Semiótica II

Libro docente

Reynel Alvarado Aluma
2020

FACULTAD
DE ARTES/
DISEÑO

Semiótica II

© Universidad de Cuenca
Av. 12 de abril S/N.
Telf: 4051000

Semiótica II

Libro docente

Reynel Alvarado Aluma

Universidad de Cuenca

Dr. Pablo Fernando Vanegas Peralta
Rector

Dra. Catalina León Pesántez
Vicerrectora de la Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Mst. Esteban Torres
Decano

Mst. Fabiola Rodas
Subdecana

Diseño y dirección de arte
Dis. Doménica Montes Fernández

Derechos de Autor: CUE-004042

ISBN 978-9978-14-456-5

Cuenca, Ecuador. 2020

A Francisca e Ignacio

Presentación

Reynel Alvarado se forma como diseñador en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. Posteriormente estudia en el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura de la ciudad de México, obteniendo el título de Maestría en Creatividad para el Diseño con Mención Honorífica.

En el año 2002, inicia su actividad docente en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, siendo invitado a participar en la cátedra de taller experimental. Luego de sus estudios de postgrado, es invitado nuevamente a dictar la cátedra de teoría del diseño en esa misma institución.

Desde el año 2007, es docente en la escuela de diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, específicamente en las cátedras de Creatividad y Semiótica, convirtiéndose también en sus campos de investigación en los últimos años.

Actualmente se desempeña como Director de la Unidad de Cultura de la Universidad de Cuenca y continúa con su actividad docente y de investigación en la Facultad de Artes.

Índice

Los signos visuales 17

19 La cultura visual
22 El lenguaje visual
24 Características del lenguaje visual
29 Características de la Imagen
33 Características de los signos visuales
35 Conclusiones
36 Propuesta de ejercicios

Componentes del lenguaje visual 39

41 Construcción de mensajes visuales
43 Componentes de configuración
43 Componentes de configuración básicos
44 El punto
46 La línea
48 La superficie
49 El volumen
50 El espacio
51 El color
55 Componentes de configuración relacional
55 El tamaño
57 El formato
58 La textura
60 La iluminación
61 La proporción
62 La escala
63 Componentes de organización
63 Componentes de organización básicos
64 La dirección
65 El movimiento
66 El ritmo

67 El equilibrio
68 La simetría
69 La armonía y el contraste
72 Componentes de organización relacional
73 Composición
75 Retórica Visual
81 Conclusiones
82 Propuesta de ejercicios

Propuesta de clasificación de imágenes
85
87 ¿Cómo clasificar las imágenes?
87 La imagen según sus características físicas
89 La imagen según su función
89 Función informativa
90 Función didáctica
91 Función decorativa
92 Función artística
93 Función comercial
95 Nuevas clasificaciones de la imagen
96 Conclusiones
98 Propuesta de ejercicios

Propuesta general de análisis semiótico de la imagen
101
102 La importancia de los mensajes visuales
103 Análisis semiótico: paso a paso
103 La observación
104 La clasificación de la imagen
104 Dimensión sintáctica de la imagen
105 Dimensión semántica de la imagen
106 Dimensión pragmática de la imagen
107 Conclusiones
107 Propuesta de ejercicio

Prólogo

Los libros docentes *Semiótica I* y *Semiótica II* son el resultado de una investigación basada en la experiencia didáctica de los últimos años en las cátedras que llevan el mismo nombre y que forman parte de la actual malla curricular de la Escuela de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

El objeto de estudio de las materias *Semiótica I* y *Semiótica II* se centra en la relación que tiene el mundo de los signos con el diseño gráfico. Estos libros docentes muestran esa relación, y proponen a la Semiótica como uno de los fundamentos teóricos y epistemológicos más importantes para la producción y análisis de mensajes visuales. Este trabajo se sustenta en un contexto interdisciplinario, en el que la Semiótica como teoría se funde con la práctica del diseño y la creación de imágenes se integra en el proceso infinito de interpretación y representación de signos.

Diseño, designio, seña, señal, semiótica, signo. «Todas estas palabras remiten a una naturaleza esencialmente visual, remiten a señar, es decir a señalar, a lo sígnico, a aquello que comunica significado. Tanto di-seño como de-signio remiten a este mismo carácter sígnico».[1]

La importancia de la semiótica para el diseño la encontramos en la etimología misma de la palabra. El trabajo de un diseñador es el de crear signos. Cuando se diseña algo, se propone una solución estratégica a un problema comunicacional, el resultado de este proceso se observa en los signos cuya expresión y contenido tienen la clara intención de significar. El diseño es la intención hecha signo. «La seña como aspecto, forma, figura de una cosa, y el designio o intención como propósito, finalidad de esa cosa, se solapan y funden en el diseño. La acción de otorgarle a una cosa su identidad, su seña, se denomina, por consiguiente, di-señar».[2]

Hoy en día, en los procesos de enseñanza y aprendizaje es cada vez más evidente la necesidad de contar con textos guía o libros docentes que refuercen la didáctica en las cátedras universitarias. Los libros que aquí se presentan responden a esta necesidad. En ellos encontraremos un recuento de los principios básicos de la Semiótica, la ciencia que estudia a los signos. Desde la visión de sus principales autores, se analizan los argumentos que servirán como una herramienta de conceptualización en el ejercicio de la producción de signos y mensajes visuales, como lo es el Diseño Gráfico.

1 Zimmermann, Y., *El diseño como concepto universal*, http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2, Enero, 2020.

2 Ídem

También, en estos libros docentes, se explora el lenguaje visual, sus características y su importancia, sus principales componentes y su función en una cultura que cada vez se torna más visual, creando continuamente nuevos escenarios para que los diseñadores gráficos exploren opciones gigantescas, en donde las posibilidades de supervivencia de las imágenes dependerá no solo de su expresión, sino principalmente de su contenido, el cual se logra con una actitud creativa, de investigación y de reflexión sobre lo que hacemos.

Los libros docentes de Semiótica I y Semiótica II están destinados para los estudiantes de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Estos textos están acompañados de imágenes que son el producto de los ejercicios realizados por los alumnos de las cátedras en cuestión. Las imágenes que aquí encontramos han sido producidas desde una visión amplia y diversa; estos ejercicios muestran el grado de conceptualización que quienes se preparan para diseñadores son capaces de generar al momento de la proyección y la creación responsable de mensajes visuales.

Las soluciones de comunicación visual generadas por los estudiantes de Diseño Gráfico, reflejan las convenciones sociales que guían su identidad cultural influenciada a su vez por sus propias experiencias; son imágenes que muestran una constante innovación, tanto en la experimentación artística y gráfica como en la capacidad crítica y conceptual de las mismas con responsabilidad social y cultural con el fin de enriquecer en el estudiante los procesos de investigación, creación y práctica de la producción e interpretación del diseño gráfico.

Con el desarrollo de estos libros docentes, se espera que las cátedras de *Semiótica I* y *Semiótica II* refuercen, en última instancia, el perfil de la carrera de Diseño Gráfico, dando la oportunidad al estudiante de mejorar su expresividad personal y el pensamiento crítico, así como su aporte a los procesos sociales, interculturales, productivos y de servicios de la región y del país en relación al Diseño. Estos libros docentes favorecen al estudiante en el sentido de que su producción sea comprometida y responsable con el mejoramiento de la calidad de vida.
Por último, contar con libros docentes para las cátedras de *Semiótica I* y *Semiótica II*, ayudará a cumplir los logros de aprendizaje propuestos por la materia y la carrera de Diseño, dándole al estudiante la capacidad de Identificar los fundamentos teóricos necesarios acerca de la Semiótica y su relación con los signos

visuales por medio del estudio de sus principales autores, así como también del lenguaje visual en función del Diseño Gráfico, entendido como una disciplina de producción de imágenes. Basados en los principales conceptos y postulados teóricos de la Semiótica, se deberá relacionar estos conceptos con la creación de mensajes visuales, que en otras palabras no son más que la interpretación y representación de signos.

En definitiva, estos libros docentes ayudarán al estudiante a desarrollar su capacidad de argumentación para la producción del Diseño Gráfico y de la imagen, en términos connotativos y denotativos, mediante el uso del lenguaje visual, con la finalidad de desarrollar en él un nivel óptimo de análisis y crítica hacia el diseño como un verdadero hecho comunicacional.

CAPÍTULO UNO

Los signos visuales

«El cómo vemos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos». D. A. Dondis

Entendemos por semiótica de la imagen, o semiótica visual, al estudio de los signos visuales en relación a la comunicación y el lenguaje visual, y su influencia e importancia en la cultura contemporánea.

En este capítulo se describen las características del lenguaje visual y de la imagen, entendida como un sistema de representación formada por unidades, códigos o signos visuales. Se analiza brevemente a la cultura visual, una cultura caracterizada por el dominio de las imágenes, para finalmente revisar las características de los signos visuales, sus niveles de iconicidad y su relación con el contexto.

De esta manera, buscamos un acercamiento práctico al tema de la semiótica de la imagen, que nos ayudará a entender a los signos visuales como verdaderos productos culturales. El lenguaje visual, en articulación con la semiótica, nos permite incursionar de manera más profunda en los significados que podemos construir y descubrir con el uso de las imágenes.

La cultura visual

> **«Lo visible es un invento. Sin duda, uno de los inventos más formidables de los humanos. De ahí el afán por multiplicar los instrumentos de visión y ensanchar así sus límites».** Eulália Bosch

Durante la historia de la humanidad, las imágenes, siempre han sido grandes protagonistas. No ha habido sociedad alguna que no haya creado signos visuales para representar la realidad. Desde la pintura rupestre hasta las fotografías del telescopio espacial *Hubble*, las imágenes han sido determinantes para la comprensión de quiénes somos. «Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe».[3]

El poder de lo visual ha ejercido influencia en todo tipo de prácticas culturales a tal punto que hoy, estas prácticas, definen nuestra vida contemporánea. Creamos la realidad por medio de nuestra experiencia visual. Esta es una de las principales características que como seres humanos tenemos y que en nuestra cultura posmoderna se acentúa con mayor fuerza gracias al extraordinario desarrollo de la producción de imágenes, de la tecnología y de su capacidad de llegar a las masas.

> El ser humano se ha revelado contra la limitación de sus sentidos y esto debería darnos que pensar. Hemos inventado instrumentos para ver lo invisible, lo minúsculo y lo lejano, lo oculto y lo fugaz. [...] El deseo de ver ha dirigido la invención de los medios. Primero hemos anticipado lo que podríamos ver, y este deseo incitó la ampliación de nuestras facultades.[4]

Creemos en lo que vemos, mas no en lo que sabemos. Visualizamos nuestra existencia. Así, el mundo occidental tiene una forma particular de ver las imágenes y

3 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 31.
4 Marina, J., *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona: Anagrama, 1993, p. 29.

una forma particular de representarlas. Hoy más que nunca, la imagen visual forma parte de casi todas nuestras actividades cotidianas. Los medios de comunicación visual nos acompañan en cada momento: la televisión, el cine, la *internet*, la publicidad, el arte, los productos de consumo, etc. «La cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana».[5]

La sociedad occidental contemporánea se caracteriza por crear imágenes constantemente. Las cámaras nos rodean en cada momento y en cada lugar. Están en nuestros hogares, en nuestros vehículos y en todos los espacios públicos y privados, confiándoles nuestra seguridad, la de nuestras familias y la de la sociedad en general. Las imágenes satelitales de *google maps* nos permiten observar cualquier rincón del planeta con lujo de detalles, y al mismo tiempo, nos convierten en objetos observables para los demás. Las cámaras en los teléfonos móviles, en las computadoras y en los electrodomésticos nos facilitan registrar todos nuestros acontecimientos cotidianos tanto en fotografías como en video de alta definición. «La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia».[6]

Nuestra cultura contemporánea ha desarrollado prótesis visuales que nos ayudan a observar lo invisible por naturaleza. Desde los átomos y las células, pasando por las imágenes generadas por el ultrasonido, las vibraciones y las resonancias magnéticas que muestran el interior de nuestro cuerpo, hasta llegar a la galaxia y la estrella más lejana. La necesidad del ser humano por visualizar el mundo y convertirlo en imágenes es cada vez más evidente. Hoy en día no podemos imaginar nuestras vidas sin la compañía de las pantallas, que nos convierten a nosotros mismos en imágenes para los demás.

> La posmodernidad marca la época en la que las imágenes visuales y la visualización de las cosas que no son necesariamente visuales han avanzado de forma tan espectacular que la circulación global de las imágenes se ha convertido en un fin en sí misma, tomando posiciones a gran velocidad a través de la Red.[7]

Las imágenes generan todo tipo de conocimiento: son capaces de conmover o aterrorizar, nos guían, nos convencen, nos influyen nos rodean de manera tal que perdemos la noción del paisaje detrás de estas imágenes, un paisaje que también es visual. La imagen actúa muchas veces como medio de poder, y en

5 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 25.
6 Mirzoeff, *Una introducción...*, p. 23.
7 Mirzoeff, *Una introducción...*, p. 27.

otras simplemente como medio de placer. Desde la televisión y las pantallas que nos rodean, pasando por la publicidad hasta llegar al arte, toda la experiencia humana y cotidiana, hoy más que nunca, pasa por lo visual. «En esta espiral de imaginería, ver es más importante que creer. No es una mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma». [8]

La sociedad y la cultura visual contemporánea forman personas que creen que poder ver el mundo es suficiente para entenderlo. Esta cultura ha desplazado a los demás sentidos, otorgándole el poder absoluto a la mirada. Creemos que lo que vemos es la evidencia de la existencia de la realidad. La cultura visual que rige nuestro contexto es de cierto modo segregativa, ya que antepone la experiencia visual como sinónimo de percepción del mundo. La cultura visual se presenta como un fin en sí misma, mas no como una entidad cultural que respeta e interactúa con otras, sino que impone su modelo y que entiende a las otras manifestaciones culturales como su influencia para así convertirlas en imágenes.

> Aunque el lenguaje visual se ha utilizado como vehículo de comunicación a lo largo de toda nuestra historia, la enorme cantidad de mensajes que hoy se transmite con este sistema de comunicación se debe al desarrollo tecnológico que ha tenido lugar en las sociedades occidentales desde los años sesenta; por ello, podemos afirmar que esta presencia es algo característico de nuestra época y que cada vez que la tecnología evolucione el lenguaje visual evolucionará con ella.[9]

No cabe duda que el avance de la tecnología es la principal característica que fomenta la cultura visual, ya que el ciudadano promedio de la cultura occidental posee un dispositivo capaz de registrar en imágenes su entorno y compartirlo con toda la sociedad, o con gran parte de esta, que se junta en el mundo virtual de las redes sociales, redes sociales en las que el dominio de lo visual y de la imagen son indiscutibles. «La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual». [10]

La rapidez y la cantidad de información captada por la vista es cada vez más fuerte en las nuevas generaciones. Basta con observar los dispositivos de videojuegos para entender los nuevos lenguajes visuales que existen hoy en día y que proponen al usuario una capacidad extrema de visualización e interpretación. «El hiperestímulo de la cultura visual moderna, desde el siglo

8 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 27.
9 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 2.
10 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 19.

XIX hasta nuestros días, se ha dedicado a intentar saturar el campo visual. Este proceso fracasa constantemente, ya que cada vez aprendemos a ver y a conectar de forma más rápida».[11]

La cultura visual occidental se sustenta en el capital, el consumo y la imagen. «En la sociedad espectacular, se nos convence con la imagen más que con el objeto».[12] Nuestras prácticas de consumo pasan por la experiencia visual. Las marcas, los logotipos, las formas y los diseños de los objetos que usamos a diario, y que se exhiben en almacenes, periódicos, revistas, televisión e *internet*, nos convencen todos los días de las cosas que debemos adquirir para hacer más llevadera nuestra vida; desde un cepillo de dientes hasta un automóvil, el simbolismo expresivo o la apariencia de los productos de consumo diario, y la forma en que los usamos, es el que en última instancia define e influye en nuestro comportamiento para con los demás.

En resumen, la cultura visual ha sido capaz de inventar la realidad. El mundo de lo visual ha creado en nosotros nuevas formas de interpretar la realidad y nuestra cultura occidental ha creado modelos de comportamiento sustentados en las apariencias y en las diferencias visuales que la sociedad ha inventado. «El proceso mismo de la vida parece exigir una riqueza de experiencias sensoriales, sobre todo a través de la vista. Vemos mucho más de lo que necesitamos ver, pero nuestro apetito visual nunca está satisfecho».[13]

El lenguaje visual

En todo proceso de comunicación, es necesario que tanto el emisor como el receptor del mensaje compartan los mismos códigos. Estos códigos no son más que sistemas estructurados de signos que pueden tener distinta naturaleza perceptiva y que, una vez representados ante nuestros sentidos, son luego interpretados, para así generar un proceso de significación, sentido, y conocimiento, que es, en última instancia, la razón de todo lenguaje.

El lenguaje visual es aquel en el que el proceso de comunicación se da por el uso de códigos o signos exclusivamente visuales, es decir, cuya sustancia de la expresión es captado por el sentido de la vista, y sus códigos son interpretados bajo los convencionalismos expresivos, perceptuales y formales que una sociedad haya institucionalizado. «Nunca miramos solo una cosa; siempre miramos

11 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 23.
12 Mirzoeff, *Una introducción...*, p. 25.
13 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 104.

la relación entre las cosas y nosotros mismos».[14]
La condición de signo que tiene la imagen la convierte en sustancia apta que permite construir sistemas de significación. La experiencia visual es un lenguaje tan cotidiano como hablar y escribir, pero muchas veces no lo notamos. La gran mayoría de personas leemos las imágenes que nos rodean de manera intuitiva, mas no de manera profunda, ya que no hemos aprendido a decodificar al lenguaje visual, como sí lo hacemos con el lenguaje oral y escrito.

> Entre todos los medios de comunicación humana, el visual es el único que no tiene régimen ni metodología, ni un solo sistema con criterios explícitos para su expresión o su comprensión. ¿Por qué nos esquiva así la alfabetidad visual, cuando la deseamos y necesitamos tanto? Evidentemente hay que desarrollar una nueva aproximación para resolver este dilema.[15]

Este es uno de los aspectos paradójicos que plantea la cultura visual contemporánea: su gigantesco potencial de producción de imágenes para una sociedad que no posee las capacidades suficientes para leer esas imágenes. Esto se debe principalmente a que la cultura visual está dominada por un sistema híper consumista y capitalista al cual no le conviene que la sociedad sea educada visualmente, puesto que, el poder que tienen las imágenes, es usado como una forma de sometimiento y control muy eficiente que nos hace actuar en beneficio de los intereses de sistemas de poder dominantes.

> La distancia entre la riqueza de la experiencia visual en la cultura posmoderna y la habilidad para analizar esta observación crea la oportunidad y la necesidad de convertir la cultura visual en un campo de estudio.[16]

Ante esta situación poco alentadora, es necesario aprender a comunicar visualmente de manera profunda y reflexiva; la semiótica visual es indispensable para este fin. Gracias al entendimiento de los signos, sus características y su funcionamiento, podremos construir verdaderos mensajes visuales lejos de fomentar estereotipos, convencionalismos y conceptos banales y repetitivos, para empezar a transmitir un conocimiento más acorde a nuestras expectativas con la producción responsable de imágenes entendidas como verdaderos productos culturales.

14 Berger, J., *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2000, p.14.
15 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 23.
16 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 19.

La imagen es ante todo una forma simbólica de conocimiento. Todas las imágenes, todas las representaciones visuales , las que ya están hechas, y las que están por venir, intentan hacernos cambiar nuestra visión del mundo, intentan convencernos de algo, y acaban logrando su objetivo si nosotros no logramos captar cuál es la verdadera información que pretenden transmitirnos.[17]

Características del lenguaje visual

A diferencia de otros tipos de lenguajes, el lenguaje visual tiene características muy particulares que hacen del mismo un sistema de códigos muy específico. Una de estas características está dada por el registro histórico que la humanidad tiene de las imágenes. La pintura rupestre es la evidencia más antigua de códigos visuales creados por el ser humano *(Figura 1)*. Estas imágenes muestran que el uso del lenguaje visual es tan antiguo que posiblemente existió mucho antes que cualquier otro código simbólico, como letras, palabras o jeroglíficos, y posiblemente también más antiguo que las representaciones fonéticas o palabras.

Figura 1: Esta imagen nos remite a la estética de las llamadas pinturas rupestres, mundialmente conocidas. Muchas de ellas eran marcas en negativo de objetos y manos impregnadas en la roca. Autor. Renzo Chuchuca, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013

17 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 48.

El lenguaje visual pareciera ser innato e inmediato en los seres humanos. Es el primero que aprendemos y el primero al que accedemos. Los niños antes de aprender a hablar y escribir son capaces de dibujar o de representar sus ideas mediante trazos o garabatos *(Figura 2)*. El uso de la imagen didáctica como medio de enseñanza y aprendizaje se puede encontrar en todo sistema educativo. Las ilustraciones y dibujos que acompañan a los libros son esenciales para captar de mejor manera el conocimiento.

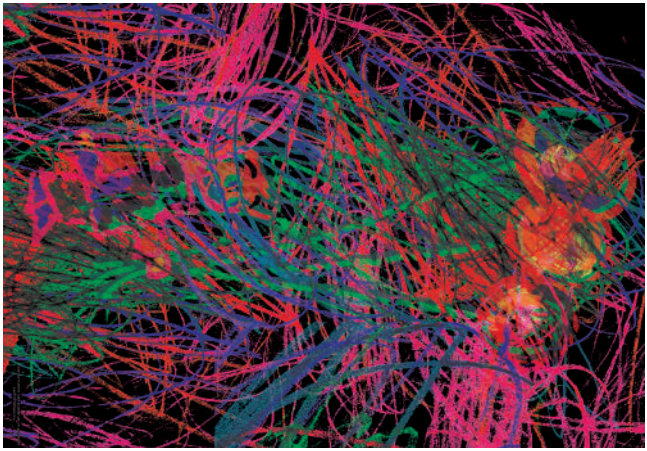


Figura 2: En esta imagen se trató de simular el proceso de creación de garabatos infantiles, un concepto interesante para la generación de texturas. Autor. Juan Molina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

> El mayor poder del lenguaje visual estriba en su inmediatez, en su evidencia espontánea. [...] Un mensaje visual se canaliza directamente hasta nuestro cerebro para ser comprendido sin ninguna descodificación, traslación o retraso conscientes.[18]

18 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 126.

Una tercera característica está en la facilidad de interpretación que tiene el lenguaje visual. Sin importar la profundidad de interpretación que demos de un mensaje visual, está claro que cualquier persona accede a cualquier nivel de conocimiento mediante el uso de las imágenes. El gran éxito del cine y la televisión se debe justamente a esta característica, en la que el espectador se siente mucho más cómodo e invierte menos esfuerzo en mirar que en leer. Es decir, al ver una película es más fácil entender su mensaje que al leer el libro; ver la publicidad de un producto es más sencillo que leer las características del mismo, o mirar un tutorial de indicaciones en Internet es menos tedioso que leer el manual de instrucciones, más aún si este manual no está acompañado de imágenes, diagramas o infografías *(Figura 3)*.

> Aunque una descripción verbal puede ser una explicación extremadamente efectiva, el carácter de los medios visuales, se diferencia mucho del lenguaje, particularmente por su naturaleza directa. [...] Ver un proceso basta a veces para comprender su funcionamiento.[19]

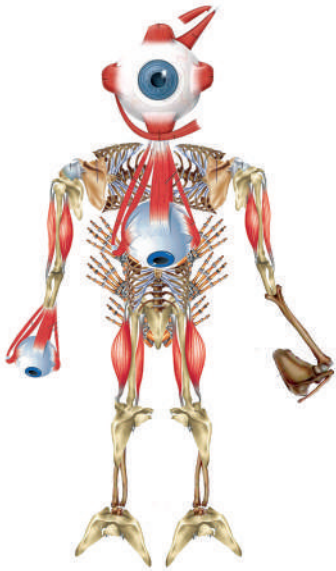


Figura 3: Collage digital con el uso de imágenes didácticas, cuya función es, mediante el uso de diagramas, enseñar conceptos. Autor: César Peralta, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

19 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 26.

Otra característica importante de la comunicación mediante el lenguaje visual está en su calidad de universalidad. Si bien las imágenes son interpretadas en relación a su contexto, no cabe duda que un dibujo, una ilustración, un video o una fotografía, rompen con las barreras culturales y pueden ser interpretadas sin importar el idioma, la cultura o la época en la que las imágenes se representan. Naturalmente, la música sigue siendo el lenguaje universal por excelencia; sin embargo, la imagen, sobre todo la imagen icónica, puede tener una interpretación denotativa e incluso connotativa común para muchas personas sin importar su condición sociocultural, es decir, personas de diferentes contextos (*Figura 4*).

> Lo que vemos no es, como en el lenguaje, un sucedáneo que haya de transferirse de un estado a otro. En términos perceptivos, una manzana es lo mismo para un americano que para un francés, aunque el primero la llame apple y el segundo ponme.[20]

Figura 4: La representación visual de un rayo puede ser interpretada por igual en cualquier cultura y contexto. Autor: Rusbel Falcón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

20 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 169.

Por último, y no menos importante, la característica de iconicidad del lenguaje visual hace que el nivel de traducción entre el signo visual y su significado se dé casi de inmediato. A diferencia de símbolos como las palabras, al respecto de las cuales, para entender su significado necesitamos conocer un sinnúmero de reglas, tanto semánticas como de sintaxis, al enfrentarnos a una imagen, basta con solo mirarla para entender a qué faceta de la realidad se refiere. El lenguaje visual utiliza signos motivados cuya semejanza con la realidad hace a veces que lo confundamos con éstas, en donde representación y realidad son una misma cosa *(Figura 5)*.

Figura 5: La imagen fotográfica tiene un alto nivel de iconicidad. La referencia entre la imagen y lo que vemos es inmediata. Autor: Rusbel Falcón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Características de la imagen

> Es posible que los modos de representación cambien con el tiempo o sean desafiados por otros medios de representación. En resumen: ver no es creer, sino interpretar. Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida en que podamos interpretarlas satisfactoriamente.[21]

La característica principal del comportamiento humano ha sido siempre la de dar sentido al mundo que nos rodea. De esta manera creamos la idea de realidad, idea que está siempre en transformación, y su significado dependerá de un determinado contexto histórico y cultural. Por ejemplo, la tradición occidental nos ha enseñado que la vista, o la visión, siempre nos dará una imagen literal de la realidad, y que la vista es el medio de percepción que muestra con mayor exactitud el mundo que nos rodea. Se cree que el sentido de la vista da una referencia real del mundo, y se cree que todos vemos igual. Pero la visión, a más de ser un fenómeno biológico, no deja de ser un fenómeno cultural.

La palabra imagen proviene del latin *imago*, que significa retrato, y del verbo *imitari*, que significa imitar. En este sentido, una imagen no es más que una representación mental que hacemos cuando visualizamos la realidad en la imaginación. Es precisamente la naturaleza icónica de la imaginación la que ha institucionalizado el uso de la palabra imagen para referirnos a las representaciones visuales que producimos acerca de la realidad, pero recordemos que esto deriva de nuestra capacidad de imaginar cualquier tipo de percepción.

> Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos.[22]

La imagen bien puede ser entendida bajo el concepto de signo, ya que al producir imágenes entramos en un proceso de significación y de comunicación, en el que el emisor representa un mensaje para que un receptor lo interprete dentro de un determinado contexto usando, por ejemplo, códigos visuales. Es de esta manera que las imágenes también forman parte de un proceso de semiosis en donde una interpretación puede ser representada nuevamente hasta el infinito.

La imagen implica traducción, transformación o sustitución de la realidad percibida. El resultado de este proceso son los signos. Hoy en día los productos

21 Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003, p. 34.
22 Berger, J., *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2000, p. 16.

visuales tienen la capacidad de generar distintas realidades. El problema está en que este modelo de pensamiento nos ha hecho creer que lo que vemos es lo real. En otras palabras, otorgamos la esencia, el valor y el significado a las cosas por el hecho de que las vemos frente a nuestros ojos.

Lo contradictorio aquí, es que este modelo de pensamiento que valora lo visual, nos ha acostumbrado a aceptar ciegamente el concepto de imagen. Entendamos primero que el acto de ver siempre se da en dos niveles: ver es comparar lo que se espera ver (de acuerdo a nuestra experiencia, nuestro saber, nuestros prejuicios y convenciones), con lo realmente percibido (es decir, con la luz que entra por nuestros ojos). En palabras de Benjamín Mayer, estos dos niveles se traducen en «ver es no ver y haber visto».[23] Esto quiere decir que cuando distinguimos una imagen en particular, sea de carácter visual, auditiva, táctil, olfativa o gustativa, comparamos esta experiencia perceptiva con todo el universo de imágenes, que no necesariamente están frente a nuestros ojos, pero que forman parte de nuestra experiencia. Percibir es prevenir y anticipar.

El juego de significación en estos dos niveles de ver, tanto el puramente perceptivo como el cultural, es el que da sentido a nuestra experiencia de realidad. La realidad no es lo que está inmutable, externo a nosotros: la realidad se da en la relación de significados que construimos a partir de una percepción dada.

En este sentido, ¿cuál es el verdadero valor de una imagen?, ¿es acaso únicamente su aspecto visual que nos ha hecho entender y aceptar a lo que vemos como un reflejo de la realidad percibida, olvidando por completo que la misma realidad solo existe por la posibilidad de su traducción?, o quizá, su verdadero valor radica en poder ser parte de un infinito proceso de relaciones, es decir, entender a la imagen como un producto capaz de construir realidades o imaginarios, valor que no necesariamente es visual.

Para aprender a ver, debemos entender primero el significado de una percepción visual. Para explicarlo más detalladamente, comenzamos con una cita de César Gonzáles Ochoa, quien expresa de manera concreta el sentido al cual queremos llegar:

> Percibir visualmente, en resumen, es usar todas las capacidades del sistema visual, las capacidades de organización de la realidad, y confrontar los datos percibidos con los esquemas perceptivos almacenados. Ver es anticipar, buscar, discriminar, no es simplemente encontrar informaciones.[24]

23 Mayer, B., *Ciegos diseñadores. Encuadre universitario revista de la enseñanza del diseño gráfico*, Número 3, México, 1996, p. 22.

24 González, C., *Apuntes acerca de la representación*, México: Instituto de investigaciones filológicas, 2001, p. 15.

Mayer traduce este entendimiento por medio de la teoría de los conjuntos. Así, todos nuestros esquemas perceptivos almacenados se pueden agrupar en conjuntos, es decir, al ver una fotografía, entendida esta como un dato perceptivo, podemos saber que es tal, porque pertenece al conjunto de lo fotográfico y no, por ejemplo, al conjunto de lo musical o de lo verbal.

Esta característica, Mayer la define como originalidad, en el sentido de que si sabemos que lo que vemos es una fotografía, es porque sabemos también que lo que vemos no es una canción o un poema. Al mismo tiempo que esa imagen fotográfica es un dato perceptivo original, adquiere el carácter de reproducción, puesto que comparamos dicha fotografía con todas las fotografías antes vistas almacenadas en nuestra mente, en el conjunto de lo fotográfico. Pero en el interior del conjunto de lo fotográfico, dicha fotografía, difiere también de sus semejantes, es decir, nuevamente adquiere el carácter de originalidad, para luego reproducirse en sus diferentes al relacionarla con el conjunto de lo sonoro o de lo verbal. El entendimiento se da siempre por medio de este procedimiento de comparación tanto de lo original como de lo reproductible en unidades semánticas preestablecidas.

Así pues, la esencia, el valor y el significado de una imagen no están dados por el hecho de que la vemos frente a nuestros ojos, sino porque a más de que la vemos, construimos dicha imagen en nuestra mente gracias al juego de relación entre lo original y lo reproductible o unidades semánticas. «Una foto no puede ser sí misma a menos de que su contenido pueda ser (re)articulado no solamente en términos visuales sino también descriptivos, sonoros u otros en general».[25] Una imagen no existe solo porque la vemos, sino también porque no la vemos.

Esta es la posibilidad de la significación, la relación entre interior y exterior de las cosas y de los conjuntos de las cosas. Una imagen no existiría sin esta relación, su esencia no está en su interior, es decir, en lo que vemos, sino en su periferia, en la relación que existe con su exterior, en este caso, con lo no visual. De no haber esta relación, cualquier posibilidad de la existencia de la realidad se mantendría como lo que posiblemente es, el vacío. «La imagen, si algo fuera, sería más bien lo que no es y que permanece invisible: las otras imágenes, las imágenes que existen pero que no están frente a nuestros ojos, que ya han desaparecido».[26]

Interior y exterior se articulan mutuamente. Esta relación la podemos interpretar bajo el concepto de traducción. Para explicarlo, retomemos el ejemplo

25 Mayer, B., *Ciegos diseñadores*, *Encuadre universitario revista de la enseñanza del diseño gráfico*, Numero 3, México, 1996, p. 28.

26 Mayer, *Ciegos...*, p. 21.

de la imagen visual. Pensemos nuevamente en una fotografía. Por lo general, esta imagen está compuesta de muchos elementos formales, tales como color, superficie, perspectiva, planos, líneas, puntos, espacio, etc. Es decir, son signos complejos formados por signos más simples. Estos elementos formales adquieren su significado no por sí mismos, sino por la relación que crean entre sí. Esa relación es la que permite traducir esa fotografía, por ejemplo, en términos verbales y así producir un discurso denotativo y connotativo. De la misma manera, una fotografía puede ser vista como una composición que asimismo crea su esencia no por ser ella misma, sino por la relación con otras composiciones fotográficas, o en última instancia con composiciones no fotográficas. En este nivel, el concepto de traducción sigue estando presente. La esencia de una imagen no está en el interior sino en su relación con el exterior. Si este exterior cambia, el concepto de la imagen también lo hará, y se traducirá de manera diferente a como la entendíamos en un principio. Es decir, si cambia el contexto, cambia también el significado.

La significación de las cosas no permanece estable, sino inestable.

> **La traducción, pues, más que ser, como generalmente se piensa, una operación que se efectúa sobre elementos ya constituidos, es lo que abre la posibilidad misma de cualquier esencia, valor o significado. Una esencia es solo la posibilidad de su propia traducción.**[27]

27 Mayer, B., *Hacer visible lo (in)visible. Una propuesta para las escuelas de diseño*, Querétaro: Ponencia IV Congreso Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico, 1994, p. 8.

Características de los signos visuales

Los signos visuales comparten las mismas características de cualquier signo en los distintos sistemas de comunicación. Es decir, son códigos que se articulan para generar un lenguaje, y por consiguiente están sometidos a los principios que rigen a cualquiera de estos sistemas semiológicos. Sin embargo, podemos destacar ciertas características especiales que hacen que los signos visuales se diferencien de otros sistemas de distinta naturaleza.

Estas características las hemos sintetizado a continuación en base a las teorías semióticas propuestas por cuatro autores específicos: Ferdinand De Saussure, Charles S. Peirce, Roland Barthes y Umberto Eco. Estas propuestas han sido ampliamente estudiadas en el libro docente de la materia Semiótica I, cuya revisión es indispensable para abordar los temas desarrollados en este apartado en particular. Con este antecedente, se explican a continuación las principales características que podemos destacar de los signos visuales. Estas son las siguientes:

- La señal de los signos visuales es siempre la luz, es decir, son percibidos únicamente por medio del sentido de la vista. La luz es la materia de la expresión de todo signo visual. En palabras de Dondis: «la luz es la fuerza visual clave [...] es el eslabón esencial de nuestra capacidad fisiológica de visión».[28] La intensidad de luz y sus distintos niveles y gradaciones son los que nos permiten determinar a los signos visuales.
- Un signo visual es un representamen que está en lugar de su objeto y cuya relación es determinada por un interpretante. Un signo visual es algo que está en lugar de algo por algo y para algo.
- Todo signo visual tiene una expresión y un contenido, y está representado con el uso exclusivo de códigos pertenecientes al lenguaje visual; por consiguiente sirve para transmitir un mensaje.
- Todo signo visual es inmutable y a su vez cambiante y puede ser analizado desde una visión diacrónica o sincrónica.
- De acuerdo a la relación que los signos visuales tengan con el objeto al cual representan, estos pueden ser ícono, índice o símbolo.

28 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 105.

• Todo signo visual tiene un significado y significante cuya relación se basa en el principio de valor y arbitrariedad. Del significado y el significante se desprende un mensaje icónico codificado y no codificado, y pueden ser descritos mediante un discurso denotativo y connotativo.
• Todo signo visual posee alguna propiedad del objeto denotado, es decir, tiene relación de semejanza o paralelismo con la realidad representada en distintos niveles de iconicidad, ya sea como imagen (nivel de iconicidad alto), diagrama (nivel de iconicidad medio) o metáfora (nivel de iconicidad bajo) *(Figura 6)*.

Figura 6: Propuesta de autoretrato mediante ilustración digital en donde se pueden ver tres niveles de iconicidad de una misma imagen. Autor: Macgyver Ureña, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Conclusiones

Creamos la realidad por medio de nuestra experiencia visual; esto es indudable y se ha convertido en la característica más importante de nuestra cultura contemporánea. Creemos en lo que vemos, mas no en lo que sabemos. Visualizamos nuestra existencia. Hoy en día podemos ver mucho más allá de lo que nuestros ojos por sí solos nos lo permiten. En definitiva, hemos creado todo un universo de signos visuales que inclusive están reemplazando a la misma realidad. Como ya anunció Dondis: «La inteligencia visual incrementa el efecto de la inteligencia humana, ensanchando el espíritu creativo».[29]

Todo esto ha generado en nosotros una nueva capacidad de ver y de asimilar la cambiante información visual que nos rodea; esa nueva capacidad no debe quedarse en el hecho único de que ver es creer: el verdadero sentido de una imagen es intangible y está en su contenido, en el resultado de todo proceso de significación. Por consiguiente, es necesario conocer el lenguaje visual y sus características, que sumado a una amplia descripción de sus componentes (que será abordado en el siguiente capítulo) tendremos los argumentos necesarios para comprender a las imágenes.

29 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 208.

Propuesta de ejercicios

1. Formar grupos de trabajo y realizar un intercambio de opiniones y ejemplos sobre la cultura visual contemporánea.

2. Construcción de una imagen:
Tema: autorretrato.
Técnica: fotografía digital.
Formato: tríptico rectangular horizontal.
Requerimientos: Las imágenes del tríptico deberán representar los tres niveles de iconicidad (Alto, medio y bajo). La imagen debe estar acompañada de un texto con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

3. Construcción de una imagen:
Tema: la música.
Técnica: libre.
Formato: Imagen bidimensional rectangular.
Requerimiento: La imagen deberá tener la característica de índice tanto en expresión como en contenido. La imagen debe estar acompañada de un texto con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

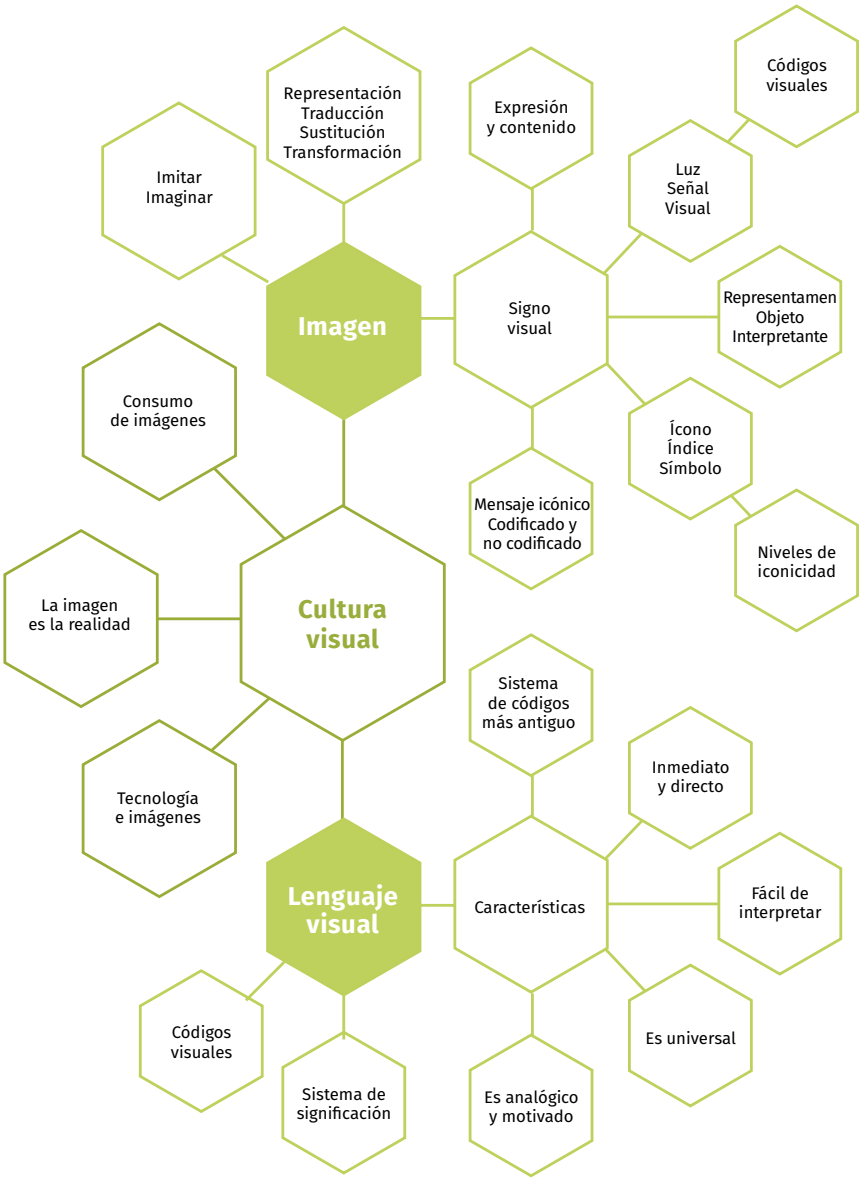


Imagen
Representación
Traducción
Sustitución
Transformación
Imitar
Imaginar
Signo visual
Expresión y contenido
Luz
Señal
Visual
Códigos visuales
Representamen
Objeto
Interpretante
Ícono
Índice
Símbolo
Niveles de iconicidad
Mensaje icónico
Codificado y no codificado
Consumo de imágenes
Cultura visual
La imagen es la realidad
Tecnología e imágenes
Lenguaje visual
Sistema de códigos más antiguo
Características
Inmediato y directo
Fácil de interpretar
Es universal
Es analógico y motivado
Códigos visuales
Sistema de significación

CAPÍTULO 2

Componentes del lenguaje visual

Ver es un hecho natural del organismo humano; la percepción es un proceso de capacitación. El diseñar está un poco relacionado con ambas cosas. Oír no implica la capacidad de escribir música y, por la misma razón, ver no es ninguna garantía de estar dotado para hacer declaraciones visuales inteligibles y funcionales.[30]

Los componentes del lenguaje visual nos ayudan a construir, organizar y jerarquizar, los elementos de una imagen (signo) para construir significantes y significados con la misma. El propósito de este estudio es didáctico, y pretende sintetizar las principales características sintácticas del lenguaje visual y comprender la influencia directa en el significado y el uso de las imágenes, para así poder aplicarlo en la práctica de la producción y lectura de productos visuales.

En este capítulo analizaremos los principales componentes, tanto de configuración como de organización, que permiten la existencia de cualquier imagen y que, por así decirlo, son la materia prima de cualquier representación visual.

30 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 128.

Construcción de mensajes visuales

Los signos visuales se caracterizan por su diversidad. En nuestra interacción con ellos nos enfrentamos a procesos de significación tan simples como detenernos ante la luz roja de un semáforo, o tan complejos como visitar una exposición de arte contemporáneo.

Sin embargo, todos estos signos coinciden en que su expresión y contenido están representados por códigos visuales. Son estos códigos los que nos permiten transmitir mensajes, y su uso creativo, sumado a una profunda interpretación de los mismos, es lo que en última instancia facilita su comprensión o traducción. Como señala Dondis: «Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es aún más importante, de elaborar un mensaje visual».[31]

A los códigos que usamos para construir mensajes icónicos se los conoce como herramientas o componentes del lenguaje visual. Estos códigos han sido estudiados ampliamente por la semiótica visual, específicamente en el campo al cual D. A. Dondis ha denominado sintaxis de la imagen.[32] En esta propuesta metodológica la autora explica una serie detallada de conceptos presentados como elementos o unidades de una gramática visual y su forma de articulación, sin duda, un aporte importante para la alfabetidad visual. De igual manera, sucede en el trabajo de María Acaso, en su libro *El lenguaje visual*,[33] en el que argumenta que para la comunicación visual la construcción de mensajes se realiza con herramientas que configuran y organizan la forma.

Cabe recordar también los primeros aportes que Kandinski hacía en 1924 al estudio del lenguaje visual en su obra *Punto y línea sobre el plano*.[34] Si bien es una obra que pertenece a la teoría del arte pictórico, se puede entrever el interés del maestro por sistematizar el análisis de los elementos básicos que dan origen a cualquier manifestación gráfica.

De la misma manera, podemos citar el trabajo de Robert Guillam, quien hace más de 60 años sentó en sus *Fundamentos del diseño*,[35] lo que hoy serían las bases del lenguaje visual fundamentado en una profunda reflexión técnica y filosófica

31 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 20.
32 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
33 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006.
34 Kandinski, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Buenos Aires: Paidós, 2003.
35 Gillam, R., *Fundamentos del diseño*, Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980.

sobre la problemática de la percepción y la producción visual, con un enfoque altamente objetivo y didáctico.

Para el estudio del lenguaje visual en el diseño gráfico, destacamos el trabajo de Christian Leborg titulado *Gramática visual*[36] quien, desde una perspectiva contemporánea, expone de manera gráfica los principales elementos del lenguaje visual, sus relaciones y sus procesos de creación. Esta es una obra que, en palabras del propio autor, «sirve para definir sus elementos básicos [del lenguaje visual], describir sus pautas y procesos y entender las relaciones que existen entre cada uno de los elementos individuales que componen un sistema».[37]

Por último, consideramos importante como aporte a este tema el trabajo de Ellen Lupton, quien junto a Jennifer Cole Phillips proponen un estudio muy actualizado sobre los fundamentos del diseño gráfico[38] y su relación con las nuevas tecnologías y medios visuales. En base al estudio de las estructuras formales del diseño contemporáneo, esta obra invita a:

> centrar la atención sobre aspectos particulares de las formas visuales [...] reconocer las fuerzas que actúan tras las soluciones gráficas poderosas. De forma similar, un diccionario estudia palabras específicas y aisladas, pero esas palabras cobran vida en el contexto activo de la escritura y del habla.[39]

En conclusión, para la construcción de mensajes visuales, es necesario primero conocer los conceptos más importantes acerca de estos componentes y su relación con el lenguaje visual, para lo cual se propone a continuación una descripción de los mismos desde un enfoque didáctico, que nos permita estudiar las principales herramientas sintácticas, semánticas y pragmáticas para la creación de mensajes visuales.

36 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
37 Leborg, *Gramática...*, p. 5.
38 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
39 Lupton y Cole, *Diseño gráfico...*, p. 11

Componentes de configuración

Componente: Elemento básico.
Configurar: Formar, producir, dar vida a algo.[40]

Los componentes de configuración son aquellos que nos permiten construir un producto visual en el sentido de darle una forma material determinada. Estos elementos son los que se utilizan al momento de generar el significante o forma de la expresión de un signo visual.

Para el estudio de los componentes de configuración del lenguaje visual, los clasificaremos en dos grandes grupos:

Componentes de configuración básicos: El punto, la línea, la superficie, el volumen, el espacio y el color.
Componentes de configuración relacional: El tamaño, el formato, la textura, la Iluminación, la escala y la proporción.

Componentes de configuración básicos

Los componentes de configuración básicos son aquellos que «constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias».[41]

Estos componentes básicos pueden ser entendidos como la sustancia de la expresión del lenguaje visual. Su característica común es el nivel de simplicidad que adquieren como signo, pero que al combinarse unos con otros, permiten la configuración de signos más complejos a los que llamamos productos visuales.

> Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.[42]

40 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 92.
41 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 28.
42 Dondis, *La sintaxis...*, p. 53.

Los principales componentes de configuración básica que podemos observar son: el punto, la línea, la superficie, el volumen, el espacio y el color. Wucius Wong, en sus *Fundamentos del diseño*[43] define a estos componentes básicos como los elementos conceptuales del diseño. Según su teoría, tanto el punto, la línea, el plano y el volumen, no están presentes físicamente en las formas que percibimos, sino que existen únicamente como concepto y definición. Esta misma idea es defendida por Leborg, quien considera a estos componentes como objetos abstractos, ya que no pueden reproducirse físicamente.

> «Cuando tratas de dibujar un punto, por ejemplo, el resultado no es un punto sino una superficie».[44]

Sin embargo, estos componentes básicos pueden ser representados visualmente, por lo tanto han sido altamente útiles para la creación de códigos visuales. A continuación, analicemos brevemente cada uno de ellos:

El punto

> Punto: Fenómeno abstracto que hace referencia a una ubicación precisa.[45]

> El punto es el elemento primario de la pintura y en especial de la obra gráfica. [...] Este se asemeja aquí a la percusión del tambor o al tintinear del triángulo en la música, o en el dominio de la naturaleza al breve picoteo del pájaro carpintero.[46]

El punto es la representación visual básica que permite precisar algo. El punto es una situación o una señal mínima pero perceptible, es el signo simple por naturaleza y su existencia se da tanto en condiciones bidimensionales como tridimensionales.

43 Wong, W., *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
44 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p.9.
45 Leborg, *Gramática...*, p. 93.
46 Kandinski, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Buenos Aires: Paidós, 2003, pp. 28-29.

«Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan».[47] Su forma es indeterminada, sin embargo, en el caso de tener existencia física puede ser descrito como forma geométrica, orgánica o aleatoria.
Muchas de las imágenes que percibimos cotidianamente son producto de la multiplicación del punto *(Figura 7)*, como las imágenes impresas en los periódicos o las imágenes que vemos representadas en píxeles en las pantallas de cualquier dispositivo digital. El punto, siendo el elemento más básico del lenguaje visual, es capaz de generar infinidad de imágenes bajo técnicas tan diversas que van desde el puntillismo (movimiento artístico cuyo origen dio paso a la mundialmente famosa pintura impresionista), hasta llegar a las imágenes en movimiento generada por las pantallas LED de última tecnología. En palabras de Lupton: «Un punto puede ser una insignificante partícula de materia o un lugar de concentración de fuerza. Puede penetrar como una bala, perforar como un clavo o fruncirse en forma de beso».[48]

Figura 7: Representación del agua generada por la multiplicación de puntos de forma circular y en armonía de colores fríos. Autor: Miguel Serrano, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

47 Wong, W., *Fundamentos del diseño,* Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 42.
48 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 14.

La línea

> Línea: forma abstracta compuesta de puntos situados el uno al lado de otro en una dirección.[49]

> «La línea geométrica es un ente invisible. Es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto. Hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico».[50]

Cuando un punto es impulsado por la acción de una o varias fuerzas en cualquier dirección, se genera la presencia de una línea. En palabras de Dondis, la línea puede definirse también como «la historia del movimiento de un punto».[51]

La línea también puede ser entendida como la sucesión de puntos en un espacio, el cruce o intersección de dos planos, o el perfil de una forma volumétrica. Según Wong: «Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano».[52]

Al igual que el punto, la multiplicación de la línea genera formas más complejas, tales como superficies, volúmenes, texturas, redes, y tramas. No olvidemos también que la forma de la expresión de una línea puede generar connotaciones simbólicas y expresivas.

En el lenguaje visual, la línea genera contornos que separan una forma de otra. Una característica interesante de la línea, y que le hace indispensable en el proceso de representación visual, es que esta nos permite la construcción de otras figuras al simular sus contornos en el dibujo bidimensional, sean estas figuras artísticas, técnicas o inclusive simbólicas, como en el lenguaje escrito. Como Sugiere Dondis: «la línea es el instrumento esencial de la pre visualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación».[53]

A continuación, presentamos algunas de las posibilidades expresivas que una línea adquiere de acuerdo a su forma y su posición *(Figura: 8 y 9)*. Recordemos que el lenguaje visual, además de pretender a la objetividad en el uso de sus componentes, tiene altas dosis de intuición que puede aportar de manera interesante a la descripción que hacemos de dichos elementos, tanto connotativa como denotativamente. Por ejemplo, aparte de las clasificaciones señaladas

49 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 92.
50 Kandinski, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Buenos Aires: Paidós, 2003, p. 49.
51 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 56.
52 Wong, W., *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 42.
53 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 57.

a continuación, la línea también podría ser atrevida, audaz, burda, delicada, indecisa, interrogante, torcida, nerviosa, afilada, recortada, penetrante, sutil, etc.

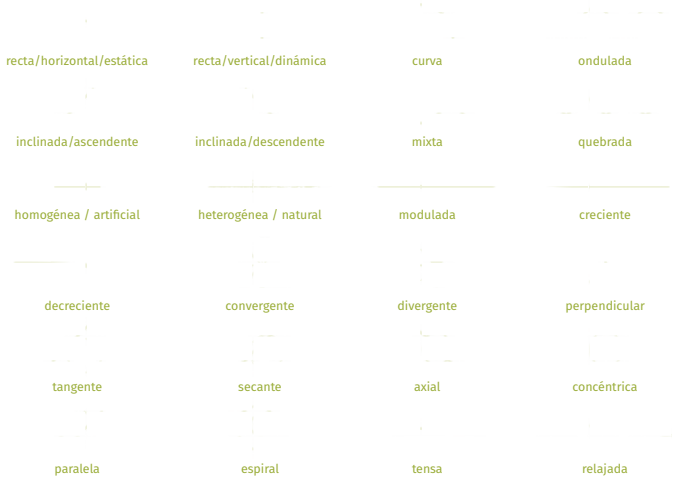


Figura 9: Composición con el uso de líneas mixtas, paralelas inclinadas y convergentes. Autor: Geovanny Rodríguez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

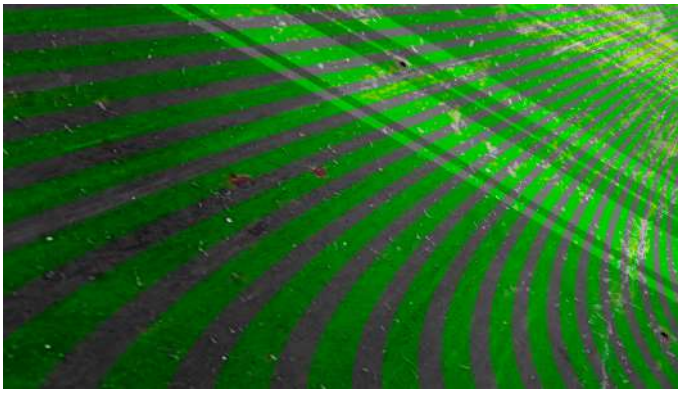


Figura 9: Composición con el uso de líneas mixtas, paralelas inclinadas y convergentes. Autor: Geovanny Rodríguez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La superficie

> Superficie: parte externa de un volumen u objeto.[54]

Se entiende por superficie o plano «al límite entre el interior y exterior de un cuerpo».[55] su existencia se da en la bidimensionalidad (largo y ancho).

> El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.[56]

La superficie puede ser entendida como la sucesión o multiplicación de líneas, siendo una de sus características la de producir textura visual o táctil a manera de una trama de líneas que se entretejen unas con otras.

En cuanto a su forma y su posición, la superficie puede ser descrita bajo los mismos criterios que se usan para la línea, es decir, superficie horizontal, vertical, inclinada, recta, curva, quebrada, ondulada, perpendicular, tangente, secante, convergente, divergente, concéntrica, paralela, tensa, relajada, natural o artificial, sólida, perforada, etc. *(Figura 10)*.

Figura 10: Composición con el uso de planos de forma artificial o geométrica, en una combinación armónica en tonos azules. Autor: Juan Flores, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

54 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 94.
55 Contreras, M., Jaramillo, D., *Documento docente Nº 1. Elementos básicos de la forma plástica*, Cuenca: Instituto de investigación, diseño y capacitación artesanal. IADAP – CREA. (s.a.), p. 10.
56 Wong, W., *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 42.

El volumen

> Volumen: El espacio que ocupa un cuerpo tridimensional.[57]

El volumen es una forma que posee las tres dimensiones: alto, ancho y profundidad, es decir, ocupa un lugar en el espacio. Este tiene la capacidad a su vez de contener y de crear espacios internos. El volumen puede tener distintas formas, tanto naturales, geométricas o aleatorias.

El volumen puede ser entendido como la sucesión de superficies o como el «recorrido de un plano en movimiento».[58] Este tiene la característica de generar la sensación de peso (volumen macizo o hueco) o de interior y exterior (cóncavo o convexo). Nuestra percepción nos conecta con una realidad volumétrica, es decir, de tres dimensiones. Sin embargo, el volumen puede ser representado bidimensionalmente con el uso de la perspectiva mediante la aplicación de luces y sombras, es decir, el volumen gráfico es el resultado de una convención visual *(Figura 11)*. Citando a Leborg: «Si el número de dimensiones es mayor o menor que tres, para nosotros son abstracciones, solo podemos imaginarlas».[59]

Figura 11: Uso de volúmenes de formas geométricas, cubo y esferas. Autor: Carlos Laime. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

57 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 94.
58 Wong, W., *Fundamentos del diseño,* Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 42.
59 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 14.

El espacio

> Espacio: Extensión geométrica tridimensional.[60]

Se entiende por espacio al lugar o soporte en el que existen las representaciones visuales. El espacio está delimitado por su contorno y este puede tener formas naturales o artificiales. Además de los términos formales descritos anteriormente, el espacio puede ser abierto o cerrado, dinámico o estático, claro u obscuro, bidimensional o tridimensional, etc. Cabe recalcar aquí que, al momento de describir este o cualquier otro componente del lenguaje visual, es necesario recurrir a nuestra creatividad y así encontrar los términos que creamos más convenientes *(Figura 12)*.

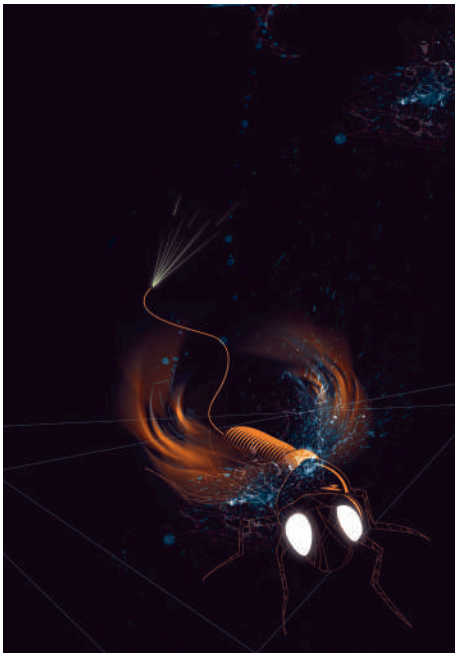


Figura 12: Nótese la representación del espacio oscuro, profundo e indeterminado, en donde se ubica el personaje. Autor: Joaquín Pérez. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

60 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 91.

El color

> Color: Tono. Hace referencia a las diferentes ondas lumínicas perceptibles por el ojo humano.[61]

Para el estudio del color existe una teoría conocida como cromática, cuyos alcances y contenidos son muy extensos como para retomarlos en este capítulo. Sin embargo, si entendemos al color como un componente de configuración formal, es necesario analizar las principales características que nos permiten manejar al color como una herramienta visual.

A diferencia de otros componentes de la imagen, casi siempre el color es lo primero que salta a la vista. La materia de la expresión de una percepción cromática es cien por ciento visual, lo que no ocurre con otros componentes que pueden ser plástico-visuales (visuales y táctiles al mismo tiempo, como por ejemplo la línea, el volumen, la textura, etc.), lo que hace del color un concepto con fuerte carga simbólica y metafórica. No hay duda que esta es una de las herramientas más importantes para el lenguaje visual, que lejos de ser un componente básico, se ha convertido en un componente complejo y fundamental.

> Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscribe simbólicamente.[62]

Según su naturaleza, el color se puede clasificar en dos grandes tipos: colores pigmento y colores luz.

Los colores pigmento son aquellos cuya sustancia de la expresión, además de ser la luz (física), es material, (química). Es decir, existen en soportes materiales determinados tales como las tintas, óleos, acuarelas, pigmentos, etc., y son capaces de manchar e impregnarse en cualquier superficie. Su síntesis es sustractiva, y lo conforman el cian, amarillo y magenta, que al mezclarse forman el color negro.

Por otra parte, los colores luz, existen en el mundo físico de las ondas electromagnéticas (son luz y sombra). El color luz no tiene un soporte material, su síntesis es aditiva y lo conforman el rojo, el verde y el azul. La suma de todos ellos forma el blanco. Los colores luz están presentes por ejemplo, en la pantalla

61 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 90.
62 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 69.

de televisión, las computadoras, proyectores, lámparas, celulares, etc.
El manejo de colores luz y de colores pigmento tienen procesos diversos al momento de generar mezclas, calibración, técnicas y aplicaciones concretas, que naturalmente generan distintos conceptos y significación. Sin embargo, hoy en día, las prácticas generadoras de imágenes llevan al manejo conjunto tanto de colores luz como pigmento. Por ejemplo, el diseño editorial impreso trabaja en primera instancia con colores luz, que luego deben ser convertidos a color pigmento, o por el contrario, el retoque de fotografía digital, en donde el color pigmento de los objetos fotografiados es tratado en el computador como colores luz, manipulando su naturaleza.

> **Los colores son diferentes longitudes de onda de la luz. Los objetos concretos y los materiales de los que estos están compuestos reflejan tan solo una parte del espectro total de luz y eso hace que parezca que tienen color.[63]**

Entre las principales características del color podemos mencionar las siguientes: el matiz o tono, que es el color en sí mismo, el nombre dado a la impresión de luz de una longitud de onda determinada (rojo, verde, azul, amarillo, etc.); la luminosidad o intensidad, que es la cantidad de luz que posee un color por sí mismo (colores claros o colores obscuros). El valor o brillo tonal de un color se determina entre el espectro del negro al blanco (sombra o tinte), en donde el negro es ausencia de luz y el blanco la presencia absoluta de la luz. Este juego entre luz y sombra es el que permite la experiencia visual en el dibujo, por ejemplo, el correcto manejo de los valores tonales permite generar la apariencia de tridimensionalidad en las imágenes bidimensionales.

Otra característica importante del color es la saturación o croma, que es la sensación de pureza o intensidad que puede tener un color. Los colores saturados son puros, simples, expresivos, dinámicos, directos; en cambio, los colores no saturados son ambiguos, neutros, sutiles, inexpresivos, pálidos y estáticos. Por último, la temperatura, que se refiere a la sensación térmica que puede transmitir un color, es decir, colores cálidos o fríos.

63 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 32.

Vale aclarar que todas estas características se expresan mediante la dinámica de la armonía y el contraste, que definen el nivel de relación que existe entre los diferentes componentes de una imagen. Los contrastes y armonías de color pueden darse por el tono, la saturación, la luminosidad y la temperatura *(Figura 13 y 14)*. En palabras de Lupton y Cole: «Nuestra percepción del color depende no solo de la pigmentación de las superficies físicas, sino también de la intensidad y el tipo de luz ambiente. Además, percibimos un determinado color con relación a los demás que están en su entorno».[64]

Un aspecto más que podemos considerar del color es el criterio de selección al momento de construir un mensaje visual. Un criterio importante es el contenido simbólico o subjetivo que un color puede tener, el cual varía enormemente dependiendo del espectador y del contexto. Sin embargo, hay convencionalismos cromáticos muy marcados en nuestra sociedad, tales como relacionar al color azul con el cielo y el agua, lo que nos lleva a pensar en otras unidades semánticas, tales como la frescura, la ligereza, el frío, la calma, lo horizontal, etc. Lo opuesto pasa con el color rojo, que siempre lo relacionamos con el fuego, el sol, el calor, lo dinámico, así como también con la sangre, la furia, el poder etc. El color rosa lo relacionamos con la feminidad, el amarillo con la energía, el blanco con la pureza, el verde con la esperanza y la naturaleza, el negro con la muerte, etc.

Estas relaciones conceptuales deben ser muy abiertas y creativas, ya que sobre todo, en el caso del color, se puede notar el principio de valor y arbitrariedad que los signos poseen.

El calendario comercial o la moda es otro criterio que determina la selección de un color. También depende de la época y del contexto, y es muy útil para resaltar o insertar en la sociedad un producto visual. El criterio comercial también está determinado por las marcas de los productos comerciales y el target o público al cual queremos destinar nuestra imagen.

> El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. [65]

64 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p 71.
65 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 64.

Figura 13: Textura con el uso de colores cálidos en tonos amarillos y naranjas simulando el movimiento vertical del fuego. Uso de armonía de luminosidad y saturación. Autor: Andrés Álvarez. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Figura 14: En esta imagen podemos ver el uso de colores saturados en contraste de tonos, lo que hace que los elementos destaquen unos de otros Autor: Xavier Cabrera. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Componentes de configuración relacional

> Relación: proporción, conexión.[66]

Al igual que los componentes de configuración básicos, los de configuración relacional también nos permiten construir un producto visual, tanto en la materia como en la forma de su expresión. Estas herramientas son muy útiles al momento de analizar las dimensiones sintácticas y pragmáticas de un signo, es decir, nos ayudan a describir una imagen en su nivel denotativo o de significante y nombrar así los elementos que la conforman. En palabras de Leborg «Los objetos visuales que forman parte de una composición establecen relaciones con el espectador, con el formato y con otros elementos de la misma».[67]

Los componentes de configuración relacional pueden ser entendidos también como características formales que un componente básico puede adquirir, dándole cierta presencia o particularidad. Leborg clasifica a algunos de ellos como elementos concretos; Wusius Wong los denomina elementos visuales. En ambos casos, se hace referencia a que dichos componentes no son de carácter conceptual ni abstracto sino que tienen presencia real o física. En definitiva, la diferencia que existe entre los componentes de configuración básicos y relacionales, es que estos últimos tienen un mayor nivel de complejidad, subjetividad y contenido, haciendo que el ejercicio de traducción y referencia entre lo que vemos y lo que describimos con palabras, tenga una dosis mayor de creatividad.

Los principales elementos de configuración relacional que podemos observar son: el tamaño, el formato, la textura, la Iluminación, la proporción y la escala. Analicemos brevemente cada uno de ellos.

El tamaño

> Tamaño: el área o longitud relativa de un objeto medido en relación con otro en una escala de medición.[68]

El tamaño se refiere a la magnitud o dimensiones físicas que adquiere un producto visual. Para determinarlo, es necesario hacer un ejercicio de comparación, generalmente, usando como referencia al cuerpo humano. Así manifiesta Gillam «El tamaño es siempre una cuestión relativa. Inconscientemente com-

66 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013. p. 93.
67 Leborg, *Gramática...*, p. 53.
68 Leborg, *Gramática...*, p. 94.

paramos todo con nuestro propio tamaño; las cosas son pequeñas o grandes en relación con nosotros mismos. Pero pequeño y grande tienen además otro significado, también relativo».[69]

Un producto visual que exceda el tamaño de un cuerpo humano promedio se clasifica de mediano a grande, y por el contrario, cualquier imagen que tenga las dimensiones inferiores a nuestro cuerpo, serán entre medianas y pequeñas.

En resumen, es el espectador o interpretante quien define el tamaño de las cosas que mira, siendo a veces determinantes ciertos criterios que guían tanto la representación como la interpretación. Por ejemplo, según el tamaño que tenga una imagen, esta puede generar mayor o menor impacto en el espectador, quien ante la presencia de imágenes grandes adquiere una actitud más sumisa y pasiva, siendo la imagen la que domina al espectador; en cambio, cuando esta imagen es pequeña, es el espectador quien adquiere una actitud activa y de control, que se traduce en el dominio del espectador ante una imagen.

Cabe recordar también que el creador de productos visuales muchas de las veces no tiene la posibilidad de elegir el tamaño de acuerdo a sus propios criterios, puesto que el soporte de las imágenes está estandarizado o depende del lugar de ubicación de un producto o del uso y función que esta tenga *(Figura 15)*. Así lo expresa Leborg «El tamaño de un objeto debe valorarse en relación con su ubicación y el formato en que se inserta».[70]

69 Gillam, R., *Fundamentos del diseño*, Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 18.
70 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 30.

Figura 15: En esta propuesta, el pequeño tamaño que tienen los elementos, en contraste con el amplio espacio en el que se ubican dan presencia y notoriedad a los personajes sin necesidad de presentarlos grandes ni opulentos. Autor: Marlon Marín. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

El formato

Formato: El contexto específico en el que o sobre el cual habrán de actuar los elementos visuales.[71]

> Todas las cosas que vemos las percibimos en relación con sus límites externos. Si no pudiéramos vincular los estímulos visuales con un formato –en otras palabras, con una superficie, un espacio o una limitación temporal– nuestro cerebro no sería capaz de interpretar ninguna de estas impresiones.[72]

El término formato es muy utilizado en muchos de los campos de producción visual, y se refiere básicamente a la forma, la orientación y las dimensiones que puede tener una imagen. En términos generales, el formato puede ser artificial (geométrico) o natural (orgánico). No debemos confundir el formato que tiene el soporte de una imagen con la forma que tiene el contenido de una imagen, que también puede ser natural o artificial.

71 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 91.
72 Leborg, *Gramática...*, p. 16.

Muchos de los formatos que usamos de soporte para las imágenes hoy en día están estandarizados con el fin de facilitar su reproducción, su distribución y su uso. El formato rectangular es el que domina en la producción de imágenes, tanto estáticas como en movimiento (cine, fotografía, libros, tarjetas, periódicos, afiches, pantallas de celulares, etc.). Dependiendo del uso o la ubicación, el formato de las imágenes debe adaptarse a una orientación que determina su forma de lectura e inclusive el significado que queremos transmitir *(Figura 16)*.

Figura 16: En esta imagen, sumado a la mezcla de formas naturales y artificiales, se puede notar la aplicación de un formato circular que refuerza la idea de infinito. Autora: Andrea Carmona. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La textura

Textura: expresión concreta de una estructura experimentada tanto con el tacto como con la vista.[73]

> La textura incrementa el nivel de detalle de una imagen, proporciona una cualidad general distintiva a su superficie, y recompensa la mirada que la observa desde cerca [...] la textura posee una capacidad genuina, visceral e irresistiblemente seductora para atraparnos y no soltarnos.[74]

73 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 94.
74 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 53.

Se conoce como textura a la apariencia, tanto visual como táctil, que adquiere la superficie o la estructura de un cuerpo. Como todo componente de configuración del lenguaje visual, la textura se percibe en la expresión de una imagen estando presente en el soporte, en los materiales usados para la construcción de la misma (textura táctil o real) y en la apariencia visual que su representación genera (textura visual o simulada). En el lenguaje visual también existe la posibilidad de generar texturas falsas, es decir usar ciertos materiales para representar otros.

La textura es un componente muy importante en los productos visuales, ya que al igual que el color, se convierte en una apariencia inmediata ante el espectador, guiando muchas veces el significado que generamos de una imagen. En palabras de María Acaso: «La verdadera importancia de la textura es su valor connotativo y radica en su capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales».[75]

Según su estructura, la textura puede describirse mediante el uso de criterios dialécticos, opuestos y complementarios. Así tenemos, por ejemplo: textura natural/artificial; lisa/áspera; tensa/rugosa; atrayente/repulsiva; mate/brillante; suave/dura; fría/cálida; elástica/rígida; densa/rala; fina/gruesa; transparente /opaca, etc.

Muchos de los términos usados para referirse a la textura visual provienen de características perceptivas táctiles (liso, áspero, rugoso, etc.), pero recordemos que la textura visual se crea por la interrelación de luz y sombra que vemos en una superficie. Así, nos explica Guillam: «No sólo respondemos a la cantidad y el tipo de luz que reflejan las superficies, sino también a la manera en que la reflejan. Denominamos a dicha manera textura visual».[76] *(Figura 17)*.

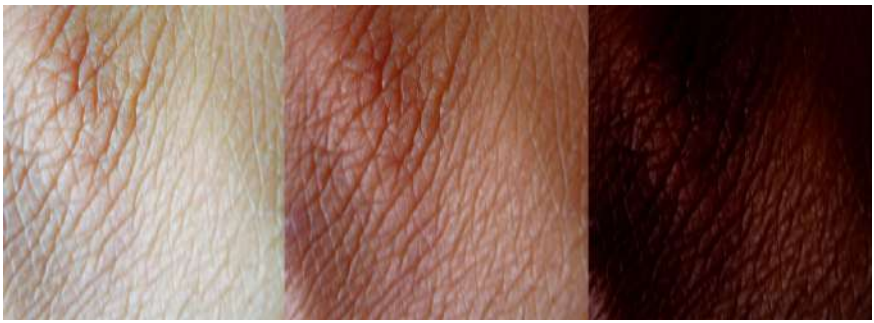


Figura 17: La piel humana es un ejemplo de textura natural, cálida y rugosa. Evidentemente, en este caso se trata de una textura visual. Autor: Jorge Sancho. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

75 Acaso, M., *El lenguaje visual,* Barcelona: Paidós, 2006, p. 76.
76 Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 14.

La iluminación

> Luz: Rayos electromagnéticos que causan impresiones sensoriales en el ojo humano. Lo contrario de oscuridad.[77]

Este componente es determinante tanto para la producción como para la visualización de imágenes. La luz es lo que nos permite captar cualquier tipo de producto visual, y son los criterios que usamos para aplicarla, los que determinan tanto el significado como el significante de las imágenes.

En la producción de imágenes de todo tipo, es necesario considerar tanto la iluminación intrínseca como extrínseca del producto visual. La iluminación intrínseca es aquella que se usa para la representación de la imagen; en cambio, la iluminación extrínseca es aquella que permite que las imágenes puedan ser percibidas e interpretadas por el espectador.

Tanto si es intrínseca o extrínseca, la iluminación también es capaz de transmitir connotaciones e incluso estados de ánimo en el espectador, característica que se explota, por ejemplo, en la fotografía paisajística al elegir la hora del día o el ángulo de la fuente de luz; o también en el diseño de interiores, al seleccionar, por ejemplo, el tipo de fuente lumínica artificial en un espacio o en una escenografía.

Por lo general, la fuente de luz puede ser natural o artificial, fría o cálida, luminosa o tenue, opaca o brillante, alta o baja, suave o dura, incandescente, fluorescente, envolvente, claroscura, etc. La iluminación también puede insinuar la orientación o dirección que puede tener la forma (luz, contraluz, picado, contrapicado, etc.) o proporcionar color a un espacio, un volumen o una superficie *(Figura 18 y 19)*.

Figura 18: Imagen fotográfica en la que se usa iluminación natural de claves altas y a contraluz. Autor: Jimmy Clavón. Estudiante de DiseñWo Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

77 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 92.

Figura 19: Imagen fotográfica en la que se usa iluminación artificial, de claves bajas y de temperatura fría. Autora: Belén Pizarro. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La proporción

> Proporción: relación de una cosa con otra. Correlación a escala.[78]

La proporción, aplicada al lenguaje visual, es una herramienta que nos permite valorar la relación dimensional que tiene un producto visual entre sus partes. La proporcionalidad puede ser cuantitativa (matemática) o cualitativa (intuitiva), en este caso, se refiere a un concepto relativo, y al igual que en el tamaño, la proporción se resume en un ejercicio de comparación y valoración, casi siempre usando como referencia el cuerpo humano. Las formas que consideramos proporcionadas tienen connotaciones de valor estético, las formas no proporcionadas, en cambio, pueden causar conflicto e inclusive desagrado en el espectador.

Muchas de las cosas que vemos y que usamos a diario tienen proporciones preestablecidas. Desde una tarjeta de presentación hasta una valla publicitaria, estas fueron determinadas en base a estudios antropométricos y ergonómicos, haciendo que muchos de los productos visuales, tanto en su tamaño, escala y formato sean estandarizados para facilitar la producción en serie de los mismos, su distribución, almacenamiento, exhibición, y función.

78 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 93.

La escala

Escala: Relación dimensional entre las partes y el todo.

> La escala puede considerarse de modo objetivo o subjetivo. En el primer caso alude a las dimensiones literales de un objeto físico, [...] desde un punto de vista subjetivo, la escala hace referencia a la impresión que el tamaño de un objeto produce sobre una persona.[79]

Como componente del lenguaje visual, la escala es una herramienta que nos permite entender las variaciones dimensionales de una imagen sin alterar su proporcionalidad. Como indica Leborg: «Cuando ampliamos o reducimos proporcionalmente un objeto, la relación entre su anchura y su altura permanece constante».[80] Esto explica que, cuando vemos una película o el paisaje en una postal turística, aceptamos las imágenes con naturalidad a pesar de que sus tamaños nada tienen que ver con las medidas reales de las cosas que representan. En la construcción de imágenes la escala es determinada por comparación entre las cosas que se representan. Nuevamente, la figura humana es el referente más común. Sin embargo, cualquier forma reconocible en la imagen puede ayudar a determinar la escala de una representación. Este artificio es usado mucho en el diseño de interiores o en la arquitectura, en donde además de indicar en un plano o maqueta la escala matemática, se utiliza también personas, árboles, autos, muebles, etc., lo que ayuda a entender esa relación de manera directa *(Figura 20)*. Así lo expresa Dondis: «La medición es parte integrante de la escala, pero no resulta crucial. Más importante es la yuxtaposición, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste está colocado».[81]

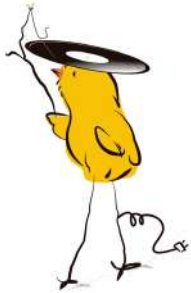


Figura 20: Al usar como referencia un cable con un enchufe o un disco de vinilo, la escala del personaje se transforma convirtiéndose en un personaje fuera de lo común. Autor: Christian Bautista. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

79 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 41.
80 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 46.
81 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 72.

Componentes de organización

Organización: Disposición, arreglo, orden.[82]

Los componentes de organización son aquellos que nos ayudan a construir un producto visual, en el sentido de darle coherencia conceptual entre sus partes y así facilitar la transmisión de un mensaje.

Estos componentes refuerzan el significado, el contenido o el concepto que quiere transmitir una imagen. Los componentes de organización nos ayudan a ordenar y jerarquizar el contenido de una representación visual y éstos también pueden ser básicos y relacionales. Algunos de los más importantes son los siguientes:

Componentes de organización básicos: la dirección, el movimiento, el ritmo, el equilibrio, la simetría, el contraste y la armonía.

Componentes de organización relacional: La composición y la retórica visual.

Componentes de organización básicos

Los componentes de organización básicos son «los ingredientes [...] que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales».[83] Estos componentes tienen la cualidad principal de poder transmitir información de forma clara y directa, haciendo que el espectador entienda de inmediato y casi sin esfuerzo el mensaje que se pretende transmitir.

> **Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales. La comprensión apropiada de su carácter y su funcionamiento constituye la base de un lenguaje que no respetará fronteras ni barreras.[84]**

82 Real Academia Española, http://lema.rae.es/drae/?val=organizar, 29 de agosto de 2020.
83 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 80.
84 Dondis, *La sintaxis...*, p. 81.

Los principales componentes de organización básicos que podemos observar son: La dirección, el movimiento, el ritmo, el equilibrio, la simetría, el contraste y la armonía. Para Wong, todos estos elementos son de orden relacional, ya que actúan por interrelación entre componentes de configuración. Leborg también los clasifica como elementos de relación, pero destaca la capacidad de interactividad entre componentes que genera una forma de organización entre los elementos de una imagen. Analicemos cada uno de ellos.

La dirección

> Dirección: Camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento.[85]

La dirección tiene que ver con la «capacidad del Hombre de orientarse, de situarse y ordenar las formas plásticas hacia puntos predeterminados».[86]

El sentido de dirección determina la forma de lectura que damos a una imagen y el rumbo que toman los componentes de la misma. Este puede ser de arriba hacia abajo, de derecha a izquierda, de adelante hacia atrás, concéntrica, excéntrica, centrífuga, centrípeta, convergente, divergente, horizontal, vertical, inclinada, etc. *(Figura 21)*. En palabras de Leborg, la dirección «se define por la línea que va desde el punto donde se inicia a su supuesto punto final».[87]

La orientación que un producto visual adquiere genera connotaciones que afectan a nuestra percepción, tales como la sensación de estabilidad o inestabilidad, de crecimiento o caída, de avance o retroceso, etc. Así, nos indica Dondis: «Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales».[88]

85 Real Academia Española, https://dle.rae.es/organizaci%C3%B3n?m=form, 29 de agosto de 2020.
86 Contreras, M., Jaramillo, D., *Documento docente Nº 2. Categorías estéticas de la forma plástica,* Cuenca: Instituto de investigación, diseño y capacitación artesanal. IADAP – CREA. (s.a.), p. 21.
87 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 49.
88 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 61.

Figura 21: En este tríptico fotográfico predomina claramente la dirección de lectura vertical. Su particularidad es que puede ser leído tanto de arriba hacia abajo o viceversa. Autor: Christian Lucero. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

El movimiento

> Movimiento: Estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o de posición.[89]

«El movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana».[90] Este componente visual, se refiere a la sensación de cambio o desplazamiento que una imagen adquiere en el tiempo y el espacio.

> En una composición visual, el movimiento no es más que una representación. El posicionamiento de un objeto puede sugerir la presencia de fuerzas que han ejercido o ejercerán una influencia de movimiento sobre él.[91]

Sin importar si el movimiento es real o aparente, este componente siempre va a sugerir cambio y dinamismo. El movimiento visual puede ser regular o irregular, lento o rápido, uniforme o variado, rotatorio o pendular, concéntrico, excéntrico, etc. *(Figura 22)*. El movimiento se relaciona con la dirección, y en este sentido, puede clasificarse de acuerdo a este componente.

89 Real Academia Española. https://dle.rae.es/direcci%C3%B3n?m=form, 29 de agosto de 2020.
90 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, P. 79.
91 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 48.

El movimiento implica dos ideas: Cambio y tiempo. El cambio puede tener lugar objetivamente en el campo o subjetivamente en el proceso de la percepción, o en ambos. En todos los casos, interviene el tiempo[92].

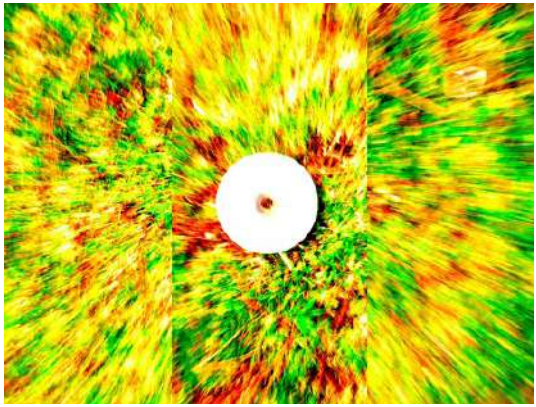


Figura 22: Las imágenes estáticas generan movimiento aparente. En este caso el movimiento concéntrico guía nuestra mirada al objeto central. Autor: Byron Fajardo. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

El ritmo

Ritmo: Movimiento medido en el tiempo. Repetición en grupos.[93]

El ritmo consiste en la repetición de un patrón regular y marcado: la percusión de una batería, el tamborileo de la lluvia, el eco de unos pasos…El habla, la música y la danza usan el ritmo para expresar la forma en el tiempo.[94]
El ritmo es un componente que tiene que ver con la organización, la sucesión y la interacción recurrente que las formas sugieren en una representación visual. Según Gillam: «El ritmo difiere de la repetición simple en este sentido: es una recurrencia esperada».[95]

92 Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 39.
93 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 93.
94 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 29.
95 Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 67.

Figura 23: En esta representación vemos cómo las imágenes se han organizado en una trama ortogonal bajo el concepto de un ritmo simple y continuo; sin embargo, el contenido de las mismas genera un ritmo alterno y discontinuo. Autor: Christian Bautista. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

De acuerdo a los intervalos que se genere en la sucesión de los elementos visuales, el ritmo puede ser continuo o discontinuo, libre o cerrado, simple o compuesto, alterno o recurrente, etc.

Al igual que todos los componentes del lenguaje visual, el ritmo encierra connotaciones que pueden reforzar el mensaje que queremos transmitir mediante una representación gráfica. Si nuestro mensaje requiere de orden, formalidad o estabilidad, debemos respetar ritmos continuos, simples, cerrados y recurrentes; por el contrario, si nuestro mensaje es algo más arriesgado, bien podría ayudarnos el uso de ritmos alternos, libres, discontinuos o compuestos (*Figura 23*).

El equilibrio

Equilibrio: armonía entre las cosas. Tensión visual que puede jugar tanto en contra como a favor de la actividad.[96]

> Al igual que cuando colocamos los muebles de una habitación, jugamos con la posición de los elementos del diseño hasta que encontramos un equilibrio satisfactorio entre forma y espacio. Los objetos más grandes sirven de contrapunto a los más pequeños, así como los oscuros a los más claros.[97]

El equilibrio es una sensación intuitiva del ser humano, «es el estado opuesto al colapso».[98] El equilibrio nos permite dar juicios de valor de una representación visual en el sentido de su situación horizontal o vertical en el espacio y poder

96 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 91.
97 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 29.
98 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 37.

definir así el estado de compensación entre sus partes según un centro de gravedad. Siguiendo a Gillam: «el problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en él como en una igualdad de oposición».[99]

El equilibrio puede ser estable o inestable, simétrico o asimétrico, estático o dinámico, concéntrico, dilatado, rotatorio, etc. Tanto el equilibrio como el desequilibrio tienen connotaciones simbólicas. Por un lado, están los conceptos de orden, calma, sensatez, cordura, seguridad, que transmite una forma equilibrada, y por otro lado, están las sensaciones de inseguridad, caos, peligro, tensión, incomodidad, *stress*, etc. *(Figura 24)*. Nuevamente, ninguna de las dos opciones es buena o mala, simplemente debemos usarlas para reforzar el mensaje visual que queramos transmitir. Por eso Dondis remarca: «la inestabilidad es la ausencia de equilibrio, y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes».[100]

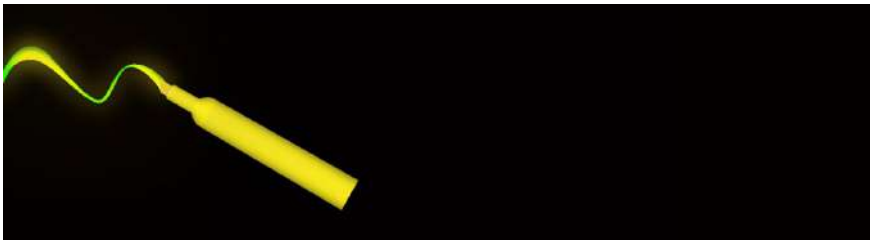


Figura 24: En esta imagen vemos que el peso visual de la izquierda es superior al de la derecha. Esta sensación de inestabilidad refuerza el concepto de lo impredecible o inquietante. Autora: Ana Cuesta. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La simetría

Simetría: Cuando los objetos se disponen de manera idéntica a ambos lados de un eje son simétricos.[101]

> La simetría no es el único medio para lograr el equilibrio. Los diseños asimétricos son a menudo más activos que los simétricos [...] permiten a la mirada vagar por ellos al tiempo que construyen una sensación general de estabilidad.[102]

99 Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 46.
100 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 131.
101 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 56.
102 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 30.

La simetría hace referencia a la posición que tienen las formas en relación a un centro que funciona como eje: lo que está de un lado, se refleja en el otro. La simetría es un componente visual que genera connotaciones simbólicas muy parecidas a las del equilibrio y el desequilibrio (*Figura 25*). La simetría es, según Gillam «el tipo más obvio de equilibrio y, en consecuencia, el más pobre en cuanto a variedad».[103]

Por ejemplo, las formas simétricas, a las cuales consideramos cercanas a la perfección, son estáticas, formales y lógicas, y las relacionamos con el orden, la seguridad, el poder y la calma. Por otro lado, las formas asimétricas (que bien pueden estar en equilibrio), son más arriesgadas, informales, dinámicas, ilógicas. De ahí que Dondis subraye: «El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad».[104]

Figura 25: Vemos en esta imagen una composición simétrica, ordenada y estable, que de alguna manera adquiere dinamismo con el uso de una dirección decreciente de adelante hacia atrás. Autora: Adriana León. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La armonía y el contraste

Armonía: Resultado de la disposición equilibrada de varios elementos. El contraste es una fuerza opuesta a la armonía, pero ambas actúan siempre juntas. Algo armonioso puede estar repleto de contraste y los contrastes pueden resultar armoniosos.[105]

103 Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980, p. 46.
104 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 132.
105 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 89.

Contraste: Lo contrario de armonía. [...] Los elementos entre los que se establece un contraste son dependientes el uno del otro. Los tipos de contraste se pueden reducir a tres principales: de brillo, color y forma.[106]
La armonía y el contraste son quizá los dos componentes de organización más importantes en la creación de productos visuales. Estos términos funcionan como conceptos opuestos y complementarios, es decir, si optamos por el uso de la armonía, nuestro producto visual debe oponerse íntegramente al contraste y viceversa.

> Para conseguir una declaración visual clara, hay que decidirse tajantemente por una u otra vía, por lo nivelado o lo aguzado, por lo contrastado o lo armonioso. [...] El área intermedia entre la nivelación o el aguzamiento es confusa y poco clara y normalmente debemos evitarla por dar lugar a una comunicación tan mala como estéticamente fea.[107]

La armonía, como medio de organización de los componentes visuales, tiene que ver con el equilibrio en las proporciones de las partes en relación a un todo *(Figura 26)*. Esta se da por comparación entre elementos similares, y refuerza los conceptos relacionados a la estabilidad, la calma, el sosiego, la seguridad, la belleza y lo racional. Sus resultados son claros y precisos y casi siempre interpretados de manera directa por el observador sin momentos que perturben la mirada.

> **La armonía o estado nivelado del diseño visual, es un método útil y casi a prueba de engaños para la solución de los problemas compositivos cuando son abordados por un realizador visual inexperto o poco hábil.[108]**

Por otro lado, el contraste o aguzamiento visual nos permite diferenciar los distintos elementos que conforman un producto visual, facilitando así su lectura y su comprensión *(Figura 27)*. A más alto contraste, mayor será la distinción visual entre fondo y figura.

106 Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 90.
107 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 111.
108 Dondis, *La sintaxis...*, p. 112.

«Trabajar con las relaciones entre figura y fondo confiere a los diseñadores el poder para crear (y destruir) la forma»[109] entre elementos positivos y negativos. «Lo que domina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo, y elemento negativo aquello que actúa con mayor pasividad».[110]
El contraste evita la monotonía y el aburrimiento; hace que una representación visual sea más activa e intensa. El contraste refuerza los conceptos relacionados a la inestabilidad, el dinamismo, la fuerza y el movimiento. El contraste, según Dondis, «desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención».[111] Este se genera por comparación de elementos opuestos y sus resultados casi siempre actúan con mayor impacto en el espectador ya que intensifican el mensaje y facilitan la comunicación.

> El contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no solo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico [...] El contraste es una herramienta esencial en la estrategia del control de los efectos visuales y, en consecuencia, del significado. [112]

Recordemos que en el lenguaje visual, tanto el contraste como la armonía pueden usarse en la organización de cualquier componente de configuración, sin importar si se trata de componentes básicos o estéticos.

> El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe contraste cuando una forma está rodeada de un espacio blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que otra. Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales. [...] el contraste es sólo una clase de comparación, por la cual las diferencias se hacen claras.[113]

109 Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos,* Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 85.
110 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 50.
111 Dondis, *La sintaxis...*, p. 104.
112 Dondis, *La sintaxis...*, p. 114.
113 Wong, W., *Fundamentos del diseño,* Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 105.

Figura 26: Composición en armonía de formas aleatorias y tonos verdes.Autor: Marco Calle. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Figura 27: En esta imagen vemos claramente cómo el alto contraste blanco y negro entre fondo y figura hace que la información visual sea percibida inmediatamente. Autora: Viviana Pilligua. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Componentes de organización relacional

Los componentes de organización relacional son aquellos que nos permiten «interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual»[114] con el fin de guiar de manera más eficiente la interpretación del mensaje por parte del espectador. Estos componentes se caracterizan por actuar tanto

114 Acaso, M., *El lenguaje visual,* Barcelona: Paidós, 2006, p. 92.

en la forma como en el contenido de una representación visual, facilitando la transmisión de la información relacionada al concepto y realzando el significado de la misma.

Los principales componentes de organización relacional que podemos observar son la composición y la retórica visual. Analicemos cada uno de ellos.

La Composición

> Composición: Mezcla, combinación, organización de distintos elementos visuales como un todo.[115]

La composición es el principal componente de organización relacional que se aplica al momento de construir un mensaje visual. Para María Acaso: «Esta ordenación constituye un sistema jerárquico preestablecido que pretende transmitir un significado».[116]

Para componer una imagen es necesario primero tener claro el concepto que se quiere transmitir, y de esta manera seleccionar los componentes a usar para luego ordenarlos, jerarquizarlos o manipularlos de acuerdo a ese concepto.

> El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición. La forma expresa el contenido. [...] Se trata de un proceso de experimentación y selección tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido.[117]

Por lo general, la composición se realiza obedeciendo a una estructura abstracta, es decir, a un sistema preestablecido de ordenamiento y relación elemental, sobre el cual interactúan los componentes de una imagen y en donde se puede pre-visualizar la forma general que tendrá dicha representación. Según Leborg: «Una estructura que no dispone de líneas estructurales visibles se denomina abstracta».[118]

No olvidemos, nuevamente, que el concepto o contenido es el que guía el proceso compositivo en el que el medio aporta al mensaje y viceversa. Por eso recomienda Dondis: «El artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y del contenido».[119]

115 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 90.
116 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, pp. 78-79.
117 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, pp. 124-125.
118 Leborg, C., *Gramática visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2013, p. 18.
119 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, pp. 127.

En resumen, los pasos básicos que debemos tener en cuenta para componer un producto visual son los siguientes:

1. Definir el concepto o mensaje a transmitir.
2. Seleccionar los componentes de configuración básicos y relacionales de acuerdo al medio en el que vamos a generar la representación.
3. Seleccionar los componentes de organización básicos que refuercen el concepto a transmitir.

Finalmente, hay que tener en cuenta que las formas de componer un producto visual pueden ser muy variadas. Sin embargo, entre todos esos matices, una composición, en términos generales, puede ser considerada estable si sus componentes están ordenados de manera armoniosa, equilibrada, equivalente, compensada, nivelada, racional, estática, simétrica, completa, constante, predecible, regular, serena, pasiva, pesada etc. *(Figura 28)*. O bien, una composición puede ser dinámica, si sus componentes optan por lo inestable, aguzado, asimétrico, contrastante, espontáneo, irracional, irregular, distorsionado, impredecible, incompleto, inconstante, agitado, activo, ligero, etc. *(Figura 29)*.

> Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de las respuestas. [...] La composición es el medio interpretativo destina do a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del espectador como en el talento del creador.[120]

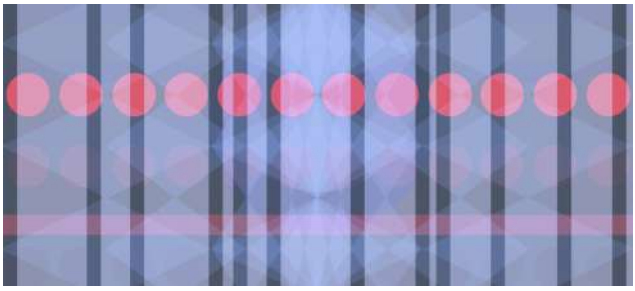


Figura 28: *En esta imagen vemos una composición estable, con el uso de elementos constantes, ordenados, predecibles y simétricos. Autor: Marlon Marín. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.*

120 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 123.

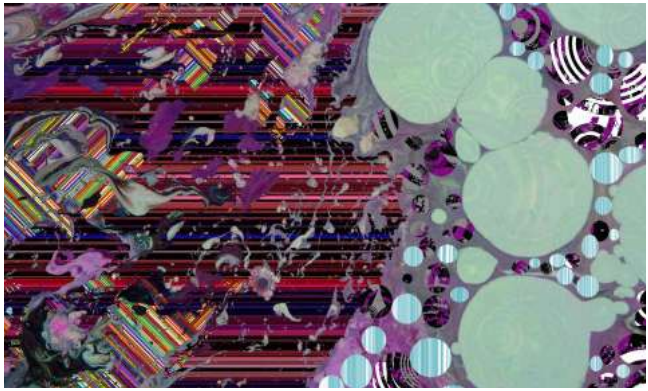


Figura 29: *En esta imagen vemos una composición inestable y dinámica, con el uso de elementos aleatorios, inconstantes, espontáneos, libres y asimétricos. Autor: Carlos Laime. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.*

La retórica visual

> Retórica visual: sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje.[121]

De manera general, se entiende por retórica al conjunto de técnicas y estrategias que hacen que un lenguaje trascienda su función netamente comunicativa, aumentando así el interés en el proceso de representación e interpretación. Debido a que el mensaje no se manifiesta de forma directa ante el espectador, este se ve obligado a realizar una asociación de ideas no convencionales que le permiten descubrir el significado del mensaje en cuestión.

Las técnicas que usa la retórica, sobre todo en el lenguaje oral y escrito, son muy diversas. Sin embargo, muchas de ellas han servido para organizar mensajes visuales. Estas técnicas, que hoy en día se clasifican dentro del campo de la retórica de la imagen o retórica visual, son capaces de organizarse como señala Acaso, en «un sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza».[122]

121 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 93.
122 Acaso, *El lenguaje...*, p. 92.

La retórica de la imagen rompe con la correspondencia literal que existe entre el concepto y la imagen representada. Esta nos permite jugar con el significado de las imágenes, ya que requiere de un nivel de interpretación más profundo, creativo o reflexivo.

> **La retórica visual se utiliza cuando se quiere emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia.**[123]

En su libro *Trucos publicitarios*,[124] el diseñador alemán Uwe Stoklossa describe algunas estrategias usadas en la creación de imágenes publicitarias, mediante una exhaustiva investigación de lo que él considera los mejores ejemplos visuales de todo el mundo. Estas imágenes coinciden en el hecho de que todas hacen uso de la retórica visual, logrando captar nuestra atención con la manipulación ingeniosa de las imágenes, a lo que Stoklossa ha denominado como seducción visual. En el prólogo de dicho libro, el profesor Thomas Rempen se refiere a este fenómeno retórico como «el arte que puede lograr que la publicidad resulte tan divertida...,tan atractiva..., y, al mismo tiempo, tan efectiva»,[125] siendo los resultados altamente persuasivos y conmovedores para el espectador.

En lo que se refiere al uso de la retórica en la imagen publicitaria, Uwe Stoklossa precisa lo siguiente:

> Observamos distraídos una imagen aparentemente normal. No esperamos encontrar en ella nada digno de atención, pero de pronto, casi de forma inconsciente, percibimos un detalle al vuelo. Hay algo que no está bien y nos inquieta, algo que no entendemos y nos obliga a observar de nuevo. Esta segunda mirada voluntaria es ya activa, interesada, y en ella reside el secreto para conseguir una pieza de comunicación visual de éxito.[126]

123 Acaso, M., *El lenguaje visual,* Barcelona: Paidós, 2006, p. 93.
124 Stoklossa, U., *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2006
125 Stoklossa, U., *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual,* Barcelona: Gustavo Gili, 2006, p. 4.
126 Stoklossa, *Trucos...*, p. 210.

Esta segunda mirada que menciona Stoklossa es fundamental, sobre todo para la imagen publicitaria, haciendo que el espectador sea atrapado por la imagen en un proceso de interacción mucho más intenso. Esto es lo que hace que una imagen publicitaria sea competitiva y marque la diferencia entre las otras. Este efecto muchas veces se logra con el manejo de la retórica visual, que en síntesis no es más que una estrategia que nos permite transmitir un concepto en sentido figurado, presentándonos una suerte de acertijo o artilugio visual que impone un reto a nuestra percepción, y nos obliga a resolver ese dilema para poder descubrir el verdadero sentido de la imagen.

Las figuras retóricas que con más frecuencia se aplican al lenguaje visual se pueden clasificar de la siguiente manera:

Figuras retóricas que actúan por sustitución:

- Metonimia: consiste en la sustitución de un componente por otro, en base a una relación de continuidad o de causa y efecto *(Figura 30)*.
- Metáfora: consiste en la sustitución de un componente por otro en base a una relación simbólica o arbitraria *(Figura 31)*.
- Alegoría: esta figura retórica se da cuando existe el uso de varias metáforas en una misma imagen.
- Calambur: consiste en la sustitución de un componente por otro con el fin de engañar o manipular la percepción del mismo.
- Prosopopeya: consiste en la animación o personificación de objetos inanimados.

Figuras retóricas que actúan por comparación:

- Oposición: consiste en la comparación de dos componentes opuestos para potenciar así su significado.
- Ironía: consiste en la comparación de dos componentes opuestos, casi siempre con énfasis en la sátira o el sarcasmo.
- Paralelismo: consiste en la comparación de dos componentes similares para entender o acentuar su significado.
- Anástrofe o Transposición: consiste en invertir o cambiar el orden en el que normalmente se distribuyen los componentes en una representación.
- Gradación: consiste en la comparación entre elementos acentuando la jerarquía de los mismos, ya sea de mayor a menor (clímax) o viceversa (anticlímax).
- Paradoja: consiste en la comparación entre componentes opuestos que en la realidad son imposibles de juntar.

Figuras retóricas que actúan por adjunción:

- Anáfora: consiste en la reproducción o repetición de componentes constantes en una misma representación.
- Epanadiplosis: consiste en la repetición de elementos tanto al inicio como al final del sentido de lectura que damos de una representación.
- Hipérbole: consiste en la exageración al aumentar o atenuar ciertos componentes de una representación *(Figura 32)*.
- Préstamo: consiste en la apropiación y el uso de elementos reconocibles para acentuar un concepto *(Figura 33*).
- Redundancia: consiste en incluir componentes innecesarios con el fin de reforzar el mensaje o concepto.
- Concatenación: consiste en enlazar los componentes de una imagen de manera intencional para acentuar la dirección de lectura de una representación.

Figuras retóricas que actúan por supresión:

- Sinécdoque: consiste en el uso de una parte para representar el todo o viceversa.
- Elipsis: consiste en eliminar los componentes de una representación sin que esto afecte al todo.
- Asíndeton: consiste en eliminar los componentes de una representación para resaltar aquellos que queremos que destaquen.
- Ambigüedad: consiste en eliminar los componentes de una representación con el fin de hacer del mensaje equívoco o enigmático.
- Suspensión: consiste en dejar inconcluso el desenlace de una representación para causar expectativa en el observador.

En resumen, las figuras retóricas que se pueden encontrar en el lenguaje visual, al igual que en el lenguaje oral y escrito, son muy diversas y a veces difíciles de determinar. Sin embargo, la mayoría de ellas transforman y manipulan las imágenes, afectando directamente la percepción que tenemos de las mismas. Uwe Stoklossa destaca cuáles son estos efectos, que se resumen como:

- Ambigüedad entre fondo y figura.
- Apariencia de lo tridimensional en lo bidimensional.
- Interrelación entre el primer plano y el segundo plano.
- Distorsión deliberada de las proporciones.

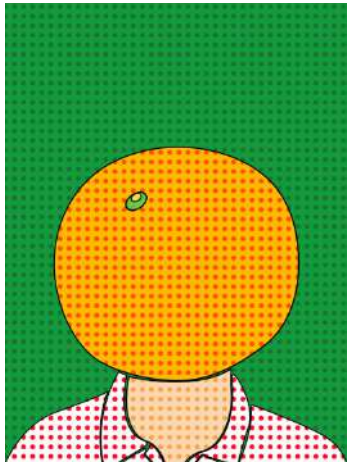
- Interacción entre las partes con el todo, generando formas con el uso de otras.
- Uso de asociaciones visuales sugerentes.

Figura 30: En esta representación podemos ver el uso de la metonimia al relacionar a la pulga con la sangre, el color rojo y el vino. También se puede ver el uso de la hipérbole al exagerar el tamaño de la pulga para acentuar el concepto. Autor: Pablo Chalco. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

- Manipulación del contexto en el que aparecen las imágenes para así cambiar la interpretación que damos de las mismas.
- Abstracción y simulación de formas con el uso de sus contornos básicos.
- Combinación texto con imágenes o crear imágenes con textos.
- Interacción de la imagen con el entorno.

Todos estos efectos están presentes con total claridad en lo que hoy en día se conoce como retórica visual, que como podemos ver, su uso es más común de lo que parece.

Figura 31: En esta imagen podemos ver el uso de la metáfora, al representar al personaje con cabeza de mandarina, refiriéndose a la idea del sometimiento en una relación amorosa. Un concepto propio de nuestra cultura ecuatoriana. Autor: Andrés Torres. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.



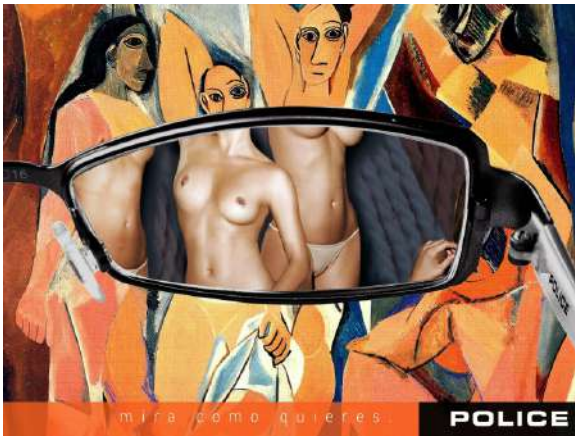


Figura 32: Nótese el uso de la retórica de préstamo, al tomar como referencia una obra de arte mundialmente conocida, como es «Las señoritas de Avignon» de Pablo Picasso, y usarla para la creación de una imagen comercial. Autor: Andrés Ruilova. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Figura 33: Partiendo de la frase retorica «la noche es joven» se puede ver en esta imagen el uso de la prosopopeya, al personificar el concepto de Noche, y darle presencia viva, como persona que incluso tiene su cédula de identidad. Autora: Adriana León. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Conclusiones

Como hemos visto en este capítulo, los componentes del lenguaje visual pueden ser muy diversos. La variedad de estos componentes afectan tanto al significante como al significado de los signos, a la sintaxis como a la semántica de un producto visual.

La práctica y el manejo constante de estos componentes al momento de construir un mensaje visual, así como al momento de interpretarlo, hará que su uso sea cada vez más frecuente y eficaz, descubriendo la verdadera utilidad de los mismos.

Recordemos también que todos los componentes encierran significados propios. El correcto uso de los mismos aportará, en última instancia, a que el mensaje sea más eficiente, sin olvidar, claro está, la influencia del contexto en el cual se representa e interpretan las imágenes.

Las clasificaciones de estos componentes son un punto de partida para comprender al lenguaje visual. Estos componentes están en constante evolución y transformación, pero es necesario entenderlos de manera general, ya que en su conjunto forman el nivel elemental de dicho lenguaje. Una vez familiarizados con estos componentes «su reconocimiento o su uso hay que llevarlo a un nivel superior de conocimiento que los incluya tanto en la mente consciente como en la inconsciente para manejarlos casi automáticamente».[127]

Por último, no existe una fórmula para el uso de estos componentes, y su interacción es inagotable. Es aquí en donde interviene la capacidad del creador de la imagen para guiar la interpretación del mensaje en el espectador y así aportar al fin último, que es la comunicación. Como señala Wigam: «La habilidad para pensar visualmente y desarrollar un lenguaje visual personal se consigue después de aprender sus fundamentos, siempre con la mente abierta, a través del trabajo duro, la práctica continuada y el asumir riesgos».[128]

127 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen,* Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 206.
128 Wigam, M., *Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador,* Barcelona: Gustavo Gili, 2007, p. 7.

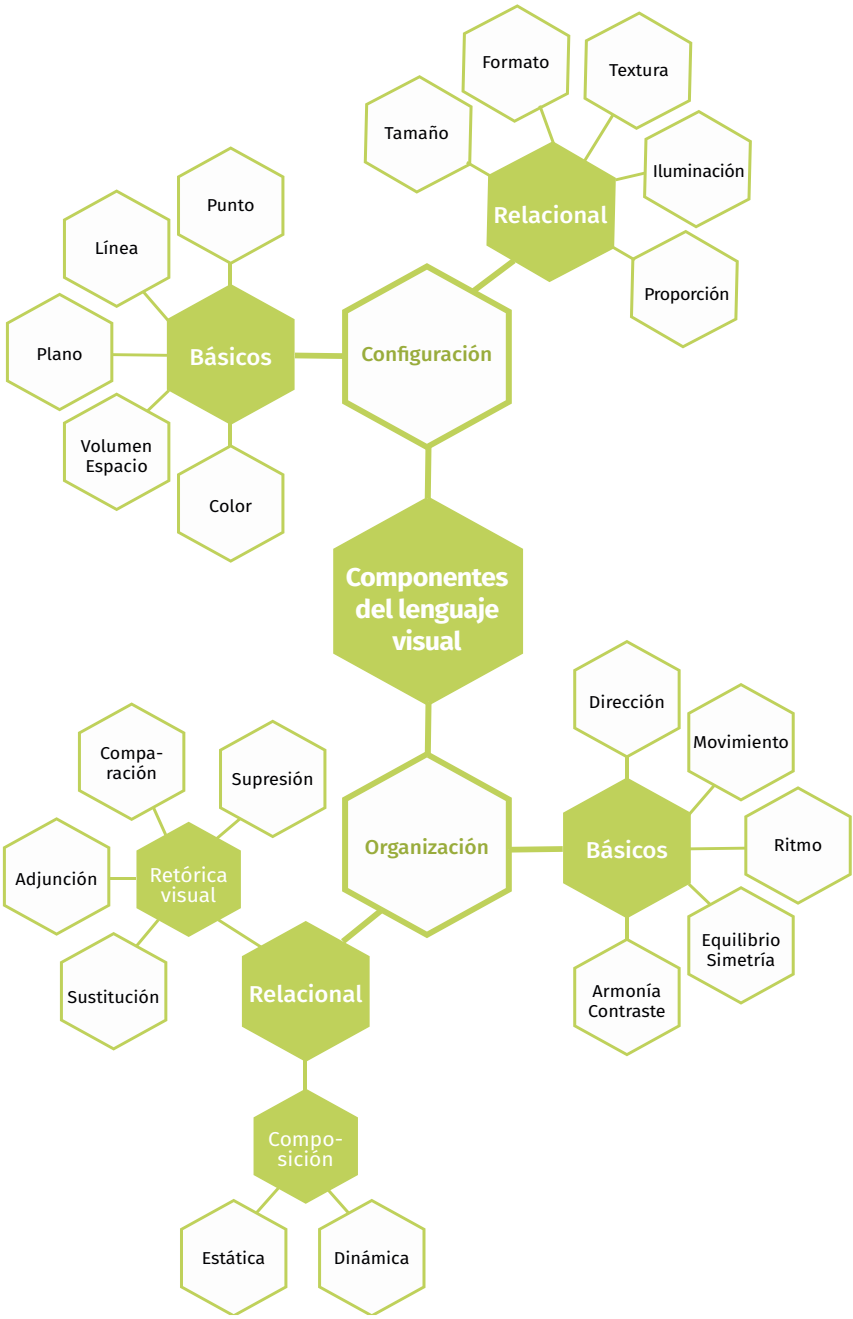
Propuesta de ejercicios

1- Construcción de una imagen:
Tema: el tiempo.
Técnica: ilustración digital.
Formato: imagen bidimensional estática.
Requerimiento: la imagen debe estar construida únicamente con el uso de componentes de configuración básicos. La imagen debe estar acompañada de un texto con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

2. Construcción de una imagen:
Tema: la textural.
Técnica: fotografía e ilustración digital.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular horizontal
Requerimientos: La imagen debe estar construida únicamente con el uso de componentes de configuración básicos. La imagen debe estar acompañada de un texto con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

3- Construcción de una imagen:
Tema: componentes de organización básicos.
Técnica: fotografía e ilustración digital.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular.
Requerimientos: la imagen debe estar construida en base al concepto de uno de los componentes de organización básicos. La imagen debe estar acompañada de un texto con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

4- Construcción de una imagen:
Tema: retórica y composición.
Técnica: libre.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular.
Requerimientos: elaboración de una imagen con el uso de figuras retóricas. La obra deberá estar con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.


Componentes del lenguaje visual
Configuración
Básicos
Punto
Línea
Plano
Volumen Espacio
Color
Relacional
Formato
Textura
Tamaño
Iluminación
Proporción
Organización
Básicos
Dirección
Movimiento
Ritmo
Equilibrio Simetría
Armonía Contraste
Relacional
Retórica visual
Compa-ración
Supresión
Adjunción
Sustitución
Compo-sición
Estática
Dinámica

CAPÍTULO TRES

Propuesta de clasificación de imágenes

> Un medio visual puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo. [...] Las finalidades de los medios visuales se mezclan, interactúan y cambian con la complejidad de un caleidoscopio.[129]

Lo que se propone en este capítulo es generar las pautas para un sistema de clasificación de signos visuales que sea pertinente y práctico al momento de analizar las imágenes cotidianas, y que nos permita determinar el tipo de imagen que estamos consumiendo o produciendo, para de esta manera ser coherente con el concepto que queremos transmitir con nuestra representación visual.

No olvidemos también que el significado de una imagen depende tanto del contexto como del observador. Es por eso que, al momento de clasificar una imagen, debemos estar muy atentos al tiempo, el lugar, el entorno o la intención por la cual un producto visual es representado e interpretado.

> Un producto visual puede cambiar de función; de hecho, la mayoría de los productos visuales cumplen alguna o varias funciones a la vez, teniendo en cuenta que la función básica es la que otorga el espectador en el momento de comprender la imagen.[130]

En base a las características de los signos visuales analizadas en capítulos anteriores, propondremos a continuación una serie de criterios que sirvan, sobre todo de manera práctica, al momento de clasificar las imágenes según sus características y según su función. Estas características, lejos de ser cerradas, pretenden dejar la posibilidad de ampliarlas, ya que el mundo de los signos visuales está en constante transformación, y la producción de imágenes cambia rápidamente con la aparición de nuevos lenguajes visuales y nuevas formas de representarlos.

129 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 168.
130 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 146.

¿Cómo clasificar las imágenes?

> Desde los comienzos de la civilización, la realización de imágenes ha sido parte integrante de la vida del hombre y, a partir de ella, el hombre desarrolló el lenguaje escrito. [...] la pintura compite con la escritura en su capacidad de narrar historias.[131]

Está claro que la producción de imágenes durante la historia de la humanidad ha sido extremadamente diversa. Solo en el campo del arte, por ejemplo, las propuestas de clasificación de las distintas representaciones visuales abarcan temas de estudio gigantescos que abordan la producción artística por épocas, técnicas, estilos y movimientos. Hoy en día, el mundo de la imagen sigue alimentándose con la aparición de nuevos lenguajes visuales y tecnológicos que inundan de imágenes a la sociedad a cada segundo; imágenes que no necesariamente pertenecen al mundo del arte pero que, sin embargo, están influenciando nuestra vida cotidiana. Nos hemos convertido en emisores y receptores al mismo tiempo, pero sobre todo consumidores de productos visuales.

Las imágenes, así como todos los signos, son dinámicas y cambiantes. Por esta razón, generar un sistema de clasificación que abarque a todas las posibilidades visuales es imposible. Lo que si es factible es proponer sistemas de clasificación que nos permitan organizar las imágenes de manera flexible, y dejen abierta la posibilidad de ser actualizados constantemente.

La imagen según sus características físicas

Una primera clasificación general en el mundo de la imagen es la que propone María Acaso al referirse a las imágenes de acuerdo a sus características físicas, es decir, las imágenes pueden ser tridimensionales, bidimensionales, estáticas o en movimiento.

Las imágenes tridimensionales son aquellas que existen en el espacio. Sus dimensiones son el alto, el largo y el espesor, es decir, crean formas volumétri-

131 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 180.

cas. La escultura, la arquitectura, el teatro y los objetos en general, son ejemplos de este tipo de imágenes.

Las imágenes bidimensionales, en cambio, son aquellas cuyo soporte es la superficie o el plano. Estas pueden generar el efecto de la tridimensionalidad, pero su presencia solo es posible en el largo y el ancho. Pintura, fotografía, grabado, dibujo, imágenes impresas, etc., son los ejemplos más frecuentes de este tipo de representaciones *(Figura 34)*.

Las imágenes estáticas o fijas, son aquellas que no generan movimiento alguno. Estas pueden ser bidimensionales o tridimensionales. Por otro lado, las imágenes en movimiento son las que dan la idea de cambio y traslación en el tiempo y el espacio sin importar si son bidimensionales o tridimensionales. Las artes escénicas, la instalación, el *performance*, el cine, la televisión, la animación, etc., son las representaciones visuales más comunes en esta clasificación.

Figura 34: Esta imagen es bidimensional estática. Sin embargo, fue realizada con objetos tridimensionales. Las figuras de plastilina se usan también para generar imágenes tridimensionales en movimiento, como la animación en *stop motion*. Autora: Andrea Carmona. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

La imagen según su función

Toda imagen, al ser un signo, tiene una razón de ser. Bajo este principio semiológico, las imágenes pueden ser clasificadas según la función que cumplen en un determinado contexto, es decir, el porqué y para qué fueron realizadas.

Sería imposible hablar de las funciones que cada imagen cumple y del contexto en el cual estas se consumen, pero sí se pueden determinar funciones que abarquen ampliamente las imágenes que hoy en día se producen. Estas funciones las podemos determinar de la siguiente manera:

Función informativa

La imagen informativa es de carácter referencial. Esta tiene como objetivo «llevar una información visual planificada a un público, información que usualmente implica la extensión de un mensaje verbal».[132]

Toda imagen informativa busca la transmisión directa de un mensaje al observador, y por lo general evita el uso de elementos innecesarios, e incluso prescinde por completo de la retórica visual *(Figura 35)*.

La imagen informativa es clara y objetiva. Casi siempre maneja niveles altos o medios de iconicidad, es decir, busca representar la realidad de la manera más fiel posible a pesar de que sabemos que la imagen no es la realidad y que siempre será una representación de la misma. Por consiguiente, es susceptible a la manipulación del emisor.

Los principales ejemplos de imágenes informativas son: la imagen en un espejo, un retrato, una postal, una fotografía de prensa, un diagrama que ilustre un proceso, una señal de tránsito, un mapa, un *storyboard*, etc.

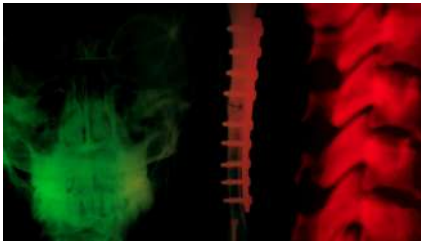


Figura 35: Esta imagen está construida con radiografías cuya función es netamente informativa. Sin embargo, aquí adquiere una función decorativa e inclusive didáctica, ya que sirve como ejemplo para explicar conceptos. Autora: Andrea Carmona. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

132 Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 189.

Función didáctica

Las imágenes que cumplen con esta función, son aquellas que pretenden, además de transmitir información, enseñar un determinado concepto. Las imágenes didácticas son las que se usan como parte de un sistema de enseñanza y aprendizaje *(Figura 36)*.

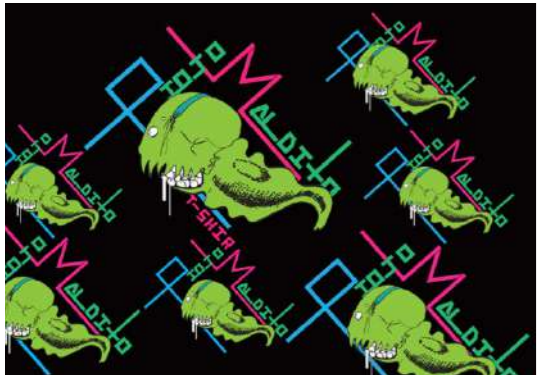
Los ejemplos más claros de imágenes que cumplen esta función los encontramos en los libros de texto que sirven como material didáctico en general, así como las imágenes, diagramas o infografías usados para reforzar la transmisión de conocimientos. Aunque el alcance de la imagen didáctica puede ser aún mayor, en el sentido de que cualquier imagen que consumimos nos enseña sobre algún concepto, no debemos olvidar el contexto en el cual la interpretamos para así definir su función principal. Como nos recuerda María Acaso: «todas las imágenes, sean del tipo que sean, intentan enseñarnos algo, puesto que no tienen como único objetivo transmitirnos información: pretenden que interioricemos estos mensajes y que realicemos diferentes acciones como resultado de dicha interiorización».[133]

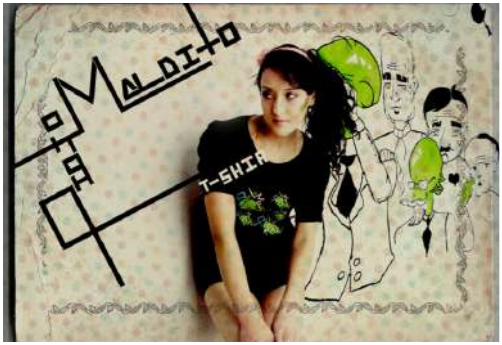
Figura 36: Esta imagen es un *collage* realizado con láminas didácticas sobre la evolución de las especies. Todas las imágenes usadas en este libro tienen como función primaria el de ser imágenes didácticas. Autor: Byron Fajardo. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

133 Acaso, M., *El lenguaje visual,* Barcelona: Paidós, 2006, p. 115.

Función decorativa

En esta clasificación entran todas aquellas imágenes que sirven exclusivamente para satisfacer necesidades estéticas u ornamentales. En este caso no se trata únicamente de imágenes artísticas, puesto que es nuevamente el contexto el que define a esta categoría. Por ejemplo, una señal de tránsito como decoración en un bar, un estampado en una camiseta, una colección de tarjetas o carteles publicitarios *vintage*, o inclusive el maquillaje y los tatuajes son imágenes que cumplen dicha función decorativa *(Figuras 37 y 38)*.





Figuras 37 y 38: El diseño de estampado textil para camisetas es un ejemplo claro y cotidiano de la presencia de imágenes decorativas. Autora: Angélica Vicuña. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Función artística

A diferencia de otras épocas en las que las imágenes artísticas tenían fines ornamentales, hoy en día su función es distinta, ya que, además de su carácter estético, estas imágenes generan en el espectador reflexiones y conocimientos críticos sobre la realidad. En este sentido, las imágenes artísticas se consideran como tal únicamente si están abaladas por las instituciones sociales que determinan dicha función, y que forman parte de un circuito en el que intervienen curadores, museos, críticos, público y artistas, siendo estos últimos los actores determinantes en una propuesta artística contemporánea que muchas veces se caracteriza justamente por la interactividad del espectador con la obra. En definitiva, como señala Acaso: «todas las representaciones visuales generan conocimiento, pero las representaciones visuales de carácter artístico son las que tienen como objetivo específico generar conocimiento crítico».[134]

Entre las principales características que tienen las imágenes artísticas, destaca el hecho de que, por lo general, quienes las construyen usan códigos distintos a los habituales y cada obra se convierte en una pieza única en donde el nombre y la firma del autor juegan un papel muy importante. El soporte y los medios utilizados en la construcción de imágenes artísticas, hoy son cada vez más sofisticados, tanto en materiales como en la tecnología usada para representarlos. Esto va de la mano con las temáticas que los artistas contemporáneos usan para sus obras, que por lo general giran en torno a tópicos que la sociedad actual exige y pone en discusión *(Figura 39)*.

Al reflexionar sobre la imagen artística, D. A. Dondis determina cinco estilos generales que se presentan durante la historia del arte. Estas categorías en las que una representación artística puede identificarse serían las siguientes:

- **Primitivismo,** caracterizado por la sencillez de sus representaciones, niveles de iconicidad bajo, y escasez de detalles, búsqueda de la abstracción, trazos intensos simples y espontáneos.
- **Expresionismo**, en el que encajan representaciones provocativas, búsqueda de la emotividad en el espectador, exageración y espontaneidad.
- **Clasicismo,** imágenes en las que destaca la perfección, la lógica, la racionalidad, la elegancia y la rigidez. Son representaciones realistas con altos niveles de iconicidad, muy simétricas y estables.
- **Estilo embellecido o estilo barroco,** caracterizado por su tratamiento complejo, y detallista; imágenes coloridas, dinámicas, decoradas y sobrecargadas de detalles, a veces innecesarios.

134 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 134.

- **Funcionalidad,** es decir, imágenes que destacan por su utilidad y eficiencia. Son representaciones organizadas, secuenciales, regulares y simples; representaciones minimalistas que prescinden de elemento innecesarios.

Figura 39: Esta propuesta está construida en base al uso de imágenes didácticas, sin embargo su contenido es crítico y su función es de índole artística y conceptual. Autora: Adriana Gutiérrez. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Función comercial

Las imágenes que cumplen con esta función son aquellas que sirven exclusivamente para la venta y promoción de servicios o productos. Las necesidades que cubren este tipo de imágenes son de carácter puramente comercial y mercantilista, y en ellas, por lo general, lejos de representar la realidad con objetividad, podemos ver el uso exagerado de la retórica con el afán de persuadir y convencer al espectador con su contenido *(Figura 40)*.

Una característica interesante de las imágenes comerciales, a diferencia de otras, es su fuerte influencia en nuestra vida cotidiana. Como indica Acaso: «Esta omnipresencia de la imagen comercial es una de las características de la realidad actual; estamos completamente mediatizados por ellas en casi todas las facetas de nuestra vida».[135] Es precisamente en la imagen comercial en donde podemos encontrar los más claros indicios de nuestra cultura de consumo contemporánea.

Las imágenes comerciales forman parte de un conjunto más amplio de ele-

135 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 119.

mentos que se usan para generar campañas publicitarias o estrategias de marketing en sus distintas etapas, que van desde la creación de la marca, pasando por su promoción, hasta llegar al consumidor a través de la compra y venta de dicho producto o servicio. Estas imágenes se desarrollan de acuerdo al público al cual se dirige y a las características del producto o servicio a publicitar. Así subraya María Acaso: «Hoy en día la promoción visual tiene mucha más importancia que la calidad, ya que un producto bien comunicado se vende mejor que un producto bueno».[136]

Entre las principales características de las imágenes comerciales, a diferencia, por ejemplo, de las imágenes artísticas, está el hecho de que el autor no es un dato trascendente para la lectura que hacemos de las mismas. La imagen comercial es el resultado de las exigencias del anunciante y la creatividad de quienes elaboran la imagen a partir de esas exigencias, en las que muchas veces las decisiones formales están ya predeterminadas en base a un manual de marca que maneja la empresa en cuestión. Es decir, muchas decisiones del creador de la imagen comercial vienen ya establecidas por el producto.

La creación de imágenes comerciales se hace mediante un estudio de mercado o una estrategia de promoción en la que intervienen muchas personas durante el proceso, es decir, casi nunca son el resultado de una sola persona sino del aporte grupal de muchos profesionales. Por último, las imágenes comerciales casi siempre son de carácter efímero, y duran un tiempo determinado por el presupuesto y el cronograma que exige la campaña publicitaria y el plan de marketing.

Muchas de las imágenes comerciales que vemos en los medios de comunicación están destinadas al entretenimiento. Sin embargo, se clasifican dentro de esta categoría, ya que su función es precisamente aumentar el interés del espectador para luego complementarlo con la promoción de productos de consumo. Así tenemos, por ejemplo, las telenovelas, las series de televisión, los dibujos animados, las revistas, las películas, los videojuegos, etc.

Hoy en día la imagen comercial forma parte de nuestra vida cotidiana, la vemos en la publicidad y en los propios productos y espacios de consumo. La imagen comercial hace que los productos se vendan por sí mismos; es la imagen la que nos convence de qué comprar y qué no comprar, moldeando, en definitiva, nuestra forma de vida.

136 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 120.

Figuras 40: Este producto visual tiene la función de promocionar y dar a conocer el uso de las máscaras en nuestra cultura. En ese sentido tiene una función comercial. Autor: Chriswtian Quezada. Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca, 2013.

Nuevas clasificaciones de la imagen

A continuación proponemos algunas funciones que podemos considerar para ayudarnos a identificar el papel que cumple una imagen para su análisis. Estas funciones pueden ser ampliadas de acuerdo a la necesidad del lector al momento de interpretar un producto visual:

- **Imágenes religiosas:** aquellas que sirven para ilustrar dogmas, creencias religiosas o creencias espirituales en general.
- **Imágenes emocionales:** las que se utilizan para transmitir emociones humanas, como los "emoticones", o las tarjetas de regalo o navidad.
- **Imágenes espontáneas:** son las que se realizan sin ninguna motivación, intención o necesidad determinada, y casi de manera involuntaria. Su función es netamente expresiva y no comunican ningún conocimiento específico.

- **Imágenes políticas:** se relacionan directamente con la función comercial, y son aquellas que sirven para promocionar a una persona, partido o movimiento político.
- **Imágenes invasivas:** tienen una función subversiva y de protesta. Por lo general se encuentran en lugares que no han sido destinados como soporte para la presencia de imágenes, como por ejemplo los grafitis en los espacios urbanos.
- **Imágenes plurales:** son aquellas cuya función es difícil de determinar. Estas imágenes pueden tener diversidad de funciones secundarias intrínsecas, y su contexto no aporta para su clasificación, confundiendo incluso aún más sus funciones primarias.

Conclusiones

Como podemos ver, para determinar la función de una imagen es primordial tener claro su situación tanto intrínseca como extrínseca, donde el contexto juega un papel determinante para su clasificación. Una imagen puede cumplir varias funciones a la vez, y es por esto que para su análisis es necesario determinar cuál es su función primaria y, si las hubiese, sus funciones secundarias.

Cabe recordar que el signo es una convención social. Ese es un principio irrenunciable de la semiótica; por consiguiente, los signos visuales, su interpretación y representación, dependen del contexto en el que se realice todo proceso de significación.

> La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, donde un elemento sustituye a otro –generalmente, a la realidad, llegando incluso a construirla–. Pero no podemos olvidar que este proceso de sustitución se hace y se consume en un espacio y en un tiempo determinados.[137]

El contexto en que una imagen se produce y se consume, no solo se refiere al espacio y al tiempo en que la significación sucede, sino también a las condiciones culturales del emisor y el receptor de la misma. Es decir, las razones por las cuales alguien produce una imagen para que otra persona la reciba modifican el contexto, y por consiguiente la significación.

137 Acaso, María, *El lenguaje visual*, Barcelona, Ed. Paidós, 2006, pp. 45, 46.

De esta manera, para clasificar cualquier signo visual debemos estar muy atentos al lugar en donde las imágenes se muestran, los soportes o medios que permiten su existencia, y los factores perceptivos que la afectan, tanto interna como externamente. De la misma forma sucede con el momento en que la imagen es representada o interpretada. Esta es la razón por la cual pueden existir infinidad de significados en un mismo significante, haciendo que cualquier clasificación de los signos visuales sea lo suficientemente flexible para que, en la práctica, funcione. Sin embargo, siendo real la posibilidad de interpretación infinita o semiosis ilimitada (recordemos que todo signo representa a algo por alguna razón), casi siempre los productos de diseño gráfico tienen función comunicativa, en el sentido de que pretenden transmitir un mensaje relativamente estable a cierto grupo de personas, quienes se espera, interpreten dicho mensaje de manera similar.

> Es indispensable que tanto el emisor como el receptor tengan en cuenta – aunque sea de manera inconsciente - el funcionamiento del mecanismo de referencia a partir del cual ciertas pistas sugieren parte del mensaje desarrollado por el emisor. Comprender una imagen no consiste en averiguar qué quiso decir el autor, sino en establecer qué quiere decir la imagen para nosotros.[138]

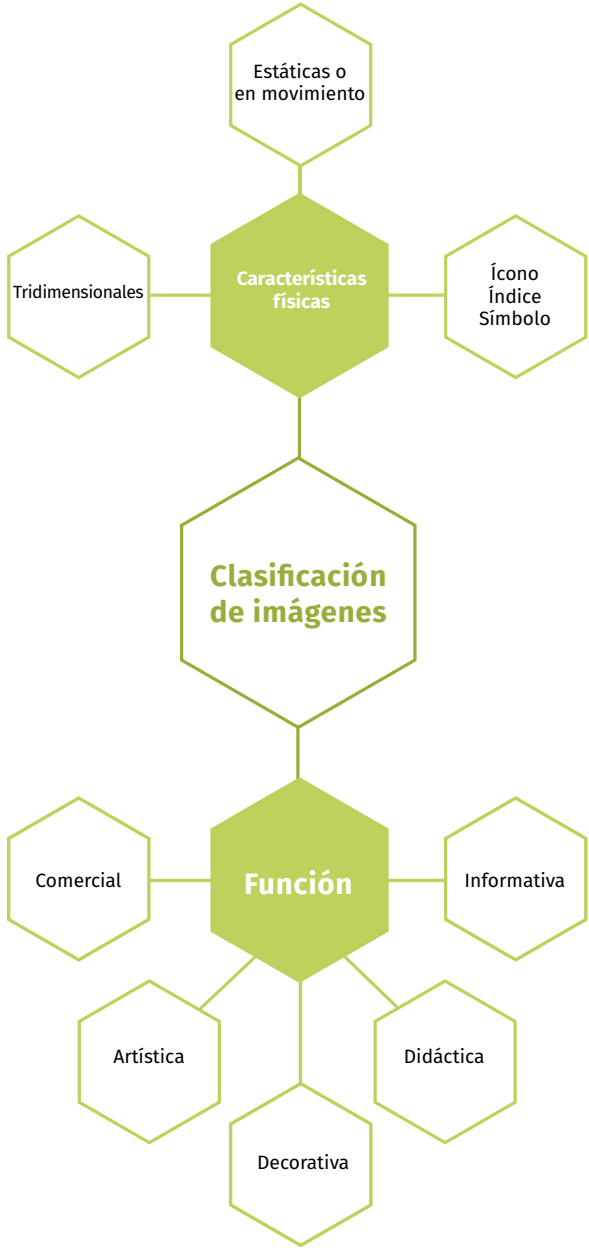
Queda claro que la presente clasificación es completamente flexible y abierta a nuevos criterios que pueden aparecer al momento de enfrentarnos a las imágenes y su contexto; recordemos por último que, en palabras de Dondis, «el animal humano es un realizador de imágenes y lo seguirá siendo con cualquier medio y para cualquier fin».[139] Debemos siempre estar atentos y actualizados en el campo de la producción visual, sea del tipo que sea e investigar la función que verdaderamente cumple una imagen, siendo el espectador, en última instancia, quien la determina.

138 Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006, p. 47.
139 Dondis, A. D., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 184.

Propuesta de ejercicios

1- Construcción de una imagen:
Tema: imagen artística.
Técnica: *collage*.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular.
Requerimientos: elaboración de un *collage* con el uso de imágenes didácticas. La obra deberá estar con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.

2- Construcción de una imagen:
Tema: imagen comercial.
Técnica: fotomontaje digital.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular.
Requerimientos: la imagen deberá promocionar un producto de consumo existente en el mercado local y, al mismo tiempo, hacer referencia a cualquier estilo general o particular de las artes plástica. La obra deberá estar con su respectiva descripción, tanto denotativa como connotativa.


Estáticas o
en movimiento
Tridimensionales
Características
físicas
Ícono
Índice
Símbolo
Clasificación
de imágenes
Comercial
Función
Informativa
Artística
Didáctica
Decorativa

CAPÍTULO CUATRO

Propuesta general de análisis semiótico de la imagen

En este último capítulo se plantea un modelo de análisis semiótico en el que se sintetiza los principales postulados teóricos y prácticos estudiados a lo largo de este texto. En esta propuesta se podrá ver la influencia, por ejemplo, de Ferdinand de Saussure con su visión dual del signo formado por significante y significado, el valor y la arbitrariedad de su relación para formar el signo, y el reconocimiento de una lengua y un habla en todo proceso de comunicación.

También para este modelo se rescatan los conceptos de representamen, objeto e interpretante propuestos por Charles S. Peirce. El signo es algo que está en lugar de algo, por algo y para algo, en donde un representamen está en lugar de su objeto en cualquier nivel de representación, siendo el interpretante el que los relaciona y les da existencia.

De la misma manera, los innegables aportes de Roland Barthes con su descripción del discurso denotativo y connotativo para explorar la expresión y el contenido de un signo, así como el rescatar los conceptos de código y mensaje, ya sea lingüístico o icónico, que están presentes en la mayoría de sistemas de significación representados mediante el uso del lenguaje visual.

Sumado a todo esto, esta propuesta de análisis semiótico se sustenta también en el trabajo de Humberto Eco en relación al proceso de significación, en donde todo signo se puede determinar desde una dimensión sintáctica, semántica y pragmática.

Por último, el modelo que se presenta a continuación no estaría completo sin el claro entendimiento del lenguaje visual, sus principales características, los componentes de organización y configuración para la construcción de mensajes visuales, y la clasificación de imágenes tanto por sus características físicas como por su función. Todo esto servirá para enriquecer el análisis de los signos visuales y el discurso que del mismo se desprenda.

La importancia de los mensajes visuales

En nuestra vida cotidiana, al enfrentarnos a las imágenes casi siempre tenemos ante ellas una actitud pasiva. Esta actitud del espectador es aprovechada por los grandes medios de producción visual para manipular y convencer. En otras palabras, es la imagen la que domina la interacción con el espectador transmitiéndonos únicamente su información explícita.

Para evitar esta situación, es necesario tener una actitud mucho más activa con las imágenes, siendo el espectador el que domine el mensaje visual y descubra su verdadero significado. La información implícita que tienen las imágenes nos brindan argumentos para definir nuestro comportamiento ante cualquier producto visual. Como asevera María Acaso:

> «La mirada profunda es la que llega al mensaje latente, la que deja de lado el mensaje manifiesto expresado con el discurso denotativo y nos hace llegar hasta el fondo de las representaciones visuales, es decir, al mensaje latente».[140]

La actitud pasiva nos lleva únicamente a contemplar las imágenes, la actitud activa nos lleva a comprenderla, es decir, a poder leer la imagen desde una dimensión sintáctica (códigos del lenguaje visual), semántica (significado y mensaje) y pragmática (su función y su contexto).

140 Acaso, M., *El lenguaje visual,* Barcelona: Paidós, 2006,, p. 149.

Análisis semiótico paso a paso

La estrategia que se presenta a continuación debe ser entendida como una propuesta de análisis semiótico que puede ser desarrollada y adaptada de acuerdo a las necesidades del espectador así, como también al tipo de imagen a analizar en relación a su contexto.

Vale aclarar que dicha propuesta no se trata de una fórmula que debemos seguir al pie de la letra, sino más bien de una guía útil y práctica que nos permita incursionar en el campo del análisis semiótico para que, poco a poco, con su constante aplicación, se pueda perfeccionar tanto el discurso denotativo como connotativo, para así descubrir el mensaje latente de cualquier producto visual. Los pasos aquí propuestos son los siguientes:

La observación

> La habilidad para el pensamiento visual ha de ejercitarse diariamente, nuestra materia de estudio son, como en Sociología y Antropología, las personas y su contexto socio-cultural. Ser observador, saber escuchar y mirar el mundo son aspectos necesarios.[141]

La observación es el primer paso para iniciar con el análisis semiótico de una imagen. Existen imágenes que requieren una mirada prolongada y otras que requieren apenas de breves segundos. Por ejemplo, una obra de arte requiere de varios minutos de detenida observación, a diferencia de una señal de tránsito, que debe ser captada casi de inmediato. Sin embargo, para su profundo análisis, hemos de saber destinar el tiempo pertinente ante cualquier imagen, para así empezar a generar una dinámica y una relación más profunda.

El tiempo de observación que destinemos ante un producto visual es esencial para su comprensión, y este tiempo depende mucho de la función que cumpla una imagen. Sin embargo, si nuestra intención es la de generar un discurso denotativo y connotativo, siempre será necesario detenernos unos minutos para poder registrar, al menos desde un nivel sintáctico o de significante, todas las características que conforman el producto visual.

141 Wigam, M., *Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador,* Barcelona: Gustavo Gili, 2007, p. 13.

La clasificación de la imagen

El segundo paso consiste en determinar qué tipo de imagen estamos observando de acuerdo a sus características físicas y de acuerdo a su función. Para esto, es importante considerar el contexto en el cual sucede la interpretación, lo que ayudará a definir con claridad tanto la función primaria como secundaria de la imagen.

En esta etapa de clasificación de la imagen se desprende parte del discurso denotativo o significante que describe objetivamente las características físicas de la imagen y su función. Aquí se podrá precisar si la imagen analizada se define como un signo artificial o natural; si de acuerdo a su naturaleza física existe además de lo visual, percepciones olfativas, táctiles, gustativas o auditivas; si estamos ante un signo simple o complejo, o si se trata de un signo comunicativo, expresivo, unívoco, equívoco, vago o plural.

Para la clasificación de una imagen se puede generar, en detalle, una ficha técnica que resuma aspectos tales como dimensiones, formato, técnicas, título, materiales, función primaria, función secundaria, etc.

Dimensión sintáctica de la imagen

Para determinar la dimensión sintáctica de una imagen debemos centrarnos en lo que Barthes denominó el discurso denotativo o la expresión de un signo, que para el caso de una imagen se lo conoce también como el mensaje icónico no codificado. En esta etapa es importante señalar la relación que la imagen tiene con el objeto al cual representa, es decir, si se trata de una imagen ícono formada por signos motivados que pueden ser: icono imagen u ostensivos; ícono diagrama o intrínseco; ícono metáfora o traslativo. La imagen puede ser índice directo o indirecto, o tratarse también de un símbolo, formada por signos inmotivados.

A continuación se describe la imagen de manera objetiva y enumerativa, presentando principal atención en la narrativa de la misma, es decir, en los personajes, los objetos y las acciones que en dicha imagen se suceden. También, para el discurso denotativo, se requiere de una descripción detallada de los componentes tanto de configuración como de organización del lenguaje visual utilizados en la representación. Recordando a Peirce, el discurso denotativo es la descripción del signo como representamen, es decir, sus cualidades, sus posibilidades, su naturaleza y las leyes que lo conforman.

Recordemos que tanto el discurso denotativo como connotativo no pueden ser separados en la práctica, y que por más objetivos que pretendamos ser al momento de generar una descripción denotativa, siempre estará presente cierto cargo cultural que esté influenciando dicha descripción. Sin embargo, la dimensión sintáctica se centra en analizar al signo en relación consigo mismo y sus leyes que lo conforman, y no debemos ir más allá de la mera descripción y enumeración de sus elementos para evitar pasar al plano del significado.

Por último, hay que considerar que, si la imagen tiene la presencia de otros códigos que no necesariamente son visuales, como por ejemplo códigos lingüísticos, estos deberán ser tratados de la misma manera, es decir, como un representamen cuyos componentes serán enumerados y descritos teniendo presente únicamente su dimensión sintáctica o de denotación.

Dimensión semántica de la imagen

Para analizar la dimensión semántica de un signo, debemos centrarnos en su contenido y en el discurso connotativo que de este contenido se genere. En el caso de una imagen, este discurso se convierte en el mensaje icónico codificado. Para iniciar con este análisis no existe una forma específica. Es decir, al ser un discurso subjetivo, cada espectador podrá enunciar el contenido de la imagen partiendo, generalmente, desde el elemento de la representación que más llame su atención o se destaque ante los demás.

Este componente Barthes lo denomina como el punctum de la imagen, es decir, aquel elemento que «sale de la escena como una flecha, [...] el punctum es ese azar [...] (pero que también me lastima, me punza)».[142] El punctum es el componente de la imagen que el espectador lo considera de mayor relevancia al momento de su observación. El punctum se convierte en el elemento que nos ayuda a despertar los significados y connotaciones de una representación. En otras palabras, es aquel componente que nos invita a explorar los significados que una imagen pudiera contener.

El discurso connotativo de la imagen es subjetivo y personal, depende de la creatividad del espectador y de su acervo cultural que delimita el interpretante y el nivel de profundidad que de este se puede explorar. El conocimiento del espectador es el que guía el significado que se construye a partir de una imagen y su narrativa en el que los personajes, los objetos y las acciones interactúan para generar dichos significados. También, para el discurso connotativo, los compo-

142 Barthes, R., *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós, 1989, pp. 64-65.

nentes tanto de configuración como de organización del lenguaje visual utilizados en la representación influyen con sus significados al resto de la narración.

Vale aclarar nuevamente que tanto el discurso denotativo como connotativo no pueden ser separados en la práctica y que la descripción es el soporte de la significación. La dimensión semántica se centra en analizar al signo en relación con su significado. Sin embargo, una imagen puede dar partida a reflexiones diversas. En ese caso, es recomendable subdividir al discurso connotativo en unidades semánticas que nos permitan abordar el significado de la imagen desde distintas perspectivas.

También debemos considerar que, si la imagen tiene la presencia de códigos lingüísticos u otros que no sean visuales, estos deberán ser interpretados desde su contenido, es decir, bajo una dimensión semántica o connotativa.

Dimensión pragmática de la imagen

Para determinar la dimensión pragmática de un signo, debemos relacionarlo con su uso práctico en un determinado contexto. Para encontrar dicho contexto, es pertinente tomar en cuenta lo que Eco denominó como el proceso de producción de un signo: ¿quién lo produce?, ¿cuándo se ha producido?, ¿dónde se ha producido?, ¿por qué se ha producido?, ¿qué función cumple ahora?, ¿dónde se encuentra ahora?, son algunas de las preguntas que debemos responder para desarrollar la dimensión pragmática de un signo. Las respuestas, evidentemente, serán de gran ayuda para argumentar el significado del mismo y su influencia en un proceso de significación.

Por lo general, la información básica que debemos considerar en este punto tiene que ver con el autor y su contexto, que en el caso de las imágenes artísticas es indispensable, pero en el caso de las representaciones visuales informativas o comerciales puede ser irrelevante o simplemente puede quedar limitada a una marca o institución.

También es importante considerar el lugar en el que se produce la imagen y el lugar en el que se interpreta o consume, ya que esta información es trascendente para determinar, sobre todo, la función que dicho signo cumple para el espectador, e inclusive puede arrojar datos técnicos que faciliten la comprensión de aspectos expresivos o simbólicos.

Por último, se debe tener en cuenta también el momento tanto de producción como de consumo de la imagen, puesto que el contexto histórico y cultural en el que se crea un signo a veces no coincide con su contexto de consumo. Recordemos aquí nuevamente que todo signo es producto de un contexto, y

como tal, sus denotaciones y connotaciones no son más que el resultado de ese contexto y el reflejo de una cultura determinada. También vale aclarar que el contexto de producción de un signo puede darnos información significante como por ejemplo las características técnicas o materiales usadas en su construcción, o también información del significado que estará reflejado en las distintas unidades semánticas que podamos determinar.

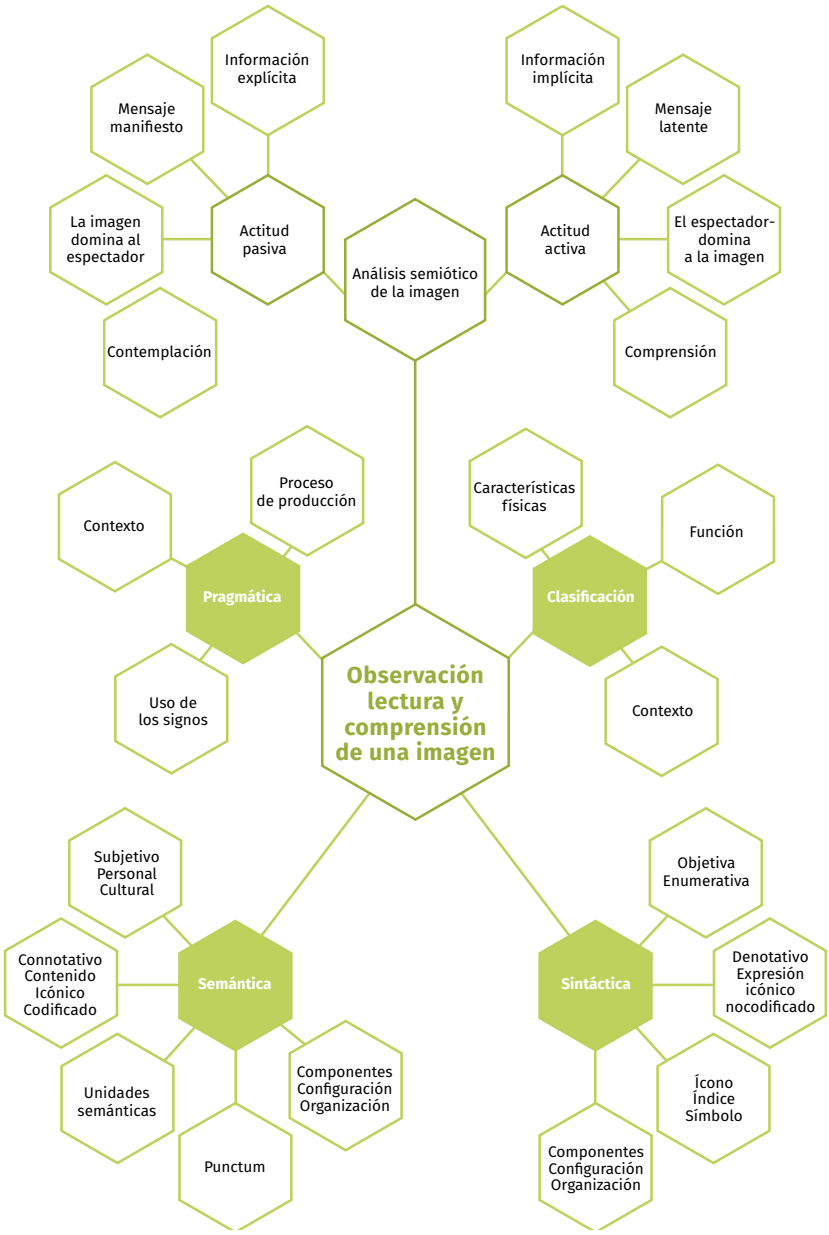
Conclusiones

La propuesta de análisis semiótico aquí presentada, pretende ayudar al espectador a enfrentar a los signos visuales y descubrir en ellos tanto la expresión como su contenido. En ella podemos reconocer que son muchos los factores que intervienen en un proceso de significación, en el que tanto el signo (representamen) como el espectador (interpretante) interactúan en un determinado contexto, dando como resultado un discurso denotativo y connotativo que será enriquecido con el estilo personal de quien los produce.

Este es un proceso dinámico y cambiante que debe ser adaptado a las circunstancias y a las necesidades que rodean al signo y al espectador. Su objetivo principal es poder ejercitar nuestro lenguaje visual para comprender las imágenes que nos rodean y poder argumentar las imágenes que producimos.

Propuesta de ejercicio

1- Construcción de una imagen:
Tema: concepto definido en clase.
Técnica: libre.
Formato: imagen bidimensional estática; formato rectangular.
Requerimientos: la obra deberá estar acompañada de una descripción y análisis semiótico completo aplicando los conceptos sugeridos en el texto.


Observación lectura y comprensión de una imagen
Análisis semiótico de la imagen
Actitud pasiva
Información explícita
Mensaje manifiesto
La imagen domina al espectador
Contemplación
Actitud activa
Información implícita
Mensaje latente
El espectador-domina a la imagen
Comprensión
Pragmática
Proceso de producción
Contexto
Uso de los signos
Clasificación
Características físicas
Función
Contexto
Semántica
Subjetivo Personal Cultural
Connotativo Contenido Icónico Codificado
Unidades semánticas
Componentes Configuración Organización
Punctum
Sintáctica
Objetiva Enumerativa
Denotativo Expresión icónico nocodificado
Ícono Índice Símbolo
Componentes Configuración Organización

Bibliografía

Acaso, M., *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós, 2006.

Alvarado, R., *Libro docente Semiótica I,* Cuenca: Universidad de Cuenca, 2019.

Arrollo, O., *Punto y línea, un cuento para diseñadores*, Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes populares, CIDAP, Universidad del Azuay Facultad de Diseño, (s.a).

Barthes, R., *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós, 1989.

_____, *Retórica de la imagen*. Communications Nº4, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

Berger, J., *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

Beuchot, M., *La semiótica. Teorías del signo y del lenguaje en la historia*, México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

Cobley, P., Jansz, L., *Semiótica para principiantes,* Buenos Aires: Era Naciente SRL, 2004.

Contreras, M., Jaramillo, D., *Documento docente Nº 1. Elementos básicos de la forma plástica*, Cuenca: Instituto de investigación, diseño y capacitación artesanal. IADAP – CREA. (s.a.).

Contreras, M., Jaramillo, D., *Documento docente Nº 2. Categorías estéticas de la forma plástica*, Cuenca: Instituto de investigación, diseño y capacitación artesanal. IADAP – CREA. (s.a.).

Crow, D., *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*, Barcelona: Promopress, 2008.

Saussure, F. De, *Curso de lingüística general, Tomo I y II*, Buenos Aires: Losada, 2007.

Dondis A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

Eco, Umberto, *Signo*, Barcelona: Labor, 1988.

Gillam, R., *Fundamentos del diseño,* Buenos Aires: Víctor Lerú, 1980.

Gozález, C., *Apuntes acerca de la representación*, México: Instituto de investigaciones filológicas, 2001.

Kandisnki, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Buenos Aires: Paidós, 2003.

Leborg, C., *Gramática visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J., *Principios universales del diseño*, Barcelona: Blume, 2011.

Lupton, E., Cole P., *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
Lupton, E., *Graphic design thinking: beyond Brainstorming*, Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Marina, J., *Teoría de la inteligencia creadora.* Barcelona: Anagrama, 1993.
Mayer, B., *Ciegos diseñadores*, México: Encuadre universitario. Revista de la enseñanza del diseño gráfico, Numero 3, 1996.
_____, *Hacer visible lo (in)visible. Una propuesta para las escuelas de diseño*, Querétaro: Ponencia IV Congreso Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico, 1994.
Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós, 2003.

Peirce, Ch. S., *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1986.

Stoklossa, U., *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

Vitta, M., *El sistema de las imágenes, estética de las representaciones cotidianas,* Barcelona: Paidós, 2003.

Wigan, M., *Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador,* Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
Wong, W., *Fundamentos del diseño,* Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

Zecchetto, V., Vicente, K., Marro, M., *Seis semiólogos en busca del lector. Tomo I y Tomo II*, Quito: Ed. Abya-Yala, 2000.

Zimmermann, Y., *El diseño como concepto universal*, http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2, Enero, 2020.

Índice analítico

A
Alegoría: 77
Ambigüedad: 78
Anáfora: 78
Anástrofe: 77
Armonía: 11, 45, 53, 54, 63, 64, 67, 69, 70, 71, 72
Asíndeton: 78

C
Calambur: 77
Codificado: 34, 104, 105
Código: 24, 101
Color: 10, 32, 43, 44, 51, 52, 53, 59, 60, 69, 79
Componentes: 14, 35, 39, 41, 42, 43, 44, 46, 51, 53, 55, 63, 64, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 81, 82, 101, 104, 105
Composición: 32, 55, 63, 65, 69, 73, 74, 75, 82
Concatenación: 78
Configuración: 10, 39, 43, 44, 51, 55, 59, 64, 71, 74, 82, 101, 104, 106
Connotativo: 32, 34, 59, 101, 103, 105, 106, 107
Construcción: 41, 42, 46, 59, 62, 92, 101, 107
Contenido: 13, 14, 31, 33, 35, 36, 41, 53, 55, 57, 63, 67, 73, 75, 93, 101, 105, 106, 107
Contexto 13, 17, 21, 27, 29, 32, 42, 53, 57, 79, 81, 85, 89, 90, 91, 96, 97, 102, 103, 104, 106, 107
Contraste 11, 53, 54, 57, 63, 64, 69, 70, 71, 72

D
Decodificar: 23
Denotativo: 32, 34, 55, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107
Dinámico: 46, 50, 53, 68, 71, 107
Dirección: 107

E
Elipsis: 78
Emisor: 22, 29, 89, 96, 97
Epanadiplosis: 78
Equilibrio: 10, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 73
Espacio: 10, 32, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 57, 60, 65, 67, 68, 71, 87, 88, 96
Estático: 46, 50, 68
Expresión: 13, 14, 22, 23, 33, 36, 41, 43, 46, 51, 55, 58, 59, 101, 104, 107

F
Figura: 46, 62, 70, 71, 77, 78
Fondo: 70, 71, 72, 78, 102
Formato: 36, 57, 82, 98, 107
Función: 11, 14, 15, 26, 56, 61, 75, 85, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 104, 106
Función, artística: 11, 92
Función, comercial: 93
Función, decorativa: 89, 91
Función, didáctica: 11, 90
Función, informativa: 11, 89

G
Gradación: 77

H
Hipérbole: 78

I
Iconicidad: 17, 28, 34, 36, 89, 92
Icónico: 34, 101, 104, 105
Ícono: 33, 104
Iluminación: 43, 55
Imagen: 11, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 41, 43, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 113
Índice: 33, 36, 104
Información: 21, 24, 35, 43, 51, 53, 63, 72, 73, 89, 90, 102, 106, 107
Interpretación: 13, 14, 15, 21, 26, 27, 29, 41, 56, 72, 75, 76, 79, 81, 96, 97, 104
Interpretante: 33, 56, 101, 105, 107
Ironía: 77

L
Línea: 10, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 64, 71, 111, 112, 113
Luminosidad: 52, 53, 54
Luz: 30, 33, 41, 51, 52, 53, 59, 60

M
Matiz: 52
Medio: 15, 19, 20, 25, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 46, 68, 70, 73, 74, 85, 97
Mensaje: 22, 25, 26, 29, 33, 34, 41, 53, 63, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 81, 89, 97, 101, 102, 103, 104, 105
Metáfora: 34, 79, 104
Metonimia: 79
Movimiento: 10, 45, 46, 48, 49, 54, 58, 63, 64, 65, 66, 71, 87, 88, 96

O
Objeto: 13, 22, 33, 34, 48, 55, 56, 62, 65, 66, 101, 104
Observación: 11, 20, 23, 103, 105
Oposición: 77

P
Paradoja: 77
Paralelismo: 77
Percepción: 21, 29, 30, 39, 42, 49, 51, 53, 64, 66, 77, 78
Plano: 41, 44, 46, 48, 49, 62, 78, 88, 105, 111, 113
Pragmática: 11, 101, 102, 106
Préstamo: 80
Proporción: 10, 43, 55, 61
Prosopopeya: 80
Punto: 10, 19, 35, 41, 43, 44, 45, 46, 62, 64, 81, 106

R
Realidad: 19, 21, 22, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 49, 77, 89, 92, 93, 96
Receptor: 22, 29, 96, 97
Redundancia: 78
Referente: 62
Representación: 13, 15, 17, 27, 28, 29, 30, 39, 44, 45, 46, 47, 50, 56, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 85, 89, 92, 96, 101, 104, 105, 106, 111
Ritmo: 10, 63, 64, 66, 67

S
Semántica: 11, 81, 101, 102, 105, 106
Semiosis: 29, 97

Semiótica: 1, 3, 5, 9, 13, 14, 15, 33, 111, 112
Señal: 13, 33, 44, 89, 91, 103
Significado: 13, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 39, 51, 56, 58, 59, 60, 63, 64, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 81, 85, 101, 102, 105, 106, 107
Significante: 34, 43, 55, 60, 81, 97, 101, 103, 104, 107
Simbólico: 24, 53, 59
Simetría: 11, 63, 64, 68, 69
Sinécdoque: 78
Sintáctica: 11, 101, 102, 104, 105
Sombra: 51, 52, 59
Superficie: 10, 32, 43, 44, 48, 51, 57, 58, 59, 60, 88
Suspensión: 78

T
Tamaño: 10, 43, 55, 56, 57, 61, 62, 79
Textura: 10, 43, 48, 51, 55, 58, 59
Tono: 52, 53
Trama: 48, 67
Transposición: 77

V
Ver: 19, 21, 22, 25, 26, 29, 30, 31, 34, 35, 39, 41, 54, 62, 64, 66, 70, 79, 80, 93, 96, 101, 106, 111
Visión: 13, 14, 19, 24, 29, 33, 101
Vista: 21, 22, 29, 32, 33, 51, 58, 62
Visual, cultura: 10
Visual, lenguaje: 10, 14, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 35, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 50, 51, 59, 61, 62, 67, 71, 72, 73, 75, 77, 78, 81, 85, 90, 96, 101, 102, 104, 106, 107, 111, 112
Visual, mensaje: 25, 26, 41, 53, 68, 73, 74, 81, 102
Visual, retórica 63, 73, 75, 76, 77, 79, 89
Visual, signo: 28, 33, 34, 43, 97
Visualizar: 20, 73
Volumen: 10, 43, 44, 48, 49, 51, 60

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ISBN: 978-9978-14-456-5