga en el receptor, quien finalmente se ve forzado a completar el significado total.

LITOTE.

La **lítote**, conocida también como **atenuación** o **disminución**, consiste en rebajar las cualidades de un objeto usando la negación del mismo en vez de su afirmación, para hacerle más deseable. "Se dice menos para significar más", ésto es, "se suprime, mediante su negación, un sema positivo, agregando en cambio el sema negativo de modo que, para mejor afirmar algo, se niega lo contrario, por lo cual no hay **supresión**, sino **supresión-adición**, es decir, **substitución**" (26).

En el ejemplo que adjuntamos (fig. No. 97), nos damos cuenta que la **lítote** tiene que estar dentro de un contexto determinado, ya que de otra manera corre el peligro de volverse una figura irónica. Pygar, nuestro alado personaje, sin rostro, es absurdo; pero si colocamos esta imagen dentro de un contexto determinado, se produce la **lítote**: "Después de ser desplumado por Barbarella, Pygar escondía el rostro"; o bien: "No tenía cara con la cual presentarse".

La **lítote**, como figura de substitución que es, (substituye en este caso el rostro por el no-rostro), es una figura intrigante, capaz de atraer la curiosidad del receptor; es como decirle a una mujer que "no nos disgusta", y podremos ver la velocidad con la que dicha mujer llega, a través de esta **lítote**, a las conclusiones convenientes.



Figura No. 99. Lítote.

HIPERBOLE.

Este tropo (figura), se encarga de llevar más allá de los límites de la medida al significado de una imagen. Es una figura cuyo principal valor sería la audacia, al hacer llegar los significados hasta la exageración y el exceso. La **hipérbole** conduce lo verosímil del mensaje hasta sus últimas consecuencias, sin temor de rebasar los límites de dicho verosímil para llegar a lo inverosímil. Intensifica el significado al máximo a través del incremento (o la disminución) exagerados del valor o de la fuerza de los objetos

presentados. Lo insólito de su presentación, se origina en un proceso de substitución de identidades, que se traduce, lógicamente, en la motivación del receptor. “Pies de Plomo” o “Alas en los Pies” son figuras tan **hiperbólicas** como “con el mundo auestas”.



Figura No. 100. Hipérbole.

PROSOPOPEYA.

Esta figura, al decir de Peninou, tiene como objetivo la “antropomorfización” de los objetos o de los seres que carecen de inteligencia y de formas de comunicarse (27). A través de esta figura, estos objetos y estos seres son dotados de palabra. Los animales, las plantas y los objetos en general son capaces de apoderarse del discurso, y el receptor se ve cautivado por el mensaje ante esos elementos “personificados”. Por su parte, Capmany dice que “un dis-

curso puesto en boca de personas que ya no existen, o que nunca existieron, o de entes naturales o morales personificados. Conmueve y persuade con mayor fuerza y vehemencia que si emanase directamente de la pasión y voz del emisor” (28).

Ciertos signos del mensaje, que consideramos inertes en la cotidianidad, o aún los animales y las plantas, adquieren apariencia humana al ser capaces de dialogar con nosotros. El objeto se vuelve cercano al receptor a través del lenguaje; por lo que, según señalamos en nuestra gráfica, se obtiene un cambio de identidad a través de una substitución.



Figura No. 101. Prosopopeya.

COMPARACION.

La **metáfora**, que vimos al principio del presente capítulo, es una forma mínima de **comparación**. La **comparación** establece por **semejanza** o por **similitud**, y consiste en

expresar la relación de **semejanza** o de **diferencia**, precisamente, que existe entre dos signos. En la **comparación**, a diferencia de la **metáfora**, los signos comparados tienen ambos que estar presentes. En el lenguaje hablado o escrito se haría mediante algún término comparativo, "por ejemplo **como**", o sus equivalentes (29).

La **metáfora** se logra por substitución, en tanto que la **comparación** se hace por adjunción. Para la **metáfora** hay que substituir un signo por otro, enriqueciendo así el significado. Para la **comparación** se buscan las similitudes o las diferencias entre dos signos presentes, incrementando el significado a través del contraste. El efecto que se persigue en la **comparación**, es el de hacer resaltar ciertos valores de un objeto, enfrentándolos a algún otro con el que tenga cierta analogía o cierto relativo parecido.



Figura No. 102. Comparación.

PERIFRASIS.

La **perífrasis** es otra de las figuras que se construyen por substitución o semejanza, como la **metáfora**. Como su nombre lo indica (*peri*=alrededor), consiste en la aglomeración de muchos signos que significan lo mismo que se podría significar con uno. Se le conoce también con el nombre de circunlocución.



Figura No. 103. Perífrasis.

La **perífrasis** se logra adjuntando al objeto una serie de significados más que de algún modo sean sinónimos del primero; es decir, que el resultado final se obtiene al acumular similitudes: "Los alados guardianes del Paraíso". Se trata de una especie de **metáfora**, continuada y alegórica, y además, llevada a consecuencias extremas de ornato. Con esta figura se obtiene un incremento de las cualidades y atributos del objeto por la multiplicidad y por la exageración de dichos atributos.

INVERSION.

La **inversión** es una figura de construcción que se produce al alterar los elementos del mensaje, rompiendo su sintaxis natural al intercambiar las posiciones normales de los signos que lo conforman. Se le conoce también bajo el nombre de **hipérbaton**. La inversión no requiere alterar en lo más mínimo los paradigmas, (los objetos presentados); lo que sí exige es alterar (invertir) el orden de los mismos, o sea, se produce sobre los elementos sintagmáticos.



Figura No. 104. Inversión.

Esta figura, de cierto parecido con la **antítesis** o con la **paradoja**, se diferencia de ellas en que no cambia la identidad de los signos del mensaje, sino que simplemente los invierte; en tanto que las otras tienen que recurrir a signos que se adjuntan al mensaje original. Se construye la **inversión** desde el simple cambio de posición de los signos (de recho y revés, izquierda y derecha, arriba y abajo, etc.),

hasta el cambio de tonos o de colores (como si se tratara del cambio del positivo al negativo de una fotografía). Su uso en comunicación gráfica es un poco más limitado que el de otras figuras, a pesar de que bien manejada puede producir efectos muy llamativos por lo sorprendente y extraño de su efecto ya que rompe con toda normalidad y lógica esperadas.

ALEGORIA.

La **alegoría** es una de las especies de la **metáfora continuada**. Se trata de un tropo de composición en el que se usan "signos de traducción" que substituyen a otros, guardando un sentido aparente, como portadores de un sentido mucho más profundo. No se trata de una simple mudanza de signos, sino de un incremento de significado en todo el mensaje. El ejemplo visual típico sería esa matrona romana que sostiene en una mano una balanza y en la otra una espada, permaneciendo con los ojos vendados. Dicha imagen es la **alegoría** perfecta de la justicia. La **alegoría**, llevada a un desarrollo mayor, es decir, exagerando su construcción con signos que fueran más allá de los necesarios, se convertiría en una **paráfrasis**.

La **alegoría** tiene que ser, forzosamente, simbólica, puesto que representa siempre lo general a través de un signo particular. (La retórica visual en general se mueve en los límites entre lo simbólico y lo icónico, con un cierto predominio de los símbolos). Es por ello que la **alegoría** sólo será decodificada por aquellos que se encuentren satu-

rados de las unidades culturales representadas en ella. Hay, sin embargo, **alegorías** que han trascendido los espacios culturales de pequeños grupos, para convertirse en **alegorías** universales; tal es el caso del Tío Sam como **alegoría** de los Estados Unidos y todo lo que ellos son y representan, que, obviamente, no es la Justicia, que sería representada por otra **alegoría** muy distinta, según ya vimos; o la Independencia, que se representa con alas y una corona de laurel. En los templos católicos es frecuente encontrar infinidad de **alegorías** entre las imágenes que cubren sus muros, precisamente por el sentido simbólico que tienen casi todas las religiones para la representación de sus ideologías. (Las llaves en San Pedro, las Coronas del Martirologio en los distintos mártires, la parrilla en San Lorenzo, etc.).



Figura No. 105. Alegoría.

IRONIA.

Dice Capmany de Montpalau, en esa "Filosofía de la Elocuencia" que tanto hemos citado, publicada en el viejo Madrid de 1776, que la **ironía** siempre encierra amargura, afectando la lógica de la composición del mensaje, para burlarse sutilmente al oponer el significado a la forma.

En efecto, consiste en la presentación de una idea de tal manera que un signo manejado con ciertos tonos o formas y colocado en determinado contexto, debe significar exactamente lo contrario. Llamarle "tigre" al "cobarde" es irónico; igual que lo es el llamarle "coyón", aunque nuestra lengua ya le haya aceptado como una palabra sin **ironía**; este término, derivado de "collones", hacía alusión a ciertos órganos masculinos de los que precisamente carecía el "coyón".

En el caso de la comunicación gráfica, la **ironía** suele adquirir la forma de la caricatura generalmente, y a través de ella puede llegar al **sarcasmo**, que sólo es una forma aún más amarga de la **ironía**. Las formas más usadas de estos tropos en los lenguajes visuales, suelen aparecer en la gráfica política, acompañando o comentando alguna noticia o algún suceso de actualidad, en el cual aparecen los protagonistas del mismo, caricaturizados. En nuestro país ha habido, durante todos los momentos de la historia de su periodismo ilustrado, magníficos exponentes de este género.



Figura No. 106. Ironía.

INDICACION O DESIGNACION.

Dentro de lo que hemos dado en llamar “retórica visual”, hay figuras que no aparecen en los estudios retóricos de los lenguajes orales o escritos, y que sin embargo son capaces de alcanzar ese pretendido “sentido figurado” al que aspira toda retórica, debido a la posibilidad que tienen de provocar toda una serie de connotaciones. Una de estas figuras, la más usada dentro de los lenguajes visuales, es la **designación**, y se caracteriza por el uso del **índice**. Consiste en llamar la atención sobre uno de los elementos del mensaje, haciéndole resaltar sobre los otros elementos. Para conseguir ésto, se puede hacer uso del color, del contraste fondo-figura, o a través de cualquier signo que llame la atención del receptor sobre lo que el emisor quiere subrayar.

Se trata, sobre todo, de **focalizar** la atención del espectador hacia cierto tema, con el apoyo de índices internos, a través del uso de elementos llamativos; de tal manera que el signo que queremos **indicar** o **designar**, queda expuesto por encima de los demás en forma ostentosa. Si esta acción **focalizante** se hace sobre algo que sabemos que está allí, pero no dejamos que el receptor lo vea, la **designación**, adquiere matices sumamente intrigantes que ayudan al desarrollo del sentido figurado. Entre la primera, a la que llamaremos **designación directa**, y ésta última, o **designación indirecta**, hay toda una serie de posibilidades, tales como: **presentación, direccionalización, determinación, exhibición, anteposición, erección, promoción y selección**. Los efectos que se logran con esta figura en cualquiera de sus variantes, es el de “insistencia”, de “sobre-enunciación” o de “intriga”, siempre con el fin de privilegiar un objeto sobre el resto del mensaje, a través del uso de los **índices**.



Figura No. 107. Indicación.



Figura No. 108. Designación.

NOTAS

(1). Sobre estos temas se aconseja consultar el magnífico "Diccionario de Retórica y Poética", editado por Porrúa, México, en 1986, y escrito por Helena Beristáin. Hay otro texto muy amplio, editado por Aguilar, que se titula "Ciencia del Lenguaje y Arte del Estilo".

(2). Martinet, André: "Elementos de Lingüística General", Editorial Gredos, Madrid, 1965. Lyons, John: "Introducción a la Lingüística Teórica" Editorial Teide, Barcelona, 1971.

(3). Reznikov, Leonid O.: "Semiótica y Teoría del Conocimiento", Alberto Corazón Editor, Madrid, 1970.

(4). Publicado por la Academia de Ciencias de la URSS, en 1971, traducido por la Editorial de Ciencias Sociales de la Habana en 1975, hay un texto que trata estos asuntos del signo entre los estóicos, llamado "Teorías Antiguas del Lenguaje y del Estilo".

(5). Schaff, Adam: "Introducción a la Semántica", Fondo de Cultura Económica, México, 1969.

(6). Lyons, John: Op. Cit.

(7). Martinet, André: Op. Cit.

(8). Barthes, Roland et alt.: "La Semiología", Edit. Tiempo Contemporáneo, Col. Comunicaciones. Bs. Aires, 1970.

(9). Tapia, Alejandro: "De la Retórica a la Imagen", UAM, Xochimilco, México, 1990.

(10). Ver para una ampliación sobre este tema, lo correspondiente a "Expresión y Contenido", con sus diferentes niveles, en la obra de Lois Hjemslev: "El Lenguaje", Editorial Gredos, Biblioteca Románica Hispana, Madrid, 1971.

(11). Garroni, Emilio: "Proyecto de Semiótica", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

(12). Sperry W. Roger: "Lateral Specialization of Cerebral Function in the Surgically Separated Hemispheres", Instituto Tecnológico de California, 1973.

(13). Campillo y Correa, Narciso: "Retórica y Poética o Literatura Perceptiva", Herrero Hermanos, Sucs. México, 1913.

(14). Jakobson, Roman: "Ensayos de Lingüística General", Edit. Siglo XXI, México, 1975.

(15). De Miguel, Raimundo: "Retórica y Poética", Ediciones Sáenz de Juvera Hermanos, Madrid, 1857.

(16). Peninou, Georges: "Semiótica de la Publicidad", Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

(17). Todorov, Tzvetan: "Sinécdoques", en "Investigaciones Retóricas II", publicado en la Colección Comunicaciones, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974.

(18). La mayor parte de los textos y artículos publicados por estos investigadores, se encuentran bajo los siguientes títulos: "Análisis de las Imágenes", "Investigaciones Retóricas" y "La Semiología". Cada uno de los tres contiene trabajos de cinco o seis autores, y todos ellos han sido traducidos al castellano por Tiempo Contemporáneo, en la Colección Comunicaciones, entre 1970 y 1974.

(19). Barthes, Roland: Op. Cit.

(20). Barthes, Roland: Ibidem.

(21). Edwards, Betty: "Aprender a Dibujar", Hermann Blume, Madrid, 1984.

(22). Beristáin, Helena: "Diccionario de Retórica y Poética", Editorial Porrúa, México, 1986.

(23). Peninou, Georges: Op. Cit.

(24). Beristáin, Helena: Op. Cit.

(25). Campillo y Correa, Narciso: Op. Cit.

(26). Beristáin, Helena: Ibidem.

(27). Peninou, Georges: Ibidem.

(28). Capmany de Montpalau, Antonio: "Filosofía de la Elocuencia" Publicado en "La Imprenta y Librería de Don Alfonso López", Madrid, 1776.

(29). Beristáin, Helena: Ibidem.