



**UADY**  
FACULTAD DE  
EDUCACIÓN

Paquete Didáctico de la asignatura  
Análisis y Redacción de Textos

Tatiana Gasca Albertos  
Generación LI

Proyecto presentado para obtener el  
Diploma de Especialización en Docencia

Asesora  
María Cecilia Guillermo Guillermo

Facultad de Educación  
Universidad Autónoma de Yucatán

Mérida, Yucatán

Mayo de 2016

# ÍNDICE

• Índice .....	1
• Agradecimientos .....	3
• Manual de Operaciones .....	4
◦ Introducción .....	4
◦ Objetivo .....	4
◦ Contenido del paquete didáctico .....	5
• Programa Indicativo .....	8
• Integración del Paquete Didáctico .....	11
• Plan de Sesión No. 1 .....	12
◦ ADA 1 .....	14
◦ Rúbrica de evaluación ADA 1 .....	15
◦ Recursos didácticos de la Sesión 1 .....	16
• Plan de Sesión No. 2 .....	25
◦ ADA 2 .....	27
◦ Lista de Cotejo ADA 2 .....	28
• Plan de Sesión No. 3 .....	29
◦ ADA 3 .....	31
◦ ADA 4 .....	33
◦ Rúbrica de evaluación ADA 4 .....	34
◦ Recursos didácticos de la Sesión 3 .....	35
• Plan de Sesión No. 4 .....	46
◦ ADA 5 .....	48
◦ ADA 6 .....	50
◦ Rúbrica de evaluación ADA 6 .....	51
◦ Recursos didácticos de la Sesión 4 .....	52
• Plan de Sesión No. 5 .....	70
◦ ADA 7 .....	72
◦ Lista de Cotejo ADA 7 .....	73
◦ Recursos didácticos de la Sesión 5 .....	74
• Plan de Sesión No. 6 .....	96
◦ ADA 8 .....	98
◦ Rúbrica de evaluación ADA 8 .....	100
◦ Guía de uso para la película “Tenemos que hablar de Kevin” .....	101
• Plan de Sesión No. 7 .....	103
◦ ADA 9 .....	105
◦ Rúbrica de evaluación ADA 9 .....	107
◦ Recursos didácticos de la Sesión 7 .....	108

• Plan de Sesión No. 8 .....	» 114
◦ Primer Examen Parcial Teórico .....	» 116
◦ Primer Examen Parcial Práctico .....	» 118
• Plan de Sesión No. 9 .....	» 119
◦ ADA 10 .....	» 121
◦ Lista de Cotejo ADA 10 .....	» 122
◦ Recursos didácticos de la Sesión 9 .....	» 123
• Plan de Sesión No. 10 .....	» 133
◦ ADA 11 .....	» 135
◦ Lista de Cotejo ADA 11 .....	» 136
◦ Recursos didácticos de la Sesión 10 .....	» 137
• Plan de Sesión No. 11 .....	» 142
◦ ADA 12 .....	» 144
◦ Rúbrica de evaluación ADA 12 .....	» 145
◦ Recursos didácticos de la Sesión 11 .....	» 146
• Plan de Sesión No. 12 .....	» 170
◦ ADA 13 .....	» 172
◦ Rúbrica de evaluación ADA 13 .....	» 174
◦ Recursos didácticos de la Sesión 12 .....	» 175
• Plan de Sesión No. 13 .....	» 178
◦ ADA 14 .....	» 180
◦ Lista de Cotejo ADA 14 .....	» 182
◦ Recursos didácticos de la Sesión 13 .....	» 183
• Plan de Sesión No. 14 .....	» 203
◦ ADA 15 .....	» 205
◦ Lista de Cotejo ADA 15 .....	» 206
◦ Recursos didácticos de la Sesión 14 .....	» 207
◦ Guía de uso del vídeo “Sebastiao Salgado - Mad World” .....	» 212
• Plan de Sesión No. 15 .....	» 213
◦ ADA 16 .....	» 215
◦ Lista de Cotejo ADA 16 .....	» 216
◦ Recursos didácticos de la Sesión 15 .....	» 217
• Plan de Sesión No. 16 .....	» 220
◦ Segundo examen parcial teórico .....	» 222
◦ Segundo examen parcial práctico .....	» 224

# AGRADECIMIENTOS

*A Diego, mi esposo y compañero de aventuras por su amor y apoyo incondicional. Gracias por la familia que hemos formado, por su paciencia, sus consejos y su talento. A mi hija Romina, por ayudarme a comprender desde una nueva perspectiva lo que significa la felicidad. Por ser esa luz que maravilla mi vida, todo adquiere un nuevo significado estando a su lado. A mi madre por guiar mis pasos en esta vida. Por llenarme de valor, motivación y amor para ser mejor persona. A mi padre por ser un ejemplo de tenacidad y enseñarme que nada es imposible. A mi hermanita Mara por su amor y capacidad para percibir la vida de otra manera. A mi ángel de la guarda Mai, por estar a mi lado en todo momento y ayudarme a superar lo que sobrepasa mis fuerzas.*

*Gracias a la Maestra Ceci Guillermo por aceptar acompañarme en este camino de crecimiento, por todos sus consejos, enseñanzas y asesorías. Gracias a todos mis maestros de la Especialización en Docencia por compartir sus conocimientos y ayudarme a mejorar en una de mis grandes pasiones, la educación.*

*Gracias a la Universidad Mesoamericana de San Agustín, por permitirme la superación constante e impulsarme a mejorar en el camino de la docencia. De manera muy especial agradezco al Mtro. Jorge Enrique Sauma Zapata y a la Mtra. María Eugenia Sansores Ruz por hacer esto posible, por enseñarme que los seres humanos son capaces de lograr múltiples hazañas siempre y cuando desistan de caer en su zona de confort.*

# MANUAL DE OPERACIONES

*Paquete Didáctico de la asignatura Análisis y Redacción de Textos*

## INTRODUCCIÓN

El presente paquete didáctico corresponde a la asignatura de “*Análisis y Redacción de Textos*” que se imparte en el primer semestre de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Mesoamericana de San Agustín.

Cabe destacar que la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual que se imparte en la UMSA está incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México, específicamente a la Facultad de Artes y Diseño, antes ENAP. Esta asignatura forma parte del plan actualizado en el año 2014, por lo que se espera que permanezca vigente por algunos años más.

Es una asignatura correspondiente al campo de conocimiento humanístico-social que cuenta con 3 créditos. Es de carácter obligatorio y se imparte en 2 módulos de 50 minutos a la semana, haciendo un total de 32 módulos al semestre. Al ser una asignatura de tipo teórico-práctica se considera la distribución de los módulos en uno de teoría y uno de práctica en cada sesión. El curso está pensado para impartirse en 16 sesiones al semestre.

El objetivo general de la asignatura es analizar y experimentar con los fundamentos teóricos de la comunicación escrita para fomentar la capacidad de lecto-escritura en el ámbito del diseño y la comunicación visual.

Aunque en el currículo es una asignatura que no tiene seriación con asignatura antecedente ni subsecuente, es importante en el plan de estudios, ya que es la encargada de generar la competencia de lecto-escritura en los estudiantes; misma que utilizarán en todas y cada una de las asignaturas del semestre, del plan de estudios y en general en su vida profesional y personal.

## OBJETIVO

A razón de todo lo anterior se presenta el siguiente paquete didáctico con la finalidad de proporcionar a los profesores una guía de trabajo que contempla estrategias de enseñanza, objetivos claros y medibles, técnicas y métodos de enseñanza que apoyen la impartición de cátedra; así como los planes de sesión, las actividades de aprendizaje, las rúbricas, presentaciones y recursos que le permitirán tanto al docente como al estudiante una mejor comprensión de la asignatura y de la misma forma apoyar en la organización, reflexión y trabajo en el aula.

Cabe destacar que aunque es la primera ocasión en la que se imparte la asignatura de *Análisis y Redacción de Textos*, ésta tiene una base muy similar a la asignatura de *Factores Humanos para la Comunicación Visual*, misma que formaba parte del currículo

del plan de 1998 el cual, desde el año 2005 había sido impartido en la Universidad Mesoamericana de San Agustín y fue hasta el 2015 cuando la asignatura es sustituida por *Análisis y Redacción de Textos*, debido a la actualización del plan de estudios.

Por lo tanto genera sus bases de la asignatura factores Humanos para la Comunicación Visual pero adaptando algunas de las actividades y estrategias de enseñanza para cumplir con los objetivos actuales de la materia.

## **CONTENIDO DEL PAQUETE DIDÁCTICO**

El presente paquete didáctico está constituido de la siguiente manera:

- ⇒ El manual de operaciones, que representa la guía para el uso del paquete didáctico, así como información relevante para profesores y estudiantes.
- ⇒ El programa indicativo de la materia *Análisis y Redacción de Textos*, el cual contempla datos generales como la clave de la materia, el semestre, el campo de conocimiento, los créditos, el carácter y tipo de la asignatura, la seriación, así como la división de horas teórico-prácticas, el objetivo general y los objetivos específicos, el contenido temático integrado por temas y subtemas, la bibliografía sugerida tanto la básica como la complementaria, así como las sugerencias didácticas, los mecanismos de evaluación del aprendizaje y el perfil profesiográfico. Cabe señalar que este programa indicativo es brindado por la UNAM y es el mismo que se imparte en la Facultad de Artes y Diseño.
- ⇒ Los 16 planes de clases que especifican la forma de impartir la asignatura en cada una de sus sesiones, con sus respectivos datos generales, objetivos de aprendizaje por unidad y por sesión, temas y subtemas, resumen de la sesión, estrategias de enseñanza-aprendizaje con tiempos definidos, valoración de los aprendizajes, bibliografía tanto básica como de consulta, recursos didácticos y material de apoyo.
- ⇒ Actividades de aprendizaje diseñadas para cumplir con los objetivos de cada una de las sesiones, así como las rúbricas correspondientes a cada una de las ADAS, tanto las que se realizan en el aula como las que se hacen de forma extra muros. Estas ADAS y rúbricas se encuentran al finalizar cada una de las sesiones de clases.
- ⇒ Recursos didácticos, textos especializados, libros, revistas, presentaciones PPT, vídeos, carteles, links de páginas de Internet y foros que sirvan de apoyo para comprender los temas e inviten a la reflexión de los mismos.

El uso adecuado de este paquete didáctico permitirá una mejor organización de los tiempos, estrategias y metodología de clases. Por eso se recomienda consultar las especificaciones en cada una de las sesiones de clases, mismas que estarán descritas a detalle para eliminar en la medida de lo posible, las interpretaciones personales, aunque siempre podrá ser complementado con recursos didácticos de los temas y subtemas a tratar.

En cada una de las sesiones de clases se podrá observar los datos generales que describen la asignatura, como son: el número del plan de sesión, el nombre de la escuela, el nombre de la Licenciatura y la clave de incorporación a la UNAM, el nombre de la asignatura, el docente que la imparte, la duración en minutos de la sesión, el nivel de estudios, el semestre y la unidad temática. En la siguiente sección se observan los objetivos de aprendizaje tanto de la unidad como de la sesión. Posteriormente se especifica la unidad en forma numérica, el nombre de la unidad y el tema y subtemas de la sesión, así como un resumen de lo que se verá ese día en clases. A continuación se encuentran las estrategias de enseñanza aprendizaje con tiempos específicos, la valoración de los aprendizajes, la bibliografía tanto básica como de consulta, los recursos didácticos y el material de apoyo.

Después de cada sesión de clases, se encuentran las actividades de aprendizaje (ADAS) diseñadas tanto para trabajar en la misma sesión como para que los estudiantes realicen de forma extra muros una vez concluida la sesión. De igual forma se encuentran las rúbricas, listas de cotejo y demás instrumentos utilizados para la valoración de los aprendizajes. Al final se disponen todos los materiales didácticos como: presentaciones, textos especializados, ejemplos gráficos, links de vídeos de YouTube con sus respectivas guías de uso, películas sugeridas, páginas webs, foros de opinión, etc.

Es importante señalar que alguna de la bibliografía sugerida es un poco antigua y por tal motivo no es de fácil acceso, sin embargo al ser bibliografía determinada por la UNAM no podemos dejar de sugerirla por si en algún momento se tiene acceso a ella o se puede conseguir en la red. Sin embargo, se hace mención también de la bibliografía que está disponible en la biblioteca de la Universidad Mesoamericana de San Agustín y que representa un recurso valioso tanto para el profesor como para los estudiantes. De igual forma es válido que el profesor a cargo haga uso de bibliografía alternativa que contribuya a la comprensión de los temas y subtemas, así como a la reflexión y el análisis de los mismos.

Aunque se espera que el docente utilice y siga los métodos y estrategias que determina este paquete didáctico, es bien sabido que la actualización constante y la inclusión de actividades de aprendizaje vigentes y novedosas, siempre contribuirán a la motivación tanto del docente como del estudiante y de igual forma, remarcará el aspecto social dentro del cual deben de desarrollarse ambos.

Al ser una asignatura que pretende ampliar en el estudiante su capacidad de lecto-escritura y considerando el poco tiempo presencial que se tiene para ello, se considera importante hacer énfasis y motivar a los estudiantes para llevar a cabo trabajo extra muros; sobre todo de mucha lectura, análisis y reflexión de textos, no solamente de los marcados en clases sino de cuestiones sociales, culturales, políticas, económicas y por supuesto relacionadas con temas de su profesión que contribuyan a su formación integral.

De igual forma se espera que los estudiantes integren los aprendizajes adquiridos en la materia Análisis y Redacción de Textos hacia sus otras asignaturas, contemplando trabajos colaborativos con asignaturas tanto del mismo semestre como de semestres más avanzados. En este sentido las asignaturas de Recursos Digitales, Tipografía y Fotografía serán de mucho apoyo para esta asignatura, ya que les permitirán a los estudiantes realizar proyectos de mayor calidad con un número mayor de revisiones y asesorías.

En cuanto a la evaluación de los aprendizajes se refiere, el reglamento interno de la Universidad establece que los estudiantes deben de presentar 2 exámenes parciales, mismos que distribuyen sus valores de la siguiente manera:

- Actividades de aprendizaje, trabajo y participación en clases, reportes de lecturas, ADAS, etc. -----> 60% de la calificación parcial
- Examen parcial teórico -----> 20% de la calificación parcial
- Examen parcial práctico -----> 20% de la calificación parcial

Esta calificación corresponde a cada uno de los 2 parciales distribuidos equitativamente a lo largo del semestre, considerando el primer parcial aproximadamente en el mes de septiembre y el segundo parcial en el mes de noviembre. Para terminar con un examen final, mismo que se aplica una vez finalizadas las clases regulares, aproximadamente en el mes de diciembre y el cual integra sus valores de la siguiente manera:

- Promedio de los 2 parciales -----> 60% de la calificación final
- Examen ordinario teórico -----> 20% de la calificación final
- Examen ordinario práctico -----> 20% de la calificación final

Por derecho y según establece el reglamento interno de la Universidad Mesoamericana de San Agustín avalado por la UNAM, un estudiante que logra obtener una calificación de 90 puntos o más en el promedio de sus parciales y que cuenta con el 80% de asistencias, exenta la asignatura; por lo que obtiene su calificación final sin la necesidad de presentar un examen ordinario. Este punto es importante considerarlo ya que si se pretende realizar un proyecto final (como examen ordinario práctico), mismo que se ha desarrollado a lo largo de todo el semestre en equipos o de forma colaborativa con otras asignaturas, es posible que alguno de los estudiantes no tenga que presentarlo.

Por el contrario un estudiante que no alcanza la calificación mínima aprobatoria, 60% en este caso, no aprueba la asignatura de forma regular y debe de presentar un examen extraordinario para aprobar. En este caso el estudiante ya no tiene puntos correspondientes a las actividades realizadas en clases o de forma extra muros, todo el valor lo integra el examen extraordinario:

- Examen extraordinario teórico -----> 50% de la calificación final
- Examen extraordinario práctico -----> 50% de la calificación final

# PROGRAMA INDICATIVO

## Análisis y Redacción de Textos

	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO</b> <b>ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS</b> <b>PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN</b> <b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b> <b>Programa de la asignatura</b>
---	--

### Análisis y Redacción de Textos

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> 1º	<b>Campo de conocimiento:</b> Desarrollo Profesional, Humanístico-Social	<b>No. Créditos:</b> 3
<b>Carácter:</b> Obligatoria	<b>Horas</b>		<b>Total de Horas</b>
<b>Tipo:</b> Teórico-Práctica	<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	32
	1	1	
<b>Modalidad:</b> Curso	<b>Duración del programa:</b> 16 semanas		

**Seriación:** No ( x ) Sí ( ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )

Asignatura antecedente: Ninguna.

Asignatura subsecuente: Ninguna.

#### Objetivo general:

Analizar y experimentar con los fundamentos teóricos de la comunicación escrita para fomentar la capacidad de lecto-escritura, en el ámbito del diseño y la comunicación visual.

#### Objetivos específicos:

1. Identificar al diseño como una forma de comunicación.
2. Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del diseño y la comunicación visual.
3. Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
4. Fomentar el desarrollo de capacidades de comunicación verbal e icónico-verbal.
5. Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.
6. Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico
7. Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.
8. Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.
9. Analizar y aplicar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico verbal.
10. Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.
11. Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto.

### Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Diseño y texto	4	4
2	Textualidad del diseño	4	4
3	Texto en el diseño	4	4
4	Diseño en el texto	4	4
<b>Total de horas:</b>		16	16
<b>Suma total de horas:</b>		32	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
1	Diseño y texto 1.1 Comunicación y diseño: Texto e imagen (aproximación teórica). 1.2 Lenguaje articulado y lenguaje gráfico (aproximación teórica).
2	Textualidad del diseño 2.1 Semiótica del diseño (aproximación teórica). 2.2 Gramática del diseño (aproximación teórica).
3	Texto en el diseño 3.1 Recursos retóricos. 3.2 La frase publicitaria (slogan). 3.3 El texto para cartel. 3.4 Redacción de polípticos y folletos.
4	Diseño en el texto 4.1 La palabra creativa. 4.2 Poesía y literatura visual. 4.3 Crónica y reportaje gráficos. 4.4 Texto e infografía.

#### **Bibliografía básica:**

- Austin, M.W. (2008). *Pensar visualmente*. México: Gustavo Gili.  
 Beristain, H. (1988). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.  
 Cassany, D. (1989). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.  
 Cassany, D. (2002). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.  
 Creme, Phyllis y Mary R. Lea. (2000). *Escribir en la universidad*. Barcelona: Gedisa.  
 Enric, J. (2012). *Pensar con imágenes*. México: Gustavo Gili.  
 Giménez, J.L. (2005). *Las rutas del diseño*. Madrid: Designio.  
 Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.  
 Rossi, Alejandro (2005). *Obras reunidas*. México: FCE.  
 Seco, M. (1999). *Diccionario de dudas*. Madrid: Espasa Calpe.  
 Serafini, M. T. (2000). *Cómo redactar un tema. Didáctica de la escritura*. Barcelona: Paidós.  
 Serafini, M. T. (2002). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.  
 Taute, M. (2008). *Claves del diseño Folletos 01*. México: Gustavo Gili.  
 Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili.  
 Zavala, Lauro (2007). *Relatos mexicanos posmodernos*. México: Alfaguara.

#### **Bibliografía complementaria:**

- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas, materiales para una estética del diseño*. México: Gustavo Gili.  
 Heskett, J. (2008). *El diseño en la vida cotidiana*. México: Gustavo Gili.  
 López Chávez, J. y López Morales, H. (1991). *Redacción progresiva*. México: UNAM.  
 Martín Vivaldi, G. (1970). *Curso de redacción*. Madrid: Paraninfo.  
 Millán, J. A. (2005). *Perdón imposible, guía para una puntuación más rica y consciente*. Madrid: Océano.  
 Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*. México: Gustavo Gili.  
 Polo, J. (1974). *Ortografía y ciencia del lenguaje*. Madrid: Paraninfo.  
 Quemain, M.A. (2005). *Voces cruzadas*. México: Resistencia.  
 Sabaté, E. (1971). *Para escribir correctamente*. Barcelona: Juventud.  
 Salisbury, M. (2007). *Imágenes que cuentan*. México: Gustavo Gili.  
 Vázquez, L. y Garone, M. (2012). *Lectura, el diseño de una familia tipográfica*. México: Artes de México.

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje:</b>	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final escrito	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Seminarios	( )	Participación en clase	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Asistencia	(x)
Trabajo de investigación	( )	Seminario	( )
Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio	(x)	Otras: Evaluación de proyecto	( )
Prácticas de campo	( )		
Otras: Aprendizaje basado en proyectos	( )		
<b>Perfil profesiográfico:</b>			
Licenciado en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o en Diseño y Comunicación Visual con experiencia docente y experiencia como redactor. Licenciado en Letras o Ciencias de la Comunicación con conocimientos en el área del diseño y la comunicación visual, con experiencia docente.			

## **INTEGRACIÓN DEL PAQUETE DIDÁCTICO**

El paquete didáctico de la asignatura Análisis y Redacción de Textos está constituido de la siguiente manera:

- **Plan de Sesión**
- **ADA**
- **Rúbrica y/o Lista de Cotejo**
- **Recursos didácticos**

## Plan de sesión No. 1

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 1. Diseño y Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 1:

- Identificar al diseño como una forma de comunicación.
- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del diseño y la comunicación visual.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 1:

- Identificar al diseño como una forma de comunicación.
- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del diseño y la comunicación visual.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.

<b>UNIDAD: I</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Diseño y Texto  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 1.1 Comunicación y Diseño: Texto e imagen	<b>RESUMEN:</b> La selección adecuada del texto y la imagen en el diseño, en sus múltiples y variadas aplicaciones, es importante ya que de ello depende la claridad y efectividad del mensaje que se pretende transmitir. En esta sesión se realizará una introducción para que el estudiante reflexione acerca de la forma en la que puede comunicar sus ideas a través del Diseño y la Comunicación Visual. De igual forma se abordará el tema de interacción entre texto e imagen, dejando claro que la forma más apropiada y la que genera mayor reflexión en el espectador es la interacción por disonancia.
------------------	--	--

### **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

1. Pase de lista (**3 minutos**)
2. Presentación del objetivo y actividades de la sesión (**5 minutos**)
3. Indagación de los conocimientos previos de los estudiantes a través de preguntas guía. (**5 minutos**)
4. Reforzamiento de la importancia del tema para la aplicación directa en la vida profesional y la relación que sostiene con las demás asignaturas. (**5 minutos**)
5. Lectura realizada por los estudiantes sobre texto especializado en el tema “*Redacción: Modelo lingüístico y estrategias creativas*” mismo que será brindado por el docente. (**20 minutos**)
6. Exposición en plenaria de las ideas principales que han encontrado los estudiantes en las lecturas. El grupo se dividirá en 5 grupos y tendrán 4 minutos por equipo para exponer sus conclusiones. (**20 minutos**)
7. Presentación audiovisual con el tema: “Texto e Imagen”, mismo que será con el método expositivo por parte del docente. (**20 minutos**)
8. Cierre con ideas concretas y generales por parte del docente y resolución de dudas. (**5 minutos**)
9. Presentación de ejemplos gráficos de carteles utilizando interacción entre texto e imagen. (**7 minutos**)
10. Explicación del ADA 1. (**10 minutos**)

### **VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:**

- Participación en clase.
- Exposición en plenaria.
- ADA 1: Realización de un cartel en binas donde se ejemplifique la interacción por disonancia entre texto e imagen. Se anexa rúbrica.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

#### **Básica:**

- Austin, M.W. (2008). *Pensar visualmente*. México: Gustavo Gili.
- Enrie, J. (2012). *Pensar con imágenes*. México: Gustavo Gili.
- Giménez, J.L. (2005). *Las rutas del diseño*. Madrid: Designio.

#### **Complementaria:**

- Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*. México: Gustavo Gili.
- Polo, J. (1974). *Ortografía y ciencia del lenguaje*. Madrid: Paraninfo.
- Salisbury, M. (2007). *Imágenes que cuentan*. México: Gustavo Gili.

### **RECURSOS DIDÁCTICOS:**

- Presentación audiovisual
- Texto especializado: “*Enseñanza de la Redacción: Modelo Lingüístico y Estrategias Creativas*” de Mariluz Domínguez Torres.
- Carteles digitales para ejemplificar
- Computadora
- Proyector

### **MATERIAL DE APOYO:**

- Libreta profesional
- Tinta china
- Estilógrafos
- Rotuladores
- Hojas en blanco
- Papel bond en pliegos

<b>ADA 1</b>
<b>“Cartel de Interacción por Disonancia”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México. Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante experimentará con la redacción de mensajes efectivos en el campo del Diseño y la Comunicación Visual.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que los estudiantes realicen un cartel con tema libre donde ejemplificarán el concepto de interacción por disonancia entre texto e imagen. Cuidando hacer correcto uso de la redacción y la ortografía.

### **En binas:**

- Determinen un tema.
- Elaboren un cartel haciendo uso de la interacción por disonancia entre texto e imagen.
- La técnica de representación utilizada es libre y tradicional (es decir a mano, sin hacer uso de software especializados).
- El tamaño del cartel es tabloide (28 x 43 cm), el formato es vertical.
- El cartel deberá montarse sobre una superficie rígida y con una maría luisa blanca de 5 cm por lado.
- La tipografía debe de ser legible y sin faltas de ortografía. La paleta de colores es libre.

**Producto esperado:** Cartel tamaño tabloide realizado a mano con técnica de representación libre que ejemplifique la interacción por disonancia entre texto e imagen; mismo se expondrá en la siguiente sesión.

**Entrega:** El cartel se entrega al comenzar la clase de la siguiente sesión. Debe estar realizado a mano con técnica de representación libre y montado sobre una superficie rígida con una maría luisa blanca de 5 cm. por lado.

### **Recursos necesarios:**

- Recortes, acuarelas, lápices de color, pinceles, estilógrafos, recortes de revista y/o periódico, etc. De acuerdo a la técnica utilizada para la elaboración del cartel.
- Papel / cartulina tamaño tabloide
- Papel / Cartón / Cartulina rígida

**Valor:** 10 puntos

**Fecha de entrega:** en la segunda sesión de clases.

<b>RÚBRICA</b>
<b>“Cartel de Interacción por Disonancia”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 1

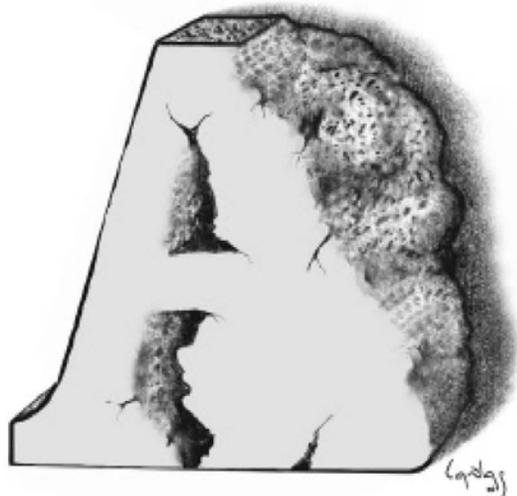
	<b>3 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTOS</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b><i>CONTENIDO</i></b>	El cartel se entiende y logra la interacción por disonancia de forma correcta.	El cartel logra la interacción por disonancia pero es difícil de comprender.	El cartel es claro pero no logra la interacción por disonancia.	El cartel no logra la interacción por disonancia y no se entiende.
<b><i>REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA</i></b>	El cartel está bien redactado y no tiene faltas de ortografía ni errores gramaticales.	El cartel está bien redactado y tiene menos de 5 faltas de ortografía.	El cartel está bien redactado y tiene más de 5 faltas de ortografía.	El cartel no está bien redactado y tiene más de 5 faltas de ortografía.
<b><i>CALIDAD Y TÉCNICA</i></b>	La técnica utilizada es tradicional y está realizada de forma excelente. El cartel está perfectamente limpio.	La técnica utilizada es tradicional pero tiene fallas en su aplicación. El cartel está limpio.	La técnica utilizada es tradicional pero no está bien aplicada. El cartel tiene detalles en la limpieza.	La técnica utilizada no es la tradicional. El cartel está sucio.
	<b><i>1 PUNTO</i></b>			<b><i>0 PUNTOS</i></b>
<b><i>MONTAJE Y TAMAÑO</i></b>	El cartel es tamaño tabloide y está montado sobre una superficie rígida con la maría luisa de 5 cm. por lado.			El cartel no tiene a medida solicitada, no cuenta con maría luisa y no está montado sobre una superficie rígida.

***Valor total del cartel: 10 puntos.***

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Texto especializado: “Enseñanza de la Redacción: Modelo Lingüístico y Estrategias Creativas” de Mariluz Domínguez Torres.

Investigación 



# ENSEÑANZA DE LA REDACCIÓN: MODELO LINGÜÍSTICO Y ESTRATEGIAS CREATIVAS

MARILUZ DOMÍNGUEZ TORRES

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN - UNIVERSIDAD DEL ZULIA

## Resumen

Este artículo propone una serie de estrategias que contribuyen a la formación de buenos escritores sustentadas en la semántica lingüística de Bernard Pottier (1922-1993) y el modelo propuesto por Lourdes Molero (1998) para la enseñanza de la lengua.

El planteamiento de Pottier señala que todo proceso de producción e interpretación de un mensaje recorre niveles: referenciales, lógico-conceptual, lingüístico y discursivo. Estos señalamientos permiten las operaciones que realiza tanto el enunciadador como el interpretante. También se presentan una serie de estrategias para la enseñanza de la redacción aplicadas a grupos de alumnos, que plantean la escritura como proceso y que permiten facilitar la generación, organización y expresión de ideas ayudando al proceso de comunicación textual.

## Abstract TEACHING WRITING: A LINGUISTIC MODEL AND CREATIVE STRATEGIES

*This article proposes the adoption of a series of strategies to train good writers based on the semantic theory of Bernard Pottier (1992-93) and the language-teaching model of Lourdes Molero.*

*Pottier suggests that every process in producing and interpreting a message involves four levels: referential, logical and conceptual, linguistic, and discourse. These indicators allow us to understand both the processes of the transmitter as well as those of the receiver. This is followed by a series of strategies for teaching writing based on writing as a process, and that facilitate the creation, organization and expression of ideas and help the process of textual communication.*

MARILUZ DOMÍNGUEZ TORRES

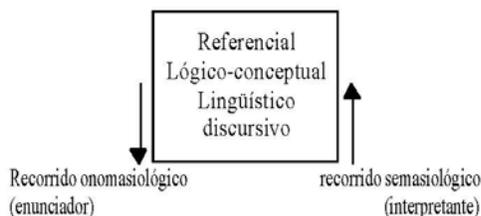
181

EDUCERE, INVESTIGACIÓN, AÑO 4, N° 11, OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE, 2000

**E**sta ponencia pretende proponer estrategias que contribuyan a la formación de buenos escritores, es decir de individuos capaces de producir textos, a propósito de algo, en un espacio y tiempo dados. Las ideas expuestas se sustentan en la semántica lingüística de Bernard Pottier (1992, 1993) y en el modelo propuesto por Lourdes Molero (1998) para la enseñanza de la lengua. También se adoptan las estrategias para la producción textual formuladas por Jolibert (1997) y los métodos creativos propuestos, entre otros, por VerLee (1986), Timbal Duclaux (1993) y Rodari (1996).

## Modelo lingüístico para la enseñanza de la redacción

Según explica Pottier (1992), todo proceso de producción e interpretación de un mensaje requiere recorrer de manera inversa cuatro niveles: el referencial, el lógico-conceptual, el lingüístico y el discursivo.



El nivel referencial es el del mundo real o imaginario (objetos, sueños, memoria del discurso ajeno, fotografía, película). El nivel lógico-conceptual es el de la capacitación mental, de la representación construida a partir de lo referencial. El nivel lingüístico es el de la competencia lingüística en su conjunto; en él se da el paso de la intención de comunicación, del “querer decir” a los signos de un idioma determinado (operación de semiotización) y la combinación de esas unidades para formar enunciados (operación de esquematización). Por último, el nivel discursivo es el resultado del proceso de utilización de la lengua, en el que se integran diversos componentes (lingüístico, cognitivo, contextual, situaciones, intencional). Este nivel está correlacionado con otros sistemas semiológicos (gestos, entonación, etc.).

El recorrido que realiza el enunciado es denominado onomasiológico. Dice Pottier (1992: 16) que el punto de partida del que habla o escribe puede ser de cualquier

naturaleza (un olor, un ruido, una vista, un dolor, un recuerdo, texto de otro). El enunciador, además de una competencia sintáctica, tiene la facultad de percibir el mundo real o imaginario. Cuando alguien se comunica “establece una relación con el mundo, es decir se fija en un referente que puede ser perceptible (visual, sonoro, táctil...) o imaginario.

Los elementos del mundo son infinitos y “para adaptarse al molde de una lengua natural deben conceptualizarse”. La conceptualización es “el mecanismo mediante el cual el emisor transforma sus percepciones e imaginaciones en signos lingüísticos (Pottier, 1992:82). Esta operación, de naturaleza preverbal, permite seleccionar el tipo de evento (estático, evolutivo o causativo) y escoger asimismo los aspectos del referente que se tomarán en cuenta. Luego, el enunciador, haciendo uso de su competencia (conocimiento de los elementos y de sus reglas combinatorias), manifiesta su intención de comunicación mediante diferentes soluciones lingüísticas. El resultado observable tras la linealización es el discurso “único y siempre específico...” (Pottier, 1993:13).

El interpretante realiza un proceso inverso al del enunciador; éste es el recorrido semasiológico. “El punto de partida del interpretante es el texto oral o escrito. Gracias a su múltiple saber (sobre la lengua, sobre el mundo, sobre la cultura, sobre su interlocutor) identifica los elementos discursivos, a fin de construir una hipótesis de sentido que lo conduzca a comprender el mensaje; es decir a representárselo mentalmente, a conceptualizarlo” (Pottier, 1993:13).

## Estrategias para la enseñanza de la redacción

El modelo propuesto por Pottier es muy útil para entender las operaciones que realizan tanto el enunciador como el interpretante. En la Universidad del Zulia se desarrolla una línea de investigación (Molero, 1986, 1998; Bruzual, 1994, 1998; y Franco, 1997a, 1997b, 1998), que ya ha ofrecido importantes aportes teóricos y metodológicos para la enseñanza de la lengua materna. En el caso que nos ocupa, consideramos que el modelo de Pottier también es pertinente, pues nos permite comprender la escritura como un proceso y no como un producto; además, nos ayuda a esclarecer las relaciones entre las diferentes competencias del enunciador.

A continuación presentaremos una serie de estrategias que hemos aplicado en los cursos de redacción impartidos a distintos públicos: estudiantes universitarios,

EDUCERE, INVESTIGACIÓN, AÑO 4, 1, OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE, 2000

docentes y personal de diversas empresas e instituciones. Estas estrategias han surgido de la indagación teórica y de las vivencias logradas en los talleres de creatividad y expresión lingüística en los que hemos tenido oportunidad de participar<sup>1</sup>. Las estrategias propuestas tienen como finalidad fundamental facilitar la generación, organización y expresión de las ideas, y ayudar al proceso de comunicación textual.

## ¿Cómo planificar lo escrito?

Los modelos teóricos sobre la producción de textos coinciden al señalar que en este proceso deben considerarse las siguientes operaciones: la planificación, la textualización y la relectura o revisión (Jolibert, 1997). La planificación textual no significa realizar un plan o esquema, sino considerar la relación del texto con aquellos aspectos que Pottier ha denominado lo situacional, lo intencional, lo cognoscitivo y lo contextual. En este momento de la producción textual, la tarea del docente es ayudar a que los estudiantes tengan una representación precisa y consciente de esos factores. Antes de comenzar a escribir, es de gran utilidad que los alumnos se habitúen a plantearse las siguientes preguntas:

1. En torno a la **situación de comunicación**: ¿quién es el destinatario del escrito?, ¿cuál es su estatus?, ¿quién es el enunciadore?, ¿en realidad de qué escribe? (¿cómo persona individual?, ¿cómo representante de un grupo o institución?)

2. En relación con **lo intencional**: ¿con qué propósito escribe?, ¿para informar de manera objetiva y precisa sobre un hecho?, ¿para convencer al destinatario?, ¿para dar instrucciones?, ¿para contar con una experiencia vivida?, ¿para expresar sus sentimientos y emociones?, ¿para entretener?, ¿para criticar una situación del mundo real?, etc.

3. Relacionadas con **lo cognoscitivo**: ¿qué conocimiento posee sobre el tema que va a tratar?, ¿sabe qué tipo de texto debe escribir?, ¿conoce la forma de organizar el tipo de texto que ha seleccionado?

4. En relación con el contexto y el co-texto: ¿cuál será el contexto en el que aparecerá el escrito?, ¿será necesario utilizar otros códigos además del lenguaje verbal (gráficos, fotografías, dibujo, etc.)?

Respecto a la tipología textual, conviene señalar que en la escuela se debe familiarizar al estudiante con una gran variedad de textos, a fin de que entienda las funciones que éstos cumplen en la vida social y logre apropiarse de sus estructuras. Como lo ha planteado van Dijk (1989:16), la tarea de los profesores de lengua, tanto

de la materna como de idiomas extranjeros, es “proporcionar a sus alumnos un amplio espectro de habilidades y conocimientos para poder comunicarse, en los que la producción y la interpretación de diferentes tipos de textos es de máxima importancia”.

## ¿Cómo despertar el deseo de escribir?

Si tomamos en cuenta que el punto de partida del enunciadore es el mundo referencial con el cual entra en contacto a través de la percepción, descubrimos el primer problema que se presenta en la enseñanza de la redacción: el olvido de lo referencial; es decir la concepción de la escritura como un acto aislado, sin relación con el mundo externo o interno del alumno. Para hacer surgir el “querer decir”, las intenciones de comunicación, que se ubican en el nivel lógico conceptual, conviene que el docente parta de lo referencial, es decir, del mundo real o imaginario de los estudiantes. En este sentido, en el aula se deben propiciar experiencias para que los alumnos perciban, recuerden o imaginen lo referencial y para desarrollar a refinar su capacidad de observación.

Se ha señalado (VerLee, 1986) que la experiencia directa es esencial para estimular habilidades cognoscitivas fundamentales para el aprendizaje de cualquier disciplina y, también para el desarrollo de las habilidades lingüísticas. El docente puede valerse de objetos del mundo real para proponer actividades de expresión oral o escrita; así, por ejemplo, puede solicitarles a los alumnos que traigan al aula objetos pertenecientes a algunas categorías, como “un recuerdo familiar”, “un objeto hecho por él”, “su juguete preferido”, “un objeto traído de otro lugar”, etc. Los estudiantes pueden contar de dónde procede el objeto, cómo llegó a su casa, quién se lo regaló, etc. Después de la conversación se puede solicitar a los alumnos que relaten la historia real o imaginaria de esos objetos o escriban una pequeña pieza teatral en la que participen los objetos que trajeron al aula. Para obtener experiencias directas, también es recomendable realizar visitas a lugares de interés, o simples recorridos por el patio de la escuela, a fin de que los alumnos observen a las personas, las plantas, los objetos, etc., y después puedan producir diversos textos.

Al escribir, es muy importante la habilidad para describir vívidamente toda clase de sensaciones. En el aula se pueden realizar experiencias que estimulen los sentidos, VerLee (1986) propone un ejercicio que consiste en presentar a los alumnos, que tendrán los ojos cerrados

o vendados, diferentes objetos y obligarlos a depender, para su identificación, solamente del olor, el sabor o el tacto. Luego se les solicita que empleen palabras para describir cada objeto; no para descubrir su identidad, sino para describir sus cualidades. Las palabras pueden ser compartidas y discutidas y, una vez clarificadas y comprendidas, podrán ser utilizadas para construir un texto descriptivo. Puede emplearse un ejercicio similar para estimular los recuerdos y realizar un texto autobiográfico, por ejemplo.

Como el nivel referencial comprende tanto el mundo físico como el imaginario, es importante que el maestro motive a sus alumnos a utilizar la imaginación no sólo para mejorar la calidad de los escritos, sino para usar conscientemente su mundo interno. Cuando se emplea la fantasía como técnica para estimular la escritura, se llevan a cabo los siguientes pasos: (1) el docente da una breve explicación del tema y del propósito de la fantasía (qué está haciendo y por qué); (2) se efectúa un ejercicio de relajación; (3) se estimula la fantasía; (4) los alumnos realizan comentarios sobre la experiencia y escriben en relación con la fantasía experimentada.

Hemos realizado la experiencia anterior con adultos, a quienes se les ha estimulado a tener fantasías de observación y de identificación. En las primeras los participantes han imaginado que se convierten en una gota de agua y se introducen en una planta; de esta manera hacen un recorrido desde las raíces hasta las hojas. En la fantasía de identificación los alumnos han imaginado que se transforman en una semilla y viven todo el proceso de la germinación. Gracias a estas fantasías los participantes han logrado experimentar todo tipo de sensaciones, captar colores, sonidos, olores, texturas, etc. Y luego han sido capaces de evocarlos e incorporarlos a sus escritos.

Otra dificultad muy común para quien redacta es la poca fluidez del pensamiento. A menudo los alumnos se quejan de que no saben qué escribir, que no se les ocurre nada interesante. Para prevenir este "síndrome de la página en blanco", el docente puede utilizar variadas estrategias que faciliten la generación de ideas; entre éstas podemos mencionar la verbalización a partir de imágenes, la hipótesis fantástica, el binomio fantástico y la escritura a partir de otros textos.

Escribir a partir de una imagen es una técnica empleada a menudo por grandes autores. En el aula resulta muy útil presentarles a los alumnos fotografías, afiches, caricaturas, o un simple trazo, a fin de que ellos realicen diversos ejercicios de escritura: describan a un personaje, describan lo que están diciendo los personajes, narren lo que pasó antes de la escena observada o lo que pasará después.

La hipótesis fantástica es una técnica propuesta por Rodari (1996), y resulta muy valiosa para inventar historias, tanto en forma individual como en grupo. El procedimiento es muy sencillo: se les formula a los alumnos la pregunta *¿Qué pasaría si...?* e inmediatamente se introduce la hipótesis fantástica; por ejemplo: *¿Qué pasaría si en Maracaibo todas las personas comenzaran a volar?* Una pregunta como ésta hace surgir acontecimientos variadísimos, personajes, detalles que sirven de punto de partida para que los alumnos escriban historias de todo tipo.

El binomio fantástico también es una estrategia propuesta por Rodari (1996) para estimular el pensamiento creativo y la narración de historias. La técnica consiste en formar parejas de nombres entre los que no existan conexiones aparentes; se producen de la siguiente manera: el docente estimula a los alumnos para que elaboren varios *binomios fantásticos*, haciendo intervenir el azar; después, el profesor les propone a los alumnos que establezcan relaciones entre las palabras seleccionadas, mediante una preposición. Por ejemplo, si el binomio fantástico fue rana-nube, pueden establecer estas relaciones:

- una rana **en** la nube
- una rana **de** la nube
- una rana **sobre** la nube
- una rana **con** la nube, etc.

A medida que se van cambiando los nexos, el docente les hace notar a los alumnos cómo varía el significado de la expresión; por último el docente les pide a los alumnos que elijan una de las frases y escriban un texto (por ejemplo un cuento) sugerido por ésta.

Otra manera de hacer surgir "ideas" es a partir de textos existentes, ya sea nuestro o de otras personas. Éste es uno de los métodos más creativos, pues no se trata de una simple copia; a menudo las modificaciones que se hacen son tan profundas, que no se reconocen en absoluto el texto-origen. Esta técnica es sumamente versátil y puede aplicarse en el aula con gran facilidad. Veamos algunas posibilidades.

La frase de apertura de algunas obras puede ser el punto de partida para la creación de otros textos.

El docente también puede proponerles a sus alumnos que prolonguen un texto que les haya agradado o que le den otro desenlace a una historia leída. Igualmente, es muy productivo partir de un fragmento de una obra no conocida por los alumnos para que ellos la desarrollen y la concluyan.

Otra posibilidad es la técnica del relleno, la cual consiste en eliminar palabras o frases de un texto pre-existente, y presentarlo para que los alumnos lo

completan. Es posible ir todavía más lejos: los alumnos pueden recortar fragmentos de textos primitivos y pegarlos en el orden que prefieran, dejando espacios entre los recortes. Luego, deben rellenar los espacios, y escribir un texto en prosa o en verso.

Rodari (1996:58) plantea que el método de invertir el sentido de alguna fábula o historia conocida (por ejemplo, Caperucita es mala y el lobo es bueno; Cenicienta es rica y las hermanastras son pobres, etc.) puede dar como resultado no sólo la parodia de una fábula sino también convertirse en “el punto de partida de una narración libre de desarrollarse autónomamente en otras direcciones”.

La técnica de la palabra insólita, también explicada por Rodari (1996:56-57), consiste en presentar una serie de palabras claves de historias conocidas (por ejemplo los vocablos “niña”, “bosque”, “flores”, “lobo”, “abuela”, que hacen recordar el famosísimo cuento), pero se finaliza la lista con un término totalmente extraño a la historia original (por ejemplo, “helicóptero”). El vocablo inusual le permite a los alumnos darle un rumbo totalmente diferente a la trama y producir escritos originales y creativos.

Otra manera de valerse de textos conocidos consiste en mezclar fragmentos de historias producidas por los mismos alumnos (por ejemplo anécdotas, relatos sobre sueños), para escribir un nuevo texto.

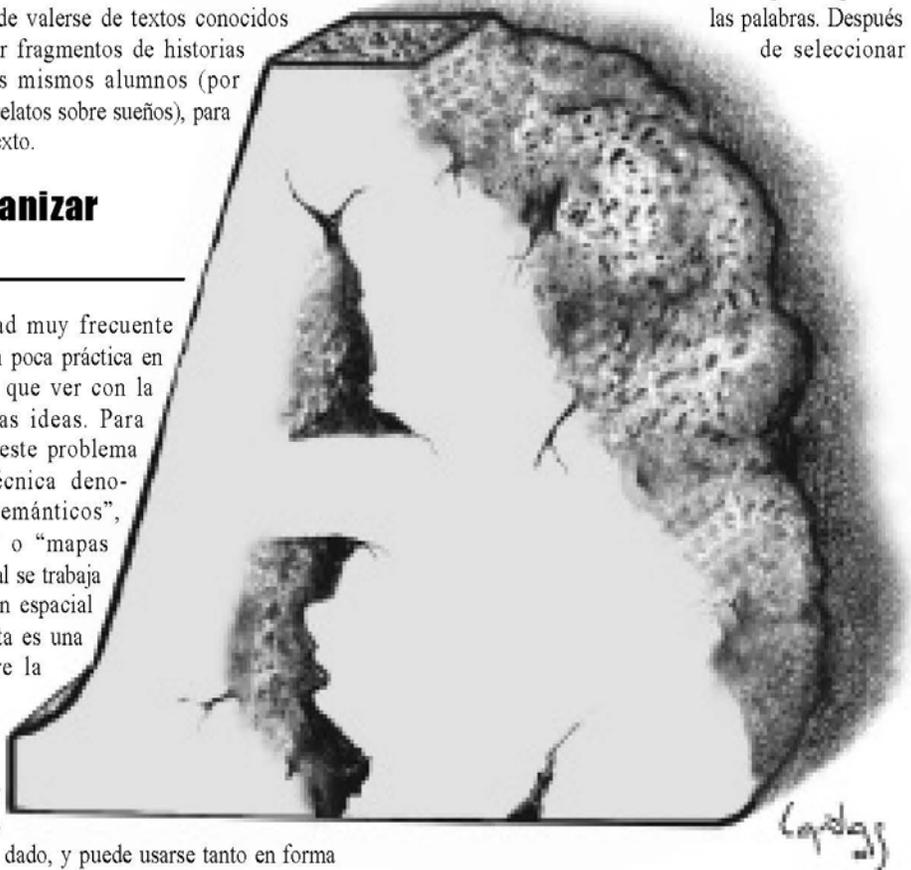
individual como en grupo. Además algunas investigaciones han demostrado que los estudiantes que usan esta técnica muestran un mejoramiento considerable de la comprensión lectora, la expresión escrita y el desarrollo del vocabulario (Zaid, 1995).

El procedimiento para emplear esta técnica es el siguiente: en primer lugar se selecciona el *tópico* sobre el cual se va a redactar. Éste se escribe en forma resumida (no más de 2 ó 3 palabras) en el centro de la página, y se rodea de un círculo u óvalo; luego, se les pide a los alumnos que se concentren en el *tópico* seleccionado. Aquí pueden realizarse algunos ejercicios de fantasía. A medida que los alumnos van estableciendo asociaciones, añaden nuevos eslabones o círculos conectados entre sí. En caso de que las asociaciones se detengan, se deben volver a las palabras que están en el centro de la hoja. Se les debe estimular a no detenerse, a escribir hasta que la página esté llena.

Una vez llena la página, se releen las palabras escritas y las asociaciones que se han establecido entre ellas. En este momento, se les indica a los alumnos que eliminen las expresiones que estén repetidas y que elijan un criterio para organizar las palabras. Después de seleccionar

## ¿Cómo organizar las ideas?

Una dificultad muy frecuente para quienes poseen poca práctica en la redacción tiene que ver con la organización de las ideas. Para ayudar a resolver este problema proponemos la técnica denominada “mapas semánticos”, “mapas de ideas” o “mapas conceptuales”, el cual se trabaja con la configuración espacial de las palabras. Ésta es una técnica mixta entre la escritura y el dibujo. Esta técnica ofrece las ventajas de que permite encontrar rápidamente las ideas sobre un tema dado, y puede usarse tanto en forma



el criterio de organización, se procede a escribir los enunciados y a establecer conexiones entre ellos, a fin de conformar el escrito. Una vez finalizado el texto, dependiendo de la madurez del grupo, se pueden practicar cambios, por ejemplo, varía la organización cronológica, el punto de vista narrativo, sustituir palabras o frases por otras más sugerentes, etc.

## Consideraciones finales

Para finalizar hacemos las siguientes consideraciones:

1.La enseñanza de la redacción debe fundamentarse en modelos teóricos que nos permitan entender el tipo de operaciones que realiza el enunciador y los diversos factores que acompañan su recorrido lingüístico. En este

sentido creemos que el modelo propuesto por Pottier (1992, 1993) y retomado por Molero (1998) es de gran valor humorístico.

2.En cada uno de los niveles del recorrido del enunciador (referencial. Lógico-conceptual, lingüístico) el docente debe emplear estrategias que ayuden a despertar el “querer decir” de los alumnos y que les permitan generar ideas, expresarlas y organizarlas. En estos aspectos resulta de gran utilidad adoptar algunas técnicas usadas para desarrollar el pensamiento creativo, tales como las explicadas a lo largo de esta exposición.

3.La planificación textual es una etapa que no puede faltar en todo proceso de redacción; en ésta el alumno debe hacerse consciente de los factores que condicionan la producción de su escrito: la situación de comunicación, su intención, sus conocimientos y el contexto.

## Bibliografía

- BRUZUAL, R. (1994). "Propuestas para la enseñanza del lenguaje desde la perspectiva lingüística". *Opción* 13:127-152. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- BRUZUAL, R. (1996). "Análisis de la producción escrita de los estudiantes que ingresan a LUZ". *Opción* 21:99-115. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- BRUZUAL, R. (1997). "El Análisis del discurso aplicado en la comprensión y producción de textos". *Opción* 24:63-83. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- BRUZUAL, R. (1998). "Un estudio semántico-pragmático de los textos de iniciación a la lectura". En: *Enseñanza de la lengua materna. Teoría y práctica*. Ediciones de Fundacite Zulia. Programa Resonancia Educativa. Maracaibo. 149-163.
- FRANCO A. (1997\*). *Curso de Morfosintaxis para estudiantes de Comunicación Social*. Maracaibo: Astro Data.
- FRANCO A. (1997b). "Uso de la preposición *al*de en las construcciones nominales de genitivo". *Opción* 23:55-77. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- FRANCO A. (1998). "El módulo actancial y su aplicación en la producción lingüística". En: *Enseñanza de la lengua materna. Teoría y práctica*. Ediciones de Fundacite Zulia. Programa Resonancia Educativa. Maracaibo. 4-61.
- JOLIBERT, J. (1997). *Formar niños productores de textos*. Santiago de Chile: Dolmen.
- MOLERO, L. (1986). "Módulo actancial, integración de esquemas y enseñanza de la lengua". *Opción* 4:56-69. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- MOLERO, L. (1998). "Un modelo lingüístico para la planificación de la enseñanza de la lengua materna". En: *Enseñanza de la lengua materna. Teoría y práctica*. Ediciones de Fundacite Zulia. Programa Resonancia Educativa. Maracaibo. 1-29.
- POTTIER, B. (1992). *Teoría y análisis en lingüística*. Madrid: Gredos.
- POTTIER, B. (1993). *Semántica general*. Madrid: Gredos.
- RODARI, G. (1996). *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias*. Buenos Aires: Colihue SRL/Biblioser.
- TIMBAL-DUCLAUX, L. (1993). *Escritura creativa. Técnicas para liberar la inspiración y métodos de redacción*. Madrid: EDAF.
- Van DIJK, T. (1989). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- VerLEE, L. (1986). *Aprender con todo el cerebro. Estrategias y modos de pensamiento visual, metafórico y multisensorial*. Barcelona: Martínez Roca.
- ZAID, M. (1995). "Semantic mapping in communicative language teaching". *English teaching Forum*. July: 6-11.

## Nota

1 Los cursos dictados en los Talleres Internacionales de Expresión y Creatividad, realizados en Maracaibo a partir de 1993.

- Presentación de Power Point: Interacción entre texto e imagen.



**Interacción:** Proceso básico mediante el cual captamos información relevante de todo lo que nos rodea.

Las primeras reacciones de todo ser humano ante un objeto nuevo en el entorno son de **observación e interacción.**

La Interacción nos permite obtener información desde diferentes perspectivas y es el núcleo del aprendizaje.

**Interacción «**

Al margen de qué o quién inicie la interacción, el resultado es la modificación de nuestro estado de ánimo.

La simple visualización de la información contenida en una representación gráfica, cambia nuestro estado (mental) pero no el de la representación gráfica.

**Interacción »**

La idea básica de interacción consiste en cambiar las condiciones del entorno del objeto o agente de nuestro interés, para que se nos muestre en otras de sus facetas.

El resultado es: **Un cambio en nuestro propio estado.**

“¿es la **aprobación** el combustible básico de la interacción humana?”

**Interacción de texto e imagen**

- Hay dos formas principales de crear una interacción efectiva entre texto e imagen:
  - **ARMONÍA:** TEXTO E IMAGEN ANCLADAS ENTRE SÍ: dicen y muestran lo mismo. El texto fija el significado de la imagen y viceversa.
  - **DISONANCIA:** TEXTO E IMAGEN DICEN COSAS DISTINTAS: expandiendo el sentido del mensaje y haciéndolo más fuerte.
- Una combinación inteligente de texto e imagen es capaz de contar una historia interesante, superando por mucho lo que cualquiera de los 2 lenguajes podría conseguir por sí solo. Se unen el elemento visual y el emocional. Además de que ayuda a aprender y a recordar mejor (memoria visual)

**Ejemplo interacción por armonía:**

**ASIENTO INFANTIL**

Ejemplo interacción por **armonía**:



SILLA DE  
RUEDAS

Ejemplo interacción por **disonancia**:



ASIENTO  
INFANTIL

Ejemplo interacción por **armonía**:



DESFILE DE  
MODAS

Ejemplo interacción por **disonancia**:



DESFILE DE  
MODAS

Campaña de **Volkswagen**:



Campaña de **Volkswagen**:

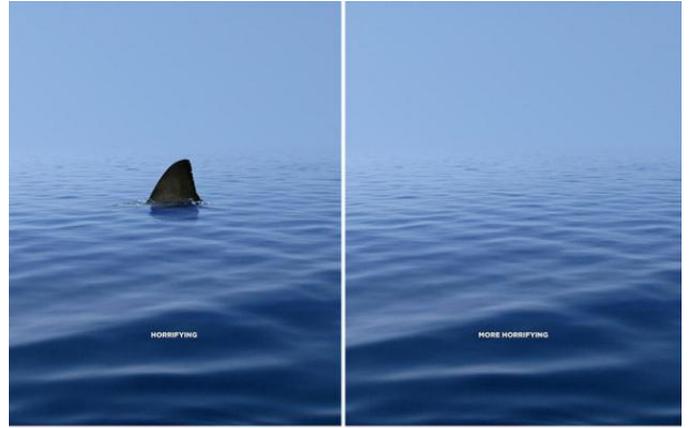
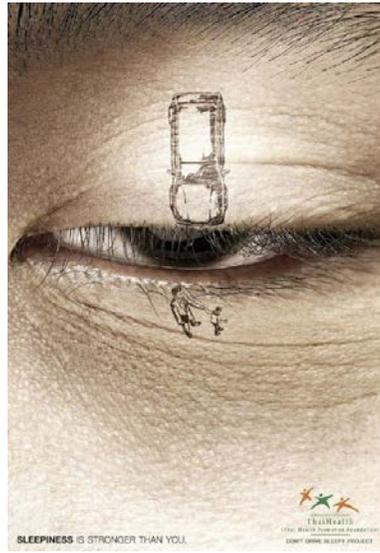


Or buy a Volkswagen.

**Conclusiones:**

- Hacer participar al receptor es crucial para una efectiva comunicación visual. La clave es la interacción entre texto e imagen.
- siempre hay que dejar algo para el público.
- Interacción de texto e imagen. Trabajan juntos de 2 maneras:
  - En armonía: el texto dice lo mismo que la imagen. Bueno para transmitir información, instrucciones y conocimiento.
  - En disonancia: texto e imagen trabajan juntos de forma contradictoria. Bueno para animar al receptor a participar en el mensaje.

- Carteles de interacción por disonancia.



## Plan de sesión No. 2

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 1. Diseño y Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 1:

- Identificar al diseño como una forma de comunicación.
- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del diseño y la comunicación visual.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 2:

- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

<b>UNIDAD: I</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Diseño y Texto  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 1.1 Comunicación y Diseño: Texto e imagen	<b>RESUMEN:</b> La selección adecuada del texto y la imagen en el diseño, en sus múltiples y variadas aplicaciones, es importante ya que de ello depende la claridad y efectividad del mensaje que se pretende transmitir. En esta sesión se observará si el estudiante fue capaz de aplicar en un ejemplo gráfico la interacción por disonancia, experimentando con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal. De igual forma se observará si el grupo es capaz de comprender e interpretar los carteles presentados y pueden hacer un análisis reflexivo de cada uno de los temas presentados en exposición.
------------------	---	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Presentación del objetivo de la sesión (*5 minutos*)
3. Reforzamiento de la sesión anterior a través de preguntas dirigidas; así como de la importancia del tema en la vida profesional y su relación directa con las demás asignaturas, conociendo el sentir del estudiante sobre la realización de su ADA 1 por medio de participación individual.  
(*7 minutos*)
4. Realización del ADA 2. (*75 minutos*)
5. Elección por votación de todos los estudiantes y el docente del mejor cartel realizado.  
(*5 minutos*)
6. Cierre con ideas concretas y resolución de dudas. (*5 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en clases</li> <li>• ADA 2: Exposición en binas sobre su cartel de interacción con disonancia. Se anexa lista de cotejo.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA:</b></p> <p><b>Básica:</b>  Austin, M.W. (2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Polo, J. (1974). Ortografía y ciencia del lenguaje. Madrid: Paraninfo.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
--	---

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteles presentados por los estudiantes</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Plumones</li> <li>• Pintarrón</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> </ul>
--	--

<b>ADA 2</b>
<b>“Exposición del cartel interacción por disonancia”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México. Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante pondrá en práctica su capacidad de expresión verbal en la exposición de su cartel. De igual forma interpretará y reflexionará acerca de los carteles presentados por sus compañeros.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que los estudiantes realicen una exposición de su cartel elaborado en el ADA 1. De igual forma se espera que interpreten y reflexionen acerca de los demás carteles presentados.

**En binas:** Exponer su cartel elaborado de acuerdo a las indicaciones del ADA 1. Considerando los siguientes puntos:

- Ambos participantes deben de exponer.
- Cuidar el uso correcto de la expresión verbal, así como de su lenguaje corporal y su presentación personal.
- Hacer énfasis en la interacción por disonancia que utiliza el cartel.
- Utilizar un discurso que invite a la participación de sus compañeros.
- Considerar que tienen un tiempo estimado de 4 a 5 minutos para realizar la exposición, mismos que incluyen la participación de sus compañeros y del profesor.

### **De forma individual:**

- Aportar ideas reflexivas acerca de los carteles presentados por sus compañeros.
- Contribuir con propuestas y críticas constructivas para mejorar los carteles presentados.

**Producto esperado:** Exposición en binas.

**Entrega:** La exposición se realizará después de la inducción realizada por el profesor. El orden en el que pasen las binas será aleatorio por lo que la puntualidad a la clase es importante. Si un estudiante no se encuentra presente al momento de la exposición perderá los puntos sin oportunidad de prórroga.

**Recursos necesarios:** Cartel impreso según especificaciones del ADA 1.

**Valor:** 5 puntos

**Fecha de entrega:** La exposición se realiza en la segunda sesión de clases.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 2</b> <b>“Exposición de Cartel Interacción por Disonancia”</b> <b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b> <b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b> <i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>
--

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 2**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Se observa una comprensión del tema interacción por disonancia entre texto e imagen.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. El discurso del estudiante invita a la interpretación y reflexión del cartel.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. La redacción del mensaje involucra la comunicación verbal e icónico verbal.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
4. El lenguaje que utilizan los estudiantes para comunicar sus ideas es adecuado, profesional y se nota un dominio de los términos vistos en clases. Además de que ambos integrantes del equipo participan.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
5. La presentación personal de los estudiantes es profesional. (vestimenta y aseo personal)	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

**Valor total de la exposición: 5 puntos.**

**Observaciones:** Si un estudiante no se encuentra presente al momento de su exposición, no será acreedor a los puntos correspondientes aunque haya trabajado en la elaboración del cartel.

## Plan de sesión No. 3

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 1. Diseño y Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 1:

- Identificar al Diseño como una forma de Comunicación.
- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del Diseño y la Comunicación Visual.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 3:

- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del Diseño y la Comunicación Visual.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

<b>UNIDAD: I</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Diseño y Texto  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 1.2 Lenguaje articulado y lenguaje gráfico (aproximación teórica)	<b>RESUMEN:</b> El lenguaje hablado y el lenguaje gráfico tienen diferentes características, tanto en la obviedad de la forma de expresión como en la facilidad-complejidad de producción y conceptualización de los mimos. En esta sesión el estudiante experimentará con las diferencias que estos 2 tipos de lenguaje conllevan a través de un ejercicio en binas.
------------------	---	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (**3 minutos**)
2. Presentación del objetivo de la sesión (**5 minutos**)
3. Indagación de los conocimientos previos para conocer su opinión acerca de los diferentes tipos de lenguaje que aborda el tema. (**5 minutos**)
4. Lluvia de ideas para determinar el tema con el cual todo el grupo trabajará. (**2 minutos**)
5. Realización del ADA 3. (**35 minutos**)
6. Análisis de cada una de las propuestas y participación voluntaria para expresar sus conclusiones acerca de las diferencias que conlleva el uso del lenguaje articulado y el lenguaje escrito para la conceptualización gráfica de una idea. (**20 minutos**)
7. Conclusiones del ejercicio anterior. (**10 minutos**)
8. Cierre con ideas concretas y resolución de dudas. (**10 minutos**)
9. Explicación del ADA 4 (**10 minutos**)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en clase a través del ADA 3: Actividad de comparación entre lenguaje articulado y lenguaje escrito para la conceptualización de una idea.</li> <li>• Reflexión individual.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA:</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Austin, M.W. (2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Polo, J. (1974). Ortografía y ciencia del lenguaje. Madrid: Paraninfo.</p> <p>Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos especializados</li> <li>• Plumones</li> <li>• Pintarrón</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Hojas en blanco</li> <li>• Tinta china, estilógrafos, plumones, rotuladores, etc.</li> </ul>

## ADA 3

### “Actividad en binas sobre lenguaje articulado y lenguaje gráfico”

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

**Objetivo de la actividad:** El estudiante experimentará con el uso del lenguaje articulado y lenguaje escrito para la conceptualización gráfica de una idea.

#### Descripción de la actividad

**Planteamiento:** Se espera que los estudiantes conceptualicen de forma gráfica dos ideas. La primera generada a partir de una explicación verbal y la segunda generada a través de un texto.

#### De forma individual:

- De acuerdo al tema elegido en la lluvia de ideas, redacta en 5 líneas una idea que pueda ser conceptualizada de forma gráfica a través de una ilustración. (4 minutos)
- El tema se puede abordar desde cualquier perspectiva.
- La claridad y la coherencia en la redacción es importante.

**En binas:** Las binas se determinan a través de un sorteo realizado por el profesor. (2 minutos)

#### Primera actividad:

- Explica de forma verbal a tu par la idea que quieres que sea conceptualizada de forma gráfica. Esto se realiza de forma alterna, primero uno y después el otro. (3 minutos c/u)
- Realicen de forma simultánea y a través de una ilustración la conceptualización gráfica de la idea brindada por su par. (4 minutos)
- La técnica de representación es libre.
- La ilustración se realiza en una hoja en blanco tamaño carta, procurando hacer uso de todo el espacio.

Creación de nuevas binas a través de un sorteo realizado por el profesor. Los estudiantes no deben de trabajar con su par anterior. (2 minutos)

#### Segunda actividad:

- Lectura del texto generado por su par de forma simultánea. (2 minutos)
- Realicen de forma simultánea y a través de una ilustración la conceptualización gráfica de la idea expresada por su par de forma escrita. (4 minutos)
- La técnica de representación es libre.
- La ilustración se realiza en una hoja en blanco tamaño carta, procurando hacer uso de todo el espacio.
- En esta actividad no pueden hacer uso de la comunicación verbal.

**De forma individual:**

**Tercera actividad:**

- Elige la conceptualización gráfica que mejor represente su idea sobre el tema abordado.
- Pega tu propuesta seleccionada al fondo del salón para su análisis.
- Escribe en la parte inferior de la hoja el nombre del creador de la ilustración y la actividad en la que se elaboró. (1 ó 2)
- Reflexiona acerca de la actividad, puede ser útil contestar estas preguntas:
- ¿La explicación y el texto concuerdan? ¿Se tenía clara la idea a comunicar? ¿Influye la habilidad del diseñador? ¿Cuál fue la propuesta que más funcionó y por qué creen que haya sido?

**Producto esperado:** Ilustración que conceptualice de forma gráfica la idea expresada por su par.

**Entrega:** La ilustración se pega al final del aula cuando termine la actividad. Debe de estar realizada en una hoja en blanco tamaño carta y debe de abarcar el mayor espacio posible. La técnica de representación es libre, sin embargo es importante cuidar la visibilidad por lo que no podrán entregarse ilustraciones realizadas a lápiz.

**Recursos necesarios:**

- Hojas en blanco.
- Plumones, plumas, pinceles, plumillas, estilógrafos, lápices de color, tinta china, acuarelas, etc. Dependiendo de la técnica seleccionada.
- Cinta maskin tape.

**Valor:** Sin valor en puntos. Con valor en participación.

**Fecha de entrega:** en la tercera sesión de clases.

## ADA 4

### “Ensayo con el tema: Importancia de la buena redacción en el Diseño y la Comunicación Visual”

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

*Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.*

*Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938*

**Objetivo de la actividad:** El estudiante reconocerá la relevancia de la redacción en el campo del Diseño y la Comunicación Visual.

#### Descripción de la actividad

**Planteamiento:** Se espera que los estudiantes realicen un ensayo con el tema: *Importancia de la buena redacción en el Diseño y la Comunicación Visual*, donde expondrán su opinión crítica y reflexiva acerca del tema.

#### De forma individual:

- Realiza la lectura del libro “El Oficio de Diseñar, propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan” de Norberto Chaves, pag.11 a la 39. Y la lectura del texto “Escribir Correcto: La Importancia de la Ortografía” de Cristina García Noriega.
- Elabora un ensayo crítico sobre la importancia de la correcta escritura en el diseño y la comunicación visual.
- La extensión del ensayo es de mínimo 2 y máximo 4 cuartillas.
- El ensayo se realiza a computadora con Times New Roman a 12 puntos y espacio sencillo.
- El ensayo puede estar redactado en formato libre, debe de tener una portada, fuentes consultadas y debe de entregarse en una carpeta.

**Producto esperado:** Ensayo crítico con el tema “*Importancia de la buena redacción en el Diseño y la Comunicación Visual*” de entre 2 y 4 cuartillas escritas a 12 puntos con espacio sencillo y tipografía Times New Roman. Se realiza en la computadora y se entrega de forma impresa.

**Entrega:** Al comenzar la clase de la siguiente sesión. Debe estar realizado a computadora e impreso en hojas en blanco. La presentación, limpieza y creatividad de la portada son importantes.

#### Recursos necesarios:

- Computadora
- Impresora
- Hojas en blanco
- Lecturas especializadas.
- Carpeta

**Valor:** 10 puntos

**Fecha de entrega:** en la cuarta sesión de clases.

<b>RÚBRICA</b>
<b>Ensayo con el tema “Importancia de la buena redacción en el Diseño y la Comunicación Visual”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<b>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</b>
<b>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</b>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 4

	3 PUNTOS	2 PUNTOS	1 PUNTOS	0 PUNTOS
<b>CONTENIDO</b>	El estudiante expone claramente sus argumentos. Utiliza al menos 3 citas para sustentar los comentarios. El ensayo está bien estructurado y organizado (introducción, desarrollo, conclusiones). Aborda el tema desde un punto de vista reflexivo. Las ideas expuestas son creativas.	El estudiante cumple con al menos 3 de los 5 puntos mencionados anteriormente.	El estudiante cumple con al menos 2 de los 5 puntos mencionados anteriormente.	El estudiante cumple menos de 2 de los 5 puntos mencionados anteriormente.
<b>REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA</b>	El ensayo está perfectamente bien redactado (tiene coherencia y cohesión textual) y no tiene faltas de ortografía ni errores gramaticales.	El ensayo está bien redactado (tiene coherencia) y tiene menos de 8 faltas de ortografía.	El ensayo está bien redactado (tiene coherencia) y tiene más de 8 faltas de ortografía.	El ensayo no está bien redactado (no tiene coherencia ni cohesión textual) y tiene más de 8 faltas de ortografía.
<b>ASPECTOS TÉCNICOS</b>	El ensayo se realizó a computadora, se entrega impreso, con portada y utiliza la tipografía Times New Roman a 12 puntos con espaciado sencillo. Además tiene las fuentes consultadas.	El ensayo se realizó a computadora, se entrega impreso, con portada y fuentes consultadas, pero no cumple con los detalles técnicos de tipografía, puntaje y espaciado.	El ensayo se realizó a mano, con portada y las fuentes consultadas.	El ensayo no se entrega de forma física, no tiene portada ni menciona las fuentes consultadas.
	<b>1 PUNTO</b>			<b>0 PUNTOS</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ENTREGA</b>	El ensayo se entrega en una carpeta y está limpio.			El ensayo no se entrega en carpeta y/o está sucio o maltratado.

**Valor total del ensayo: 10 puntos.**

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Texto especializado: Escribir Correcto de García Noriega Cristina.

# ESCRIBIR CORRECTO: LA IMPORTANCIA DE LA ORTOGRAFÍA

Publicado por [PaidereX](#) enero 29, 2011

**Autora: Cristina García Noriega**

*“Una de las principales calidades, que no solo adornan, sino componen cualquier idioma, es la ortografía, porque sin ella no se puede comprender bien lo que se escribe, ni se puede percibir con claridad conveniente lo que se quiere dar a entender” (Diccionario de autoridades, 1726)*

\*Haver (con “v”), \*Iva (pero no el “Impuesto sobre el Valor Añadido”, sino el pretérito imperfecto del verbo “ir”, también con “v”), \**“honrrar”* (con doble “r”), \**“valla”* (como interjección, con “ll”, por ultracorrección, aunque sin saberlo), \**“e estado”* (sin “h”), \*aprovar (con “v”), \**“estube”* (con “b”, ¿será porque se parece a “YouTube”?), \**“cojer”* (con “g”), o \*extrés (con “x”, porque parece que la “x” representa mejor la tensión que la “s”) son algunos de las muchas faltas de ortografía que podemos encontrar en e-mails, mensajes de móviles (en estos casos a veces “justificadas” por ahorrar espacio y, por tanto, dinero), trabajos y exámenes de nuestros alumnos.

Y es que **el caudal de faltas de ortografía de estos es uno de los grandes problemas con los que nos encontramos día a día en la enseñanza**. Y lo peor es que no es solamente un “problema” escolar, pensamiento que tienen nuestros alumnos y que hace que solo les importe porque les fastidia que las temidas faltas les puedan bajar la puntuación del examen; sino que va más allá, pues pertenece a la vida cotidiana: cartas, currículos, solicitudes, instancias, denuncias... Todos estos tipos de documentos se tienen que poner por escrito y es imprescindible que vayan impecables, no solo en redacción sino también en lo que a ortografía se refiere. De ahí la **relevancia de inculcarles a nuestros alumnos la necesidad de prestar atención a este conjunto de normas que regulan la escritura de una lengua y que se conoce con el nombre de ORTOGRAFÍA**.

Pero, **¿por qué suelen cometerse errores ortográficos?** Habrá muchas posibles respuestas a esta pregunta y lo que sí hay que desterrar es la creencia de que esta está ligada a la inteligencia, pues hay personas verdaderamente inteligentes que tienen auténticos problemas con la ortografía y viceversa. Básicamente, las faltas de ortografía suelen asociarse, además de al desconocimiento de la norma, a falta de atención (algo que se comprueba claramente cuando encontramos la misma falta cometida por la misma persona una y otra vez cuando ya se la hemos corregido), a no revisar lo escrito (es una mala costumbre de los alumnos terminar el examen y entregarlo sin repasarlo), a falta de vocabulario (la falta de caudal léxico hace que no puedan sustituir la palabra que no saben cómo se escribe por otra con igual significado) y a hábitos de escritura que se pueden

considerar “perezosos” (no molestarse en buscar la palabra “dudosa” en el diccionario). Todo ello genera no solo el empleo incorrecto de letras, sino también de tildes (a veces por exceso y a veces por defecto), mayúsculas, minúsculas, signos de puntuación y demás que hacen que muchas veces los escritos resulten ilegibles. Por eso, de la misma forma que practicamos la redacción en clase, **debemos trabajar la ortografía, pues ambas son habilidades básicas para manejar la competencia en la lengua escrita.**

En primer lugar, para ayudar a nuestros alumnos con la ortografía, **debemos hacerles entender la importancia de un escrito ortográficamente “correcto”**, aludiendo a razones como que la ortografía contribuye al fortalecimiento de la unidad de un idioma, pero, sobre todo, a que esta permite comprender con exactitud lo que se lee y facilita la exposición de lo que nosotros queremos expresar. A partir de ahí, **es necesario trabajarla en clase como parte de la rutina diaria no solo del profesor de Lengua Castellana y Literatura sino de todos los profesores de las distintas materias**, haciendo ver así a nuestros alumnos que es erróneo pensar que las faltas de ortografía no encierran ninguna gravedad porque todo el mundo las comete y que no es solo incumbencia de la asignatura de Lengua.

A continuación vamos a repasar y proponer **métodos y estrategias que pueden resultar útiles para trabajar la ortografía:**

Tradicionalmente la ortografía se ha enseñado mediante el aprendizaje mecánico y memorístico de una serie de normas que los alumnos han repetido hasta la saciedad como si fuesen cacatúas, sin entender realmente el significado de lo que estaban diciendo. Es cierto que es necesario el conocimiento y estudio de estas normas, pero principalmente las que hay que enseñarles son las que tienen carácter general y no poseen cientos de excepciones, porque si no lo que se produce es el efecto contrario: crean confusión y perjudican la propia ortografía. Pero como resulta a veces tedioso para los alumnos, se puede proponer el estudio de estas normas por descubrimiento a través de juegos con tarjetas, por ejemplo. En ellas, aparecerán las palabras que comparten una misma regla y serán los alumnos quienes traten de justificar por qué creen que esa palabra se escribe de esa forma. Así, sin saberlo, al tratar de hallar la solución estarán reteniendo en su memoria la norma.

Otro método muy usual ha sido la técnica del dictado. A pesar de que este es uno de los instrumentos más útiles a la hora de practicar la ortografía, pierde su valor cuando este es utilizado solo para controlar el número de palabras erróneamente escritas, ya que la misión del mismo debe ser que, tras la realización de este, el alumno sepa algo más de léxico, morfosintaxis e incluso de literatura y estilo; y, sobre todo, puede resultar totalmente inútil cuando en él aparecen solo palabras técnicas o muy poco usuales, en lugar de palabras que usamos habitualmente y que son las que, precisamente por ello, debemos empezar por saber escribir correctamente.

También se les puede entregar a los alumnos textos que contengan faltas de ortografía para que ellos las corrijan. A los alumnos les encanta muchas veces encarnar el rol de profesor y casi siempre este está asociado a su faceta del “temido corrector”. Ahora, pues, serán ellos los que corrijan textos ortográficamente incorrectos y seguro que acertarán

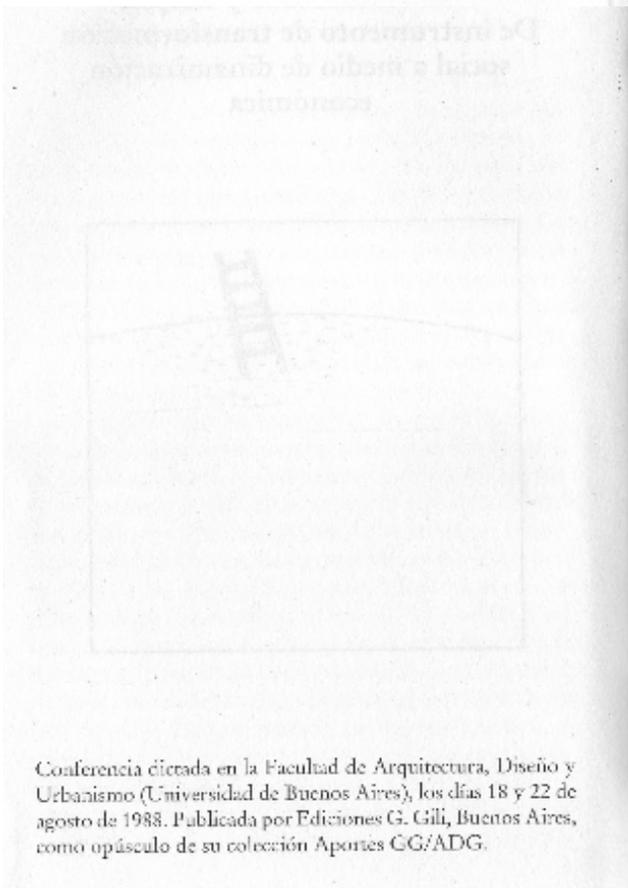
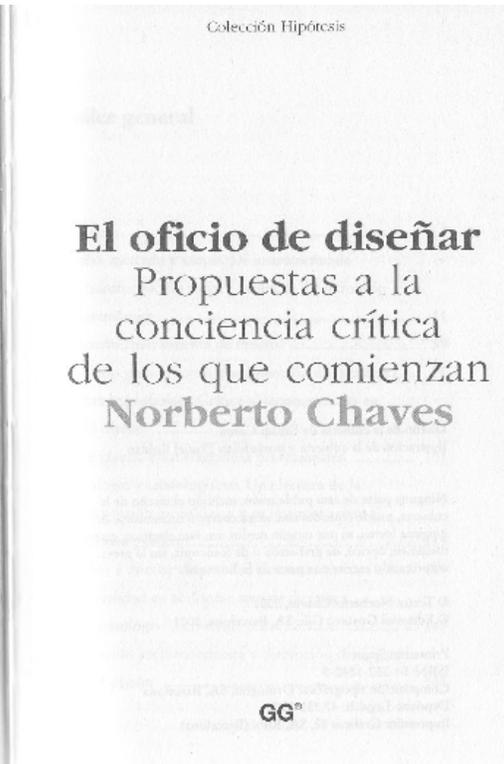
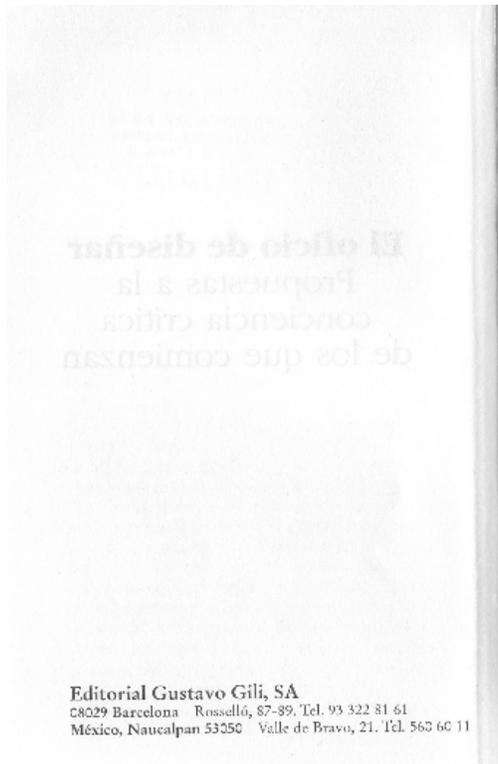
a la hora de descubrir los errores cuando vean que esa palabra queda “fea” así escrita. Y digo “ven” y digo “fea” porque las palabras son imágenes visuales y muchas veces no saben por qué pero sí saben que así no está bien escrita, pues tienen en su mente la fijación de otra imagen de dicha palabra. Posteriormente, seremos nosotros, los docentes, quienes les expliquemos ese porqué que les falta saber.

Además, hay que incentivarles en el uso del diccionario como herramienta fundamental para una correcta escritura, pues, además de para adquirir vocabulario, el diccionario es una fuente esencial de información ortográfica. Cuando duden en una palabra, deben “molestarse” en buscar cómo se escribe y proponerles que creen alguna oración usándola, adquiriendo así destreza en la búsqueda de palabras en este medio, ganando más caudal léxico y fijando en su mente la imagen de la palabra.

Finalmente, hay que inculcarles a nuestros alumnos la necesidad de leer, pues hoy nadie duda de que la lectura es una gran ayuda para aprender la ortografía de las palabras. No hace falta que sean solo libros, sino desde las letras que aparecen en el paquete de galletas que desayunan, hasta el periódico, los carteles de publicidad o las revistas que compran porque aparece este o aquel cantante de moda, pues sabemos que las palabras se fijan en nuestra memoria a base de verlas una y otra vez.

Quizás utilizando estos recursos podamos intentar obtener un aprendizaje realmente efectivo y poner remedio, en la medida de lo posible, a ese caos ortográfico que existe no solo en el ámbito escolar, sino en nuestra sociedad en general. Ahora que la RAE ha sacado la última edición de su Ortografía, y dejando aparte la controversia que entre muchos estudiosos ha producido los cambios que introduce, es el momento de que entre todos (profesores, alumnos, familias, medios de comunicación..) tomemos conciencia de la gravedad del problema y promovamos el interés por nuestra lengua, pues, al fin y al cabo, el principal uso del idioma es la comunicación y para poder comunicarnos convenientemente es necesario que elaboremos nuestros mensajes de forma correcta y comprensible.

- Texto especializado: El Oficio de Diseñar de Norberto Chaves.



## El oficio de diseñar

### Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan

#### Norberto Chaves

GG®

Quienes hemos habitado cierta parcela del mundo del diseño en las últimas décadas, hemos protagonizado una serie de polémicas en torno a los aspectos sociales de la profesión; polémicas que expresaban un conflicto que trasciende por completo el ámbito del diseño. Se trata de uno de los conflictos que se le plantea a toda persona con algún tipo de proyecto social que exceda los marcos de su realidad inmediata: la contradicción entre una forma de conciencia social y una praxis laboral concreta, determinada por un contexto socioeconómico dado, en el cual, y sólo en el cual, se puede trabajar. A lo largo de la historia del diseño también se ha manifestado, de uno u otro modo, este conflicto; y éste es el contexto de estas reflexiones.

No me propongo aquí narrar la trayectoria ideológica de la disciplina sino, de una manera más expresionista, contrastar dos polos, dos estadios opuestos de su historia. Y, en la contrastación de estos dos polos, mostrar los procesos que se han observado y las perspectivas que podemos esperar o construir.

En la actualidad, en el mundo del diseño, se observa una caída en el desarrollo de los trabajos relacionados con la conciencia. Pareciera ser que la grey del diseño ha optado por el silencio, ha decidido producir sin preguntarse nada. La práctica del diseño ha ido cambiando y la conciencia profesional pareciera

Conferencia dictada en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires), los días 18 y 22 de agosto de 1988. Publicada por Ediciones G. Gili, Buenos Aires, como opúsculo de su colección Aportes GG/ADG.

reducir estas transformaciones –profundas y significativas– a meros cambios de lenguajes o modas, o a la mera evolución “natural” del gusto. En ello se agota la mayor parte del análisis de las tendencias en el diseño. Estas “tendencias” tienen explicaciones más de fondo y eso es lo que me propongo demostrar.

Sólo trataré de describir, a grandes trazos, estos dos estadios extremos y notablemente contrapuestos. El primero es el estadio de emergencia cultural e ideológica de la disciplina; es el momento en que el diseño aparece como una alternativa a todas las formas previas de definición de la forma del hábitat, de la forma de los productos de uso. El diseño aparece como un cuestionamiento no sólo de las ideologías que acompañaban las prácticas de la cultura, sino de las técnicas y de los procesos por los cuales la cultura era producida. Por lo tanto es justo pensar el diseño, en su primera etapa, como un proyecto revolucionario. ¿Qué venía a revolucionar? Venía a poner en crisis un sistema de símbolos caduco, que no daba lenguaje y expresión propia a la revolución industrial. Venía a salvar un hiato entre infraestructura y superestructura. El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria. Es como si la industria hubiera caminado primero sobre sus pies y luego hubiera pensado su propio significado. El diseño de las primeras décadas de nuestro siglo aparece entonces como esta gran fuerza transformadora que, además, no se limitaba a los aspectos estrictamente productivos, técnicos o estéticos: el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social. Además de proponer un nuevo discurso

unas condiciones materiales estables, estructurales, que orientan de un modo recurrente, continuo y predominantemente inconsciente los comportamientos y las ideas de los grupos sociales o del conjunto de la sociedad. Dicha articulación estructural le otorga a la ideología el carácter de necesaria, no aleatoria: sus contenidos son unos y no otros; su finalidad es describir y hacer verosímiles las relaciones que justifican y legitiman un determinado tipo de práctica social o el orden social en su conjunto. Guarda, por lo tanto, un vínculo de íntima solidaridad con el sistema de relaciones sociales que lo generan. Su función no es desentrañar las estructuras socioeconómicas de fondo sino universalizar sus evidencias particulares. Por lo tanto, dicho discurso no requiere de una práctica intelectual especializada: aunque pueda contar con “autores”, no necesita de ellos para producirse. Es un discurso espontáneo, lo produce la misma sociedad por la necesidad de equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental: es un discurso que se produce “homeostáticamente” como un equilibrador de la relación entre conciencia y realidad. Posee, por lo tanto, capacidad de autorreproducción permanente.

Otro atributo clave de la ideología es su carácter productivo. La ideología no sólo es el acompañamiento verbal de los hechos, la pura narrativa de un acontecimiento social, de una forma de inserción social, o de ciertas relaciones productivas, es, además, una maquinaria reproductiva de las relaciones que describe. Éste es un aspecto que rara vez se cita: el papel y la

para la industria y un nuevo modo de producir sus objetos, proponía un nuevo modo de distribución de los productos industriales. Podríamos hablar de una “propuesta de redistribución social del hábitat”.

Contrastando esta etapa con la de varias décadas después, observamos que en el universo del diseño se han alterado prácticamente todos los componentes: se ha alterado el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño; se han alterado las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos de diseño; y se ha alterado el propio concepto de la disciplina.

Se ha transformado, además, su discurso ideológico concreto. Para ser más gráficos: si hubiéramos grabado una conversación-tipo de diseñadores en los años treinta y la comparáramos con la grabación de una charla-tipo de profesionales actuales, veríamos hasta qué punto ambas conversaciones tratan de cosas absolutamente distintas. Lo único que ha quedado en común es un objeto empírico. Y ya hemos aprendido a desconfiar de que lo que exteriormente es igual corresponda a procesos objetivamente similares. Lo único en común a ambos estadios son objetos diseñados; los procesos por los cuales fueron diseñados y la conciencia que acompañó a esos procesos son totalmente distintos. Me detendré entonces en este último aspecto, es decir, en el discurso, en la ideología que acompaña a la práctica del diseño.

En este contexto, concebiremos la ideología como un discurso social, no individual, una suerte de pensamiento y convicciones colectivas generadas por

fuerza productivos de la ideología; su dimensión infraestructural, económica, no meramente simbólica.

Esta caracterización esquemática de la ideología nos servirá para acercarnos a los discursos del diseño asumiendo de ellos no sus rasgos anecdóticos o sus matices particulares sino aquellas características que permiten identificarlos como ideología en sentido estricto; es decir, aquellos contenidos que han sido asimilados socialmente y que han funcionado o funcionan como interpretación legitimante de la relación entre el diseño y la sociedad.

Nos interesará entonces rescatar lo universal de los discursos del diseño; aunque éstos provengan de grupos o individuos concretos. Y, como indicamos al principio, nos limitaremos a las manifestaciones más extremas, tanto en el tiempo como en sus contenidos.

#### EL DISCURSO DE LOS FUNDADORES

Instalémonos en el discurso de los pioneros, el discurso propio de aquella revolución histórica, de aquellas vanguardias culturales que, en las primeras décadas de nuestro siglo, realizaron una práctica ideológica sistemática y permanente que fue tejiendo los atributos, valores y relaciones básicas que luego constituirían la ideología histórica del diseño. Los agentes sociales de esta ideología eran las propias vanguardias, grupos de manifiesto que venían a plantear una alternativa a la sociedad.

Dado que describir estas formaciones ideológicas de un modo minucioso llevaría un tiempo muy extenso, he decidido hacer un simple listado de atributos a modo de "textura" ideológica y sin voluntad de precisión. Muchos de estos atributos serán ambiguos, o equívocos pero, si se leen de corrido, se produce una silueta bastante reconocible. Esta formación ideológica, que es la del movimiento moderno, resultó de la confluencia de procesos múltiples, pero coherentes en el fondo, y acumuló atributos como los siguientes: racionalismo, humanismo, universalismo, utopismo, idealismo, voluntarismo, moralismo, mecanicismo, biología, ergonomismo o fisiologismo, progresismo, modernismo, profesionalismo, elitismo, vanguardismo, paternalismo, verticalismo, tecnocratismos...

El discurso de los fundadores se inscribe en el paradigma de las vanguardias redentoristas que elaboran un proyecto alternativo sin "consulta a las bases". Se trata de un proyecto creativo de un sector generado por una determinada sociedad, que diagnostica la obsolescencia del paradigma cultural vigente y propone, contundentemente, una revolución cultural que ajuste el mundo de lo simbólico a la realidad técnica y social.

¿Dónde encontramos este discurso? El epicentro del diseño, en aquellas épocas, estaba en la arquitectura y los productos para el hábitat. Luego, como en una serie de círculos concéntricos, esta disciplina fue abarcando prácticamente la totalidad de la producción material; en aquel entonces, el diseño estaba vinculado exclusivamente con cierta producción in-

mía formal: aquello de "más es menos" nos empujaba a un superdespojamiento de la forma.

Este contexto ideológico, que se construyó en el período de constitución del diseño perdura en formas un poco maltrechas. Y, en algunos campos de la producción, no sólo sigue vivo sino que es el único posible; pues, para ciertas problemáticas posee una eficacia técnica incontestable. En ciertos campos de la producción, el diseño sigue siendo racionalista. Hoy no suelen ser esos campos los protagonistas de la opinión pública, ni de las elites profesionales; pero siguen activas, subterráneamente, áreas de trabajo racionalista no objetadas ni objetables.

Era éste un movimiento ideológico en todo el sentido de la palabra. Carecía, en lo básico, de un instrumental de tipo teórico que le permitiera someter a crítica su propia idea del diseño. Yendo muy atrás, recordemos por ejemplo, que el mismo año que Adolf Loos escribe *Ornamento y delito* (1908), Ferdinand de Saussure está dictando su *Curso de lingüística general*. Si estos señores se hubieran conocido, difícilmente hubieran podido ponerse de acuerdo. Las hipótesis que por ese entonces estaban lanzando la lingüística y la semiología habrían desmontado las ingenuidades de los proyectos ideológicos del racionalismo; por ejemplo, la de suponer que las cosas significan en sí mismas y de que hay valores "objetivos". Las máximas de las máximas: "la forma sigue a la función" o "lo útil es bello" son la quintaesencia de aquella ingenuidad.

dustrial o semiartesanal, y su ideología se manifestaba, fundamentalmente, en cuatro variantes:

- el *discurso funcionalista*, apoyado en la idealización de la relación usuario-objeto, y en la primacía de lo ergonómico: quienes estudiamos arquitectura hemos vivido esta "verdad" en carne propia; creíamos sinceramente que existía una lógica ergonómica objetiva, y que, con sólo respetarla se podía producir buena arquitectura;
- el *discurso tecnicista*, otra variante racionalista, apoyado en la relación producto-proceso de producción y en la primacía de la lógica tecnológica: creíamos que los materiales y las tecnologías tenían una lógica perfecta, y que, entendiéndola y plasmándola, se producía buena arquitectura; recuerdo que en uno de mis primeros proyectos —que era en madera—, me impuse la norma de no modificar las secciones de las piezas y utilizarlas tal como venían de los aserraderos; lo cual complicó innecesariamente el proyecto;
- el *discurso economicista*, que se apoya en la relación producto-coste y en la primacía del coste mínimo: había una secreta ley que decía que buena arquitectura y coste mínimo iban indisolublemente asociados; por lo tanto, en la inversión, los costes "inexplicables" eran inmediatamente censurados;
- y finalmente, en el campo estético, el *discurso abstraccionista*, que se apoya en la relación forma-sentido, y en la primacía de la síntesis y la econo-

Recordando nuestra propia experiencia, una relación absolutamente mística era la que imaginariamente entablábamos los diseñadores con los usuarios. "Usuario" se escribía siempre con mayúscula porque era una especie de ser supremo, mucho más respetado de lo que el usuario hubiera esperado. Más aún, el "usuario" real jamás supo que era usuario nuestro. Buenamente, nuestros profesores, con quienes teníamos una gran compatibilidad ideológica, nos decían que como arquitectos comprometidos con la función social de la arquitectura, debíamos tener en cuenta más que nada las necesidades objetivas del usuario y que debíamos diseñar en función de ello y no en función de otro tipo de pulsión o exigencia. Por supuesto, aquellas "necesidades objetivas" eran las que imaginábamos a partir de un modelo de "usuario" concebido a imagen y semejanza de nuestra propia utopía de sector intelectual.

Era nuestro usuario un ente anatómico y fisiológico cargado de necesidades prácticas, privado de historia y predilecciones culturales socialmente adquiridas. No coincidía con ningún sector concreto de la población. Y, básicamente, compartía de modo tácito los principios universales y estilos de vida óptimos de la modernidad, aunque fuera obrero metalúrgico. Si algo hizo el racionalismo con la mayoría de sus usuarios fue satisfacer necesidades que no tenían y privarlos de gustos que consideraban vitales. Por otra parte, le inventábamos al usuario un hábitat "perfecto" obviando las condiciones económicas y políticas de la producción real de la vivienda. Proyec-

tábamos en un país también imaginario. Practicábamos una utopía; pero inconscientes de que lo fuera. Saltarse, sin duda, todo el aparato productivo y las relaciones de producción concretas que permiten por ejemplo, construir una vivienda, comprarla y venderla, era una forma de obviar un conflicto que de alguna manera, tarde o temprano, haría eclosión.

#### EL DISCURSO DEL MERCADO

Pasemos rápidamente la historia. El tiempo pondrá las cosas en su sitio, que no es el mejor, sino el sitio que la historia decide. Y con el tiempo fue apareciendo una nueva ideología. Hoy, el diseño ya no es algo difícil de insertar en la sociedad, ya no es algo exótico e ideal que hay que defender a brazo partido contra “los conservadores e historicistas”. Ahora, exactamente al revés, el diseño es un instrumento indispensable de la sociedad contemporánea; y la sociedad así lo ha entendido, unos primero, otros después.

Con ello el diseño ha sufrido un proceso de metabolismo: ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales. Existe una cultura del diseño que no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada. Existen productores, distribuidores y consumidores de diseño, que reconocen el producto diseñado, y lo diferencian del producto no diseñado.

cos pero en función ideológica cuando escriben y hablan-, proponen un nuevo perfil a la disciplina. Siguiendo el mecanismo anterior, podría enunciar una serie de características propias de esta ideología: economicismo, mercantilismo, industrialismo, librecambismo, proconsumismo, pragmatismo, eficientismo, empirismo, realismo, anti-ideologismo, espontaneísmo, conformismo, fatalismo, acriticismo. Me gusta bautizar a la ideología anterior con el concepto de “razón ingenua”; esta segunda también es una razón, pero una “razón pragmática”. Su reivindicado carácter racional es la estrategia con la cual se legitima como incontestable. Es la ideología del consumo, es la ideología del libre cambio en un momento en que lo que se cambia es otra cosa: lo que se cambia es esencialmente el símbolo. Y en el momento que el mercado dice que el producto fundamental, la mercancía tipo, es el símbolo, ni qué decir tiene que el diseño pasa al protagonismo más absoluto. Esto es lo que explica el éxito del diseño, no otra cosa. Hubo aquí un proceso de índole económica que justificó e hizo absolutamente fácil la incorporación del diseño al proceso productivo. Por lo tanto, no hubo que leer los textos originales que –por otra parte– estaban planteando otra cosa. Aquí hubo una nueva “discursivización” del diseño. Una discursivización ex novo: ningún industrial tuvo que leer a Le Corbusier –pocos de ellos sabrán quién era– para incorporar el diseño, dinámica y activamente a su industria.

Y aquí conviene realizar una aclaración: me estoy refiriendo a las llamadas “sociedades desarrolladas”;

Existe concretamente un mercado del diseño, segundo concepto de mi título. Esto significa un verdadero metabolismo social de la disciplina que le ha asignado una estructura y unos contenidos bastante distintos a los de sus inicios.

El agente de la primera ideología era la propia vanguardia arquitectónica y del diseño. El agente de esta segunda ideología –que larvalmente se anuncia en los cincuenta, prospera en los sesenta y se instala definitivamente a partir de los setenta–, son los agentes económicos directos, es decir, las empresas, corporaciones y organismos vinculados con el desarrollo de los mercados. Estos agentes del discurso se han sumado sólo *a posteriori*: evidentemente no estaban entre los pioneros. En aquel entonces estos nuevos actores estaban entre los que se resistían a estos planteamientos alternativos. Hoy en día, en cambio, han asumido el diseño como un atributo propio y lo explican con sus propias palabras. Con sólo seguir los textos puede observarse que el nuevo discurso del diseño casi no tiene ninguna palabra en común con el discurso inicial. Los nuevos oradores, los nuevos agentes de este discurso no han leído los libros de los maestros o les han hecho poco caso. El diseño es una disciplina que se ha metabolizado, quedando localizada más allá o más acá del discurso de las vanguardias. Los nuevos agentes han encontrado nuevas razones, nuevos principios, nuevos sentidos para esta disciplina, y se los han asignado sin pedir permiso a los autores originales.

Estos nuevos agentes –esencialmente económi-

sociedades que han satisfecho sus necesidades primarias. Y tenemos todo el derecho de decir, en vez de sociedad, “mercado”; porque fuera del mercado, para la sociedad capitalista desarrollada, no hay nada. Aquello que no ha podido ingresar en el mercado carece de realidad para esta sociedad. Y esta idea está tan cristalizada, que resulta difícil librarse de ella. En el fondo, es verdad. La realidad social no es la realidad natural; la realidad social es lo que la sociedad realizó. Parodiando al cristianismo, en esta sociedad “fuera del mercado no hay salvación”. Quien quiera sobrevivir, no sólo en la actividad económica sino en cualquier forma de actividad, debe ingresar en el mercado. De ahí, por ejemplo, aquella traducción que se produce en el discurso del diseño al pasar de manos de las vanguardias a manos de la empresa: así como la sociedad devino “mercado”, el usuario devino “consumidor”; la calidad de diseño devino “valor agregado”; objeto de diseño es “producto”, y producto es “mercancía”; propuesta de diseño es “oferta” u “optimización del producto”; satisfacción de necesidades de uso es “motivación de compra”; racionalidad es “competitividad”. Es racional aquello que ha conseguido resolver el problema de su ingreso en el mercado; ésa es la racionalidad de nuestra sociedad. Y esto ya lo sabíamos desde siempre, pero debido a alguna resistencia, seguro que de tipo ético, no lo aceptábamos.

Cuando el gobierno encara programas de vivienda “de interés social”, el primer problema que surge es conseguir que el coste de los productos, es decir, las viviendas, esté dentro de la capacidad adquisitiva de

los usuarios potenciales. Cuando se hacen los estudios socioeconómicos se descubre que las personas que necesitan la "vivienda de interés social" carecen de toda capacidad adquisitiva; cosa que es absolutamente fácil de prever antes de hacer los estudios socioeconómicos. Para esta sociedad es social aquello que carece de capacidad individual; aquél que no se puede comprar la casa no es un individuo sino un simple "sector social" ajeno al mercado, o sea, a la realidad.

Pero volvamos al discurso de la "razón pragmática". ¿De quién es ese discurso? Es el discurso de la gestión empresarial del diseño, el discurso del marketing, el discurso promocional de las instituciones de apoyo al desarrollo de la competitividad de la empresa. Éstas son las manifestaciones que, país más, país menos, en la economía de libre mercado se van incorporando en todos sus sectores. Hay países que llevan el liderazgo y otros que van rezagados; pero la lógica del consumo y del libre mercado va instaurando, cada vez con más predominio, la mercancía simbólica o lo que se llama en otros términos "intangibles" o "valores agregados". Para decirlo con un ejemplo: un detergente no se venderá más que otro por su mejor calidad sino por el diseño más práctico o más atractivo de su pico vertedor.

Por otra parte, los productos ya no compiten dentro de la misma gama. En nuestra sociedad, un vendedor de abrigos de piel no compete sólo con los otros peleteros, compete también con la agencia de turismo que te puede vender un viaje a las Bahamas por el mismo precio que el abrigo de piel. Por lo tanto, el sistema de competencia en el mercado libre

la población. Para esta sociedad, ser racional no es producir algo intrínsecamente bueno, es producir algo que funcione armónicamente con la lógica del mercado.

Se comprende, entonces, que el empresario ya no sea un mero "fabricante", tiene que ser, además, un excelente comunicador. Debe vender, ahí donde pueda, lo que pueda; y, además, sabiendo que tampoco venderá toda la vida la misma cosa. Por lo tanto, el producto, el objeto concreto, tiende a desaparecer como elemento importante en la vida económica. Lo que empieza a ser decisivo en el éxito en el mercado es el universo imaginario que rodea a ese producto. Manipulando ese universo imaginario podemos garantizar un mayor o menor éxito en el mercado. Creadas estas condiciones es fácil comprender que los diseñadores sean las "estrellas de la canción": el diseñador se define por su rol de innovador. Lo que vale de su gestión no es la solución de aquellos problemas, de aquellas necesidades del usuario, sino la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado.

#### EL DISCURSO DE LAS POSVANGUARDIAS

Con lo dicho, nos hemos acercado al terreno de una tercera formación ideológica; ya no de los agentes de la producción sino de los agentes de la prefiguración, es decir, los diseñadores. Éstos han ido

se abre de una manera impresionante; la competencia comienza a adquirir unos ribetes realmente dramáticos. Incluso el pan ha entrado en el círculo de la competencia despiadada. Ante el embate de la producción industrial de pan inglés en rebanadas, las panaderías pequeñas recordaron que ellos eran los depositarios de la artesanía del pan. En este momento se puede comprar pan de la forma que quieras, y con los granos, semillas y sabores, más increíbles. Son los "valores agregados". Agregarle valor al pan podría llegar a consistir, por ejemplo, en convencer al consumidor de que al comerlo no está alimentándose sino viviendo una experiencia bíblica.

Esos valores agregados, como se ve, no se aplican sólo al secador de pelo; el mismo sistema de valorización se va aplicando a todas y cada una de las mercancías que entran en el mercado. Desde el momento que el mercado se puede pelear por un cuadro que no está pintado, que "sólo" está firmado por un pintor famoso, puede sostenerse que somos definitivamente "libres". No necesitamos nada. El no necesitar nada es lo que caracteriza a la sociedad de consumo, valga la paradoja. No consumimos porque necesitemos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir porque es necesario mantener el aparato económico. Las bombillas de luz no se queman porque sea imposible que no se quemem sino porque es indispensable que se quemem. Las cosas se rompen porque es indispensable que desaparezcan del circuito de consumo para que aparezcan otros productos. La racionalidad de la producción no consiste en prestar un buen servicio a

desarrollando una ideología alternativa, que cuestiona las hipótesis previas de la ideología racionalista y genera lo que todos conocemos como la corriente posmoderna, que no es sólo una corriente del diseño, sino también una corriente del pensamiento y, más aún, un verdadero estadio del desarrollo de la cultura llamada occidental.

La corriente posmoderna, sea en el diseño o en el pensamiento, pone en tela de juicio la eficacia de lo racional en la constitución del sentido. El fracaso de los componentes racionales del sistema social necesariamente generó un discurso justificador, "racionalizador", en el sentido psicoanalítico, que transforma impotencia en virtud y demuestra, con el método de la zorra y las uvas, que lo imposible no es deseable.

A esta ideología podríamos bautizarla, entonces, de "razón cínica". Veamos la lista de atributos correspondiente: formalismo, antifuncionalismo, irracionalismo, ludismo, manierismo, acriticismo, oportunismo, amoralismo, cinismo, superficialidad, apoliticismo, antisocialismo, individualismo, narcisismo, personalismo, creativismo, elitismo, verticalismo...

Si se mira detenidamente, esta textura ideológica no es tan distinta a la primera; pero hay un giro importante: una coartada que permite a esta ideología ser aliada del mercado. Esta ideología es como una especie de cóctel que combina ciertos valores de las elites culturales con ciertas demandas irrenunciables del mercado. La ideología del diseño posmoderno reteje el universo de valores "universales" de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la "cultura" del consumo.

Los lugares donde se ha aposentado la posmodernidad no son, paradójicamente, los lugares más avanzados del desarrollo del mercado, sino los más atrasados. Diseñar una chaqueta con tres mangas es una acción desesperada ante la imposibilidad de tecnificar o desarrollar más la industria de la indumentaria. En el consumo social hay zonas estancadas y zonas punta. El diseño que sale en las revistas está localizado en las zonas atrasadas, y lo que hace es dinamizarlas, potenciarlas. Diseñar un mueble no es estar en la vanguardia de nada. Por eso los muebles ahora hablan, bailan, hacen reír, tienen conductas insólitas, te toman el pelo, hacen cosas que antes no les pedíamos que hiciesen. La hipertrofia de la innovación formal, el sobrediseño, se observa en las áreas del mercado lentas o paralizadas en las que no es posible introducir innovaciones radicales.

Comparativamente, la arquitectura, es un área prácticamente muerta. Evoluciona lentísimamente respecto del mercado. Exagero un poco para que se vea mejor: no es que la arquitectura esté muerta, sino que vive con dificultad, carece de programas realmente nuevos, su modernidad es sólo aparente. En tanto la innovación en arquitectura carece de otro sustrato que la simple compulsión al cambio, se transforma en un gesto exterior, crispado y efímero. Basta contemplar los edificios hechos a partir de los sesenta para ver cuál era la vocación de eternidad que tenían: muy poca. Estaban contaminados de muerte porque estaban y siguen estando dentro del sistema del cambio consumista, o sea, del espectáculo: los espectácu-

En la primera época del diseño, la actividad ideológica y la polémica eran infinitamente superiores a la producción de diseño concreto. La situación hoy es exactamente la inversa. En el año 1986 se instituyó el Premio Robert Maxell a la Producción Teórica sobre el Diseño. Los organizadores de este premio internacional, preocupados por la ausencia de producción teórica en el campo del diseño, apelaron al incentivo económico para motivar a la escritura. El premio fue dotado con diez mil dólares. Ciertos sectores de la sociedad manifestaban así su alarma por la ausencia de conciencia en una profesión que no reflexiona sobre su propio quehacer, lo cual es contradictorio con el creciente protagonismo de esta disciplina en la sociedad. Esta situación es opuesta a la inicial, donde los diseñadores apenas habrían esperado que se les pagara por diseñar, y mucho menos por pensar. Es posible entender esta crisis del pensamiento como efecto de una especie de chantaje social que, de modo inconsciente, compra silencio pagando con éxito en el mercado. Supongo que esto no ocurre sólo entre los diseñadores.

Si observamos la oferta ideológica actual en el campo del diseño en general, descubriremos inmediatamente que ésta no aporta los instrumentos para comprender ni la propia práctica del diseño intrínsecamente, ni mucho menos la relación de ésta con el proceso socioeconómico en el que se inserta. El profesional sufre una amputación, no como técnico, sino como persona: el sistema de prácticas técnicas obviamente no le provee de los instrumentos para comprender esas prácticas; pero tampoco recurre a las

los no son "lo que debe continuar", sino lo que inevitablemente termina.

#### LA CONCIENCIA CRÍTICA Y EL SILENCIO

En este punto nos tendríamos que preguntar para qué sirve analizar los discursos ideológicos del diseño; para qué sirve analizar los discursos ideológicos de cualquier cosa. Y aquí me viene a la memoria una pregunta que me hizo hace tiempo un periodista: "¿Cómo una persona con un éxito profesional como el suyo tiene una postura crítica tan radical ante la sociedad?". Esta pregunta me interesó mucho por la ideología que está detrás. Y tiene bastante que ver con lo que estamos analizando en aquellos grandes discursos del diseño. Pareciera ser que no es compatible libertad de pensamiento con éxito de mercado.

Esto merece una reflexión; especialmente por parte de personas que están trabajando sobre sí mismas para constituirse en futuros productores para el mercado. Supongo que el medio universitario argentino sigue siendo un contexto válido para que sus miembros se hagan preguntas que trascienden los aspectos estrictamente técnicos de su formación. Siempre he pensado que la universidad tiene por misión la formación integral del individuo, independientemente de que, además, le provea de una capacitación técnica para insertarse laboralmente. La universidad, en cierta manera, asume ese conflicto, que es su virtud: precisamente la "contradicción" que extrañaba tanto al periodista.

disciplinas que sí pueden proveerlas. Es lo que llamamos "alienación": una persona hace algo sin saber para qué ni cómo; sin conocer las raíces profundas que articulan sus propias conductas; sus manos se mueven y no sabe por qué. Esta persona es, dicho llanamente, un "inconsciente". Esto implica una contradicción fortísima tratándose de la formación en el contexto de las universidades. Se trata del tecnocratismo, tantas veces denunciado y siempre resurgente.

Hace un tiempo, leí en el periódico el anuncio de un congreso de modelos e imaginé a las modelos y los modelos leyendo ponencias acerca de su propia profesión. Quizá por prejuicios míos, me resultó curioso, inesperado. Pensé entonces que, sin duda, no todas las profesiones tienen congresos; hay profesiones que desarrollan autoconciencia teórica y otras que no. Pues bien, los congresos de diseñadores hoy no superan el nivel teórico de cualquier encuentro gremial y no deben diferir mucho del carácter de los congresos de modelos; que me disculpen unos y otros. Los diseñadores se reúnen básicamente para mostrarse entre sí sus gracias y compartir sus desgracias. Esto es estrictamente opuesto a lo que hubieran sido los congresos en la década de los treinta y, desde ya, a lo que fueron en los sesenta. Hoy se hacen congresos a granel y resulta que se dice poquísimo. Se entra en un discurso crudamente descriptivo donde las famosas "condiciones materiales de existencia", las relaciones que generan un determinado resultado, no aparecen jamás. Esta situación es tan sólida, que cuando uno acude con algún tipo de aportación en el campo de la teoría,

siente como una cosa ambiental, un clima, que le está diciendo por todos los canales posibles que lo que uno va a hacer es totalmente absurdo. Hay una especie de deslegitimación atmosférica del pensamiento.

Por eso, uno va por ahí con cierto complejo de francotirador, de persona indeseable, de convidado de piedra, alguien que le va a aguar la fiesta a un grupo de gente hermosa que acude a disfrutar de las manifestaciones de una de las profesiones más maravillosas de la sociedad contemporánea. Y en cierto modo es verdad: la teoría es una forma de la paranoia. El teórico piensa que detrás de los hechos hay siempre algo oculto. Por eso se ve obligado a explicar. Y las frases lo delatan: el "sustrato", "lo que está debajo", "lo de fondo", "lo estructural". El teórico está tratando de no hacer caso a las evidencias. A los comunicadores visuales, en cambio, les encantan las evidencias; creen en lo que sus ojos ven y no les gusta preguntarse por qué. Esto implica un deterioro de la capacidad de analizar las cosas y explicar por qué se producen.

LIBRES; PERO ÚTILES.  
ÚTILES; PERO LIBRES

En aquel proceso que va de la utopía al mercado, se ha de tomar en cuenta un hecho clave: ha habido un éxito social de la disciplina, devenida profesión, que ha servido como moneda de pago del silencio de

esos marginales, caprichosos, ajenos a lo académico, sino procesos consustanciales a la conciencia cívica de la población universitaria. La universidad debe tener una intensa vida política, pues la "polis", el compromiso del ciudadano con su comunidad, es esencial a la universidad. El que piense lo contrario no es un universitario, es un mero producto de Harvard: un búfalo con un máster. Los procesos de desarrollo de las teorías y ciencias de la sociedad y de la historia no son tarea profesional específica de los historiadores, son un atributo de la dignidad intelectual de un pueblo. El desarrollo de una conciencia crítica es una función inalienable de cualquier universitario. Fuera de la universidad puede haber academias de baile, o de cualquier otra cosa, y eso está bien. Por ejemplo, las mejores escuelas de diseño del mundo en general son escuelas de oficios, no son escuelas universitarias, y forman predominantemente técnicos con ideología tecnocrática, adaptados al mercado y sin ninguna capacidad de totalización del mercado en el cual se insertan. Creo que debe existir una diferencia sustancial entre una escuela técnica o una academia y una universidad.

No hay civismo posible sin conciencia crítica, y no hay posibilidad de universidad sin conocimiento de la sociedad, aunque sea una universidad de diseño. En la universidad no se puede desarrollar una profesión que tendrá y que tiene semejante protagonismo socioeconómico y cultural sin una comprensión de las fuerzas que han ido generándola y que la están potenciando. Precisamente, la ausencia de una formación teórica y crítica sólida en la universidad facilita

sus miembros. Esto es algo que reclama una reflexión; más aún en una universidad que, justo es suponerlo, no tiene una función exclusivamente técnica. A diferencia de una academia de corte y confección, o una academia de diseño, o de baile, una universidad debe enseñar a hacer bien un trabajo pero con el conocimiento profundo del contexto, de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo. Esa es la diferencia de una enseñanza universitaria y un instituto técnico. Aprender diseño gráfico desde el punto de vista puramente técnico es algo que no se debe hacer aquí.

Dicho más exageradamente: el que así lo quiera mejor sería que se fuese y dejara libre el lugar. Se reduciría un poco la aglomeración. Hay que comprender que ir a la universidad a aprender diseño gráfico, diseño industrial o arquitectura para sólo hacer proyectos es una barbaridad, un flagrante contrasentido: un universitario tecnócrata es como un bailarín renego. Porque para aprender a hacer diseño gráfico no se necesita tanto tiempo ni tanto esfuerzo. Se puede aprender mucho más cómoda y fácilmente en otros lugares. Sin ir más lejos, yo aprendí gran parte de mi profesión en el trabajo mismo. Lo que yo aprendí en esta facultad no es sólo a proyectar: aprendí a pensar, a instrumentar mi inteligencia con una serie de ideas que luego reciclé e incorporé en procesos productivos de muy distinta especie. La universidad tiene que cumplir la función de formación superior del ciudadano. En ese sentido, los procesos de politización no deben ser entendidos como proce-

aquellas desviaciones más típicas en el universitario, que adquieren el carácter de verdaderas deformaciones profesionales. En este terreno, me parece importante señalar, eliminando matices, dos grandes desviaciones que dan resultados nefastos.

La primera desviación se observa en aquellas personas que perduran en una actitud adolescente, de crítica superficial, basada en el rechazo frontal de los procesos productivos reales. Tal actitud suele fundamentarse en el hecho de que las condiciones en que se realizan esos procesos resultan éticamente inadmisibles para estas personas. En los casos más extremos, el rechazo de la inserción productiva se manifiesta aún no existiendo, en la propia práctica técnica, condiciones lesivas desde el punto de vista ético. Se argumenta entonces que, en tanto esa práctica técnica se asocia a un sistema social rechazable de plano, no es admisible ninguna forma de negociación con ella.

La otra desviación típica —más frecuente que la primera— está representada por la opción opuesta: el abandono de todo proyecto de desarrollo de una conciencia crítica por entenderse, en su conjunto, como un proyecto obsoleto, inútil, infantil, utópico, poco realista. Ello conlleva la adscripción a un pragmatismo acrítico que, por lo que conozco de la disciplina en la cual vivo prácticamente inmerso, hoy hace estragos en todo lo ancho de la profesión.

En el primer caso, se desarrolla una ideología infantil, rudimentaria, que nunca llega a carearse con aquello que quiere cuestionar. No puede acceder al conocimiento de los resortes del aparato que supues-

tamente cuestiona: mantiene una actitud de "distancia fóbica" y, por lo tanto, de automarginación. En el otro caso, la renuncia es la opuesta: se renuncia a toda voluntad de construcción de una plataforma de libertad de pensamiento y ejercicio crítico respecto de las condiciones en que esta sociedad gestiona la riqueza y la distribuye. Ambas desviaciones producen un bloqueo del conocimiento. No podemos encontrar conocimiento en ninguno de esos dos campos. Y éste es el desafío que atraviesa toda universidad: tiene que formar personas libres y personas útiles. La sociedad que vivimos no termina de armonizar esas dos palabras: sólo genera marginados inútiles o idiotas útiles. Es una contradicción sustancial que el universitario debe aprender a manejar, a habitar y a dar respuestas creativas desde su experiencia personal.

Me gustaría detenerme aquí, limitarme a esquemas básicos, para motivarlos a alguna forma de diálogo. De la realidad de la facultad, de vuestra temática, de los problemas que discutís hoy en día, sé muy poco; pero por lo que se respira en el país, creo que es justo sospechar que esta temática os inquieta. Espero vuestros comentarios.

*Usted acaba de decir que uno de los dilemas de las facultades es lograr formar personas libres y personas útiles. Creo que el país necesita el diseño en muchos campos; pero mucha gente no ve esa necesidad. Entonces decimos que no hay campo. Podemos llegar a ser útiles, pero no tenemos dónde canalizar nuestras capacidades.*

Este problema no es exclusivo de la Argentina. Las últimas movilizaciones estudiantiles en España, por cierto con unas consignas realmente delirantes, fueron un síntoma importantísimo de ese conflicto. Los estudiantes pedían estudios rentados, trabajo seguro a la salida y en la especialidad que escogían. Era para preguntarles por qué, ya que estaban, no solicitaban la instauración del socialismo por ley. Es muy difícil garantizar trabajo para todos cuando las inclinaciones de las personas hacia una u otra profesión no guardan relación causal directa con el sistema de demandas del mercado. Éste es uno de los grandes conflictos de la formación profesional: los estudiantes quieren una cosa y ésta no necesariamente coincide con lo que quiere el mercado.

Relacionado con esto, hay algo que convendría analizar, aunque sea muy brevemente, y es la compartimentación de las disciplinas. Una universidad puede y debe brindar un tipo de capacitación que —cualquiera sea la carrera concreta— dé al individuo el acceso a unos recursos que no necesariamente aplicará en el campo profesional que ha escogido. Mi experiencia me lo ha demostrado. Yo estudié en esta facultad y no diseño nada. Me formé en esta casa y los servicios que presto a la sociedad no tienen que ver en forma directa con nada de lo que aquí aprendí. Pero esta casa —y tal vez, más que esta casa, toda una realidad económica, cultural y social del país—, me proveyó de unas herramientas útiles para trabajar creativamente en todo lo relacionado con problemas del desarrollo económico y cultural.

## Plan de sesión No. 4

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 1. Diseño y Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 1:

- Identificar al Diseño como una forma de Comunicación.
- Reconocer la relevancia de la redacción en el campo del Diseño y la Comunicación Visual.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 4:

- Fomentar el desarrollo de capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos.
- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

<b>UNIDAD: I</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Diseño y Texto  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 1.3 Lenguaje articulado y lenguaje gráfico (aproximación teórica)	<b>RESUMEN:</b> En esta sesión los estudiantes realizarán una lectura sobre el tema de comunicación verbal e icónico-verbal con la finalidad de que desarrollen sus capacidades para la comprensión, interpretación y análisis de textos. Posteriormente realizarán un ejercicio creativo que les permitirá llevar a la práctica, algunos de los conceptos abordados en la sesión.
------------------	---	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Presentación del objetivo de la sesión (*5 minutos*)
3. Recordatorio de la sesión anterior con preguntas dirigidas y participación voluntaria. (*5 minutos*)
4. Lectura del texto especializado: EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES ICONICOS (Introducción y Capítulo 1) y realizar el ADA 5. (*40 minutos*)
5. Exposición en plenaria sobre las conclusiones de cada equipo. (*20 minutos*)
6. Cierre con ideas concretas y generales por parte del docente y resolución de dudas. (*10 minutos*)
7. Ejemplos gráficos de historietas y explicación del ADA 6. (*17 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en clase</li> <li>• ADA 5: Cuestionario sobre comunicación verbal e icónico-verbal. Cada respuesta correcta vale 1/2 punto.</li> <li>• ADA 6: Historieta icónico-verbal. Se anexa rúbrica de evaluación.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA:</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Austin, M.W.(2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B.(1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Polo, J. (1974). Ortografía y ciencia del lenguaje. Madrid: Paraninfo.</p> <p>Salisbury, M.(2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
--	--

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos especializados</li> <li>• Ejemplos de historietas que utilizan el lenguaje icónico-verbal.</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Hojas Opalina blanca gruesa</li> <li>• Tinta china negra</li> <li>• Estilógrafos de diferentes grosores</li> <li>• Plumillas.</li> </ul>
--	---

<b>ADA 5</b>
<b>“Cuestionario sobre comunicación verbal e icónico-verbal”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante realizará la lectura “EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES ICONICOS” (introducción y capítulo 1) con el objetivo de desarrollar su capacidad de comprensión, interpretación y análisis del texto. Posteriormente responderá un cuestionario acerca de la lectura, mismo que le ayudará a comprender la diferencia entre la comunicación verbal y la comunicación icónico-verbal.

#### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que los estudiantes resuelvan un cuestionario a partir de la lectura.

#### **En triadas:**

- Realicen la lectura del texto “EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES ICONICOS” (introducción y capítulo 1)
- Posteriormente resuelvan el cuestionario.
- La claridad en la tipografía y la buena ortografía es importante.

**Producto esperado:** Cuestionario resuelto.

**Entrega:** Se entrega un cuestionario resuelto por triadas en hojas en blanco, con letra legible y buena ortografía. Las respuestas las encontrarán en el texto “EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES ICONICOS” (introducción y capítulo 1). Es importante incluir las preguntas.

#### **Recursos necesarios:**

- Texto especializado.
- Hojas en blanco.
- Pluma.

**Valor:** 5 puntos. Cada respuesta correcta equivale a ½ punto.

**Fecha de entrega:** se entrega en la cuarta sesión de clases.

## CUESTIONARIO

1. ¿A qué se refiere el texto con el término *analista de contenido*?
2. ¿Cuáles son las habilidades básicas que debe de tener un analista de contenido?
3. Menciona las diferencias entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual.
4. ¿Cuáles son las ventajas del lenguaje icónico?
5. ¿Qué es la simbolización?
6. Escribe un ejemplo de simbolismo icónico, diferente a los que menciona la lectura.
7. ¿Qué es un ícono?
8. ¿Qué es un referente?
9. ¿Cómo se construyen los códigos icónicos?
10. Redacta una conclusión acerca de la importancia de hacer uso de la comunicación verbal e icónico-verbal como diseñador y comunicador visual.

<b>ADA 6</b>
<b>“Historieta”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante experimentará con el uso de la generación de mensajes que involucren la comunicación verbal e icónico verbal.

### Descripción de la actividad

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice una historieta de máximo 6 cuadros en la cual represente una de las situaciones abajo especificadas, haciendo uso del lenguaje icónico verbal.

### De forma individual:

- Realiza una historieta sobre ti mismo haciendo uso de la comunicación icónico verbal, de mínimo 4 cuadros, máximo 6. Los cuadros serán de 5 x 5 cm.
- Utiliza la técnica de representación con tinta china negra y estilógrafos o plumillas. La historieta no tendrá colores ni degradados o diferentes grados de valor tonal.
- Elige uno de los temas que a continuación se presentan para realizar tu historieta. Recuerda que la forma, el punto de vista desde el cual abordes el tema y la perspectiva es libre:
  - *A mí me da miedo...*
  - *Yo enamorado*
  - *Yo molesto*
  - *Mis amigos y yo*
  - *Mi mascota*
- La buena ortografía, la limpieza y calidad de la técnica son importantes.
- La historieta se entrega en una hoja opalina blanca gruesa tamaño carta.

**Producto esperado:** Una historieta de 4 a 6 cuadros sobre ti mismo, abordando alguno de los temas señalados anteriormente y haciendo uso de la comunicación icónico-verbal.

**Entrega:** Se entrega en una hoja opalina, blanca, gruesa, tamaño carta y con la técnica de tinta china negra. Se puede hacer uso de estilógrafos o plumillas. Es importante la limpieza, la calidad de la técnica, la legibilidad de la letra y la buena ortografía.

### Recursos necesarios:

- Hojas opalina blanca tamaño carta de más de 225 gr.
- Tinta china negra
- Estilógrafos o plumillas, lápiz, borrador de migajón, saca puntas.

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** se comienza en la cuarta sesión y se entrega al inicio de la sesión 5.

<b>RÚBRICA</b> <b>“Historieta”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 6

	<b>4 PUNTOS</b>	<b>3 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTO</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b>LENGUAJE ICÓNICO-VERBAL y CREATIVIDAD</b>	El lenguaje icónico-verbal se comprende perfectamente y aborda alguno de los temas mencionados en el ADA 6. Además el contenido es original y diferente.	El lenguaje icónico-verbal se comprende perfectamente pero no trata alguno de los temas mencionados en el ADA 6. El contenido es original pero cae en la obviedad.	El lenguaje icónico-verbal se comprende pero con dificultad. El contenido es original pero no hay propuesta creativa.	El lenguaje icónico-verbal no se comprende. El contenido no es original ni creativo.	El lenguaje no es icónico-verbal. El contenido ya existe.
<b>REDACCIÓN, ORTOGRAFÍA, CALIDAD Y TÉCNICA</b>	La historieta está perfectamente bien redactada (tiene coherencia y cohesión textual), no tiene faltas de ortografía, la técnica es la solicitada en el ADA 6 y está aplicada de forma excelente. La hoja y la historieta están impecables.	La historieta está bien redactada (tiene coherencia), tiene menos de 5 faltas de ortografía, la técnica es la solicitada en el ADA 6 y está aplicada de forma correcta. La hoja y la historieta están limpias.	La historieta está bien redactada (tiene coherencia), tiene más de 5 faltas de ortografía, la técnica es la solicitada en el ADA 6 y está aplicada de forma regular. La hoja y la historieta tienen manchas o tachones.	La historieta no está bien redactada (no tiene coherencia ni cohesión textual), tiene más de 10 faltas de ortografía, la técnica es la solicitada en el ADA 6 pero está mal aplicada. La hoja y la historieta están sucias.	La historieta no está bien redactada (no tiene coherencia ni cohesión textual), tiene más de 10 faltas de ortografía, la técnica no es la solicitada en el ADA 6. La hoja y la historieta están sucias.
			<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTO</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b>SOPORTE Y CUADROS</b>			La historieta se entrega en hoja opalina blanca, gruesa, tamaño carta y tiene entre 4 y 6 cuadros.	La historieta se entrega otro soporte al solicitado y tiene entre 4 y 6 cuadros.	La historieta se entrega otro soporte al solicitado y tiene menos de 4 cuadros o más de 6.

**Valor total de la historieta: 10 puntos.**

## ***RECURSOS DIDÁCTICOS***

- Texto especializado: El Contenido de los Mensajes Icónicos.

Revista Latina de Comunicación Social  
La Laguna (Tenerife)  
D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820  
<http://www.lazarillo.com/latina>

# **EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES ICÓNICOS**

Dr. RAYMOND COLLE  
Facultad de Comunicaciones  
Pontificia Universidad Católica  
Santiago de Chile  
©1989/1998

## **INTRODUCCIÓN**

La importancia de la escritura para la comunicación es tal que ha determinado una división fundamental en el estudio de la evolución del género humano: la distinción entre prehistoria e historia. La prehistoria, sin embargo, no nos es ajena: ha dejado para la posteridad una valiosísima información observable -y hasta cierto punto comprensible - no sólo por especialistas sino por cualquier persona con un buen sentido de la vista. Aunque la interpretación exhaustiva pueda ser compleja, lo más asombroso es que aún hoy estamos en condiciones de reconocer objetos y seres vivos desaparecidos hace miles de años, y que lo podemos hacer cualquiera sea el idioma que hoy hablemos.

Nuestra actual civilización ha vuelto a descubrir el poder inmenso de esta otra modalidad de expresión del pensamiento que es el "lenguaje visual" y le está dando un carácter de avalancha a través de los medios de comunicación masiva. El receptor de la comunicación no puede quedar ajeno a esta realidad y habría de transformarse, idealmente, en un verdadero "analista de contenido". En efecto, en muchos casos, el receptor de hoy no podrá acceder al sentido completo de un discurso si no está en condiciones de evaluar el significado de la expresión icónica, es decir de acceder críticamente al "contenido" del mensaje.

Pero el "contenido" de un discurso no es algo que se transmite como se trasladara una carta desde el escritorio del remitente hasta el del destinatario. Es algo que cada individuo crea o recrea mentalmente, seleccionando o interpretando señales físicas. En este sentido resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación, influenciada

además por la educación, las creencias o incluso por circunstancias del momento. Este problema es poco relevante en la comunicación del conocimiento científico, en que el lenguaje técnico no permite variadas interpretaciones. Tampoco lo es en la decodificación común de los mensajes: en la vida diaria las diferencias de interpretación que provocan no tienen, generalmente, mayor importancia... aunque más de una vez podemos experimentar las confusiones que puede provocar. Entre estos casos extremos, existe una extensa área intermedia en que resulta de mucha importancia detenerse y analizar más de cerca el contenido formulado: es el caso de los discursos políticos, textos legales, avisos publicitarios, etc. Pero al pasar de la decodificación común al análisis, se da un paso que obliga a tomar conciencia de ello, a dar relevancia a la variable interpretativa, aunque ello no asegura que se pueda superar totalmente la imprecisión.

Si bien, entonces, no estamos frente a una investigación científica en términos estrictos, surge la necesidad de abordar la práctica de la recepción del mensaje con espíritu crítico y con la preocupación por la objetividad. Que ésta sea un ideal inalcanzable tampoco es motivo suficiente para rechazar toda práctica de la misma. Es nuestra convicción que las ciencias sociales asumen responsablemente tales restricciones en muchas otras aplicaciones de la investigación y que conforman un marco teórico general a partir del cual es posible –y necesario– extraer un marco específico que oriente y explique los procesos que pertenecen a las metodologías del análisis de contenido.

Pero no es nuestra intención desarrollar aquí un análisis crítico de obras referidas a la recepción crítica o al análisis de contenido. Sólo queremos señalar desde ya que el terreno que pisamos es resbaladizo y que hemos de aceptar la existencia de numerosas posiciones diferentes. El panorama de lo existente nos ha convencido de la necesidad de abordar el tema con un nuevo enfoque, fruto de una experiencia práctica que nos ha llevado a hacernos múltiples preguntas de orden teórico. Como consecuencia de ello, hemos tenido en cuenta los conocimientos teóricos que nos parecían de mayor importancia (expuestos en nuestro libro "Iniciación al lenguaje de la imagen", Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, 1993), y a partir de ellos hemos revisado métodos y técnicas, para llegar a la selección y organización temática que proponemos aquí como recursos para acceder al significado de los mensajes icónicos.

Si bien este análisis requiere de las mismas habilidades básicas por parte del analista –el saber identificar el sentido, resumir, distinguir y evaluar hechos– que en el caso del mensaje verbal, la estructura del mensaje y el acceso al significado varía ampliamente y requiere nuevas técnicas que ya no pueden ser desconocidas.

Ninguno de los procedimientos presentados aquí agota la labor de un analista. De acuerdo a sus objetivos, deberá recurrir a una combinación de técnicas si quiere efectivamente acceder a la plenitud del sentido del discurso icónico o verbo-icónico. Pero aun así debe conservar la humildad y reconocer que dicho sentido siempre será y sólo puede ser un "sentido para él" y nunca el "sentido en sí". El sentido o significado global no existe independientemente de las personas, y acceder al "sentido-para-el-emisor" sólo es posible para el mismo emisor. El análisis técnico puede asegurar una mejor aproximación o preparación de los mensajes a todo emisor que decida revisar con tales criterios sus

borradores antes de efectuar la transmisión pública. Es, por lo demás, con este fin que enseñamos dichas técnicas a nuestros alumnos de carreras del área de la comunicación social.

El Capítulo 1 se referirá a las "Particularidades del lenguaje visual", comparado con el lenguaje verbal. Definiremos los términos "imagen" e "ícono" y recordaremos la particular sintaxis de este tipo de lenguaje. Establecido este punto de partido, pasaremos -en el Capítulo 2- a considerar "El discurso icónico como totalidad", distinguiendo los diferentes códigos icónicos que pueden presentarse (y eventualmente combinarse), las dimensiones posibles del discurso y las funciones que puede cumplir. En el Capítulo 3, consideraremos "El significado denotado" por el mensaje icónico y las técnicas de clasificación y verificación aplicables a este nivel. El capítulo siguiente estará dedicado a "Los significados connotados", explicando cómo acceder a éstos mediante el análisis de latencia y el diferenciador semántico y mostrando los elementos que pueden influir en aspectos emocionales durante la recepción. Finalmente, el Capítulo 5, dedicado a "Los mensajes verbo-icónicos", se centrará en los mensajes publicitarios, exponiendo técnicas de decodificación de la matriz motivacional del mensaje, análisis del "perfil factorial" y de los posibles componentes ideológicos.

Todos los derechos reservados.

© Raymond Colle, 1999.

## CAPÍTULO 1. PARTICULARIDADES DEL DISCURSO ICÓNICO

El lenguaje nace a partir de la percepción y en relación a ella, y existen en este proceso algunos puntos comunes entre la expresión verbal y la expresión icónica. Siguiendo a Rudolf Arnheim, hemos de anotar que, en todo sistema de expresión o lenguaje, la relación isomórfica entre el referente percibido y la representación simbólica del mismo es "la más fundamental del pensamiento a la vez que de la capacidad semántica" (Recordemos que hay relación isomórfica en la medida en que ciertas características formales del referente sean vertidas en la representación y reconocidas como idénticas o equivalentes en las correspondientes unidades cognitivas).

De esta importancia y del rol que juega en la formación de los conceptos, podemos colegir que el proceso mental general de análisis del sentido procede en forma muy similar independientemente del lenguaje en que esté formulado un determinado mensaje. Así, las pautas ya expuestas en relación al análisis del mensaje verbal han de poder servir de guías -a veces directamente y otras veces indirectamente- para analizar mensajes visuales. Y tanto más cuanto éstos aparecen muchas veces acompañados y complementados por textos por el mismo hecho, señalado por Arnheim, que la palabra es la que da "anclaje", que estabiliza el mensaje icónico.

Pero dado que el isomorfismo es raro en el lenguaje verbal y mucho más común en la expresión visual, hemos de considerar de modo muy particular cómo influye esta diferencia en el lenguaje y de qué modo puede afectar el tratamiento del sentido. Antes y para definir el modo de abordar los mensajes visuales, hemos de precisar las principales diferencias existentes con el lenguaje verbal e incluso -ya que es menos conocida- exponer algunos elementos fundamentales de la sintaxis icónica. Así, mientras en el presente capítulo trataremos de las particularidades del discurso icónico, en el siguiente definiremos tipos de códigos icónicos y dimensiones de análisis.

### **1.1. Lenguaje verbal y lenguaje visual**

La mutua complementación entre ambos lenguajes -verbal y visual- resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos.

El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: parte del conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes -que es posible pero no indispensable-. Esta comprensión inmediata, sin embargo, depende de la aplicación de ciertas reglas de gramática, como también la comprensión del lenguaje verbal supone la aplicación de reglas gramaticales. Pero dichas reglas son poco conocidas y poco aplicadas, lo cual origina ilustraciones, mapas, esquemas que no cumplen su verdadera función, exigiendo a veces un esfuerzo de análisis aún mayor que por la vía de la descripción verbal.

Si enfocamos el problema desde el punto de vista de la percepción, encontraremos aún mayores y más sugestivas diferencias. Así, la percepción visual corresponde a un sistema especial cuyos componentes son tres: las dos dimensiones ortogonales del plano y las características de forma de la figura que se represente en este plano. Mientras en un "instante de percepción" se logran percibir simultáneamente estas tres variables visuales, en el mismo instante sólo se logra percibir una sílaba en el lenguaje oral. Así, se necesitan tres instantes para percibir la palabra "*estrella*" mientras uno sólo basta para percibir su imagen y ubicación en el espacio.

Por otra parte, mientras la palabra "*estrella*" permanecerá sin sentido para quién no hable castellano, su representación gráfica podrá ser correctamente interpretada por muchos otros. Se puede decir por lo tanto que el lenguaje visual tiene una vocación más universal que el verbal, aunque el acompañamiento de este último puede ser de vital importancia para una interpretación correcta. Pero el lenguaje visual no es "*más concreto*" que el verbal, como se pretende algunas veces. Tiene su propio eje de generalidad-especificidad, con un modo de desplazamiento y umbrales diferentes de lo que ocurre con el lenguaje verbal y donde la abstracción opera de modo igualmente diferente (Lo mostraremos más en detalle a propósito de la clasificación icónica).

El principio de isomorfismo es duda el que llama más la atención al comparar lenguaje verbal y lenguaje visual. Incluso se dice algunas veces que el isomorfismo obvio (como en el caso de la fotografía) hace que el significado proceda más de la identificación del referente representado que del indicando, el cual no tendría "significado propio", lo cual es un error evidente para quién haya comprendido los mecanismos de la significación expuestos en el segundo capítulo de este libro. Pero a las razones derivadas de dicho análisis se agregan otras, procedentes del hecho que el isomorfismo -como lo hemos dicho es variable y que jamás ha de confundirse con la identidad. Dice Arnheim:

**"No existe algo que sea copia fiel de la realidad física. (...)**

Podría pensarse que el registro mecánico que se obtiene mediante la fotografía cuando se requiere una reproducción exacta, ha desalojado la artesanía humana; pero esto es cierto solo en un margen muy limitado. La fotografía es más auténtica, en verdad, cuando se trata de captar una escena callejera, un medio natural, una textura o una expresión momentánea. Lo que importa en estas situaciones es más bien el inventario y la distribución general de los elementos, su característica de conjunto y completo detalle, que la precisión formal. Cuando las imágenes deben emplearse con fines técnicos o científicos -por ejemplo, ilustraciones de máquinas, organismos microscópicos u operaciones quirúrgicas- se prefiere utilizar dibujos o, al menos, fotografías retocadas a mano. La razón es que la imagen nos proporciona la cosa "en sí" solo mediante la indicación de algunas de sus propiedades: la silueta característica de un pájaro, el color de una sustancia química o el número de capas geológicas.

Una ilustración médica debe distinguir entre una textura suave y otra áspera, señalar el tamaño y posición relativos de los órganos, las ramificaciones de los vasos sanguíneos o el mecanismo de una articulación. Una ilustración técnica debe suministrar las proporciones y los ángulos exactos, la concavidad o convexidad de una parte dada, la diferencia entre lo que se encuentra en la parte anterior y lo que se encuentra en la parte posterior, las distancias entre unidades. **Estas propiedades constituyen todo lo que deseamos saber.** Esto significa no solo que la mejor imagen es la que deja de lado todo detalle innecesario e indica las características fundamentales, sino también que los hechos pertinentes deben revelarse claramente ante la visión." (1971, pp.120-121)

La segunda afirmación subrayada en negrita (por nosotros) apunta con toda precisión a lo que constituye lo medular en materia de sentido: el significado está vinculado a las **propiedades** que el mensaje visual pone en evidencia. Y en la mayoría de los casos estas propiedades son espaciales, mientras en los demás casos se transforman y traducen propiedades no espaciales en símbolos de carácter espacial, del mismo modo que los sonidos son transformados en letras, el lenguaje verbal escrito siendo -de este modo también un lenguaje visual. Pero no volveremos a hablar aquí del lenguaje escrito en cuanto "lenguaje visual": para dejar constancia de ello, llamaremos a los demás lenguajes visuales "**códigos icónicos**" y solo nos referiremos a éstos. (En el próximo capítulo mencionaremos otros códigos icónicos con un grado de isomorfismo tan bajo o casi tan bajo como en el lenguaje verbal). La principal ventaja, aquí, del recurso icónico consiste en la posibilidad de representar en forma simultánea -en un espacio bi o tridimensional- las propiedades evidenciadas, mientras el lenguaje verbal es unidimensional y secuencial, lo cual no reduce su valor a nivel conceptual:

"Este espacio polidimensional no sólo procura buenos modelos mentales de los objetos o los acontecimientos físicos; representa además de manera isomórfica las dimensiones necesarias para el razonamiento teórico." (Arnheim, 1976, p.229)

Y terminaremos esta breve comparación recogiendo una última objeción, también conocida de Anheim, en el sentido de que la expresión visual no sería un lenguaje (por su isomorfismo, concreción u otro motivo aparente):

"Dado que todos los medios accesibles a la mente humana deben ser perceptuales, el lenguaje es un medio perceptual. Por lo tanto, no resulta útil distinguir, en los medios de representación los lenguajes de los no lenguajes, afirmando que los no lenguajes emplean imágenes a diferencia de los lenguajes, que no las emplean. Un lenguaje verbal es un conjunto de sonidos o formas y, como tal, puede utilizárselo para la representación isomórfica no enteramente sin propiedades estructurales. ... [Pero] La estructura del lenguaje verbal es demasiado pobre como para permitir una representación muy acabada mediante una tal correspondencia." (Arnheim, 1976, p.247)

Los códigos icónicos tienen entonces igual vigencia que los códigos verbales, unos y otros manteniendo relaciones de complementación que permiten superar las limitaciones intrínsecamente vinculadas a sus más altas posibilidades expresivas.

## 1.2. Imágenes e íconos

De modo general, la imagen -tal como Arnheim utiliza el término- no es idéntica al término *imagen* que hemos utilizado al analizar los procesos mentales. Es nuestra intención mantener esta definición psicológica de imagen, como contenido de la mente (no restringido a una sola fuente perceptual). Pero resulta también importante distinguir las diversas formas que puede adoptar, de acuerdo a la utilización que de ella haga el cerebro. Luego podremos volver sobre el proceso de sustitución simbólica facilitada por todo lenguaje o código de comunicación y terminar precisando cómo llamar las unidades formales –externas a nosotros- que contienen mensajes visuales.

### 1.2.1. Tipos de imágenes

1. **Imagen inmediata:** Es la que se produce en el momento mismo de la percepción, constituyéndose a medida que se reciben los impulsos nerviosos en el córtex. Puede ser consciente o inconsciente.
2. **Imagen pasiva:** archivada en la memoria, después de recibida; no presente a la conciencia.
3. **Imagen reactivada:** imagen pasiva traída a la conciencia por la influencia de impulsos nerviosos que la sacan del archivo.
4. **Imagen pre-conceptual:** primera forma de una imagen consciente, es el rastro no procesado ni clasificado de un conjunto de impulsos nerviosos, rastro que aparece

relacionado bi-unívocamente con el cambio concreto e individualizado que ha sido percibido.

5. **Imagen conceptualizada:** es fruto de una etapa posterior: el rastro original ha sido procesado, comparado, analizado y "auto-descrito" por el intelecto, dando origen a un sistema de nexos o relaciones con otros rastros. Estas relaciones constituyen imágenes nuevas, más abstractas que las imágenes inmediatas llegadas a la conciencia: constituyen conceptos.
6. **Imagen post-conceptual:** en algunos casos, la capacidad de análisis lógico resulta insuficiente o lleva a requerir una síntesis superior que los sistemas normales de procesamiento mental y de expresión no permiten dominar adecuadamente. Se diría que es posible producir un "I2" a partir de "I1" -que es la imagen pre-conceptual- pero no un "I3", al mismo tiempo que se siente la importancia y la necesidad de este "I3". En este caso la operación se substituye por una simplificación de forma acompañada de un llamado de advertencia: es la **metáfora** o el **símbolo** (en sentido restringido), que da acceso a lo trascendente, bajo la apariencia o conjuntamente con una "imagen post conceptual"

### 1.2.2. *Simbolismo icónico*

Esta noción de símbolo entra en conflicto con una definición más amplia del mismo. En efecto, se define generalmente la simbolización como "el proceso mental estructurado por el cual un objeto viene a representar o significar otro objeto". En otras palabras, recurriendo a los términos técnicos que utilizáramos para describir el acto sémico, esta definición común se refiere a la indicación significativa. En ésta un objeto (realidad concreta o abstracta referida) es "substituida" (indicada) por otro objeto (conjunto de señales), la relación entre ambos debiendo ser clara y efectiva, lo cual dependerá de las circunstancias transitorias y de circunstancias consustanciales (como es la pertenencia del "objeto substitutivo" a un sistema estable de referencias: el código de comunicación). Es evidente que -en este sentido- todo sema icónico es simbólico. Pero el hecho es que la expresión común "*simbolismo de la imagen*" se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo.

Considerando que el término *símbolo* se aplica -en forma más restrictiva- a las formas de expresión de la imagen post-conceptual, es decir a conjuntos de elementos externos al sujeto (señales) que son utilizados por éste para comunicar una experiencia semántica que va más allá de la capacidad formal indicativa o referencial de un código de comunicación. Implica un llamado a la realidad como medio de expresión, pero acompañado de una indicación (estilística o contextual) que lleva al destinatario a realizar una **transposición significativa anuladora de la denotación**. El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones e implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional culturalmente socializado.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. Los códigos icónicos, sin embargo, han sido reconocidos como los más aptos para cumplir esta función simbólica post-conceptual, gracias al carácter polisémico de muchos de ellos.<sup>1</sup> Existen muestras de simbolismo icónico con valor universal o casi universal, como la paloma de la paz, la balanza de la justicia, etc. Existen otras muestras que podemos llamar colectivas: sólo en determinadas culturas o grupos humanos adquieren todo su sentido. Y, en última instancia y como extensión de lo anterior, podemos estimar que existen "símbolos individuales", cuyo pleno sentido transpuesto existe solamente para una persona, como fruto de una íntima elaboración de sus más nobles experiencias. La experiencia mística es la principal proveedora de símbolos individuales, algunos de los cuales logran ser socializados cuando el místico encuentra el modo de comunicar su vivencia.<sup>2</sup> La experiencia estética también es otra, dando origen a obras de arte cuya significación simbólica no es siempre perceptible por quienes lleguen a conocerlas.

### **2.3. Ícono e iconema**

Pero si no podemos llamar propiamente un mensaje visual "imagen" -ya que la imagen es la percepción mental que tenemos de él- ni tampoco meramente símbolo -ya que el símbolo es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual, hemos de recurrir a otro término, el de **ícono**. El icono es una unidad discursiva, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicadores, que pueden indicar uno o varios referentes. Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un **iconema** (Ver Ilustración 1.2).

### **1.3. Sintaxis icónica básica**

Todo soporte de mensaje visual está estructurado en torno a dos o tres dimensiones espaciales. La comunicación visual de mensajes, hasta hoy, se realiza mediante mensajes bi-dimensionales, razón por la cual no consideraremos aquí el caso de mensajes tridimensionales (como la escultura), aunque los principios que enunciaremos son aplicables también a éstos.

#### **1.3.1. Componentes**

Los recursos básicos (señales físicas) con que se cuenta para efectuar una indicación visual en un soporte bidimensional (el plano) son los **grafemas**: trazos o huellas de cualquier tipo que delimitan o recubren alguna porción del plano en el marco del espacio utilizado para comunicar. Todo grafema se compone de seis factores, ninguno de los cuales puede existir por sí solo (Ver Ilustración 1.1):

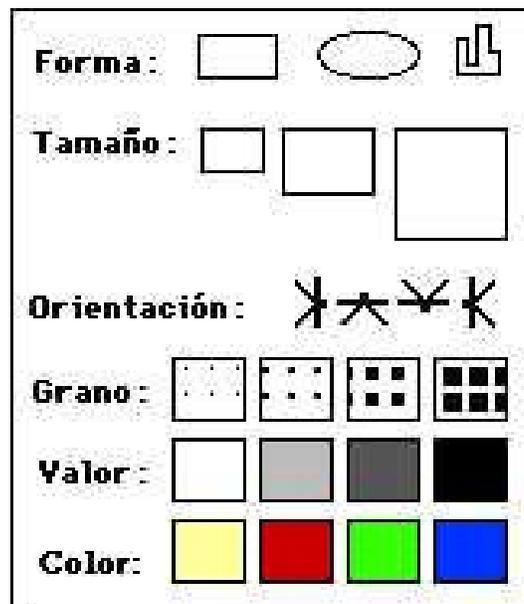
1 *Polisemia: facultad de prestarse a varias interpretaciones simultáneas.*

2 *Cf. R. Colle: "Imagen y Ética: Hacia un planteamiento básico", en Revista LOGOS, México*

1. la forma
2. el tamaño
3. la orientación
4. el grano (tamaño del elemento constitutivo de la trama: puntos de luz en el televisor o de tinta en el papel)
5. el valor (grado de luminosidad de los puntos de luz o de tinta)
6. el color.

El grafema no tiene de por sí ningún significado. No es ni siquiera un indicando. Para llegar a serlo, debe ajustarse a una pauta de organización determinada, que es la que permitirá la identificación del referente. La mínima organización que tenga valor de indicando transforma el o los grafemas utilizados en una *figura* (como en la expresión "figura geométrica").

Ilustración 1.1. Grafemas

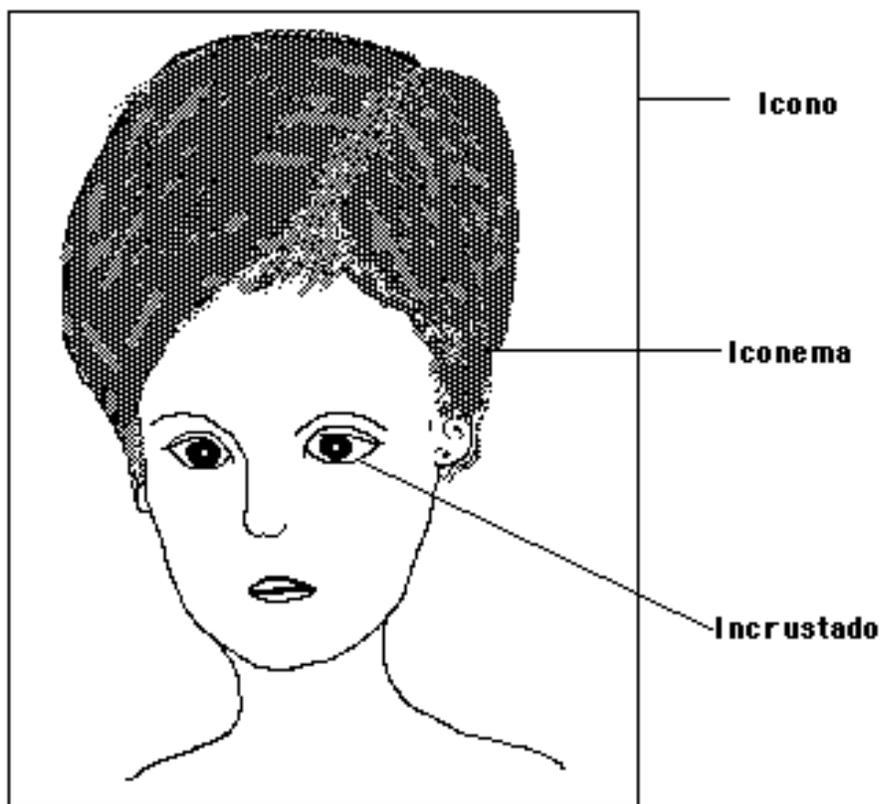


### 1.3.2. Sintaxis

Las figuras se unen de dos posibles maneras: mediante incrustación y mediante yuxtaposición. Estos dos mecanismos constructivos son característicos del lenguaje icónico (tal como la yuxtaposición secuenciada de sonidos *-fonemas-* lo es en el lenguaje verbal). Considerando una de las representaciones visuales más sencillas en su composición, el retrato, podemos ver indicado un único referente, la cara de una niña, visible mediante un único iconema que aparece en el icono (Ilustr.12.2). Pero el dibujante podría haberse "acercado" más y haber representado solamente un ojo o la boca. Cada uno de los

componentes de este retrato que estamos en condiciones de nombrar y describir podría ser objeto de una representación separada, pero retirar uno o varios de ellos no es posible sin alterar la estructura o el conjunto de propiedades del iconema al cual pertenecen. Un ojo - solo- no puede ser representado sin distinguir el contorno de los párpados, el iris y la pupila; pero en una cara podrán obviarse algunos detalles del ojo (que podría ser representado hasta por un mero punto) sin que sea posible eliminar totalmente el ojo (a no ser tapándolo con una venda, lo cual no es una supresión sino una substitución formal que respeta la estructura del referente). Esta relación de pertenencia es la que designamos con el nombre de **incrustación**. Muchos elementos de la realidad están incrustados unos en otros y el lenguaje icónico refleja directamente este hecho, cosa ajena a la sintaxis del lenguaje verbal.

**Ilustración 1.2. Retrato**



La naturaleza de la incrustación puede quedar aún más clara al referirnos al segundo mecanismo sintáctico: la yuxtaposición. Tomemos ahora el cuadro *"La Caída de Ícaro"*, de Brueghel (Ilustra. 12.3). En él distinguimos un campesino con arado y caballo, un pastor con sus ovejas, el campo, el mar, barcos... y -muy diminutas- las piernas de Ícaro, quién se hunde en el mar. Son todas representaciones de distintos objetos que aparecen circunstancialmente unidos en la realidad y en la representación icónica. Tenemos en este

caso un icono en que están yuxtapuestos varios iconemas, cada uno representando un referente (en su unidad estructural). Pero Ícaro no está incrustado en el mar, por cuanto no es un componente estructural del mismo. Las hojas están incrustadas en los árboles, pero éstos están yuxtapuestos al mar. Si bien la incrustación se impone al autor, existe más libertad en el modo en que puede efectuar la yuxtaposición. En el espacio de un icono, los iconemas pueden ocupar variadas posiciones y las que ocupen efectivamente pueden influenciar el sentido del conjunto. Las posiciones respectivas que ocupan los iconemas yuxtapuestos conforman una **configuración**. De la identificación de los elementos, de su estructura y de su configuración surge el sentido del mensaje visual.

**Ilustración 1.3. La Caída de Ícaro**



#### **1.4. Niveles de construcción**

La forma significativa surge generalmente cuando se unen varias figuras en un conjunto más complejo. En el caso ilustrado (Ilustra. 12.4) la unión de figuras permite ver una vela encendida. Para poder llegar a decir "*Esto es una vela encendida*", hemos usado dos nuevos niveles de complejidad: el nivel propiamente icónico, que corresponde a la identificación global de la representación con un referente, y el nivel de reconocimiento en el cual se identifican patrones parciales, estableciendo aquí la relación entre el rectángulo inferior y el cuerpo de cera o estearina de una vela, y de la figura superior con una llama. Estas dos figuras constitutivas han pasado -por su unión- a ser signos de una realidad. El iconema completo es, por lo tanto, la parte formal del **sema** de la vela, mientras las figuras que lo componen y pueden ser identificadas son **signos** de la cera, de la mecha y de la llama.

Podemos demostrar que las mismas figuras pueden constituir otros signos, cambiando ligeramente el iconema (Ilustra. 12.5): tratándose de una lámpara, el rectángulo inferior pasa a ser cuerpo de lámpara (que es en este caso un recipiente y no la materia

usada). Esta inestabilidad de los signos visuales, por oposición a la estabilidad de los iconemas, es de suma importancia: es la que permite la "economía" de recursos en los códigos visuales (*articulación*). Es considerando las figuras utilizadas como signos, llamadas **rasgos**, que se puede determinar cuáles son los componentes necesarios para que el objeto sea reconocible. En el caso de la vela, se necesita al menos un "cuerpo" y una "llama". Para reconocer una cara humana (no específica) se requiere al menos un círculo, dos puntos y una raya (Ilustra. 12.6) figuras que, separadas o en otro orden (Ilustra.12.7) no significan nada. Los rasgos indispensables son llamados **pertinentes** y pueden estar acompañados de otros, complementarios.

3 De acuerdo a la terminología de Prieto, que hemos expuesto en el Capítulo 3.

Ilustración 1.4. Vela

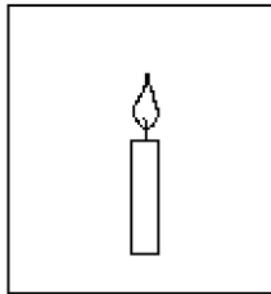


Ilustración 1.5. Lámpara

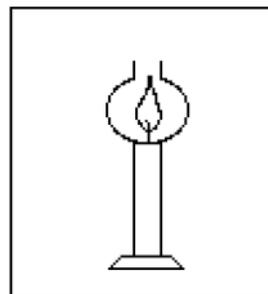


Ilustración 1.6. Cara

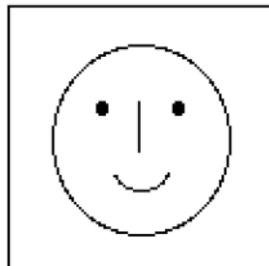
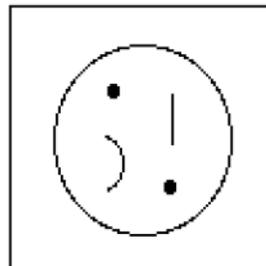


Ilustración 1.7. Figuras de la cara



Esta selección de rasgos pertinentes como también el ángulo de visión o perspectiva más adecuadas depende en gran parte de la cultura (aunque los medios mecánicos como la fotografía y electrónicos como la televisión están reduciendo las variaciones culturales). Como lo subraya Umberto Eco, para la conformación de los semas icónicos se requiere:

- "a) que la cultura defina objetos reconocibles, basándose en algunas características destacables o rasgos de reconocimiento (visuales);
- b) que una segunda convención establezca que a ciertos artificios gráficos les corresponden algunas de estas propiedades y que ciertos rasgos de reconocimiento del objeto se han de reproducir absolutamente para poder reconocer el propio objeto;

c) que la convención establezca las modalidades de producción de la correspondencia perceptible entre rasgos de reconocimiento y rasgos gráficos." (Eco, 1976, p.62).

La pintura y el grabado egipcios utilizaron una convención gráfica propia para representar seres humanos. Nuestra cultura utiliza otras reglas, que nada permite juzgar más "objetivo" o más cercano a la realidad. Nuestra perspectiva plana es, también bastante alejada de la percepción real, que tiene una base curvilínea debido a la estructura misma del campo visual (Ver Ilustración 1.8).

Los códigos icónicos se construyen en consecuencia a partir de figuras, las cuales se agrupan para formar iconemas. Pero, en ciertos casos -los que implican la representación de referentes visibles, donde hay por lo tanto analogía con la realidad- el iconema está claramente compuesto por partes (según el principio de incrustación), algunas de las cuales son también identificables y concurren a facilitar y precisar el sentido, conjuntamente con la identificación del referente. Aquí, Eco concuerda con Arnheim, cuando dice que los semas icónicos:

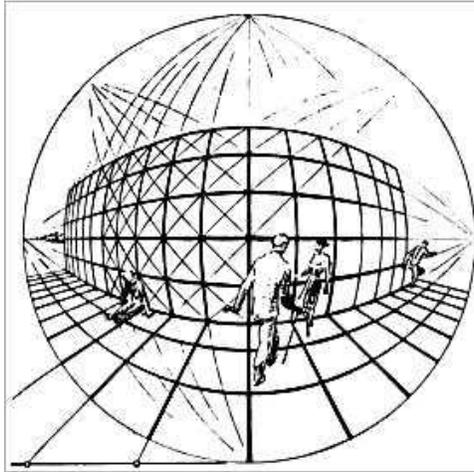
"proceden de una segmentación del contenido según la cual se han considerado relevantes ciertos aspectos (y no otros) de objetos asumidos como signos ostensibles que se ponen en lugar de todos los miembros de toda la clase a la cual pertenecen. Dados estos elementos de forma del contenido (rasgos de reconocimiento de los objetos), el sema icónico opta por transcribirlos por medio de artificios gráficos (rasgos de forma de la expresión)." (*Ibidem*, p. 171).

Sintéticamente, en consecuencia, los posibles niveles de construcción aparecen del siguiente modo:

<b>Niveles de construcción</b>	<b>Unidad formal</b>	<b>Unidad semántica</b>
Percepción	Grafema	(Figura) <sup>4</sup>
Reconocimiento	Rasgo	Signo
Cód. Icónico	Iconema	Sema

Los distintos modos de usar este mecanismo constructivo para representar referentes tanto visibles como de otra índole conducen a una diversificación de los códigos icónicos, de lo cual hablaremos en el siguiente capítulo.

### Ilustración 1.8. Perspectiva curvilínea\*



\* Estructura de un plano frontal: La pared ha sido recubierta de una cuadrícula para mostrar mejor la estructura perceptiva curvilínea. La perspectiva clásica supone "erróneamente" la equidistancia de todos los puntos del plano frontal con relación al observador. La perspectiva curvilínea rinde mejor cuenta del alejamiento progresivo de los puntos que no están al centro del eje de la visión.

- 4 Sólo tiene valor semántico en cuanto es nombrable, o sea conceptualmente identificable.

El lenguaje verbal es el que viene a dar estabilidad a este proceso mental. Así, las dos etapas antes mencionadas conducen con facilidad a la redacción de una descripción verbal que, partiendo de la identificación del iconema principal, señale los elementos más importantes que lo acompañan y lo que evoque la configuración.

Ej.: "La diminuta figura de Ícaro aparece hundiéndose en el mar, mientras marineros, pescadores, pastores y campesinos prosiguen -indiferentes- sus faenas" (Ilustra. 1.3).

Una descripción tan breve equivale al "resumen" de un texto, una descripción más exhaustiva siendo evidentemente posible y -en algunos casos- necesaria.

### ***Congruencia verbo-icónica***

Hemos dicho que la palabra acompaña casi siempre al icono para anclar mejor su significación. Pero si bien en algunos casos los iconos se usan como complemento ilustrativo no indispensable de un texto, la mayoría de las veces la parte visual contiene una parte medular de la información. El ser humano es tan sensible a lo que ve, que recoge prioritariamente lo que percibe por la vista y le otorga una importancia que se impone por sobre lo que pueda decir el texto. Lo explica muy claramente con un ejemplo Martin Schram, en un estudio sobre el impacto de la televisión en la política norteamericana:

Leslie Stoll, una periodista de la CBS dirigió hace unos meses un largo documental sobre Ronald Reagan. Era enormemente crítico. Durante 6 minutos encadenó imágenes y palabras que demostraban -creía ella- cómo Reagan había incumplido la mayoría de sus promesas electorales. "Los espectadores -escribe Schram- fueron enfrentados de modo implacable a videos de cuatro años de Regan, mientras una voz en 'off', la de Leslie, enumeraba las incoherencias, el incumplimiento de promesas, los errores, las mentiras del Presidente".

Reagan en cambio, mientras todo eso se decía, aparecía en Normandía, se le veía con Margaret Thatcher o recibiendo a los estudiantes norteamericanos de medicina evacuados de la Isla de Granada, rodeado de banderas desplegadas al viento; presidiendo patrióticas ceremonias, rindiendo tributos a los muertos y honores a los vivos más famosos y populares. Y todo ello subrayado por un texto arrollador.

Terminada la proyección, cuenta Leslie Stoll que la primera llamada que se recibió en su oficina de la CBS, era de un asesor de Reagan. Y fue para felicitarla. Y cuando la periodista no salía de su asombro, lo que es muy comprensible, el asesor le tranquilizó: "-Mira Leslie, la gente no escucha en televisión lo que usted cuenta si las imágenes dicen algo diferente." (Mercurio, 2-10-1988)

El ejemplo puede tener algo de exageración pero sobre una base correcta. Por ello es importante verificar si entre texto y representación icónica se da una relación de paralelismo (redundancia), complementariedad, divergencia o contradicción. En los dos últimos casos, se pierde evidentemente la credibilidad, siendo difícil determinar si la facticidad corresponde al componente verbal o al icónico (habitualmente preferido), siendo obvia la hipótesis de un intento de manipulación por parte del emisor.

## BIBLIOGRAFIA

- Abastado, C.: Message des media, CEDIC, Paris, 1980.  
Arnheim, R.: Arte y percepción visual, EUDEBA, Buenos Aires, 4a ed. 1971.  
- "": El pensamiento visual, EUDEBA, Buenos Aires, 3a ed. 1976.  
Blanchard, G.: La bande dessinée, Marabout, Verviers, 1969.  
Bonin, S.: Initiation à la graphique, Epi, Paris, 1976.  
Bourron, V. & col.: Audio-visuel, Mode d'emploi, Ed. Organisation, Paris, 1988.  
CETSAS: Análisis de las imágenes, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.  
Colle, R.: El análisis crítico en la comunicación, CENCOSEP, Santiago de Chile, 1978.  
- "": La ilustración de prensa en periódicos de Santiago de Chile, Esc. de Periodismo, P. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1988.  
- "": Tecnologías de la información, Esc. de Periodismo, P. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1989.  
- "": Documentación periodística - Principios y aplicaciones, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1992.  
- "": El lenguaje de la imagen, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1993.  
De Moraga, M.: Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1976.  
Desantes, J.M.: El mensaje en la documentación, en revista Publitecnia n° 2057, Madrid, 1981.  
Doelker, C.: La realidad manipulada, G.Gili, Barcelona, 1982.  
Dondis, D.A.: La sintaxis de la imagen, G.Gili, Barcelona, 1976.  
Eco, U.: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1968.  
- "": La estructura ausente, Lumen, Barcelona, 1972.  
- "": Signo, Labor, Barcelona, 1976.  
- "": Tratado de semiótica general, Lumen, Barcelona, 1977.  
Gervereau, L.: Voir, comprendre, analyser les images, La Découverte, Paris, 1994.  
Gighlione, R. & col.: Manuel d'analyse de contenu, A.Colin, Paris, 1980.  
Gubern, R.: La mirada opulenta, G.Gili, Barcelona, 1987.

- Hudrisier, P.: L'icône, Documentation Française, Paris, 1983.
- Kientz, J.: Pour analyser les médias, H.M.H., Montréal, 1971.
- Lapierre, A. & Aucouturier, B.: La symbolique du mouvement, Epi, Paris, 1976.
- Maniez, J.: Les langages documentaires et classificatoires, Ed. Organisation, Paris, 1987.
- Martin, M.: Sémiologie de l'image et pédagogie, P.U.F., Paris, 1982.
- Moles, A.: L'affiche dans la société contemporaine, Dunod, Paris, 1970.
- " : L'image, communication fonctionnelle, Casterman, Tournai, 1981.
- " : Teoría de los objetos, G. Gili, Barcelona, 1974.
- Mounin, G.: Introducción a la semiología, Anagrama, Barcelona, 1972.
- Mucchielli, R.: L'analyse de contenu des documents et des communications, Librairies Techniques, Paris, 1974.
- Osgood, C.: The measurement of meaning, Univ. of Illinois, Urbana, 1975.
- Pérez-Rioja, J.A.: Diccionario de símbolos y mitos, Tecnos, Madrid, 2a ed. 1984.
- Prieto, L.: Mensajes y señales, Seix Barral, Barcelona, 1967.
- " : Pertinencia y práctica, G.Gili, Barcelona, 1977.
- Prieur, J.: Les symboles universels, F.Lanore, Paris, 1982.
- Ricci, B. & Cortesi, S.: Comportamiento no-verbal y comunicación, G.Gili, Barcelona, 1980.
- Rodríguez, J.L.: Las funciones de la imagen en la enseñanza, G.Gili, Barcelona, 1976.
- Sánchez, V. & alt.: Imagen y lenguaje, Fontanella, Barcelona, 1981.
- SEDECOS-CLEA: Seminario de elaboración y capacitación sobre análisis de contenido en la comunicación educativa, SEDECOS, Santiago de Chile, 1976.
- Van Slype, G.: Les langages d'indexation, Ed. Organisation, Paris, 1987.

- Ejemplos gráficos de historietas:





## Plan de sesión No. 5

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 2. Textualidad del Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 2:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.
- Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.
- Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 5:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.

<b>UNIDAD: II</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Textualidad del Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 2.1 Semiótica del diseño (aproximación teórica)	<b>RESUMEN:</b> La semiótica es la ciencia que estudia los signos y el sistema de comunicación que se genera a través de ellos, por lo tanto representa una herramienta importante para la labor del diseñador y comunicador visual, ya que le permitirá emitir mensajes cargados de contenido tanto gráfico como verbal.
-------------------	---	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Presentación del objetivo de la sesión (*5 minutos*)
3. Indagar conocimientos previos a través de la construcción, en el pintarrón, de la definición de semiótica de acuerdo a sus características. (*7 minutos*)
4. Lectura del texto especializado: INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA DE LA IMAGEN (*20 minutos*)
5. Elaboración del ADA 7 (*20 minutos*)
6. Exposición en plenaria del mapa mental elaborado en el ADA 7. (*20 minutos*)
7. Análisis semiótico básico de publicidad digital, a través de la participación grupal. (*15 minutos*)
8. Conclusión, cierre y resolución de dudas. (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clase</li> <li>• ADA 7: Mapa mental sobre semiótica</li> <li>• Exposición del ADA 7. Se anexa lista de cotejo para la evaluación.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Austin, M.W. (2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p>Llovet, J. (1981). Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Rossi, Alejandro (2005). Obras reunidas. México: FCE.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Quemain, M.A. (2005). Voces cruzadas. México: Resistencia.</p> <p>Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto especializado</li> <li>• Ejemplos gráficos de publicidad en diferentes medios.</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Pliegos de papel bond</li> <li>• Plumones de colores, rotuladores, etc.</li> </ul>

## ADA 7 “Mapa Mental”

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

*Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.*

*Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938*

**Objetivo de la actividad:** El estudiante reconocerá el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica, a través de un primer acercamiento teórico.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un mapa mental de la semiótica, considerando las preguntas claves brindadas por el profesor.

### **En equipos de máximo 5 personas:**

- Leer el texto especializado: *Introducción a la semiótica de la imagen.*
- Contestar las preguntas guía brindadas por el profesor.
- Elaborar un mapa mental en pliegos de papel bond, utilizando plumones de colores.
- La claridad en la tipografía, la buena ortografía y la limpieza son importantes.

**Producto esperado:** Un mapa mental con el tema de semiótica, destacando los puntos importantes señalados en las preguntas.

**Entrega:** Se entrega en pliegos de papel bond. Se elabora con plumones o rotuladores de colores. Es importante la limpieza, la legibilidad de la letra y la buena ortografía.

### **Recursos necesarios:**

- Texto especializado
- Preguntas guía
- Pliegos de papel bond (pueden ser blancos o de rayas)
- Plumones o rotuladores de colores

**Valor:** 5 puntos.

**Fecha de entrega:** El mapa mental se entrega y se presenta en la sesión 5.

### **Preguntas guía para la elaboración del mapa mental.**

¿Para qué nos puede servir la retórica? ¿Qué es la semiótica para Pierce? ¿Qué es un signo? Específica para qué autor ¿A qué se refiere Pierce con las relaciones triádicas? ¿Cuál es la diferencia entre el lenguaje verbal y el lenguaje gráfico? ¿Qué es la imagen? Especifica autor ¿Qué es un signo icónico? Especifica autor ¿Qué es la imagen icónica? Especifica autor ¿Qué es una convención para Umberto Eco? ¿A qué se refiere el texto cuando habla de “motivación”? Tipos de códigos según Umberto Eco.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 7</b> <b>“Mapa Mental sobre Semiótica”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 7**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Se observa una comprensión del tema semiótica.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La exposición de los estudiantes invita a la reflexión sobre la importancia de la semiótica en el diseño y la comunicación visual.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. El mapa mental es comprensible y está bien elaborado.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
4. El lenguaje que utilizan los estudiantes para comunicar sus ideas es adecuado, profesional y se nota un dominio de los términos vistos en clases. Además de que todos los integrantes del equipo participan.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

***Valor total de la exposición: 5 puntos.***

***Observaciones:*** Si un estudiante no se encuentra presente al momento de su exposición, no será acreedor a los puntos correspondientes aunque haya trabajado en la elaboración del mapa mental.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Texto especializado: Introducción a la Semiótica de la Imagen.



Lecciones del portal

ISSN 2014-0576

### Introducción a la semiótica de la imagen

#### Autoría



#### Tanius Karam

Doctor mexicano en Ciencias de la Información por el Departamento de Periodismo III Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.  
Es profesor e investigador en el Departamento de Comunicación y Cultura en la Universidad de la Ciudad de México. Sus áreas de estudio son el análisis del discurso aplicado al periodismo escrito y la convergencia entre texto literario y periodístico. Actualmente realiza estudios discursivos sobre cronistas-periodistas, crónica periodística y la ciudad de México. Es colaborador de suplementos culturales en varias revistas principalmente mexicanas sobre temas de literatura y periodismo.

#### Sumario

Abstract

0. Presentación

1. De la semiótica, sus objetos y preocupaciones

1.1. Algunas definiciones

1.2. Algo sobre los objetos de estudio y tipos de problemas

1.2.1. Convención de los signos icónicos

1.2.2. Las articulaciones de los códigos visuales

1.2.3. La representación y modalidad de los mensajes visuales

1.2.4. Relaciones sintagmáticas y paradigmáticas

1.2.5. Análisis connotativo y denotativo

1.2.6. Análisis retórico

2. La idea de una semiótica visual en el programa de Peirce

3. La lengua y la Imagen. Algunas diferencias

4. Definiciones y rasgos en torno a la imagen, al signo icónico y al iconismo

4.1. Debate sobre la semejanza y el parecido

4.2. La convención en el análisis de la imagen

4.3. Debate sobre la Motivación

5. Rasgos de los códigos visuales

5.1. El concepto de doble articulación

5.2. Los códigos del análisis visual

6. Colofón y Guía

7. Recursos en Semiótica

Fuentes documentales

#### ABSTRACT



Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. [...]

#### 0. PRESENTACIÓN

Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El

estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico. (Cf. Haidar, 1996: 195), de hecho el famoso Grupo ? (1993) -que sostenidamente desde hace más de 20 años viene reflexionando sobre una semiótica de lo visual- tiene una propuesta interesante de análisis desde la semiótica visual de los signos icónicos y plásticos (1).

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticas y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. Así, el proyecto de una "semiótica visual" está circundado por el de una "semiótica de la cultura" (2), por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

Hemos constatado que no abundan materiales que sinteticen las bases para el estudio semiótico de la imagen, quizá por la complejidad y por la gran dispersión de materiales; en ese sentido Klinkenberg (2006: 3454), más que una doctrina muy establecida, tenemos una serie de problemas, un conjunto de cuestiones sobre las cuales reflexionar. Una de las razones es, tal vez, la propia complejidad del tema dado que la imagen como concepto "empírico" es heterogénea: designa simultáneamente una categoría teórica (lo visual), un sistema de expresión (la pintura, el cine, etc.), un sistema de contenido ("sustancia visual" de acuerdo a Barthes), un problema de producción (la perspectiva, el punto de vista), un problema de interpretación. El mundo de lo visual y de las imágenes el particular se puede prestar para reflexiones abstractas (desde la filosofía, la neurología o la semiótica), para cuestiones técnicas o metodológicas, o bien para un análisis social de los usos de la imagen. Así esta semiótica de la imagen se puede entender como un auxiliar en la reflexión pura, un instrumento para el análisis, o bien un apoyo para consideraciones socio-antropológicas de la imagen. Otra razón de la dificultad se puede explicar por la fluctuación de la denominación ocurrida dentro de la misma semiótica, como nos los recuerda Escudero (2003: 8) ya que según esta autora hay referencias que remiten que a una "semiótica visual", una "semiología de la imagen" o una "semiótica del lenguaje visivo".

Con este texto esperamos, por un lado, lograr una aproximación a la semiótica de la imagen que ofrezca algunas herramientas útiles (más conceptuales que metodológicas) que animen a seguir al lector en su conocimiento más profundo y, por otro lado, queremos dejar constancias de esos componentes mínimos necesarios para que el destinatario pueda identificar algunos componentes de la semiótica de la imagen (y por extensión del proyecto más amplio de una semiótica visual), y, así, diferenciarla de otros acercamientos filosóficos y socio-antropológicos de la imagen (el iconismo y lo icónico), a la vez que ofrecer una bibliografía básica y fuentes electrónicas relevantes en torno al análisis semiótico de la imagen.

(1) Conviene aclarar la diferencia entre signo plástico e icónico. Klinkenberg (2006:347) establece una diferencia entre el signo icónico y plástico. El primero no es conocido, es analógico y remite miméticamente a un objeto de la realidad; en cambio el signo plástico, por su parte moviliza códigos basados en las líneas, los colores y las texturas, tomados independientemente de cualquier remisión mimética. Los significantes icónicos precisamente por dependen de los sistemas icónicos están constituidos por unidades discretas (las imágenes como tal y la separación de sus componentes: en una cara, vemos ojos, cejas, nariz...), lo que no parece ser el caso de los signos plásticos donde lo que tenemos son líneas, texturas, formas no susceptibles de dividirse. Estos dos signos pueden tener la misma materia, pero sustancias distintas, porque sus formas son distintas. Un resumen con ejemplos sobre estos y otros conceptos relacionados se puede ver en [este enlace](#).

(2) Nota "semiótica cultural", es decir un análisis de los mecanismos semióticos dentro de una cultura. En general hablaríamos de los procesos de producción de sentido en entornos culturales; es decir, la idea de cultura desde la semiótica de Lotman que parte de una idea de cultura como un conjunto de sistemas de producción de sentido e integra las diversas fuentes de las que parte su noción de cultura como sistema semiótica: los estudios literarios, la teoría de la información y la cibernética. La cultura se ve como un sistema de sistemas de signos organizados de cierto modo. La organización de este sistema que es la cultura se manifiesta como una suma de reglas y restricciones impuestas al sistema. La forma de analizar a la cultura es a través de la semiótica. La semiótica de la cultura considera los diferentes procesos que se dan en una cultura como sistemas de signos susceptibles de ser, por tanto, desentrañados. Sus trabajos son muy diversos, esta Escuela y Lotman han hecho semiótica del comportamiento humano, de la mitología, de la historia, de la alta edad media, del cine. (ver lección en este Portal. Karam T. Introducción a la semiótica, apartado 2.4)

#### Fuentes documentales sobre semiótica

## 1. DE LA SEMIÓTICA, SUS OBJETOS Y PREOCUPACIONES

### 1.1. ALGUNAS DEFINICIONES

La semiótica designaba, en griego, el diagnóstico u observación de los síntomas (esto que Eco va llamar después "umbral inferior de la semiótica"; Eco se refiere a los "signos naturales" pero sin valor comunicativo). El objeto de la semiótica son los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que en ocasiones, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal; de esta forma, la semiología se puede definir como una trans-lingüística que atraviesa hasta el lenguaje interior, es decir una especie de código que se pueden encontrar en todos los sistemas expresivos, sean lingüístico o no. Algo que hizo la semiología-semiótica desde los sesenta fue la idea de estudiar cualquier manifestación cultural (la moda y la cultura, la poesía y los medios masivos) como un lenguaje el cual era posible aplicar los conceptos y la metodología para el estudio de la lengua. Desde el punto de vista filosófico hay más definiciones, así, de acuerdo a la tradición peirciana (3) la semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto en particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que (y sólo en la medida en que) participan en la semiosis (4) (Cf. Eco, 1992).

La semiótica presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, pero ésta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo éstos llegan a significar, sino que le presta mucha atención a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado. La semiósis es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales.

Parece existir un grado razonable de acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura o mera justificación de una interpretación; se trataría de un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación, cómo es el que los signos y sus relaciones producen los efectos, en qué medida están diciendo lo que dicen.

No es este el lugar para hacer si quiera una introducción a la historia de la semiótica. Su boom y "reconocimiento" internacional se da claramente en los sesenta (a finales de esta década se forma la "Asociación Internacional de Semiótica" (5)). Este es un hecho sobre el cual conviene reflexionar: las condiciones de posibilidad con respecto a la legitimación de un conjunto de saberes que se cristalizan y expanden de manera significativamente en esta década como por ejemplo es la centralidad en el estudio de la lengua, los signos, el discurso y su extensión al campo de la ideología y el poder, del psicoanálisis y las relaciones interpersonales.

Hay que tener en cuenta que aunque la semiótica aparece originalmente como una especie de filosofía del signo y/o significación no se reduce a ellas, sino a los sistemas de significación cuyo principal objeto de interés para los estudios en comunicación es la vida social. Parte de su explosión como sistema de explicación hay que entenderlo en que se pensó que originalmente los análisis de tipo lingüístico se podrían extender a otras prácticas que no eran lingüísticas, buscando sistema de conformación de códigos, lo cual llevó a algunos excesos y exageraciones, al querer ver en todo sistemas de significación codificados. Se quiso saber si el modelo de la doble articulación para la lengua (que adelante explicamos) se podía general a otros campos que no fueran lingüísticas. La investigación sobre si operan los mismos códigos en las lenguas naturales y en otros campos de la producción social, llevó a utilizar metodologías semiológicas en campos de la sociología que no se habían abordado con este tipo de criterios. Para los estudios de comunicación, uno de los campos no lingüísticas donde se ha aplicado la semiótica con más abundancia es en las comunicaciones audiovisuales.

(3) Nos referimos al lógico y filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914), padre del pragmatismo y fundador de la semiótica anglosajona. Como en tantos casos, por una cierta incompreensión y marginación de la comunidad científica de la época, su obra fue redescubierta en parte. Con el "boom" de la semiología (sobre todo en Europa y América Latina) comenzaron a verlo. Peirce presenta una visión novedosa del signo, del proceso de conocimiento y de cómo los signos lo producen conocimiento. En realidad Peirce intenta reformular una teoría lógica, como una teoría de los signos. Además tiene una concepción triádica en la que las partes del signo remiten a procesos. Esta nueva visión de la lógica abrió las puertas a la construcción de un enorme cuerpo teórico del que no había mucha investigación y mucho menos sistematización de su historia, de sus conceptos o de los teóricos involucrados en su desarrollo. (Cf. Karam T. Introducción a la semiótica, apartado 2.2 en la sección Lecciones de este Portal)

(4) Este concepto se entiende como una acción, una influencia la cual es o implica una cooperación entre tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante. En los *Collected Papers* (5.473) que es la integración que se va haciendo de las más de 35 mil páginas que escribiera el autor, Peirce explica que la semiósis es un proceso que incluye la representación mental del objeto mediante el signo que produce "triádicamente" el efecto intentado o apropiado del signo; la semiósis es la acción producida del signo, lo que genera y la manera como se relaciona la cualidades o propiedades del signo (primeridad), el signo en sí (secundaridad) y el efecto que a su vez genera otro signo (terceridad). Este proceso en realidad no se termina, lo que lleve a verse como una "semiósis ilimitada". Es decir siempre, el efecto que tiene un signo, nos lleva a otras consecuencias y a la manifestación de otro signo que inicia el proceso.

(5) Se puede ver más sobre esta Asociación en [este web](#), o bien en el [siguiente enlace](#). Dentro de la página hay una serie de listados a distintos glosarios básicos en semiótica, como por ejemplo [este](#).

#### Fuentes documentales sobre semiótica

## 1.2. ALGO SOBRE LOS OBJETOS DE ESTUDIO Y TIPOS DE PROBLEMAS

Creemos que una buena formación en semiótica debe pasar por un acercamiento problematizador a la misma. Aún cuando se quiere ver en ella solamente un instrumento, una técnica de análisis (con lo cual no estamos de acuerdo), vale la pena hacer consideraciones metodológicas que justamente nos ayuden a madurar en el hábito mental de la indagación como un ejercicio reflexivo sobre fenómenos sociales y culturales. La identificación de problemas la consideramos un elemento central de nuestra propuesta metodológica para la enseñanza-aprendizaje de la semiótica (6). El estudio de la semiótica tendría que ayudarnos a desarrollar un "pensamiento semiótico", es decir, "ver semióticamente" a la realidad, los objetos, los fenómenos de significación, las relaciones entre los signos y sus códigos, la manera cómo los sistemas de representación cambian, etc.

Vayamos de lo general a lo más particular. Haidar (1996: 195 y ss.) ha hecho un resumen interesante sobre los problemas y objetos de esta semiótica más amplia que integra a la icónica. Para esta autora, en la delimitación de la semiótica visual hay que considerar los siguientes problemas: definir qué es lo visual y cómo trabaja esta dimensión las semióticas (por ejemplo, las formas, los colores, las perspectivas, los volúmenes); establecer las relaciones entre lo visual y lo verbal, que han cumplido diferentes funciones y han sido distintas en diversas culturas y épocas históricas; estudiar y analizar las diferencias entre lo visual estático y lo visual cinético; y finalmente analizar los problemas relacionados con el iconismo y los diferentes grados de iconicidad de la imagen.

En esta "semiótica visual" podemos separar tres grandes áreas:

- la semiótica de la imagen estática (imágenes icónicas, indiciales, simbólicas, estéticas)
- la semiótica de la imagen dinámica (v.g. lenguaje de los sordomudos, mímica, teatro, tv., etc.)
- una semiótica visual que se puede relacionar con el espacio (arquitectura, escultura) o bien otras manifestaciones (existe ya de hecho una "semiótica de la moda" (7), una "semiótica de la arquitectura" (8), que se vincula con la "visual").

Una vez que tenemos esta idea amplia, es importante para cualquier estudiante de la semiótica saber lo que le puede preguntar; dicho de otra manera, qué problemas puede estudiar, por ello hacemos mención a algunos de los más recurrentes y significativos, los cuales

proponemos como una especie de guía para hacer una semiótica problematizadora que parte de preguntas que nos podemos hacer sobre el mundo que nos rodea y los fenómenos signícos con los que tomamos contacto, por ejemplo a partir de los procesos de sentido de la producción icono-plástica de los medios masivos.

(6) Recomendamos la interesante aproximación a la metodología de la semiótica de Juan Magariños de Morentin en su "Guía elemental para elaborar un proyecto de investigación", en el Archivo de Semiótica del autor. Disponible en el [siguiente enlace](#).

(7) Se puede ver el número inaugural de la revista DeSignis (Gedisa-FELAS) dedicada integralmente a la moda. En uno de los trabajos Ugo VOLLI planea hablar mejor de "semiótica del vestuario".

(8) Se puede leer un resumen sobre semiótica de la arquitectura en [este sitio web](#). También se puede leer un viejo texto de Pignatari sobre el tema. Semiótica del arte y de la arquitectura (1983) Barcelona: Gustavo Gilli (Colección Punto y Línea)

#### Fuentes documentales sobre semiótica

### 1.2.1. CONVENCION DE LOS SIGNOS ICÓNICOS

Se trata de clarificar las reglas que rigen la identificación e interpretación de los signos icónicos; cómo un signo llega a ser objeto de reconocimiento para un grupo, cómo esa convención cambia en la historia social vista como una historia de imágenes y remite a uno de los problemas más antiguos en la filosofía del lenguaje: los acuerdos que grupos elaboran para dotar de significados comunes a los signos y hacer posible la vida social.

Las reglas mediante las cuales los grupos confieren ciertos significados a los signos cambian, por ello no se pueden estudiar separadamente de sus contextos (tanto de producción como de interpretación). En cierto sentido, el movimiento semiótico intenta demostrar que todo mensaje reposa en una convención, porque solamente reconociéndola pueden explicarse los mecanismos de funcionamiento de los signos en la vida social y cultural. (Cf. Eco, 1968: 243).

El tema de la convención o las reglas codificadas y reguladas plantea en el fondo un problema mayor entre la libertad y la coerción. Cómo de la coerción que impone la lengua emerge la libertad, o a la inversa: cómo para dar cuenta de toda posible representación (incluida la creación, la poesía, el arte) nos vemos obligados a recurrir a sistemas expresivos que tienen grados de determinación y codificación. Los códigos son operadores que permiten grados de libertad. En ocasiones el propio código indica el modo en que se puede operar con libertad. Un ejemplo de lo que decimos es el código lingüístico, que para el caso del castellano, con 27 unidades fonéticas tenemos la impresión que podemos "hacer todo lo que queramos" con él. La comunicación lingüística, desde esta perspectiva, equivale a la expresión de la libertad y del deseo recurriendo a la coerción (sintáctica, semántica, pragmática), que impone el lenguaje. La producción del sentido sería el resultado del juego la libertad y la coerción regulado por las convenciones y reglas de organización de los sistemas signícos.

Hay varias clases de convenciones: las *explicitas* donde las reglas de corresponden entre los signos y aquello a lo que remiten están claras y previamente establecidas; e implícitas, donde las reglas de corresponden no tienen ese carácter. Por ejemplo, en un país concreto dentro de códigos de usos se puede asociar /café francés/ + /escalera/ con "proximidad a un teléfono". Estos y otros problemas se pueden estudiar vinculados al de la convención de los signos y su organización en los mensajes icónicos.

#### Fuentes documentales sobre semiótica

### 1.2.2. LAS ARTICULACIONES DE LOS CÓDIGOS VISUALES

Tiene por eje la clarificación de cómo se organizan los distintos conceptos y unidades que forman una imagen o una serie de ellas; las figuras, los iconos, los enunciados icónicos, qué características tienen estas articulaciones. En una época la semiótica estuvo muy vinculada a una teoría del código lingüístico, a la manera como ciertas reglas unen un nivel del contenido con uno expresivo, o sea, un significante con un significado.

En los sesenta preocupó a no pocos teóricos el tema sobre los códigos del lenguaje, por ejemplo Christian Metz (9), quien consideraba al cine como un lenguaje aparte de la lengua, ya que mientras éste tiene dos articulaciones, el séptimo arte cuenta con tres; con ello se rompía el mito que solamente los lenguajes en sentido estricto (como el natural) son de dos articulaciones.

La doble articulación es un concepto de Martinet (10) en lingüística, que se refiere a la estructura de lenguaje. Primera articulación: Si tomamos la palabra 'caballo', podemos descomponerla en los siguientes elementos. Esta 1ª articulación del lenguaje es la combinación de piezas para formar el signo 'Caball'-o'. En la 'Caball' es el Morfema Léxico y 'o' es el Morfema Gramatical Decidentes. La segunda articulación es las piezas del juego. Es la articulación (segunda) entre el significante (fonemas) y el significado (semas y sememas). En el caso del morfema 'Caballo' como primera articulación a las unidades de significado (o semas) 'animal', 'mamíferos', 'équidos'; y como 2ª articulación a los fonemas "/k/ /a/ /b/ /a/ /l/ /l/ /o/".

La lingüística de Martinet con relación a este concepto devino en dogma, que tendría consecuencias posteriores en los sesenta sobre la discusión si es imprescindible para hablar de lenguaje, la doble articulación, si ésta es móvil o sus niveles sustituibles o intercambiables. A esto Eco (1968: 255) opone las siguientes afirmaciones: (a) puede haber códigos con tipos de articulación distintos al de la lengua; (b) hay códigos en el que los niveles de comunicación pueden ser permutables. Es un error pensar que todo acto de comunicación se funda en una sola lengua afín a los códigos del lenguaje verbal, como también lo es que todo código tiene necesariamente dos articulaciones. Es más provecho decir que todo acto de comunicación se funda en un código, pero que no todo

código tiene dos articulaciones fijas.

Aquellos que deseaban hacer una justificación más rigurosa del cine como lengua, argumentaban que el cine sí era una lengua solo que contaba con tres en lugar de dos articulaciones. Por ejemplo para el análisis de los códigos icónicos se articulan figuras, signos y enunciados. En la primera, se trata de las condiciones de percepción, o unidades mínimas tales como luz, forma, contorno, geometría. Los signos (icónicos) denotan artificios gráficos, como unidades de reconocimiento, tales "nariz", "ojo", cielo, nube; o bien en modelos abstractos: símbolos, diagramas conceptuales. Los Enunciados icónicos, es lo que llamamos propiamente imagen y constituyen un sí mismo una especie de "enunciado" del tipo "aquí hay un hombre de pie", "esto es un caballo en perfil y de pie". (Cf. Eco, 1968: 260-262).

Para explicar de manera muy básica esta articulación de los códigos, pongamos un ejemplo del artista Julian Beever y sus pinturas en la calle (figura 1 (11)). Podemos hacer el análisis de aquellos aspectos de la imagen que nos hacen atribuirle un "factor de realidad" (la pierna levantada de la bañista y los significados asociados que nos permiten darle coherencia visual a la imagen, la botella de refresco). Si comparamos con la figura 2 (12) vemos claramente un "juego", el punto de vista como un elemento del primer nivel en la articulación de los códigos visuales que influye entre atribuir uno u otro significado.



Figura 1. Imagen tomada de <http://users.skynet.be/J.Beever/pave.htm>

Una vez que aceptamos por ejemplo el punto de vista de la "figura 1" tenemos una identificación del segundo nivel (los iconos como tal) y del tercero (los enunciados icónicos). El análisis de la articulación de los códigos visuales pasa por tres componentes o niveles de articulación: primero, las figuras (o condiciones de percepción, o unidades mínimas tales como luz, forma, contorno, geometría). Tenemos un segundo nivel, que son los signos icónicos propiamente, los cuales denotan artificios gráficos o unidades de reconocimiento tales como "pierna", "bañera", "pelota", "botella". Finalmente el "enunciado icónico" que nos dice mujer rubia que levanta su pierna izquierda en una piscina". Es obvio que todo esto cambia si cambiamos la "figura", es decir el elemento "receptor colocado en un determinado ángulo de visión sobre la calle"



Figura 2. Tomada de <http://web-owls.com/wp-content/uploads/2006/07/jb1.jpg>

De cualquier forma en el apartado 5.2 de esta lección desarrollamos un poco más estas implicaciones en un modelo que ofrece el mismo Eco en la obra que hemos citado (La estructura ausente), lo que resumimos ahora es la posibilidad de un análisis semiótico de la imagen básico a partir de cómo se organizan figuras, signos y enunciados en ciertos mensajes. En suma analizar los códigos visuales sería ver toda una serie de subcódigos y sus relaciones entre sí.

(9) La reflexión de este autor se puede seguir en varios números de la celebre revista francesa Communications en sus números 4 (1964), 7 y 8 (1966), 11 (1968), 15 (1970). El número 4 reviste una especial importancia porque en él se "inicia" un debate dentro de los medios y ambientes franceses con el que reflexionar semióticamente en torno a fenómenos de la imagen y de la iconicidad.

(10) Ver Elementos de lingüística, Madrid, Gredos, 1951.

(11) Imagen tomada de <http://users.skynet.be/J.Beever/pave.htm>

(12) Tomada de <http://web-owls.com/wp-content/uploads/2006/07/jb1.jpg>

#### Fuentes documentales sobre semiótica

### 1.2.3. LA REPRESENTACIÓN Y MODALIDAD DE LOS MENSAJE VISUALES

Con los que se pregunta sobre los códigos de representación que se identifican a los mensajes visuales, lo cual implicar responder a algunas de estas preguntas: ¿cuáles son los rasgos de los códigos visuales?, ¿qué peso e importancia tienen?, ¿cómo se distribuyen los sistemas de signos en el interior de un mensaje?, ¿cómo y por qué algunos sistemas de representación son más fiables que otros para ciertos fines? Una teoría social de la semiótica no establecería la verdad o falsedad de las representaciones; sólo mostraría si una "proposición" dada se representa como una verdad o no. Hodge y Kress (citados por Chandler, 2002 capítulo 3) han dicho que la modalidad se refiere al estatuto, autoridad o confiabilidad de un mensaje, a su estatuto ontológico, o su valor de verdad o hecho.

La **modalidad** se refiere al "estatus de realidad" acordado o enunciado por el signo, texto o género; a la "autoridad" y confiabilidad del mensaje, su estatuto ontológico o su valor de verdad o realidad. Algunas preguntas que pueden ayudar o disparar un debate sobre este tema son: ¿Qué reconocemos que se dice sobre la realidad (o no se dice) en las imágenes?; ¿aluden las imágenes al mundo de la realidad o la ficción?; ¿se encuentran los dos planos?; ¿cómo los reconocemos?; ¿cómo interactúan entre ellos?; ¿qué referencias se hacen al mundo de la experiencia cotidiana, de la vida de todos los días?; ¿que marcadores de modalidad (en cuanto color, tamaño, tono, composición) se encuentran presentes que nos ayudan a darle más importancia que a otra?; ¿cómo se hace uso de esos marcadores para hacer juicios acerca de las relaciones entre la imagen y el mundo?; ¿la imagen opera dentro de los códigos realistas de representación?

En el caso tener la caricatura de una mano y la fotografía (ver figura 3 (13)), ésta tiende a ser considerada como más realista en el esquema mental de la cognición porque identificamos más rasgos que nos permiten asociarlo o evocar el significado 'mano'. Sin embargo, la caricatura de una mano se puede identificar más rápidamente.



Figura 3. Tomada del libro de Chandler. D. Semiotic for beginners. Del capítulo corresponde a la modalidad y la representación.

Significa porque lo que construye nuestra idea de la realidad se encuentra influida por los códigos perceptivos. Los medios masivos juegan mucho con estos códigos, y de hecho tendemos a considerar que aquello que vemos por televisión es "más real" que una fotografía: ¿qué nos genera más confianza y porqué le atribuimos más valores de "realidad" a una que otra. Hay un componente psicológico o emocional que nos puede ayudar a atribuir el valor de alguna caricatura; es decir opera una codificación a nivel más connotativo que denotativo. Por lo general, cuando alguien interactúa frecuentemente con cierto tipo de contenidos está dispuesto a establecer concesiones y co-participar de la propuesta de "realidad" que un medio. Así, por ejemplo, cuando vemos una película de ciencia ficción, atribuimos valor de verdad a ciertos fenómenos y rasgos.

Chandler analiza el caso de la pintura surrealista de Rene Magritte (La trahison des Images) (figura 4 (14)). Si este cuadro estuviera en un libro de educación primaria tendría que decir lo contrario; verlo así en un libro para niños parecería algo perverso. La palabra inicial ("esto") parece ser una clave de interpretación de este cuadro. ¿Qué significa exactamente la palabra "ceci" (esto).



Figura 4. Imagen tomada de [http://www.expo-shop.com/2\\_2.cfm?id=69](http://www.expo-shop.com/2_2.cfm?id=69)

Se pueden desprender varias interpretaciones como

- Esta [pipa] no es una pipa
- Estas [imagen de una pipa] no es una pipa
- Esta [pintura] no es una pipa
- Este [enunciado] no es una pipa
- [Esta] Esto no es una pipa

Cualquier representación es más que una simple reproducción de lo que representa. Estamos ante la construcción de una realidad derivada de la tensión entre la indicación interpretativa del código lingüística y la simplicidad de una imagen que en principio no generaría ninguna tensión en la interpretación. El dibujo de la *pipe* no es garantía de su existencia o de una pipa específica. El cuadro parece ser más la ilustración de un "concepto" más que una pipa específica. La marca lingüística (el enunciado "esto no es una pipa") cuestiona nuestra interpretación. El trabajo de Magritte pretende cuestionar la manera en que nuestra percepción acuña fácilmente marcas y rasgos a las cosas que vemos, de acuerdo a códigos de representación que nos lleva a atribuir valores de verdad, lo que en realidad es una convención. Así el propio Barthes (1980) decía en su principio que la finalidad del análisis de cualquier mitología sería mostrar la convención de algo que aparece como natural. Eso mismo pretende cualquier análisis semiótico.

(13) Tomada del libro de Chandler. D. Semiotic for beginners. Del capítulo corresponde a la modalidad y la representación ([enlace](#)).

(14) Imagen tomada de [este sitio web](#).

Fuentes documentales sobre semiótica

#### 1.2.4. RELACIONES SINTAGMÁTICAS Y PARADIGMÁTICAS

Aunque este tema claramente viene del programa semiológico de Saussure, tiene plena aplicación en el campo de las comunicaciones visuales, aunque no de manera exacta a cómo se aplica en la lengua; uno de quienes principalmente lo desarrollaron fue Barthes quien hizo varias aplicaciones a manifestaciones culturales (publicidad, moda, fotografía, etc.). El análisis paradigmático permite conocer las posibilidades combinatorias de los signos y nos ayuda a reconocer el sistema de elección, las recurrencias del

autor para resolver alguna necesidad. El análisis sintagmático nos ayuda a estudiar la superficialidad del mensaje, el orden que presenta la presentación de sus signos. Ambos análisis conciben a los signos como parte de un sistema y exploran sus funciones dentro de códigos y subcódigos; corresponde a la imagen de una cadena, de la cual el análisis sintagmático deviene de estudiar los eslabones.

Barthes (1971) ha señalado la importancia para la empresa semiológica de dividir el texto o cuerpo de análisis en unidades significantes mínimas, luego agruparlas en clases paradigmáticas para, finalmente, clasificarlas en relaciones sintagmáticas que une o relaciona estas unidades. Este doble vector que aunque proviene de la lingüística puede ayudar metodológicamente a organizar el análisis semiótico en conjuntos de preguntas, de cuya articulación e interacción emerge identificar y fundamentar ciertos niveles de sentido que operan en un mensaje o conjunto de ellos.

Un "sintagma" es un apartado, puede ser una línea o un párrafo; los sintagmas se van relacionando entre sí a lo largo de la cadena; en el caso de análisis de imágenes si ésta es fija el "sintagma" se compone por su superficie; en cambio en la imagen fija en secuencia (el caso del cómic) es lo reconocible y observable de cada "enunciado", es cada uno de los cuadros en tanto forma de una unidad mayor y puede en algún sentido equiparse al párrafo del texto escrito. El análisis sintagmático es una técnica estructuralista que busca establecer la "superficie del texto" y la relación entre sus partes o los conjuntos de ellas entre sí. Los géneros, los estilos y autores en parte se pueden diferenciar por maneras y formas específicas de organizar las partes en la superficie del texto o de la imagen en movimiento.

Algunas preguntas que pueden ayudar son las siguientes:

- ¿Cómo un significante se une con otros (algunos "pesan" más que otros)? Es decir dentro de una imagen, qué pesa más en el mensaje expresivo, dónde radica el centro de atención.
- ¿En qué medida el orden de los signos genera efectos de sentido? Esto se puede ver en la estructura de ciertas películas: no es lo mismo iniciar la historia por el fin, o jugar con los tiempos de los hechos. ¿Cómo se presenta básicamente la configuración de inicio-desarrollo-conclusión? De la misma manera en literatura, al leer El túnel de Sabato, el lector ya sabe toda la historia desde los primeros renglones, sin embargo esta información deliberadamente puesta en las primeras líneas genera una disposición y ayuda a que el lector atribuya ciertos significados a distintos aspectos de las secuencias que se narran.
- ¿Cómo la secuencia o el arreglo espacial influye en el significado? Que pasaría si en la superficie del cuadro las imágenes -suponiendo hay varias- tuvieran una posición distinta o tamaños distintos. Las relaciones espaciales dentro de un cuadro se pueden analizar sintagmáticamente. La manera como se organizan los iconos en un cuadro o las secuencias es una película no es semánticamente neutro.
- ¿Encontramos presentación de fórmulas que en algún sentido modelen el texto? Hay aspectos que nos remiten a un determinado tema. ¿Hay sintagmas, formas, enunciados, iconos que nos permiten reconocer el tema, el autor, el estilo, la época de un cuadro o un libro, de una película o un cómic?

En cambio, el análisis paradigmático es una técnica estructuralista que busca identificar los distintos paradigmas; implica por lo general las connotaciones (más ó menos) de cada significante (por una determinada materialidad y no otra), para ello pueden ayudar preguntas tales como:

- ¿A qué clase de paradigmas (medio; género, tema) pertenece el "todo" del texto? Dentro de las posibilidades expresivas, en el cine de ciencias ficción, qué tipo de efectos, signos y señales que nos remiten a este género podemos ver por ejemplo en las películas Matrix o Yo, Robot.
- ¿Cómo podría el cambio de canal afectar los significados que porta? Es muy causal ver la diferencia existente entre leer un libro y ver la película, pero si tomamos una escena y analizamos las diferencias significativas por unidades de análisis. Un color representando, cómo lo hemos visto en la novela. Al cambiar el significante cambia el contexto de percepción y el significado que se le puede atribuir, así como la interacción mediática.
- ¿En qué cambiaría o a qué otra cosa podría parecerse lo representado, en caso formara parte de un género diferente?
- ¿Por qué piensas que fue seleccionado cada significante dentro de otras alternativas posibles dentro del mismo paradigma?; ¿qué valores connota cada una de las selecciones hechas por el destinatario?; ¿que significantes dentro de la misma selección paradigmática se encuentran claramente ausentes?

Fuentes documentales sobre semiótica

### 1.2.5. ANÁLISIS CONNOTATIVO Y DENOTATIVO

Esto significa el estudio o la reflexión sobre los significados literales y secundarios que pueden tener los sistemas de signos; se analizan los niveles de representación, los niveles de significado y los órdenes de significación. En semiótica la denotación y connotación son términos que describen relaciones entre el significante y el significado, y la distinción analítica se hace entre los dos tipos de significados. Lo connotativo nos remite a la idea que para Barthes tenía la ideología como sistema semántico secundario que justo hace pasar natural lo que es convencional; desde la perspectiva barthesiana lo connotativo se asocia a "significados ideológicos". Ahora bien, más que opuestos o polos hay que ver este par de conceptos como un continuum entre formas más reconocibles y aceptadas (denotación) y otras más particulares donde se pueden colocar matices y formas en aspectos del conjunto signico. Así lo connotativo y denotativo deviene en cualidades complementarias, que cambian de acuerdo al contexto de producción y recepción de los signos. Analizar las connotaciones de una serie de signos es estudiar los códigos culturales que justamente condicionan dichos

significados.

Una aplicación de estos conceptos lo podemos hacer con la siguiente imagen (figura 5 (15)). A nivel denotativo podemos señalar el número de integrantes en la bombilla, las primeras evocaciones que los iconos por separado y en su conjunto nos permite asocia la imagen; las diferentes posturas y rasgos, la contraposición con el globo terráqueo en amarillo. Estamos tomando la imagen fuera del contexto y este puede ser un buen ejercicio para introducirnos, aunque naturalmente conviene siempre estudiar a los signos en sus contextos. Lo denotativo es lo anecdótico que podemos desprender de estas imágenes, de las formas, colores, figuras, etc. El ángulo de la imagen nos da una cierta posición de superioridad con respecto, sin embargo los rostros de las imágenes connotan seguridad.



Figura 5. Tomada de [http://www.uniacc.cl/carreras/images/doc\\_publicidad.jpg](http://www.uniacc.cl/carreras/images/doc_publicidad.jpg)

Si vamos al contexto original de esta imagen, en la página de Internet señalada, veremos que se trata de una carrera de publicidad, donde las imágenes representan a personas adscritas al centro que se promociona. Alrededor de la imagen (en el contexto de una página de Internet) hay toda una serie de indicaciones, señalamientos que conforme se leen, se acota y precisa los distintos significados. Por ejemplo de pensar "cualquier persona", ubicamos en la publicidad nombres y apellidos específicos del mundo real; al "personalizarse" las imágenes, se resignifican. La bombilla la podemos ahora asociar con 'trunfo', 'creatividad', 'claridad' y demás vínculos al mundo de la creación y la publicidad. Los textos adjuntos a la imagen literalmente la reconstituyen, anclan la lectura y llevan al lector a una situación de aceptar o no dicho vínculo, de dar por buena la relación que se establece entre la "bombilla", "el globo", "la aparente cara de alegría de las personas", etc. con la publicidad o la escuela que se anuncia.

Como podemos ver en este ejercicio muy sencillo, lo denotativo se puede ver como lo que aparece, lo que se presenta como tal, lo natural. Lo connotativo se puede vincular con las formas de ocultamiento, o como dice Barthes, con lo "ideológico", lo que no se explicita: en este caso la relación entre la creatividad y la publicidad. Aquí no hay que ver a estos términos una carga negativa, sino un modo de funcionamiento entre lo que aparece, lo que se construye, lo que quiere significar y los efectos que tiene, en este caso, en mí, que intento un primer ejercicio interpretativo de una imagen.

(15) Tomada de [este sitio web](#).

Fuentes documentales sobre semiótica

### 1.2.6. ANÁLISIS RETÓRICO

Lo retórico no es solo encontrar figuras, sino ver el nivel de la producción comunicativa. Lo retórico remite a la efectividad y a la naturaleza persuasiva del lenguaje. Esta función del lenguaje no es exclusiva de cierto tipo de discursos como el de la publicidad o el político. Si bien podemos encontrar mensajes centralmente persuasivos, en un sentido la persuasión la podemos encontrar aun en el discurso informativo de prensa, ya que mediante una serie de recursos trata de convencernos sobre lo que aquello que dice para que el lector atribuya valores de verdad y confianza. Por tanto hay que considerar a la retórica como una estrategia para generar efectos.

Uno de los tipos de análisis que se pueden hacer en retórica es el de las figuras o tropos. Aquellas alteraciones que un enunciador realiza para generar un efecto deseado. Estas figuras forman parte de una extensísima lista (como metáfora, metonimia, sinécdoque, hipérbole y el listado inmenso de figuras que existen (16), sino cómo se encuentran utilizados en tanto modeladores del texto, en qué medida funcionan para generar efectos de sentido específico, cómo influyen una lectura "preferente" sobre otra, etc (17). Como ejemplo, en la figura 6 (18) vemos un anuncio que alude a una hipérbole (o exageración), el modo de funcionamiento a través de las ondas sobre el asfalto donde se presenta la supuesta velocidad a la que puede llegar este vehículo.



Figura 6. Tomado de [www.delfin.info/retorica/imagen.htm](http://www.delfin.info/retorica/imagen.htm)

Existen infinidad de ejemplos como este donde se puede reconocer e identificar muy diversos modos. Sin embargo, el análisis retórico

no se reduce únicamente a identificar figuras, sino a estudiar los efectos de sentido que genera. Lo retórico es un nivel del lenguaje; a fin de cuentas la figuras serían uno de los elementos visibles de la retórica pero no se agota su análisis ahí. Hay que estudiar todos los recursos, formas, estructuras mediante los cuales el enunciador (el anunciante) trata de ser eficaz, desde los recursos para atraer la atención, hasta la manera como intenta convencernos de la "verosimilitud", como puede ser creíble el "mundo" que se propone desde este anuncio o cualquier otro mensaje.

Creemos que una de las principales utilidades formativas de la semiótica general es generar un "hábito mental" sobre las prácticas discursivas y los fenómenos culturales. Ello se puede desarrollar si pasamos de su visión estrictamente instrumental o técnica (adaptar modelos a cierto tipo de mensajes) a una más problematizadora, en la que efectivamente esta disciplina nos da elementos para la reflexión. En la medida que el usuario de la semiótica observe su utilidad, pertinencia, funcionalidad y eficacia la reconocerá, por encima el andamiaje teórico, como una herramienta y un horizonte de reflexión provechoso y apasionante, que no renuncia a la creatividad y la experimentación.

(16) En Internet podemos encontrar varios sitios donde desde la teoría literaria hasta la publicidad, se hacen un recuento de estas figuras. Por ejemplo para una definición general, se puede ver [este enlace](#); para sus aplicaciones en la poesía, se puede ver [este enlace](#); o bien, con referencia a la publicidad, un trabajo muy interesante se puede leer en [este enlace](#).

(17) Tanto para el punto "e" como "f" recomendamos como lectura complementarias de Barthes "El mensaje fotográfico" "Retórica de la Imagen" ambos trabajos disponibles en el sitio argentino Nombre Falso. Disponible en [este sitio web](#).

(18) Tomado de [este sitio web](#).

#### Fuentes documentales sobre semiótica

## 2. LA IDEA DE UNA SEMIÓTICA VISUAL EN EL PROGRAMA DE PEIRCE

De manera canónica se reconocen dos grandes programas fundadores de semiótica, aun cuando nosotros consideramos un tercero en el programa cultura de la Escuela de Tartu (19). Por una cuestión de espacio dejaremos las reflexiones que se pueden hacer sobre la posibilidad de una semiología visual desde el programa de Saussure, y nos centraremos en el proyecto de la semiótica de Peirce, que es otra de las fuentes para la semiótica contemporánea.

El caso de la semiótica anglosajona de corte pragmático, tiene como hemos dicho en Peirce a su fundador. No es casual que hoy se refiera más a la "semiótica visual" que a la "semiología visual" por el hecho que desde el principio la "semiótica" tuvo un desarrollo más amplio e incluye no restringido al ámbito lingüístico. A la par, su potencial explicativo y su hondura epistemológica (a Peirce le interesaba conocer la "comunicación" de los signos en el proceso de conocimiento) presenta amplias posibilidades de aplicación que permitieron advertir una visión más extensa en el programa de Peirce que en el de Saussure, el cual muy claramente supera la idea de semiótica como un medio o técnica para analizar mensajes. En Peirce la semiótica está muy relacionada con la lógica y se presenta como una doctrina de los signos, vinculada al concepto de "semiosis"; su noción de signo y semiosis parece de mayor alcance que la de significado-significante en Saussure, ello tal vez explique que exista una asociación internacional de semiótica y no de semiología.

Dentro de los tipos de signos identificados por Peirce, el autor reconoce a los iconos como el tipo de signos definido por su cierta semejanza con el objeto referido; es el grado de iconocidad que mantiene con respecto a la idea que lo "posibilita", es decir que lo traduce a objeto (por ejemplo, un retrato o un diagrama). Es icónico aquel signo que posee algunas propiedades del objeto representado, o mejor "que tenía las propiedades de sus denotados". Ahora bien, esta definición no escapa a la discusión: el retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, pero no lo es del todo, porque la tela pintada no tiene la estructura de la piel, ni la facultad de hablar y de moverse que tiene la persona retratada. En realidad, si llevamos esta argumentación a su extremo, el verdadero signo icónico de una persona, no es su retrato sino la persona misma.

El también estadounidense y gran difusor del pensamiento peirciano, Charles Morris, matiza un poco esta rigidez y afirma que un signo icónico, aunque recordado, es un signo semejante en algunos aspectos a lo que denota, el problema del icono no es de semejanza o parecido sino de grado de iconicidad. Hay que señalar que Morris desarrolla un poco más el programa de Peirce; los signos se pueden estudiar en tres conjuntos: en relación a su significado (*semántica*), a su orden y lógica (*sináctica*) y a su uso (*pragmática*). Y esto comporta una extensión sugerente a tres tipos de preguntas que podemos hacer a los signos y mensajes visuales: (a) qué representan y cómo lo hacen; (b) qué características tiene el orden de colocación de los signos y qué pasaría si tuvieran otra organización; (c) finalmente, qué hacen los usuarios de los signos visuales con ellos, cómo afectan a sus conductas

Cualquier signo debe ser alguna cosa, debe "referirse" a un objeto, al que "designa", y esa "designación" debe ser comprendida por un intérprete, una conciencia interpretante. Aquí cabe hacer una aclaración con respecto al "interpretante" porque no es el "intérprete" sino el efecto que en la situación de comunicación genera. No olvidemos que el antecedente del concepto de signo en Peirce es Kant y su teoría de las categorías, que usa la mente para conocer el mundo de lo existente. Este problema del signo está vinculado en Peirce al de cómo conocemos, cómo se forman las "ideas" o "conceptos signícos", cómo se forman los signos en nuestra mente y cómo podemos clasificarlos, identificarlos, relacionarlos. Peirce adoptó de la lógica la noción de modalidad para referirse al valor de un signo, reconociendo en él tres dases: la "actualidad", la "necesidad" (lógica) y "posibilidad". De donde sale las categorías 'Primero' (son las formas simples o puras del pensamiento, que incluso no son cosas u objetos), 'Segundo' (cosas u objeto concretos, experiencia que dependen de un lugar y de un tiempo, acontecimientos fácticos), y 'Tercero' (debe entenderse por pensamiento, conocimiento, legalidad, correlación, representación) que puede tener un valor ontológico, axiológico, lógico o fenomenológico.

Cada uno de los tipos de signos que Peirce reconoce que existen y que pueden existir, va ser tripartido según tres formas distintas de análisis o tricotomías (20): el "signo en sí mismo", el "signo en relación con su propio objeto" y el "signo en relación con el interpretante". Cada una de estas tricotomías dará origen a una serie de relaciones que Peirce llama relaciones triádicas. Estas relaciones son importantes. No se puede analizar el signo, la función signíca o la semiosis en Peirce sin remitir a las otras operaciones.

La interacción entre los aspectos formales de los signos y de los aspectos de existencia se puede concebir en términos de un gráfico

generador de signos. Las filas comprenden las categorías (primeridad, secundaridad y terceridad) según se relacionan con cada elemento de la triada del signo. Las columnas comprenden las categorías según se relacionan con la existencia ('cualidad', 'hechos en bruto', 'leyes generales')

<b>Categorías Ontológicas Fenomenológicas, Formales</b>	<b>I Posibilidad Percepción, '¿qué?'</b>	<b>II Actualidad Hechos, '¿qué?'</b>	<b>III Ley Pensamiento, significado '¿Por qué?'</b>
	<b>Categoría Primera: Representamen</b>	<b>Categoría Segunda: El objeto</b>	<b>Categoría Tercera: De La Ley</b>
<b>Representamen Cualidad o Posibilidad</b>	<b>Qualisigno</b> Un representamen formado por sus cualidades formales. <i>Para cualidad.</i>  Ejem. Color verde, una mancha de color en un cuadro abstracto. Lo verde (verdoso) más que el color mismo. <i>Ícono</i>	<b>Sinsigno</b> Un representamen formado por una realidad física existente. <i>Distinción.</i>  Ejem. Una señal de tránsito en una calle específica. El retrato de la Mona Lisa, la filmación en director de a TV, un rótulo de carretera. <i>Índice</i>	<b>Legisigno</b> Un representamen formado por una ley. <i>Regulador</i>  Ejem. El sonido del árbitro del fútbol en un partido de fútbol; una convención iconográfica, el modelo de la cruz. <i>Símbolo</i>
<b>Categoría Segunda: El objeto o existencia</b>	El signo se relaciona con su objeto por tener alguna semejanza con este. <i>Similitud</i>  (Ejem. Fotografía, un retrato, un diagrama, una forma)	El signo se relaciona con su objeto por una convención. <i>Convención</i>  (Ejem. Una flecha indicadora, una mancha de aceite)	El signo se relaciona con su objeto en términos de causalidad. <i>Acción</i>  (Ejem. Voleta del tiempo, síntoma médico).
<b>Categoría Tercera: De La Ley o posibilidad</b>	<b>Rama</b> El signo se representa para el interpretante como una posibilidad. <i>Término</i>  (Ejem. Un concepto; cualquier signo visual como término de un posible enunciado)	<b>Decisigno</b> El signo se representa para el interpretante como un hecho. <i>Proposición concreta, Relación al interior de la proposición.</i>  Ejem. Un enunciado descriptivo; dos signos visuales unidos de manera que se puede deducir una relación)	<b>Argumento</b> (El signo se representa para el interpretante como un <i>explan</i> . Como principio articulador y descriptivo del conjunto argumentativo. Relación con la ley.)  Ej. Una proposición: un sintagma visual complejo que relaciona signo de tipo distintos, por ejemplo un conjunto de señales de tráfico –debido a carretera en mal estado, velocidad máxima 40 km)

Cuadro 1

Para aclarar un poco este esquema citemos otro ejemplo, aparte de los señalados en el recuadro citado por Cobley y Jansz (2004: 35). Un árbitro de fútbol muestra una tarjeta roja a un jugador que ha cometido una falta evidente. Como la tarjeta roja invoca reglas (las faltas son ilegales y traen aparejadas sanciones para el infractor), se trata de un 'argumento'. También es simbólica (la tarjeta roja significa la falta por convención) y por lo tanto es también un legisigno (un objeto de experiencia y una ley que prescribe las cualidades de ese objeto que podrán suscitarse en la mente la idea de un objeto parecido, es decir de un objeto que posee esas cualidades). Pero la tarjeta roja ya ha sido utilizada antes por los árbitros y los jugadores lo saben bien. Por consiguiente, este acto de utilización de la tarjeta roja funciona como un "hecho en bruto", y como tal es un "sinsigno indexical decisigno" (una declaración fáctica del protocolo del fútbol, causada por la acción del árbitro).

Estas definiciones son repertorios de elementos que revelan operaciones relacionadas entre sí, tipos de convergencia y modos sociales de funcionamiento, son combinaciones, clases de vínculo que si se pueden identificar y distinguir permite reflexionar sobre lo que significamente y entre sus tres elementos básicos (signo-objeto-interpretante) está pasando en distintos planos y niveles. Esto resulta de interés si aceptamos que cualquier objeto (gracias a la coordinación con otro) puede ser declarado signo (no olvidemos la definición más básica de 'signo': "lo que está en lugar de otra cosa") y llevamos esto a la explicación de por qué y cómo es que los signos (y sus relaciones) producen efectos de significado en contextos específicos, explicación que excede por mucho el ámbito específico de las comunicaciones visuales.

(19) Nos referimos al programa de Saussure (1985/ 1917) y al de Peirce. Para una introducción a Lotman, se puede ver la que hace Lozano en la primera edición en castellano de las obras de este autor (Cf. Lotman, 1979) . Un resumen de estos programas se puede ver en Karam T. (2005) Introducción a la Semiótica. Lección en este mismo Portal de la Comunicación InCom-UAB.

(20) Esta idea del "tres", como se puede ver es muy importante al parecer por el origen masón del autor.

#### Fuentes documentales sobre semiótica

### 3. LA LENGUA Y LA IMAGEN. ALGUNAS DIFERENCIAS

Hay muchas diferencias entre los signos y códigos lingüísticos e icónicos. La lengua (21) es un código muy potente que funciona por relaciones complementarias y diferentes. Cada partícula como unidad mínima de la lengua es analizable, mientras que en las comunicaciones visuales esto no siempre funciona así. Las imágenes al parecer son claras para lo general, no para lo particular (es más claro que una imagen diga "un rinoceronte" que "este rinoceronte específico...").

En el continuum icónico no hay unidades pertinentes y discretas, catalogables de una vez por todas. Los signos de un dibujo no son elementos de articulación correlativos a los fonemas porque no tienen valor posicional y oposicional, no significan por el hecho de aparecer-desaparecer; pueden asumir significados contextuales sin tener significados propios (un punto = un ojo). El valor posicional del signo icónico varía según la convención que instituye el tipo de dibujo y puede variar según la mano del dibujante. De esta manera acepta Eco (1968: 239), si los códigos icónicos existen, éstos son débiles.

Los semióticos (*semiotician*) comúnmente se refiere a películas, televisión, programas de radio, afiches publicitarios como 'textos'. Así, al ser la imagen un tipo de lenguaje, las categorías de la lingüística general pueden ser de utilidad, aunque no agotan su pertinencia en el análisis de estos productos culturales. Es obvio que el sentido de comprensión del sintagma lingüístico es distinto al sintagma visual

en una película o en la publicidad, en un reality show o en las artes escénicas; o que la idea de diacronía de una lengua no puede ser entendida igual que la evolución en el cine francés de la segunda posguerra a la "nueva ola". En el fondo, el principio y la sugerencia metodológica parece ser no forzar categorías o procedimientos. Hay que evitar el riesgo de analogías fáciles entre las técnicas de la producción visual y la gramática del lenguaje natural. Por ejemplo, no existe un "lenguaje" de la fotografía, no al menos como un sistema sencillo de significación del que dependan todos los fotógrafos (en el sentido que un texto en castellano hace depender a los hispano-parlantes del idioma español); existe mejor dicho, un complejo heterogéneo de códigos sobre el cual la fotografía se puede construir.

Berger (1980: 14 y ss.) añade otros aspectos que nos pueden ayudar a inferir más diferencias entre la lengua y las imágenes. La vista llega antes que el habla; las palabras nunca cubren la función de la vista. Vemos aquello que "miramos" (y claro, reconoce aquello que el discurso designa o que se nos ha enseñado a ver). Nunca miramos sólo una cosa (a diferencia de la palabra hablada: no podemos decir dos palabras al mismo tiempo); siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos. La visión se encuentra en continua actividad, en continuo movimiento afectado e interpelado por los códigos culturales. Las imágenes tuvieron una clara impronta "semiótica" desde su origen, se hicieron para evocar la apariencia de algo ausente (es decir, cumplir claramente una función signica).

Estas diferencias tienen que ser tomadas con matices. Hoy día existen perspectivas que subrayan la dimensión "multimodal" de la lengua, o sea, su dimensión no solo visual sino plástica o táctil de la lengua. El tema de los lenguajes, su influencia en la percepción-cognición y las consecuencias socio-culturales ha sido un tema, por ejemplo, de interés para el polémico McLuhan y su "teoría del medio". Por otra parte, los semióticos de la imagen han intentado esta separación o, mejor dicho, autonomía de la lingüística o el análisis del discurso con relación a la semiótica, de aquí que conviene tener claras las diferencias, las posibilidades de interrelación y los modos de constituirse de estas prácticas investigadoras y orientaciones conceptuales. Para quienes nos interesan centralmente los fenómenos socio-culturales de la comunicación social, es un reto sugerente, ya que por sus características tenemos que reflexionar sobre estos signos y códigos, sus intersecciones y modos de articulación.

(21) Algunas lingüistas (ver Todorov y Ducrot, 1974) establecen una fuerte diferencia entre 'lengua' y 'lenguaje'. Dejan para la primera, la 'lengua natural' que hablamos y para el segundo cualquier otro sistema de codificación (lenguaje de los pájaros, lenguaje del color...). Para las ciencias sociales esta diferencia es menor y se suele usar con menos cuidado estos dos términos, toda vez que lo importante es el fenómeno social, interactivo, cultural. (en la zona de libros de [Google](#), es posible tener acceso a algunas parte de este célebre diccionario completo).

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

#### 4. DEFINICIONES Y RASGOS EN TORNO A LA IMAGEN, AL SIGNO ICÓNICO Y AL ICONISMO

La acepción etimológica de imagen nos indica que la palabra se asocia con el sustantivo latino *imago* que significa 'figura', 'sombra', 'imitación' y con el griego *"eikón"*, vale decir, 'icono', 'retrato', 'espectro', 'alma del muerto en su sombra', 'doble'. Una imagen es una visión que ha sido creada y recreada o reproducida, es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos o la representación gráfica inmediata de una realidad sobre una superficie. Se le puede definir como un conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.

Peirce define en sus *Collected Papers* (2.276) al signo icónico como aquél que "puede representar a su objeto principalmente por su similitud". Eco mostró tempranamente las debilidades de esta concepción. Un icono particular no tiene "las propiedades del objeto" que representa como puede ser la textura de la piel. Si uno se queda en el plano de la percepción se puede afirmar que el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos cuando conocemos y nos recuerdan al objeto. De aquí deviene la definición que Eco hace (1968: 234) del signo icónico como aquél que construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogos al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y reconocer el objeto. Con todo, en la vida cotidiana distinguimos los signos icónicos sin que tengamos detalles sobre la dinámica de la percepción, sin que nos detengamos a reflexionar mucho en torno a la convención. Los signos icónicos, pese a cierta semejanza entre signo y objeto representado, son convencionales. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de representación y reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia.

La imagen icónica se puede entender como una categoría perceptual y cognitiva, una categoría de representación que transmite información acerca del mundo percibido. A finales de los ochenta Gubern ensayaba una definición antropológica de la imagen icónica como una modalidad de comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (precepto) o reproduce una "representación mental visualizable" (*ideoescena*), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para constituirse en experiencia vicarial óptica. La imagen icónica es una convención plástica motivada (es decir, una convención plástica no arbitraria), que combina en diferente grado el principio de isomorfismo perceptivo y ciertas aportaciones simbólicas de tipo intelectual, propias de cada cultura, que plasman propiedades de los sujetos u objetos representados. (Cf. Gubern 2003: 21-25). Es obvio que hay muchas definiciones de imágenes en los diccionarios de historia del arte que van a colocar el acento en la dependencia a las percepciones visuales, al isomorfismo, a la sujeción de las convenciones culturales contingentes en cada época, etc.

Tomemos ahora tres tipos de debates muy generales que se hacen sobre la imagen: a analogía, la convención y la motivación de la imagen.

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

#### 4.1. DEBATE SOBRE LA SEMEJANZA Y EL PARECIDO

Desde algún tiempo la teoría de la imagen y de los lenguajes visuales consideró la *semejanza* como la característica particular y evidente de la imagen. La definición de imagen a partir de su relación con la realidad le niega el estatus de signo (sistema de signos o sistema de significación) y cuestiona la relación arbitraria entre significante y significado, que estaría diluida por el "efecto de realidad" que puede causar una imagen. Una primera pregunta general para el análisis de la imagen es la relación que guarda con la realidad u objeto que representa. Ese grado de 'semejanza' puede variar de acuerdo a la estrategia de representación.

Umberto Eco desmontó la teoría anglosajona clásica que afirmaba que la imagen era un signo *parecido* al objeto que representaba, señalando que, en todo caso, el parecido no es con el objeto, sino con el precepto visual del objeto, que es algo distinto. Hay que recordar que en geometría se utiliza el término *similitud* para definir las formas que, teniendo tamaños diferentes, conservan las mismas proporciones, pues todas sus medidas han aumentando o disminuido en la misma proporción.

La semejanza es en realidad un efecto de sentido de *realidad*. Todos los objetos visuales aparecen "como si" fueran reales. Desde este punto de vista la iconocidad se define como un tipo de ilusión de semejanza. En su momento, cuando apareció la fotografía en el siglo XIX esta modificó los regímenes y modos de iconicidad. Si bien la fotografía dista de ser una "información perfecta" fue por mucho tiempo el imperio del ideal realista; en el grado que no pocos rotativos que daban un fuerte peso al periodismo gráfico decían "una imagen habla más que mil palabras". Hoy en día, bajo las nuevas tecnologías, esta relación cambia y se imponen nuevos modelos de análisis y categorías teóricas para analizar algunos fenómenos de significación a propósito de la imagen (22).

La *semejanza* no toma en cuenta las propiedades físicas del objeto sino a través de la activación de una estructura perceptiva en el sujeto observador algunos de sus rasgos. Este concepto establece problemas: un sello con la imagen del Rey de España puede decir que también se parece (o es semejante) a otra cosa.

(22) Sobre los problemas del iconismo recomendamos el número 4 de la revista DeSignis (revista de la Federación Latinoamericana de Semiótica), de la cual citamos algunos artículos en este trabajo. La revista está dedicada casi íntegramente a los problemas del iconismo y la iconicidad desde distintas perspectivas como la Klinkenberg, Noth, Sonesson y Magariños, entre otras.

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

#### 4.2. LA CONVENCION EN EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN

La analogicidad o semejanza como principio fundamental para definir el signo ha sido rechazado por algunos especialistas, como el propio Umberto Eco, para quien el signo o texto icónico extrae su significación de convenciones que forman parte de la experiencia del individuo lector en la sociedad.

Convención significa conjunto de normas y reglas comunes a los individuos a través de los cuales se construyen formas de intercambio de los contenidos de la realidad. Para Eco el signo icónico no mantiene ningún vinculación real con el objeto (la foto de una manzana en nada se parece a la manzana; la cáscara de la manzana no es el papel de la foto). Esto es: todo *signo icónico es convencional*. Los signos icónicos no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que transcriben según un *código* algunas condiciones de la experiencia. Estos signos tienen carácter convencional y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar ciertos contenidos de la realidad.

Toda imagen es un producto social histórico, de manera que el relativismo de sus convenciones representativas es inherente a su naturaleza semiótica. La forma icónica es un concepto que sólo puede ser cabalmente entendido en sus mutaciones diacrónicas (históricas) o sincrónicas (territoriales) que preservan lo permanente (el significado) a través de opciones significantes variadas. La cultura en la cual una imagen es producida-distribuida-interpretada, es un conjunto de sistemas simbólicos (Levi Strauss). En cada cultura los sistemas icónicos establecidos constituyen una pedagogía de la visión, orientada hacia el desciframiento de las formas canónicas de su iconosfera.

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

#### 4.3. DEBATE SOBRE LA MOTIVACIÓN

De manera convencional se dice que el contenido verdadero de algo no es la imagen en sí, lo que "motiva" a pensar el receptor. Si muestro a un amigo una foto del "Coliseo de Roma" puede que por una serie de procesos perceptivos este amigo vea "una plaza de toros". El "verdadero" contenido es éste y no aquél. El Coliseo es "invisible" para el receptor, por eso ha recurrido a su experiencia perceptivo-cultural. El verdadero contenido de una fotografía es la relación que el receptor establece con su experiencia, y "lee" desde lo que esta experiencia "motiva". Es una experiencia icónica y plástica, el estudio de los colores, formas, espacios, dimensiones y no con el objeto-causa-real de la fotografía. No es el objeto el que motiva la organización de la expresión, sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Klinkenberg (2003) critica esta perspectiva que señala cómo por motivación se entiende frecuentemente por dos relaciones diferentes: (a) la identidad particular del estímulo visual con el referente y (b) la conformidad del significante a los caracteres destacados del tipo. Para Klinkenberg esta diferencia no puede aparecer claramente si nos atenemos a una estructura binaria del signo icónico, negando los aspectos cognitivos del proceso icónico.

Romeu (2006) advierte, la motivación tiene que ser vista más como un eje de visibilidad donde las propiedades del objeto son "tenidas

en cuenta" y no en la imagen que lo representa; eso no significa que el objeto "motive" su representación (aunque la motivación no tiene que ver con el receptor), tiene que relacionarse con los códigos de representación y reconocimiento instaurado a los largo de la historia en una cultura. (Cf. Grupo  $\mu$ , 1993).

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

## 5. RASGOS DE LOS CÓDIGOS VISUALES

En la década de los sesenta se da una fuerte preocupación por el estudio de los sistemas de significación partiendo del código. La causa de este imperio en las reglas internas de organización de los mensajes tiene un origen inmediato en la teoría de la información, por una parte, de donde va saltar a la estética y la teoría del arte (23), y, por la otra, por el peso que tuvo el estructuralismo en la filosofía y las ciencias humanas. Como bien sabemos hoy, el análisis de la comunicación no se puede reducir al estudio del código, pero analizar los fenómenos de significación visual e icónica implica reflexionar al menos en parte sobre dicho códigos, sus articulaciones, sus modos de organización, etc.

(23) Por ejemplo si vemos una de las primeras obras de Umberto Eco (Obra abierta, 1962) se puede confirmar la importancia que el autor da al debate estético de la teoría de la información, tema al que consagra el primero de los ensayos que forma este libro.

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

### 5.1. EL CONCEPTO DE DOBLE ARTICULACIÓN

Todo acto comunicativo se funda en un código. Estos códigos se diferencian por la articulación o la composición de elementos distintos en su interior. Hay códigos con una articulación o, según Metz, con tres, como sería el caso del cine. Pero esto dista de ser aceptado por todos los teóricos: el que para hablar de lengua solamente mencionemos dos articulaciones.

Ya hemos señalado en el apartado 1.2.2 los aspectos básicos sobre este concepto. Así que solo completamos algunas ideas. Las dos articulaciones son importantes: si una lengua se valiera solamente de la primera articulación no podríamos retener para cada palabra una unidad de sentido que carezca de unidades fónicas transferibles a otras unidades. En ese caso, la economía de la segunda articulación cumple un papel esencial, ya que permite que con sólo unas decenas de producciones fónicas distintas podamos obtener todas las formas vocálicas de las unidades de la primera articulación. Y, de esta manera, todas las unidades de la primera articulación estarán hechas con el escaso y poco numeroso material de la segunda articulación y sus infinitas posibilidades de combinación. En cambio, si sólo hubiera segunda articulación sus posibilidades de materializarse para conformar unidades mínimas de sentido (cuestiones de la primera articulación) serían inexistentes, con lo cual tendríamos un caos amorfo de combinaciones sin sentido y "en bruto".

La segunda articulación está a nivel de los elementos que no constituyen factores del significado denotado por los elementos de la primera articulación y que sólo tienen valor diferenciador (de posición y de oposición). Para el caso de los códigos visuales Luis Prieto (1977) llama a estos elementos "figuras" (más o menos equivalente a los fonemas); en cambio, los elementos de primera articulación (equivalentes a los monemas) serán los signos que connotan o denotan un significado. Prieto dice entonces que los códigos visuales se forman por figuras, signos y semas.

Prieto hace una tipología de códigos (citado por Eco, 1968: 260-262) con diversos tipos de articulaciones, extrayendo los ejemplos de los códigos visuales: Por ejemplo, se puede hablar de Códigos sin articulación (o "Códigos de sema único") en el caso del bastón blanco de un ciego, cuya presencia significa "soy ciego"; de Códigos con segunda articulación solamente cuando los semas no se pueden descomponer en signos, sino en figuras que no representan fracciones de significado (por ejemplo, líneas de autobuses con dos números, señales navales a brazo); de Códigos con primer articulación solamente en el que los semas pueden ser analizados por signos, pero no por figuras (por ejemplo, la numeración de las habitaciones de un hotel, las señales de tráfico con sema que puede ser descompuesto en signos comunes a otras señales, la numeración decimal) (24).

(24) Pero en esto tampoco hay un consenso, por ejemplo el Grupo  $\mu$  (1993) dice que la 2ª articulación la constituyen líneas y contornos. De la combinación de éstos surgen las figuras, semas de la 1ª articulación junto con los colores y formas.

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

### 5.2. LOS CÓDIGOS DEL ANÁLISIS VISUAL

Este debate puede ayudarnos a comprender mejor cómo se construye el código visual, que es la estructura del mensaje visual. El código icónico está formado por 'signos', 'semas' y "enunciados icónicos", es decir, unidades de unidades complejas de significado que posteriormente pueden ser analizadas en signos precisos pero difícilmente en figuras. En sentido estricto un análisis semiótico que tome como centro analítico una teoría de los códigos podría tomar lo que sintetiza Eco al final de la segunda parte en su célebre La

Estructura Ausente, donde se describe una división de códigos. Esta referencia puede tener varios agravantes, el primero de ellos su antigüedad (pues data de hace más de 30 años) y la centralidad del mensaje, y dentro de éste, el código como categoría articuladora en la producción de la significación-sentido del mensaje visual. Pero tiene la enorme ventaja de que nos da una guía sintética de todos esos aspectos perceptivos, psicológicos, gráficos, icónicos que conllevan el análisis de una imagen o un conjunto de ellas; son una guía útil para "recorrer" nuestros materiales de análisis.

a) Códigos perceptivos: los estudia la psicología de la percepción y establecen las condiciones de una percepción suficiente.

En realidad el tema del signo icónico no se refiere sólo al icono en sí, sino a las propiedades denotadas de ese icono (cómo reconocemos en una imagen y viendo una serie de rasgos muy generales que nos permiten evocar el rostro, los espejuelos, la forma del pelo que se trata de la cara de John Lennon). Es decir, cuenta la estructura perceptiva (coordinación visual de una serie de elementos que provoca una sinestesia: rasgos del pelo, de la cara, lentes = "estoy viendo a John Lennon"). Advierto determinados estímulos visuales (color, forma, volumen, proporción) que me permiten evocar a Lennon.

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos -con exclusión de otros- permiten construir una estructura perceptiva que -fundada en códigos de experiencia adquirida- tenga el mismo "significado" que el de la experiencia real denotada por el signo icónico. La lectura de la imagen implica identificar ciertos códigos de reconocimiento, que estará vinculado a lo que más tarde veremos como analogía.

b) Códigos de reconocimiento: estructuran bloques de unidades de reconocimiento (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco); se pueden recordar a partir de indicios mínimos unidades de significado más amplio. El ejemplo que pone Eco (1968: 225) es el de una cebra. Cuando vemos este animal en el parque zoológico los elementos que reconocemos inmediatamente (y que retenemos en la memoria) son las rayas y no la mandíbula, que se puede parecer a la de otro animal. De esta forma, cuando dibujamos una cebra cuidamos que se reconozcan las rayas aunque la forma del animal sea aproximada. Aunque esto, acepta Eco, no es universal y puede variar de una cultura a otra.

c) Códigos de transmisión: estructuran las condiciones que transmiten la sensación útil con los fines de una transmisión determinada: las rayas en la tv; el reticulado en una foto de prensa; el grano de la imagen. En el caso de la tv este sistema es en esencia un sistema radio-electrónico de telecomunicaciones, en el que la imagen recibida se forma por un haz electrónico que barre una superficie fosforescente, que es el dorso de la pantalla, y que se percibe gracias a una imperfección de la visión humana, a su incapacidad para percibir la estructura discontinua de la trama que va formando secuencialmente el veloz barrido electrónico de la pantalla, según un principio divisionista o analítico similar al de la pintura puntillista de Seurat.

d) Códigos tonales: connotan entonaciones particulares del signo, tales como "fuerza", "tensión" etc. Y otros sistemas ya convencionales, "lo gracioso", "lo expresivo", etc. Se llaman también rasgos "supra-segmentales".

e) Códigos icónicos: se articulan a partir de figuras, signos y enunciados (o semas). Se define como un conjunto de reglas o convenciones que establecen la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento (25).

Ahora bien, ¿en el caso de un signo visual, las propiedades que se reconocen o reproducen son aquellas que se ven o aquellas que se saben? Esto varía, dice Eco; el artista del Renacimiento reproduce la propiedad de lo que ve, el cubista las que sabe (el público normal está acostumbrado a reconocer lo que ve y no reconoce las que sabe). El signo icónico puede poseer las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) o las convencionalizadas. Por ejemplo: la tierra no es exactamente redonda, pero convencionalmente se pinta como si lo fuera.

Un código icónico establece relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva (Eco, 1968: 229)

- Las figuras pueden ser también condiciones de percepción, o unidades mínimas tales como luz, forma, contorno, geometría.
- Los signos denotan artificios gráficos, como unidades de reconocimiento, tales como "nariz", "ojo", "cielo" o "nube"; o bien en modelos abstractos: símbolos, diagramas conceptuales.
- Enunciados icónicos: Es lo que llamamos propiamente imagen: "hombre, caballo"; y constituyen un "enunciado icónico complejo": "aquí hay un hombre de pie"; "esto es un caballo en perfil y de pie".

f) Códigos iconográficos: son iconos culturalizados, que forman semas más complejos; se reconocen porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. Un código iconográfico, codifica algunas condiciones de reconocimiento y establece, por ejemplo, que una mujer semidesnuda al lado de un árbol y una manzana, es "Eva en el paraíso y fue tentada". Este código reconoce "mujer", "manzana", "serpiente", pero no los elementos de articulación del significante. El código iconográfico se levanta sobre la base del icónico ("mujer" = "dos piernas", "dos brazos", "cara", "pelo").

g) Códigos del gusto y la sensibilidad. establecen las connotaciones provocadas por los signos icónicos. Por ejemplo, las cosas que pueden ir connotando a lo largo de la historia "un templo griego", belleza, perfección, antigüedad.

h) Códigos retóricos: convencionalización de soluciones icónicas originales, que se convierten en modelos o normas. Aquí lo "retórico" quiere decir lo efectivo para transmitir un mensaje y producir un efecto dentro de un contexto de emisión.

i) Códigos estilísticos. Codifica soluciones originales o modificadas por la retórica. Algunos de estos códigos (estructura y regulariza sistemas de oposiciones diferenciados) en realidad son repertorios, es decir, listados de signos que se articulan siguiendo las leyes de un código subyacente (como el código estilístico que se basa en el código retórico; el código iconográfico, que se basa en el código icónico.)

Esta aproximación resulta de interés, porque de aquí puede inferirse una ruta metodológica básica para analizar un mensaje o conjunto de ellos, por ejemplo, a partir de una película o un conjunto de programas de televisión, lo cual es algo que suele preocupar a los estudiantes de comunicación. Esta aproximación, por tanto, puede ayudar a hacer un primer recorrido de la manera como éstos interactúan y generan una cierta textura, una tensión y dinámicas internas. Si bien hemos tomado uno de los textos clásicos (La

Estructura Ausente) en realidad se retoma un debate que viene de la filosofía, la lógica, la estética, pero fue en las escuelas de comunicación uno de los primeros en servir tomo texto o manual para reflexionar sobre estas cuestiones.

Existen, a partir del programa semiótico de Eco, otras derivaciones y metodologías, unas más explícitas (Haidar, Chanlder(26), Sonesson (27)), unas mayormente cercanas a las lingüísticas (Prieto, Barthes) y teorías del discurso (Veron, Van Dijk), otras menos desarrolladas (como Lotman, Sebeok), pero conforme se van incorporando al saber previo del estudiante o interesado puede resultar de ayudar en el proceso (que no debe perder, nos parece, su dimensión lúdica y "erótica") de la interpretación, descripción o simple degustación de aquellos materiales que por alguna razón nos interpelan o nos son significativos. Al mismo tiempo conviene, como sugerencias ya metodológica, tener en cuenta el origen, los objetivos que los autores persiguen, los usos de los que han sido objetos y sus limitaciones. Ningún modelo o abordaje da cuenta de toda la complejidad en el estudio del sentido y la semiosis, así como tampoco un análisis es algo que concluya con algo determinante y cerrado. Podemos aplicar aquella máxima del helenista mexicano Alfonso Reyes (28) con relación a la poesía, para el análisis semiótico: un análisis no se concluye, se abandona.

(25) Pero en esto tampoco hay un consenso, por ejemplo el Grupo ? (1993) dice que la 2ª articulación la constituyen líneas y contornos. De la combinación de éstos surgen las figuras, semas de la 1ª articulación junto con los colores y formas.

(26) Ya hicimos en el apartado 1.2.2 un primer acercamiento a estas ideas. Si bien es conocido, recomendamos ampliamente la lectura de su semiótica para principiantes accesible en Internet (solo en inglés) ([en línea](#)).

(27) Mencionamos un caso particularmente didáctica, el del profesor mexicano Lauro Zavala, quien construye modelo de análisis muy sugerentes. Afortunadamente su libro Elementos del Discurso Cinematográfico (si bien no es propiamente de semiótica, no se puede negar influencia de esta disciplina en su obra), se puede consultar [este enlace](#).

(28) Algunos datos generales sobre este humanista mexicano de la primera mitad del siglo pasado, se puede ver en [este enlace](#)

#### Fuentes documentales sobre semiótica

## 6. COLOFÓN Y GUÍA

Como hemos visto la semiótica de la imagen tiene un grado de complejidad, entendible por lo que ella implica (aspectos cognitivos, sociales, lógicos, referenciales...). La semiótica de la imagen no se agota en la descripción de estos fenómenos de la imagen icónica, aunque es una herramienta de utilidad para describir los procesos, los modos en que el signo significa en la publicidad y la fotografía, en el cine y la TV, en los videojuegos o las artes escénicas, por qué y cómo los signos (y sus relaciones) dicen lo que dicen o regulan el régimen de lo que pueden decir. Existen diseños y formas, niveles de aproximación para lo cual la semiótica puede ofrecer alguna ayuda (y este criterio de funcionalidad hay que tomarlo en cuenta), del mismo hecho que otros fenómenos como el de la reproductibilidad (que ha analizado Göran Sonesson (29)), la referencialidad (Winfried Nöth (30)), las formas de la publicidad (Nicole Everaert-Desmedt (31)) donde la semiótica nos puede ayudar a realizar indagación de ciertos problemas. El conocimiento de estos trabajos es importante, porque es una manera de comprobación sobre la funcionalidad y utilidad que tiene la aplicación de la semiótica visual y de semiótica de la imagen en distintos planos y niveles (no siempre mass-mediáticos), que pueden, además, ayudar a evidenciar el sentido de la utilidad en este marco teórico. En ese sentido conviene tener aparte de los autores clásicos, la importancia en la formación semiótica de los manuales, las historias y los diccionarios, que aunque no abundan, existen ya algunos glosarios en Internet que pueden ser de suma ayuda en el proceso (por lo general lento y paulatino) de familiarización con estos términos (32).

Es posible reflexionar teóricamente sobre la semiótica de la imagen y su carácter estrictamente icónico o bien, como suele ser la mayor de la veces, combinadas con otros sistemas de signos, primordialmente el verbal o la escritura. Así se impone el doble reto de dar una cierta consistencia a la semiótica de la imagen y por otra parte, desarrollar programas, proyectos donde se expliciten estos modos de funcionamiento multicódigos y multimaterialidades. De aquí el principal reto didáctico y divulgativo es integrar la teoría y la metodología y la epistemología semiótica hacia abordajes útiles que no renuncien a la complejidad, y puedan arrojar hallazgos sobre los procesos de producción-interpretación de en la comunicación social. Siempre será conveniente tener una trayectoria de varias rutas: de los conceptos a los casos (para luego regresar nuevamente a las nociones), de las tradiciones históricas a los autores contemporáneos, de los usos de la semiótica en otros campos a sus posibilidades en comunicación audiovisual, será desde nuestro punto de vista la mejor estrategia en la madurez de este hábito mental y opción de práctica indagativa en que consiste toda semiótica.

Aparte de las introducciones serán necesarios los glosarios y diccionarios, las historias y los manuales como recursos complementarios tanto electrónicos como impresos; junto con ellas vendrá muy bien para el caso de la semiótica de la imagen aprovecharnos de abordajes filosóficos que analicen algunos fenómenos vinculados a la imagen, teorías generales de la imagen y en suma cualquier documento que reflexione socio-cultural, psicológica o físicamente sobre la imagen. Nos permitimos sugerir al lector no desanimarse si en principio una noción (o conjunto de ellas) no quedan claras, o no se identifica su aplicabilidad de manera inmediata. Además la semiótica se puede usar como herramienta complementaria o central, si alguna ventaja tiene es su flexibilidad.

La madurez en el uso de la semiótica vendrá con una dosis de paciencia, por medio de la cual ciertas podemos aceptar que nociones, autores o recursos no muestren todo su potencial en la primera lectura o intento de aplicación. Incluso ahí cuando se crea tener aclara algún componente o mecanismo, será necesario ver cómo se comporta en otros casos, o cómo otros han hecho uso de él. Al final lo que se tiene será una herramienta que transformará nuestra propia manera de mirar e interactuar con los sistemas de mensajes que tenemos contacto.

Para concluir, nos permitimos ofrecer una guía básica de algunos recursos donde el lector puede proseguir con este trabajo, que por cierto no se termina. En los recursos electrónicos hemos tratado de integrar todos los aspectos completos de la búsqueda que contienen enlaces a revistas especializadas, listado de recursos, asociaciones de semiótica y páginas electrónicas de especialistas.

(29) Se pueden ver detalles y un excelente listado de artículos en la página del autor. Disponible en [este enlace](#).

(30) Se pueden ver detalles en la hoja web del autor. Disponible en [este enlace](#).

(31) Everaert-Desmedt, N. (1984). La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay.

(32) Algunos listados se pueden ver en [este enlace](#). Tanto en el libro de Chandler (2001) asequible en línea, como por ejemplo en la página de Juan Magariños ([enlace](#)). Existen también unos "recorridos semióticos" que pueden ser útiles. Recorridos semióticos en [este enlace](#).

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

## 7. RECURSOS EN SEMIÓTICA

### 7.1. Para cuestiones introductorias

[Tanius Karam: Introducción a la semiótica](#)

[Recorridos semióticos](#)

### 7.2. Organizaciones semióticas en el mundo

[Asociación Brasileña de comunicación y semiótica](#)

[AISS - Associazione Italiana di Studi Semiotici](#)

[IASS-AIS - International Association for Semiotic Studies/Association Internationale de Sémiotique](#)

[AMESVE - Asociación Mexicana de Estudios de Semióticos Visual y del Espacio](#)

[ASEMASS&COMGLOBAL - Asociación Mundial de Semiótica Massmediática & Comunicación Global](#)

[FELS - Federación Latinoamericana de Semiótica](#)

[IAVS/AISV - International Association for Visual Semiotics/Association internationale de sémiotique visuelle/Asociación internacional de semiótica visual](#)

### 7.3. Revistas sobre Semiótica

[FACE. Revista de Semiótica de la Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo \(PUCSP\)](#)

[TEIA. Revista da Associação Brasileira de Comunicação e Semiótica \(ABSB\)](#)

[APPLIED SEMIOTICS/SÉMIOTIQUE APPLIQUÉE. Revista del Departamento de Frances, Italiano y Alemán de la Universidad de Toronto](#)

[ADVERSUS. Instituto Italo-argentino di Ricerca Sociale Roma-Buenos Aires](#)

[SIGNA. Revista de la Asociación Española de Semiótica. Instituto de Semiótica Literaria, Teatral y Nuevas Tecnologías. Universidad Nacional de Educación a Distancia.](#)

[DeSIGNIS ONLINE. Revista de la Asociación Latinoamericana de Semiótica](#)

[ENTRETEXTOS. Revista electrónica semestral de Estudios Semióticos de la Cultura](#)

[GALÁXIA. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura](#)

### 7.4. Recursos en línea sobre semiótica visual y semiótica en general

[Archivo virtual de semiótica](#)

[DEPARTMENT OF SEMIOTICS, LUND University. Cultural semiotics-visual semiotics-semiotic theory](#)

[ISI. International Semiotics Institute](#)

[The Peirce Edition Project](#)

[Open Semiotics Resource Center](#)

[Recursos en semiótica](#)

[Recursos en semiótica \(Open Semiotics Resources\)](#)

[Semiótica del texto](#)

[Semiotics Institute on Line](#)

[Semiotics - Martin Ryder, University of Colorado at Denver. School of Education](#)

[Semiotic Terms](#)

[Sites of Significance for Semiotics](#)

## 7.5. Páginas personales de semiólogos

[Umberto Eco](#)

[Göran Sonesson](#)

[Juan Magariños](#)

[Daniel Chandler](#)

[Paolo Fabbri](#)

[José Enrique Finol](#)

[I. M. Lotman \(en la red\)](#)

[Don Cunningham](#)

[Peter Bøgh Andersen](#)

[Paul Bouissac](#)

[Claus Emmeche](#)

[Kalevi Kull](#)

[Gary Shank](#)

[Jesper Hoffmeyer](#)

[Nicole Everaert-Desmedt](#)

[Fuentes documentales sobre semiótica](#)

## FUENTES DOCUMENTALES

Barthes R. (1980) *Mitologías*. Madrid. Siglo XXI [1957]

Berger John et al (1980) *Modos de ver*. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gilli (Col. Comunicación visual) [1974]

Berinstain, H. (2000) *Diccionario de retórica y poética*. 8ª ed. 2ª reimp. México: Porrúa [1985]

Carontini E. y D. Peraza (1979) *Elementos de semiótica general. El proyecto semiótico*. Barcelona: Gustavo Gilli (Col. Punto y Línea) [1975]

Chandler D. (2001) *Semiotics for Beginners*. [Libro en Línea, noviembre 2004]. Disponible en [este enlace](#).

Cobley P. y L. Jansz (2004) *Semiótica para principiantes*, 1ª ed. 2 reimp. Buenos Aires: Longseller (Col. Era naciente Documentos Ilustrados 78)

Ducrot O y T. Todorov (1974) *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI [1972]

Eco, U. (1968) *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.

----- (1983) *Tratado de semiótica general*, 3ed, Barcelona: Lumen.[1974]

----- (1992) *Lo límites de la sobreinterpretación*. Barcelona: Lumen. [1990]

Escudero, L. (2003) "Repensar la iconocidad" en *DeSignis* 4. Julio. Barcelona: FELS- Gedisa. 7-12

Grupo  $\mu$  (1993) *Tratado del signo visual, Para una retórica de la imagen*, Madrid: Cátedra (Col. Signo e imagen) [1992]

Gubert, R. (2003) *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. 3ª ed. Barcelona: Anagrama. [1996]

Haidar, J. (1996) "El campo de la semiótica visual" en Gimete Wesh Adrián y López Rodríguez Juan Manuel (coord.). *Semiótica. Memoria del curso 1995*. México. UAM-Azcapozalco.184-212

Klinkenberg, J.M. (2003) "Claves cognitivas para una solución al problema del iconismo" en *DeSignis* 4. Julio. Barcelona: FELS-Gedisa. 15-26.

Magariños de Morentín, J. (2006) *Qué le podemos preguntar a la semiótica*. Mensaje de correo electrónico escrito del 13 de febrero 2006. [En línea febrero 2006]. Disponible en <http://www.archivo-semiotica.com>

Martinet, A. (1970) *Elementos de lingüística*, Madrid: Gredos.

Prieto, J.L. (1977) *Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología*, Barcelona: Gustavo Gilli. (Col. Comunicación Visual).

Klinkenberg, J.M (2006) *Manual de Semiótica General*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano [1996]

Reséndiz, R. (1990) *Las imágenes del mundo: una visión semiótica*

Romeo V. (2005) *Arte y Comunicación. Notas de curso*. No impreso. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Saussure, F. de (1985) *Curso de Lingüística General*, México: Origen-Planeta, (Col. Obras maestras del pensamiento contemporáneo N° 12) [1917]

Serrano. S. (1992) *La semiótica*. Barcelona: Montesinos Editor.

Sonesson, G. (1989) *Pictorial concepts, Inquiries into the semiotic heritage and its relevance for the analysis of the visual word*, Sweden: Lund University Press

#### Fuentes documentales sobre semiótica

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=23](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23)

PDF creado en: 02/05/2011 17:30:33

---

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)



- Carteles para análisis semiótico.





**HOY TOCA POLLO.**

*Porque todos lo piden*  
**Bachoco.**  
*Todos los días*

DISFRÚTALO A DIARIO.

ANTES



DESPUÉS



LA ASOCIACIÓN  
 BIZKAIKO PUBLIZITATE  
 AGENTZIEN ELKARTEA

**SI NO LEO  
 DOY PEÑA**

**gandhi.**  
 libros · música · video · café



## *Proposals that Fall in love*

### **The challenge:**

Communicate the payment facilities for 10% Prime and 72 months to pay- that Excel Automotriz offered in the purchase of their Honda vehicles. Nevertheless, these benefits had to be communicated in a designated and very special date: Valentines Day.

### **The solution:**

Taking advantage of the couples' attendance to the city's main restaurants, we designed a direct marketing plan to make them fall in love.

When soliciting the bill, the waiter would hand the customers a small ring box in which they could find a hidden key from one of the Honda vehicles, this key would have the appearance of a ring, also, they would receive a card inviting them to fall in love with the vehicles placed in the parking lot and their payment facilities.

### **Results:**

During the brand activations there was a 40% increase in the potential clients segment.





## Plan de sesión No. 6

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 2. Textualidad del Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 2:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.
- Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.
- Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 6:

- Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico.

<b>UNIDAD: II</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Textualidad del Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 2.1 Semiótica del diseño (aproximación teórica)	<b>RESUMEN:</b> La semiótica es la ciencia que estudia los signos y el sistema de comunicación que se genera a través de ellos, por lo tanto representa una herramienta importante para la labor del diseñador y comunicador visual, tanto en la apreciación e interpretación del mensaje asociado a dichos signos como en la construcción del mismo.
-------------------	---	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
  2. Presentación del objetivo de la sesión y recordatorio del tema anterior a través de la participación voluntaria (*5 minutos*)
  3. Proyección de la película “Tenemos que hablar de Kevin” (*100 minutos*)
  4. Explicación del ADA 8 (*2 minutos*)
- **NOTA:** Para tener oportunidad de ver la película completa se utilizarán los 10 minutos que tienen de descanso los estudiantes, previamente informado al grupo.

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención en clase</li> <li>• ADA 8: Cuadro de doble entrada sobre la película <i>“Tenemos que hablar de Kevin”</i></li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Austin, M.W. (2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p>Llovet, J. (1981). Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Rossi, Alejandro (2005). Obras reunidas. México: FCE.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Quemain, M.A. (2005). Voces cruzadas. México: Resistencia.</p> <p>Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Película: <i>“Tenemos que hablar de Kevin”</i> con su respectiva guía de uso.</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Bocinas</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Pluma o lápiz</li> </ul>

<b>ADA 8</b>
<b>“Cuadro de doble entrada”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico, mediante el análisis de la película *“Tenemos que hablar de Kevin”*.

**Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un cuadro de doble entrada contrastando las singularidades del lenguaje verbal y del lenguaje visual que observará en 3 personajes de la película

**De forma individual:**

- Ver la película: *“Tenemos que hablar de Kevin”*.
- Realiza un cuadro de doble entrada que permita contrastar las singularidades del lenguaje verbal y visual utilizado por tres de los personajes que intervienen en la película *“Tenemos que hablar de Kevin”*: *la mamá, Kevin y el papá*.
- La buena ortografía y la limpieza son importantes.

**Producto esperado:** Un cuadro de doble entrada que contenga un análisis comparativo entre el lenguaje verbal y visual utilizado por Kevin, la mamá y el papá a lo largo de toda la película.

**Entrega:** Se realiza a computadora utilizando la tipografía Helvética a 12 puntos con espacio simple y se entrega impreso en hojas blancas tamaño carta. Es importante la presentación del trabajo y la buena ortografía.

**Recursos necesarios:**

- Película *“Tenemos que hablar de Kevin”*, misma que se proyectará en el aula.
- Hojas en blanco tamaño carta
- Computadora
- Impresora
- Cuadro de doble entrada

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** El cuadro de doble entrada se entrega al inicio de la sesión 7.

### CUADRO DE DOBLE ENTRADA

PERSONAJES	<p>LEGUAJE VISUAL</p> <p><i>¿Qué se observa en la película de forma gráfica?</i> <i>¿Qué signos, actitudes y lenguaje visual observas del personaje?</i></p>	<p>INTERPRETACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL.</p> <p><i>Que interpretación le das a esos signos observados.</i> <i>¿Determinan la personalidad del personaje?</i></p>	<p>LEGUAJE VERBAL</p> <p><i>¿Qué expresa el personaje de forma verbal?</i> <i>¿Cómo es su lenguaje verbal?</i> <i>¿Qué características tiene?</i></p>	<p>INTERPRETACIÓN DEL LENGUAJE VERBAL</p> <p><i>Que interpretación le das a las palabras pronunciadas por los personajes.</i> <i>¿Afectan de alguna forma a los otros personajes?</i></p>	<p>CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN COMPARATIVA ENTRE AMBOS MENSAJES.</p> <p><i>¿Los personajes son coherentes entre lo que se ve y se escucha?</i> <i>¿Es comprensible o justificable la actitud de cada uno de los personajes?</i></p>
KEVIN					
LA MAMÁ					
EL PAPÁ					

<b>RÚBRICA</b>
<b>“Cuadro de doble entrada”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 8

	<b>3 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTOS</b>	<b>0 PUNTO</b>
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL</b>	Se analiza por personaje más de 5 signos observados a lo largo de la película. La interpretación de los signos es coherente, clara e invita a la reflexión.	Se analiza por personaje al menos 4 signos observados a lo largo de la película. La interpretación de los signos es coherente, clara e invita a la reflexión.	Se analiza por personaje menos de 4 signos observados a lo largo de la película. La interpretación de los signos es coherente, clara pero no invita a la reflexión.	Se analiza por personaje menos de 3 signos observados a lo largo de la película. La interpretación de los signos no es correcta ni invita a la reflexión.
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE VERBAL</b>	Se analiza por personaje más de 5 frases utilizadas a lo largo de la película. La interpretación de cada frase es coherente, clara e invita a la reflexión.	Se analiza por personaje al menos 4 frases utilizadas a lo largo de la película. La interpretación de cada frase es coherente, clara e invita a la reflexión.	Se analiza por personaje menos de 4 frases utilizadas a lo largo de la película. La interpretación de cada frase es coherente, clara pero no invita a la reflexión.	Se analiza por personaje menos de 3 frases utilizadas a lo largo de la película. La interpretación de cada frase no es correcta ni invita a la reflexión.
<b>CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN COMPARATIVA</b>	Existe una conclusión personal y una reflexión comparativa del uso de ambos lenguajes en los 3 personajes.	Existe una conclusión personal y una reflexión comparativa del uso de ambos lenguajes en al menos 2 de los 3 personajes.	Existe una conclusión personal pero no hay reflexión comparativa del uso de ambos lenguajes en los personajes.	No existe una conclusión personal ni hay reflexión comparativa del uso de ambos lenguajes en los personajes.
			<b>1 PUNTO</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b>REDACCIÓN, ORTOGRAFÍA, PRESENTACIÓN Y LIMPIEZA</b>			El cuadro de doble entrada tiene una buena redacción y menos de 5 faltas de ortografía. La presentación es profesional y tiene limpieza y calidad.	El cuadro de doble entrada tiene una mala redacción y más de 5 faltas de ortografía. No tiene presentación profesional.

**Valor total del cuadro de triple entrada: 10 puntos.**



## GUÍA DE USO PARA LA PELÍCULA

“Tenemos que hablar de Kevin”

Por: Tatiana Gasca Albertos

05/febrero/2016

**Nombre de la película:** “Tenemos que hablar de Kevin”

**Breve descripción de la película:** Eva es autora y editora de guías de viaje para gente tan urbana y feliz como ella. Casada desde hace años con Franklin, un fotógrafo de publicidad, decide, con muchas dudas, cerca de los cuarenta años, tener un hijo. Y el producto de esa decisión será Kevin. Pero casi desde el comienzo, las cosas empezarán a torcerse y nada será como ella había imaginado. Su imagen idílica de la familia feliz, comienza a resquebrajarse. Eva siente que Franklin se ha apoderado de su maternidad, convirtiéndola en el mero contenedor del hijo por nacer. Y Kevin es el típico bebé difícil, que tortura con sus llantos, que no quiere comer. Se convertirá en el terror de las niñeras, en un adolescente terrible, en un ser monstruoso a quien solo le interesa la belleza de la maldad. Al llegar la sangrienta, mortífera epifanía de Kevin, dos días antes de cumplir los dieciséis años, el niño todavía seguirá siendo un enigma para su madre, que tendrá que enfrentarse a sus propios sentimientos, que oscilan entre la pena y la responsabilidad, y tendrá que hallar la respuesta a las incógnitas que le persiguen: ¿Alguna vez quiso a su hijo? ¿Cuánto de lo que hizo Kevin fue culpa suya?

**Escuela donde se implementará:** UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN.

**Grupo/Nivel:** primer semestre de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos

**Fecha o período en el que se utilizará y la forma en la que será presentado:** esta película se presentará en la sesión número 6 cuando se imparta el tema de Semiótica. Es una película que dura 1 hora con 50 minutos por lo que, para ser proyectada en una sola sesión de clases, se utilizará el descanso con el que cuentan los estudiantes (previo aviso).

**Objetivo que se espera alcanzar:** al término de la película se espera que el estudiante sea capaz de identificar los signos y símbolos que determinan las singularidades del lenguaje visual y del lenguaje verbal, para posteriormente realizar una reflexión y un análisis comparativo de 3 personajes de la película.

**Función de la película:** mostrar cómo los signos y símbolos que componen a cada uno de los personajes (tanto en su lenguaje visual como el verbal) nos pueden ayudar a comprender cada una de las situaciones particulares.

**Actividades que se deben de realizar antes de visionar la película:** ya se debe de haber impartido una sesión previa con el tema de semiótica y de igual forma, antes de la proyección de la película se debe de hacer una presentación del objetivo que persigue la película y lo que se espera que el estudiante identifique en la misma, a través de los tres personajes principales: la mamá, Kevin y el papá.

**Actividades que se deben de realizar durante la película:** identificar los signos y símbolos que componen el lenguaje visual y verbal de los tres personajes principales: la mamá, Kevin y el papá; y tomar apuntes de los mismos.

**Actividades que se deben de realizar después de visionar el vídeo:** por cuestiones de tiempo, en la sesión de la proyección, únicamente se explicará el ADA 8. Y en la siguiente sesión de clases se realizará un análisis general de la película, así como de los personajes, poniendo especial atención en los signos, símbolos, actitudes y acciones mostradas por los tres personajes principales.

**Sugerencias y recomendaciones:** es importante sensibilizar a los estudiantes sobre la película que verán, ya que el tema que aborda es de naturaleza fuerte. Incluso esta película no está recomendada para jóvenes menores de 16 años. De igual forma es importante concluir la proyección de la película en una sesión, ya que de lo contrario no se apreciará de forma completa el mensaje brindado.

PELÍCULA EN LÍNEA (en español) : <http://www.repelis.tv/5882/pelicula/tenemos-que-hablar-de-kevin-need-talk-kevin.html>

## Plan de sesión No. 7

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 2. Textualidad del Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 2:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.
- Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.
- Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 7:

- Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.

<b>UNIDAD: II</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Textualidad del Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 2.2 Gramática del Diseño (aproximación teórica)	<b>RESUMEN:</b> Se entiende por gramática del diseño a la estructura compositiva que determina la funcionalidad del mensaje. En este sentido, la jerarquización visual de los elementos que se encuentran en un diseño o composición serán los encargados de guiar al espectador hacia una correcta lectura e interpretación visual, así como hacia la comprensión del mensaje.
-------------------	---	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Análisis general de la película “Tenemos que hablar de Kevin”, así como de cada uno de sus personajes principales: la mamá, Kevin y el papá. Esto se realiza a través de la participación grupal y voluntaria, con aportaciones de parte del profesor (*20 minutos*)
4. Presentación del tema por parte del profesor. Jerarquización visual, a través de diapositivas de Key Note. (*22 minutos*)
5. Lectura en binas del artículo *Laszlo Moholy Nagy y la gramática del diseño moderno*, de Foro Alfa. (*10 minutos*)
6. Realización del ADA 9 (*30 minutos*)
7. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 9: Cartel. Se anexa rúbrica de evaluación.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Austin, M.W. (2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.  Llovet, J. (1981). Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.  Rossi, Alejandro (2005). Obras reunidas. México: FCE.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Quemain, M.A. (2005). Voces cruzadas. México: Resistencia.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
---	--

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de Key Note</li> <li>• Artículo <i>Laszlo Moholy Nagy y la gramática del diseño moderno</i>, tomado de Foro Alfa.  <a href="http://foroalfa.org/articulos/laszlo-moholy-nagy-y-la-gramatica-del-diseno-moderno">http://foroalfa.org/articulos/laszlo-moholy-nagy-y-la-gramatica-del-diseno-moderno</a></li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Pluma o lápiz</li> <li>• Hojas tamaño tabloide de papel bond blanco.</li> <li>• Acuarelas, pinceles, plumones, estilógrafos, tinta china, etc. (dependiendo de la técnica a utilizar).</li> </ul>
--	--

<b>ADA 9</b>
<b>“Cartel Infográfico”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México. Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante aplicará el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual, a través de la realización de un cartel infográfico.

### Descripción de la actividad

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un cartel infográfico sobre la fiebre Chikungunya. Se le brindará un texto explicativo sobre la enfermedad y con base en el análisis del mismo, deberán de traducir la información en una infografía. Cuidando hacer uso de una correcta redacción. Pudes consultar la definición de infografía en la siguiente liga:  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/infografia.php>

### De forma individual:

- Lee el siguiente texto:

#### **CHIKUNGUNYA.**

*La fiebre chikungunya es una enfermedad vírica transmitida al ser humano por mosquitos infectados. Además de fiebre y fuertes dolores articulares, produce otros síntomas, tales como dolores musculares, dolores de cabeza, náuseas, cansancio y erupciones cutáneas. Los dolores articulares suelen ser debilitantes y su duración puede variar. Algunos signos clínicos de esta enfermedad son iguales a los del dengue, con el que se puede confundir en zonas donde este es frecuente.*

*Como no tiene tratamiento curativo, el tratamiento se centra en el alivio de los síntomas. Un factor de riesgo importante es la proximidad de las viviendas a lugares de cría de los mosquitos. La enfermedad se da en África, Asia y el subcontinente indio. En los últimos decenios los vectores de la enfermedad se han propagado a Europa y las Américas. En 2007 se notificó por vez primera la transmisión de la enfermedad en Europa, en un brote localizado en el nordeste de Italia. Desde entonces se han registrado brotes en Francia y Croacia.*

- Elabora un cartel infográfico con los puntos más relevantes del texto anterior. La enfermedad debe de quedar entendida a través de los gráficos utilizados y con el uso de texto de apoyo (ideas principales)
- La técnica de representación utilizada es libre y tradicional (es decir a mano, sin hacer uso de software especializados).
- El tamaño del cartel es tabloide (28 x 43 cm), el formato es vertical.
- La tipografía debe de ser legible y sin faltas de ortografía. La paleta de colores es libre.

**Producto esperado:** Cartel infográfico sobre la fiebre Chikungunya, el cual se comenzará en la sesión 7 y de ser el caso, podrá terminarse de forma extra muros.

**Entrega:** Se realiza a mano con técnica de representación libre. El tamaño es tabloide (28 x 43 cm), el formato es vertical. El soporte es en hoja de papel bond blanca. Es importante la calidad de la técnica, así como la limpieza del trabajo, la creatividad y la buena ortografía.

**Recursos necesarios:**

- Texto proporcionado
- Recortes, acuarelas, lápices de color, pinceles, estilógrafos, recortes de revista y/o periódico, etc. (Dependiendo de la técnica utilizada para la elaboración del cartel)
- Papel bond blanco tamaño tabloide

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** El cartel se empieza en la sesión 7 y de ser necesario podrá terminarse de forma extra muros y entregarse al inicio de la sesión 8.

<b>RÚBRICA</b>
<b>“Cartel Infográfico”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 9

	<b>3 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTOS</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b>CONTENIDO</b>	El cartel es realmente una infografía y cuenta con toda la información necesaria para entender la enfermedad.	El cartel es una infografía pero le hace falta información importante para comprender la enfermedad.	El cartel no es una infografía aunque tiene la información necesaria para comprender la enfermedad.	El cartel no es una infografía y no se entiende la enfermedad.
<b>REDACCIÓN y ORTOGRAFÍA</b>	El cartel está perfectamente bien redactado (tiene coherencia y cohesión textual) y no tiene faltas de ortografía ni errores gramaticales.	El cartel está bien redactado (tiene coherencia y cohesión textual) y tiene menos de 5 faltas de ortografía y/o errores gramaticales.	El cartel está redactado de forma regular y tiene más de 5 faltas de ortografía.	El cartel está mal redactado y tiene más de 10 faltas de ortografía.
<b>CALIDAD Y TÉCNICA</b>	La técnica utilizada es tradicional y está realizada de forma excelente. El cartel se ve profesional.	La técnica utilizada es tradicional pero tiene fallas en su aplicación. El cartel tiene buena calidad.	La técnica utilizada es tradicional pero su aplicación es muy deficiente. El cartel tiene baja calidad.	La técnica utilizada no es tradicional. El cartel tiene mala calidad.
			<b>1 PUNTO</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b>TAMAÑO Y PAPEL</b>			El cartel es tamaño tabloide y se elaboró en una hoja de papel bond blanca.	El cartel no es tamaño tabloide y no utiliza el papel solicitado.

**Valor total del cartel infográfico: 10 puntos.**

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Presentación en Key Note sobre Jerarquización Visual.



**Jerarquía y Composición**

*¿Qué tan importantes son cada uno de los elementos que componen nuestro producto de diseño?*

### ¿Qué es jerarquía visual?

- Organizar elementos con base en cierto orden de importancia. Si esta estructura se hace de forma visual se le llama jerarquía visual y es esencial en el diseño.
- Los elementos se diferencian por la forma en la que se presentan, su apariencia es un indicador de orden de importancia.



¿Por qué es importante la jerarquía visual?  
¿Cómo se crea jerarquía visual?

### Existen diferentes técnicas...

El tamaño **SÍ** Importa

Si consigues leer esta frase sabes que nos está sirviendo, ¿verdad?

Debemos elegir un cuerpo o tamaño de tipografía dependiendo de la finalidad y la importancia que queramos darle al texto.

Los elementos de mayor tamaño captan tu atención más rápidamente. El tamaño indica la importancia de cada elemento.



## El contraste.

- ♦ También nos da una jerarquía y es posible aplicarlo en cualquier elemento, por ejemplo al elegir la paleta de colores.
- ♦ Mientras más dramático sea el cambio, mejor.



## El color.

- ♦ El color es una de las formas más poderosas de captar la atención. No solo sirve para organizar y jerarquizar, sino que brinda estilo y personalidad al diseño.

## Padres democráticos



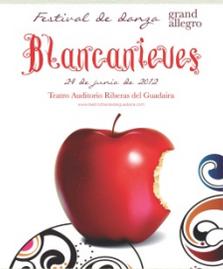
## La proximidad.

- ♦ Es una forma de separar y agrupar elementos. Mientras más próximos estén se consideran como un grupo y se pueden identificar como sub-jerarquías. Aunque cada elemento funciona por separado, también se reconoce como un grupo.



## La alineación.

- ♦ La ubicación de los elementos también determina su importancia. El centro siempre ocupa la posición de honor, lo mismo que la parte superior del diseño. Esto va en relación con la forma en la que leemos.
- ♦ Cambiar la alineación de ciertos elementos también llama la atención.



## La repetición.

- ♦ También sirve para agrupar elementos. Por ejemplo el texto en un diseño determina, por su tamaño, peso y forma un grado de importancia. Esto le permite al lector reconocer fácilmente los elementos similares.
- ♦ Romper la repetición también genera interés, a esto se le conoce como quiebre visual.



- Artículo tomado de Foro Alfa.

## Laszlo Moholy Nagy y la gramática del diseño moderno

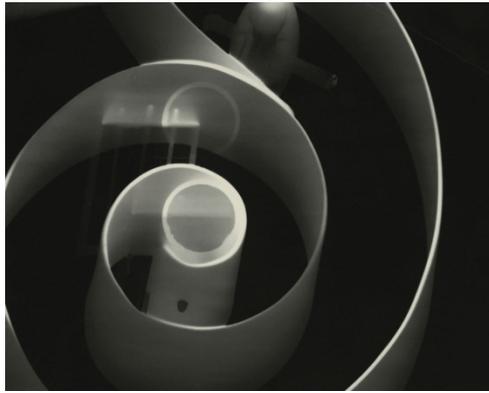
El teórico húngaro del arte dedicó gran parte de su trabajo al estudio de esta disciplina.



Laszlo Moholy Nagy, profesor de la escuela Bauhaus, universidad de arte fundada por Walter Gropius en Alemania, en 1919 promovió el trabajo de grupo, desechó el antiguo concepto de escuela y estableció una comunidad de trabajadores-estudiantes, quienes aprendían «no para la escuela, sino para la vida» (Moholy Nagy, p. 29). El siglo XX trajo nuevas invenciones, materiales, métodos de construcción y ciencia y «nuevos problemas exigían conocimientos más exactos» (Moholy Nagy, p. 30).

Fueron los artistas de vanguardia quienes osaron proclamar el concepto de rectitud funcional. Sullivan y Adler afirmaron: «la forma sigue a la función» (Moholy Nagy, p. 31). Gropius reintegró a los artistas a la actividad diaria del país, unificando arte, ciencia y práctica.

Utilizando las nuevas herramientas, alumnos y maestros del Bauhaus crearon diseños que influyeron decisivamente en la producción masiva y en la remodelación de la vida cotidiana. Ejemplo de esto son los utensilios de uso doméstico, aparatos eléctricos, textiles, la nueva tipografía, la fotografía moderna, etc. En el curso elemental se buscaba despertar la capacidad emocional e intelectual del alumno que lo llevara a la labor creadora, lo cual no significaba que estaba haciendo arte, pues «El arte es la más alta expresión de una época cultural, un nivel que no puede ser forzado por ningún medio» (Moholy Nagy, p. 33).



En los talleres del Bauhaus se experimentaba con diferentes materiales, orientando el trabajo hacia la producción en serie. Las experiencias táctiles, la manipulación de los materiales, tenían como fin acercar al estudiante al conocimiento de características como resistencia, temperatura y oxidación entre otras, desde el punto de vista tecnológico y artístico.

Todo este trabajo hubiese carecido de sentido si no fuera porque se tenía el objetivo de llegar a la aplicación premeditada, pues sólo la aplicación racional y la incorporación armónica de los materiales podría llevar al tratamiento más acertado para la producción de aparatos eléctricos, embalajes, encuadernación de libros, etc. Cada objeto, ante todo, debía cumplir una función, «y establecer una relación significativa con el ambiente que lo rodea» (Moholy Nagy, p. 47).



En toda labor creadora existe alguna esfera en la que la función no determina la forma, permitiendo el juego libre de la imaginación. En ese caso se requiere poseer una «seguridad instintiva y una profunda comprensión [...] compleja combinación de experiencia, imaginación y fantasía [...] desarrollada en el subconsciente» (Moholy Nagy, pp. 47 y 48).

Entre los diversos preceptos estéticos del arte existen reglas establecidas en búsqueda de las proporciones correctas, como la división de superficies que facilita la organización armónica de elementos y el uso de formas y colores. En el caso de la arquitectura, el fin era lograr que una pared se viera de mayor o menor espesor según el objetivo de su creador. Por eso para Moholy Nagy el proceso de la

creación artística requiere de la intuición, pero es básico el análisis consciente, el juicio reflexivo y el criterio que permita la selección de formas adecuadas para la función determinada.

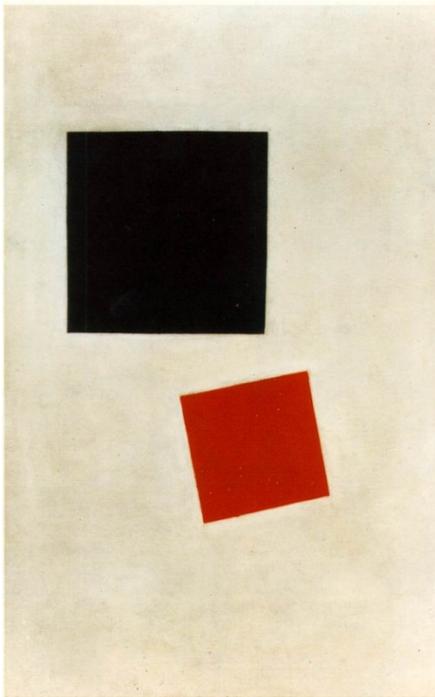
En coincidencia con Kandinsky, Moholy Nagy distingue la composición de la construcción, dos fases de un mismo problema. La construcción implica dirigirse a un objetivo conocido con un fin predeterminado antes del proceso creativo y requiere de un gran caudal de conocimientos, lo que no supone la omisión de la inspiración intuitiva. Por otro lado, la composición «es el producto de la más alta valoración subjetiva de los elementos y de sus relaciones» (Moholy Nagy, p. 50). Requiere el conocimiento profundo de la forma y el color en interacción con el espacio, es decir, su gramática.

Moholy Nahy considera al arte como el «íntimo lenguaje de los sentidos» (p. 51), que vincula al hombre con sus semejantes; como la búsqueda intuitiva del equilibrio ausente en nuestra vida emocional, intelectual y social, donde el problema principal del artista es «hallar los elementos adecuados al contenido»

Moholy Nahy hace un recuento de los distintos usos gramaticales de algunas corrientes artísticas, en ese momento tan diverso como las formas de percepción y de representación del espacio. Considera a los cubistas y poscubistas como parte de la revolución que transformó la representación antigua del espacio, basada en la organización de planos paralelos, generando una nueva realidad espacial, sin tomar ya en cuenta a la naturaleza como modelo.

Los expresionistas con su arte abstracto utilizaron «el color como existencia en sí misma» (Moholy Nagy, p. 60), creando una nueva tensión visual, presente a partir del calor y la frialdad de los colores, de su pesadez o su ligereza y de la proximidad y la distancia, en energías centrífugas y centrípetas.

Los neoplasticistas, suprematistas y constructivistas, ya lejos del deseo tradicional de imitar la naturaleza, buscaban otros medios para reflejar orden y armonía, dando una nueva valoración al color, su energía óptica en el manejo de ilusiones visuales e «imágenes persistentes». (Moholy Nagy, p. 61).



**Negro y la Plaza roja: Malevitch**

El objetivo de la búsqueda de todos estos artistas era la creación de un nuevo espacio producido por las relaciones del material de la expresión visual. Los futuristas destruyeron el concepto de reposo, proponiendo el movimiento.

«Demostraron una nueva comprensión del espacio al destacar el contraste entre lo interior y lo exterior».

Sobre la armonía, Moholy Nagy propone que no radica en una fórmula estética, sino en el funcionamiento orgánico y continuo de cada elemento dentro del conjunto. Tomar una actitud equilibrada al resolver una obra es hacerlo en forma armoniosa, dándole significado.

Las antiguas enseñanzas sobre la percepción, base de la gramática visual, estaban sustentadas en la geometría, la matemática visual de épocas pasadas. Las proporciones humanas eran medidas con base en la sección áurea. Todas estas medidas se basaban en la geometría primitiva, el hexagrama y otras leyes de la armonía; por esto él propuso que el estudio de la armonía debería referirse más a las leyes de la dinámica que a las de la estática.

El trabajo teórico de Laszlo Moholy Nagy fue llamado por Walter Gropius «la nueva gramática del diseño moderno».

## Plan de sesión No. 8

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 2. Textualidad del Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 2:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la semiótica.
- Aplicar el uso de la comunicación escrita como apoyo a la visual.
- Contrastar las singularidades del lenguaje articulado y del lenguaje gráfico.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 8:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad I y II para la resolución de los exámenes teórico y práctico.

<b>UNIDAD: II</b>	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Textualidad del Diseño.	<b>RESUMEN:</b> En la presente sesión los estudiantes aplicarán los temas vistos en las unidades I y II para resolver su primer examen parcial teórico y de igual forma entregarán un proyecto, primer examen parcial práctico, que les permita la aplicación de esos conocimientos.
	<b>TEMA DE SESIÓN:</b> Aplicación de examen parcial.	

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (**3 minutos**)
2. Entrega del primer examen parcial práctico (**10 minutos**)
3. Organización de los estudiantes en las mesas correspondientes de acuerdo a la lista (**10 minutos**)
4. Aplicación del primer examen parcial teórico (**60 minutos**)
5. Resolución de dudas, de forma breve, sobre los exámenes. (**10 minutos**)
6. Cierre de la sesión. (**7 minutos**)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer examen parcial teórico (20 puntos)</li> <li>• Primer examen parcial práctico (20 puntos)</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Austin, M.W.(2008). Pensar visualmente. México: Gustavo Gili.</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Giménez, J.L. (2005). Las rutas del diseño. Madrid: Designio.</p> <p>Llovet, J. (1981). Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Rossi, Alejandro (2005). Obras reunidas. México: FCE.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B.(1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Quemain, M.A. (2005). Voces cruzadas. México: Resistencia.</p> <p>Salisbury, M.(2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba escrita.</li> <li>• Prueba práctica.</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pluma o lápiz</li> </ul>



**Instrucciones generales:**

- 1.-Favor de NO utilizar tinta roja para resolver este examen.
- 2.-Debes permanecer en silencio y sin levantarte de tu lugar hasta terminar el examen.
- 3.-Si te sorprendo copiando o haciendo trampa, automáticamente tienes cero, sin derecho a repetir el examen.

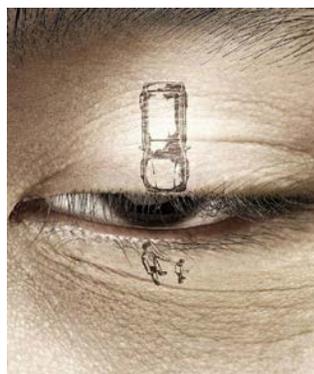
**I.- Escribe sobre la línea la respuesta correcta de las siguientes afirmaciones.**

(6 puntos. 1 punto cada respuesta correcta)

- 1.- Interacción por \_\_\_\_\_ es cuando texto e imagen se \_\_\_\_\_.
- 2.-Interacción por \_\_\_\_\_ es cuando texto e imagen se \_\_\_\_\_.
- 3.-La interacción por \_\_\_\_\_ es la más efectiva cuando se trata de crear conciencia en el espectador, ya que nos hace \_\_\_\_\_ sobre texto e imagen.

**II.- Identifica el tipo de interacción que utiliza cada cartel y escríbelo sobre la línea.**

(6 puntos. 2 puntos cada uno)



La somnolencia es más fuerte que tú.



Fumar causa vejez prematura.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_





<b>Materia:</b>	<b>Profesor:</b>			
<b>Semestre:</b>	<b>Grupo:</b>			
<b>Nombre del Alumno:</b>	<b>Fecha: Mérida, Yucatán a</b>			
<b>Examen:</b>	<b>Valor del examen:</b>	<b>Aciertos:</b>	<b>Puntos:</b>	<b>Calificación:</b>

### Instrucciones generales:

Esta hoja deberá entregarse el día del examen de manera personal, sin tachaduras o enmendaduras.

EN BINAS ELABORAR UN FLYER QUE ABORDE **UNO** DE LOS TEMAS QUE A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN:

- *No compres mascotas, adopta.*
- *No tires basura en la calle.*
- *Escribe correctamente.*
- *Por una vida sin adicciones.*
- *Di no al uso en exceso de las redes sociales.*

### ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL FLYER

- ❖ **TÍTULAR LLAMATIVO Y ADECUADO AL TEMA:** que me invite a leerlo y sea congruente con el tema elegido.
- ❖ **IMÁGENES:** fotografías o ilustraciones propias, que tengan buena calidad.
- ❖ **CUERPO DE TEXTO:** donde se expliquen las características del producto.
- ❖ **DATOS PARA LA COMPRA:** ¿qué hago si me interesa el producto?
- ❖ **ORIGINALIDAD:** que sea creativo y diferente.
- ❖ **TAMAÑO:** 11 cm de ancho x 20 cm de alto.
- ❖ **IMPRESIÓN:** láser a color sobre papel couche mate de 300 gramos.
- ❖ **MERCADO META:** jóvenes mexicanos universitarios de entre 20 y 30 años de edad, de clase media-media alta.

### PARÁMETROS DE EVALUACIÓN:

- Cumplir con lo solicitado anteriormente: **8 puntos. 1 punto cada ítem.**
- Excelente ortografía y redacción: **6 puntos.**
- Creatividad, calidad y limpieza: **6 puntos.**

\*El flyer debe entregarse en un sobre tamaño carta cerrado, junto con las hojas de examen de cada uno de los integrantes. Las hojas de examen deben de tener su nombre.

## Plan de sesión No. 9

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 3. Texto en el Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 3:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.
- Analizar y aplicar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 9:

- Analizar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

<b>UNIDAD:</b> III	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 3.1 Recursos Retóricos	<b>RESUMEN:</b> Los recursos retóricos o retórica visual constituyen un medio de comunicación efectivo e importante para los diseñadores y comunicadores visuales, ya que le permiten dotar de significados connotativos a los elementos visuales y de esa forma generar interés y reflexión en el lector, en ocasiones incluso constituyen una herramienta más directa que el lenguaje verbal.
--------------------	---	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Indagación de conocimientos previos a través de preguntas guías (*7 minutos*)
4. Presentación del tema por parte del profesor: **Recursos Retóricos**, a través de diapositivas de PPT. (*20 minutos*)
5. Lectura en grupos del texto especializado: **Introducción a la Retórica Visual** y participación en plenaria. (*30 minutos*)
6. Análisis de imágenes con recursos retóricos (*20 minutos*)
7. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*5 minutos*)
8. Explicación del ADA 10 (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 10: Role Playing</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Heskett, J. (2008). El diseño en la vida cotidiana. México: Gustavo Gili.  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de Power Point</li> <li>• Texto especializado: <i>Introducción a la Retórica Visual</i>.</li> <li>• Imágenes para análisis</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libreta profesional</li> <li>• Pluma o lápiz</li> </ul>

## **ADA 10** **“Role Playing”**

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

*Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.*

*Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938*

**Objetivo de la actividad:** El estudiante analizará y aplicará a través de un role playing grupal los diferentes recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un role playing donde aborde alguna de las problemáticas por las que pasan los diseñadores y comunicadores visuales en el ámbito profesional, haciendo uso de 8 recursos retóricos pueden ser de forma verbal o visual y que permitan que el mensaje llegue de forma clara y con fuerza a los espectadores.

*El Role Playing es una técnica a través de la cual se simula una situación que se presenta en la vida real. Al practicar esta técnica debes adoptar el papel de un personaje concreto y crear una situación como si se tratara de la vida real.*

### **En equipos de 3 a 5 personas:**

- Elaboren un role playing sobre alguna de las problemáticas por las que pasan los diseñadores y comunicadores visuales en el ámbito profesional.
- Seleccionen 8 recursos retóricos e inclúyanlos en el role playing, ya sea de forma verbal o visual, a través de elementos gráficos.
- Todos los integrantes del equipo deben de participar en el role playing.
- El role playing debe durar 5 minutos por equipo (no menos).

**Producto esperado:** Role Playing que aborde una problemática por la que pasan los diseñadores y comunicadores visuales en el ámbito profesional, haciendo uso de 8 recursos retóricos.

**Entrega:** La presentación del role playing se llevará a cabo en la siguiente sesión de clases.

### **Recursos necesarios:**

- Clasificación de los recursos retóricos.
- Material y elementos visuales que ayuden a la representación de los recursos retóricos seleccionados.

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** El role playing se realiza en la siguiente sesión de clases.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 10</b> <b>“Role Playing sobre Recursos Retóricos”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 10**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Todos los integrantes del equipo juegan un rol activo en el role playing.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. Se aborda una problemática real por la que atraviesan los diseñadores y comunicadores visuales en el ámbito profesional.	<i>Sí</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. Se hace uso de 8 recursos retóricos en el role playing, ya sea de forma verbal o de forma visual a través de algún elemento. (1 punto por recurso retórico utilizado de forma correcta)	<i>Sí</i>	<b>8 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

***Valor total del Role Playing: 10 puntos.***

***Observaciones:*** Si un estudiante no se encuentra presente al momento de la presentación de su role playing, no será acreedor a los puntos correspondientes aunque haya trabajado en la elaboración del mismo.

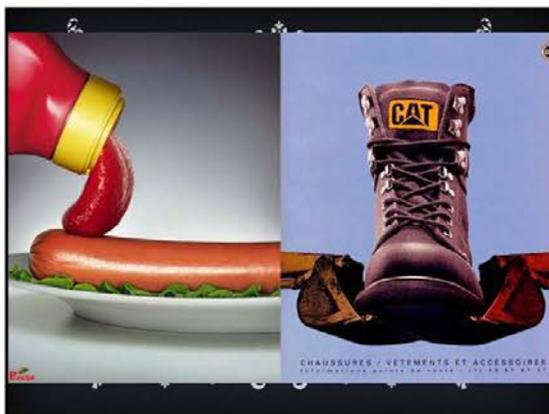
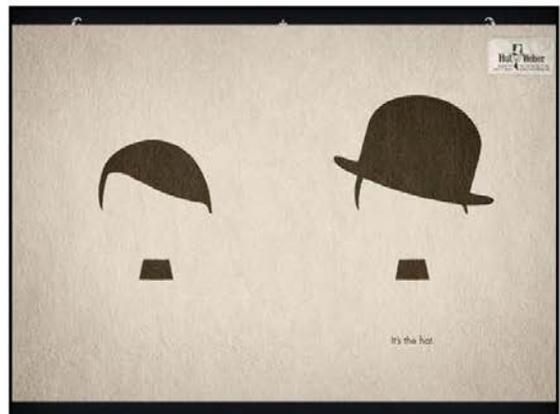
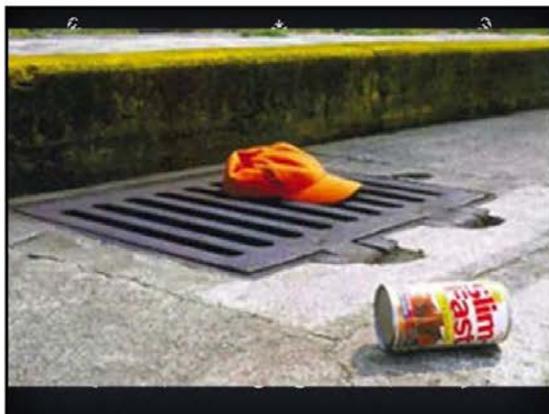
## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Presentación en Power Point sobre Recursos Retóricos.



## LA IMAGEN RETÓRICA

- ❖ Se vincula con lo fantástico, con los sueños, las alucinaciones .
- ❖ A veces aparece la preocupación de dar una interpretación realista, haciendo usos de elementos que puedan justificar su ficción.
- ❖ **Mensaje Denotativo** describe objetivamente todos los elementos que aparecen en una imagen o en un texto. Es una interpretación literal.
- ❖ **Mensaje Connotativo** mensaje menos evidente. A través de ideas e imágenes sugerentes, invita al espectador a deducir la intencionalidad que encierra.



❖ Podemos definir entonces a las figuras retóricas como:  
*una operación, que partiendo de una propuesta simple, modifica ciertos elementos de esa propuesta y la llena de mensajes connotativos.*

- Texto especializado: Introducción a la Retórica Visual.

**Introducción a la retórica visual**  
Nociones básicas



### Figuras transpositivas:

Se construyen alterando el orden normal, el orden esperado.

### Figuras repetitivas:

Esta figura se basa en un recurso al que apelamos casi naturalmente para asegurarnos la comprensión, la repetición.

Así mismo, la reiteración puede indicar interés, énfasis, atención.

La repetición puede ser del mismo elemento, de elementos similares, producirse por simple reiteración, por acumulación y por gradación.

Cada una de estas alternativas tiene, asu vez, características distintivas desde el significado. Este recurso es particularmente valiosos cuando la importancia del suceso está dada por la cantidad.

### Figuras acentuativas:

Como su nombre lo indica, en este caso se acentúa parte de la imagen para reforzar aquello que se quiere comunicar, se marca una parte, un detalle, un elemento, etc.

### Tipogramas:

Estas figuras apelan a la forma tipográfica y sus posibilidades de semantización, cambios en la lectura, combinación de signos, etc. permiten construir mensajes o reforzar la intención comunicacional.

### Figuras retóricas semánticas:

Estas figuras apelan a lo que significa lo que vemos, a lo que el signo connota. Tienen un mayor compromiso con el destinatario ya que demandan de éste un mayor conocimiento y un trabajo de construcción posterior más profundo. “La connotación es el conjunto de cualidades secundarias que evoca un término dado en la mayor parte de los miembros de un grupo lingüístico. No obstante el consenso generalizado, esas cualidades pueden no entrar en el abarque específico del término, ya que no son necesarias en su definición. Si en la denotación, como dijimos, entran las propiedades esenciales del objeto, en la connotación ingresan significados adheridos que corresponden a una manera subsidiaria de concebir al objeto.”<sup>3</sup> Por ejemplo, la imagen de un perro, además de presentarnos a un animal con características específicas (denotación) nos connota fidelidad, esto refiere a características asociadas por nosotros a su conducta, un león connota fuerza, fiereza, realeza (de hecho por este motivo ha sido utilizado habitualmente para simbolizar la nobleza). Esto no sucede solamente con las imágenes, las acciones, las palabras tienen también connotaciones que las resignifican.

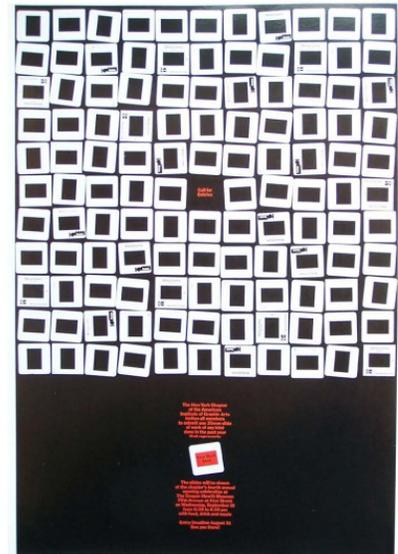
Dentro de las figuras retóricas semánticas podemos encontrar:

Figuras contrarias que implican una unión de referentes opuestos, se resalta lo que se quiere decir por yuxtaposición con su contrario.

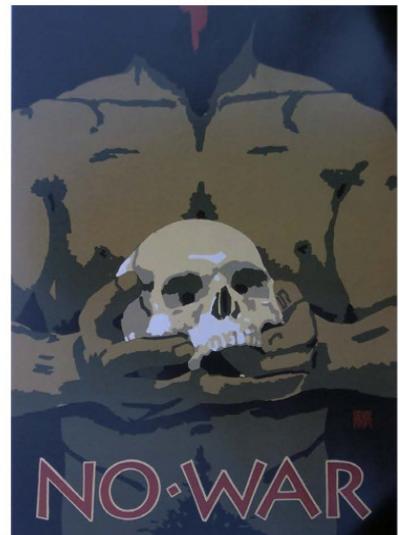
La asociación se produce por contraste, a partir de este encuentro se resaltan las diferencias y con ello se refuerza la idea.

Figuras comparativas que se basan en la comparación de referentes. Existen diferentes modos de comparación, veremos a continuación los utilizados por la retórica visual.

3 La metáfora en el arte, Elena Oliveras



En esta pieza vemos como la repetición refuerza la idea de cantidad en una pieza que tiene por objetivo promocionar un concurso. **Figura repetitiva.**



En este ejemplo se ven claramente como por contraste con el fondo se acentúa la calavera que da mayor dramatismo a la pieza. **Figura acentuativa.**



Aquí vemos como la organización de la tipografía expresa el concepto de “vuelta” que fundamenta la propuesta. **Tipograma.**

**Hipérbole:** se construye a partir de la exageración ya sea positiva o negativa para acentuar el significado.

**Metáfora:** implica una traslación de sentido desde un elemento a otro. "Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es precisamente, todo aquello que le es ajeno y que el otro elemento le aporta, desde su mundo"<sup>4</sup> Las metáforas pueden representarse por medio de la fusión entre elementos o llegar hasta la sustitución de uno por otro.

Figuras sustitutivas que se basan en la sustitución de un referente por otro, esta sustitución puede producirse por contigüidad y por inclusión.

**Relación por contigüidad: Metonimia**

Se utiliza en lugar del elemento, otro que es próximo. Esta proximidad puede darse en el tiempo, en el espacio o vincular causa y efecto, autor y obra, objeto por lugar de procedencia, etc.

**Relación de inclusión: sinécdoque**

Se construye a partir de la idea de que una parte puede sustituir al todo, se fundamenta en la elección de un detalle, un sector o una parte capaz de sustituir al elemento completo.

Figuras secuenciales que se basan, como su nombre lo indica, en una secuencia, se basa en el desarrollo de una serie, en la aparición de uno o varios elementos protagonistas.

Como vimos hasta aquí, la retórica, como recurso para organizar el discurso gráfico aporta una gran diversidad de alternativas, desde aquellas aparentemente más simples referidas a los aspectos formales de la imagen hasta los que implican una elaboración intelectual más profunda. El diseñador tiene a su disposición esta diversidad de alternativas y debe, en función del objetivo comunicacional de la pieza, del entorno en el que será leída, de los públicos que realizarán esta lectura definir con qué figura retórica construir su discurso. Cabe aclarar aquí que la figura retórica por sí sola no es suficiente para garantizar la efectividad de la pieza, la elección de la imagen, del lenguaje gráfico, de la tipografía, del color también intervienen en la calidad gráfica de la pieza diseñada y participan en la construcción de sentido que la significará.

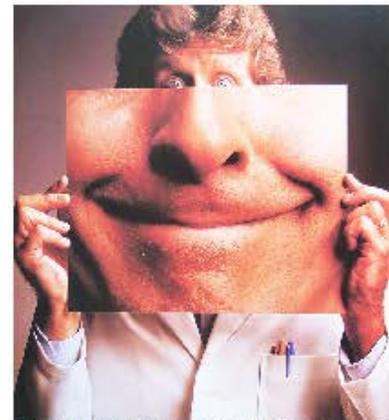
*En este ejemplo, el soldado enemigo es presentado utilizando su cabeza, los ojos son los que dan sentido al mensaje. Sinécdoque.*



*El beso por los labios, causa por efecto. Metonimia*

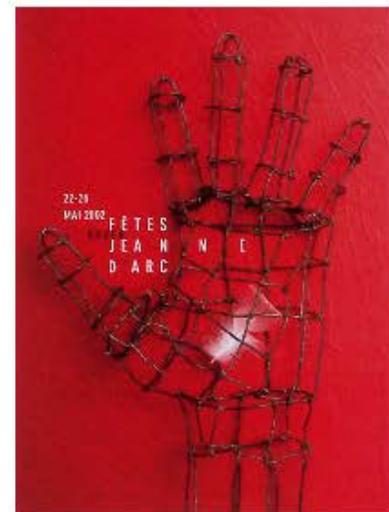


4 El discurso visual y sus medios de expresión, M. Cecilia Iuvare, Beatriz Podestá; Tipográfica N° 2, 1987



**CAN WE ENLARGE SOMETHING FOR YOU?**  
90% bonificación intelectual, 100% inteligencia y 100% creatividad.

*En esta pieza se ve claramente el efecto de la exageración para acentuar el mensaje. Hipérbole.*



*En esta pieza de Isidro Ferrer, Juana de Arco es sustituido por una armazón-armadura de metal y su alma pura por una pluma blanca. Metáfora.*



*En esta pieza se organiza la secuencia de imágenes que presentan el objeto en forma de líneas. Secuencialidad.*

## **Bibliografía**

*La metáfora en el arte. Retórica y filosofía de la imagen.* Elena Oliveras, Ed. Emecé, 2007

*El diseño gráfico en el espacio social.* Alejandro Tapia, Ed. Nobuko, 2005

*Retórica y Comunicación Visual,* M. Cecilia Iuvaro, Tipográfica N° 1, 1987

*El discurso visual y sus medios de expresión,* M. Cecilia Iuvaro, Beatriz Podestá; Tipográfica N° 2, 1987

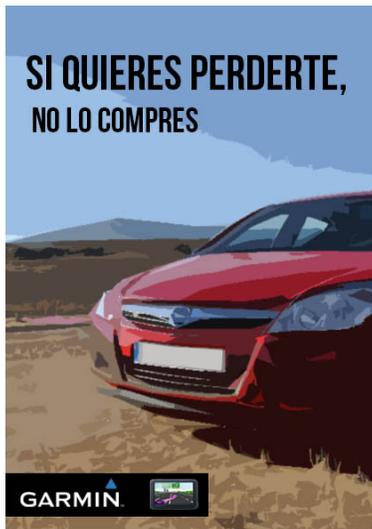
### **Elaboración:**

Prof. DG. Cecilia Mazzeo

### **Colaboración:**

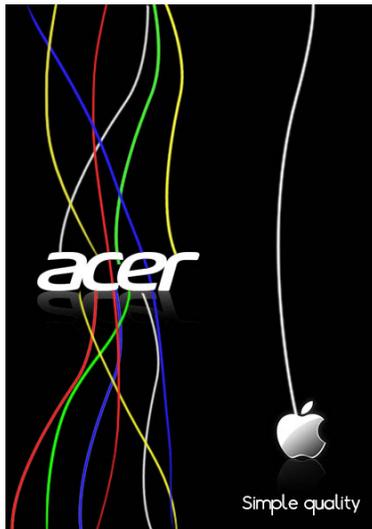
DG. Gabriela Fridman

- Imágenes para análisis.



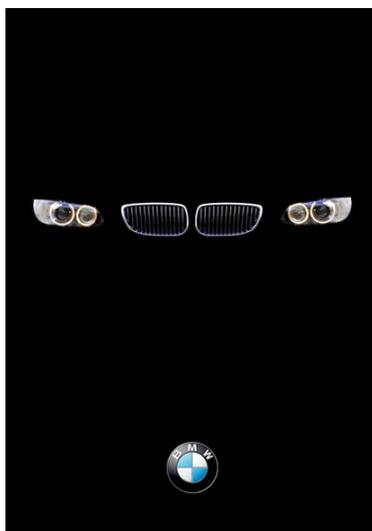
**Antítesis:** Contraposición de una palabra o frase a otra de **significado contrario**.

En este anuncio para un navegador de coche, lo que nos dice es contradictorio, puesto que un anuncio se realiza para vender el producto y lo que te está diciendo es que no lo compres si lo que quieres es perderte, ya que con el GPS no te perderás.



**Comparación:** Se destaca lo que los elementos presentes en el anuncio tienen en común o lo que no.

En este anuncio para Apple, destaco el diseño sencillo y elegante de sus productos, comparándolo con el de otra marca de ordenadores.



**Elipsis:** Consiste en suprimir algún elemento. Los elementos que faltan se sobreentienden mediante los elementos que están presentes.

Se trata de un anuncio para BMW, en el que se ha eliminado casi toda la imagen del coche, dejando únicamente los faros y las parrillas frontales. Los elementos presentes, que son muy característicos de la marca son suficientes para imaginar el resto.



**Hipérbole:** Es la figura de la exageración. Se exageran los rasgos de una persona o cosa por exceso o por defecto.

Aquí se destaca de manera exagerada la movilidad que tienen las motos, su estrechez comparada con un automóvil. Hay una señal de tráfico indicando en dirección a un hueco que hay entre dos edificios, como que por ahí podría pasar una moto.



**Ironía:** Dar a entender lo contrario de lo que se dice.

En este anuncio de colchones, se juega con el doble sentido de la frase, ya que te quitarán el sueño porque habrás descansado y dormido muy bien, de forma que estés descansado y no tengas sueño.



**Sinécdoque:** Es un caso especial de metonimia, mediante la cual se expresa la parte por el todo. Se da a entender todo, únicamente con una parte o un detalle.

Para anunciar una cámara Nikon he utilizado la típica correa que suelen utilizar estas cámaras, de forma que la correa de sujeción te recuerda al todo, a la cámara, sin necesidad de estar presente en el cartel.



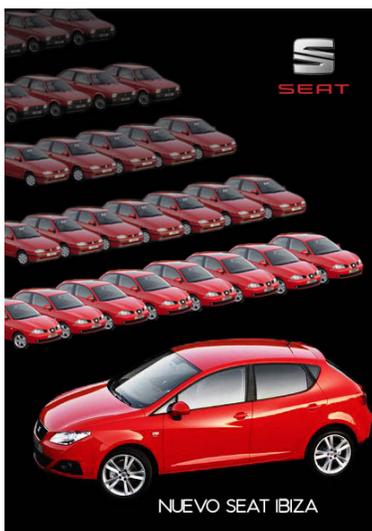
**Metáfora:** un elemento ausente se sustituye por otro presente, se da una comparación por haber cierta semejanza o analogía, que puede ser conceptual.

En este caso, el rostro del bebé sustituye a la mujer que se pondría la crema rejuvenecedora, existe una semejanza entre la piel suave del bebé y la piel que querría conseguir quien use esta crema.



**Personificación:** Atribución de cualidades humanas a entes abstractos, objetos o animales.

En el cartel que anuncia comida para perros, habla de tu perro como si fuera tu mejor amigo, quién merece la mejor comida, la que te puede ofrecer el producto.



**Repetición:** puede implicar dos elementos o más, hasta un número limitado.

Publicidad anunciando el nuevo Seat Ibiza, en la cual se repite los coches de las generaciones anteriores del modelo, cada vez más coloridas, hasta llegar al nuevo modelo.

## Plan de sesión No. 10

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 3. Texto en el Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 3:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.
- Analizar y aplicar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 10:

- Analizar y aplicar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

<b>UNIDAD:</b> III	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 3.2 La Frase Publicitaria (slogan) 3.3 El texto para cartel	<b>RESUMEN:</b> Los eslóganes y las frases publicitarias tienen la finalidad de traducir en una frase simple y recordable toda la filosofía y personalidad de una marca o producto. Generalmente son utilizados en campañas publicitarias y constituyen una forma valiosa de posicionamiento. Por su parte, el cartel es un medio de difusión importante, que se apoya en el logotipo y el eslogan de la empresa para adquirir fuerza y respaldo en el mensaje que comunica.
--------------------	--	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Recordatorio de la sesión anterior a través de participación voluntaria (*5 minutos*)
4. Presentación de los Role Playing por grupos. (*40 minutos*)
5. En grupos de trabajo generar una lista de los 30 eslóganes que más recuerden, sin consultar en internet. (*17 minutos*)
6. Análisis de la construcción de los eslóganes más mencionados en los grupos de trabajo, sus características, lingüística, connotación, etc. (*25 minutos*)
7. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*5 minutos*)
8. Explicación del ADA 11 (*5 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 11: Exposición</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Heskett, J. (2008). El diseño en la vida cotidiana. México: Gustavo Gili.  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto especializado: <i>El cartel publicitario</i></li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Bocinas</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material utilizado por los estudiantes para la realización del role playing.</li> </ul>

<b>ADA 11</b>
<b>“Exposición”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante investigará acerca de los principales exponentes del cartel publicitario y social con el fin de identificar las diferencias en la comunicación icónico-verbal.

#### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice una exposición grupal sobre los principales exponentes del cartel publicitario y social; con el objetivo de analizar su composición, técnica, texto, imagen y desde luego los distintos mensajes icónico-verbal que se plantean.

#### **En equipos de 3 a 5 personas:**

- Seleccionen uno de los exponentes del cartel publicitario y/o social que aquí se presentan. Los exponentes no se deben de repetir.
  - *Henri de Toulouse – Lautrec.*
  - *Laszlo MoholyNagy*
  - *Jules Cherét*
  - *Ikko Tanaka*
  - *Felix Beltrán*
  - *Alejandro Magallanes*
- Realiza una exposición audiovisual donde expongan una breve historia de la vida del exponente, su trabajo, características principales, influencias, estilos, etc.
- En 10 minutos todos los integrantes del equipo deben de exponer a su autor.
- Pueden hacer uso de cualquier programa de presentación.

**Producto esperado:** Exposición en equipos de un exponente del cartel social y publicitario.

**Entrega:** La exposición se llevará a cabo en la siguiente sesión de clases.

#### **Recursos necesarios:**

- Exponente definido por equipos.
- Presentación audiovisual.
- Bocinas
- Proyector
- Computadora

**Valor:** 5 puntos.

**Fecha de entrega:** La exposición se realiza en la siguiente sesión de clases.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 11</b> <b>“Exposición sobre cartel”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 11**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Todos los integrantes del equipo participan de forma activa en la exposición.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La exposición contempla los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve historia del exponente.</li> <li>• Características de su trabajo</li> <li>• Ejemplos de sus carteles</li> </ul>	<i>SÍ</i>	<b>3 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. La exposición es audiovisual y tiene una duración de 10 minutos.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

*Valor total de la exposición: 5 puntos.*

**Observaciones:** Si un estudiante no se encuentra presente al momento de su exposición, no será acreedor a los puntos correspondientes aunque haya trabajado en la elaboración de la misma.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Texto especializado: El Cartel Publicitario (Página 24 a 54).

### 3.3. El texto en el diseño de carteles

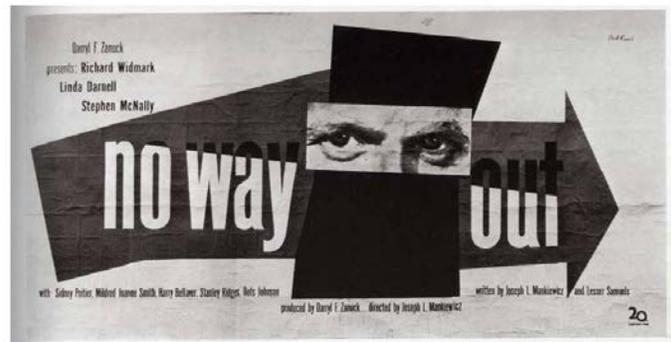


El texto debe aparecer estrechamente vinculado a la imagen, y convertirse en parte inseparable de la información pictórica, de modo que ambos permanezcan inseparablemente unidos en la memoria

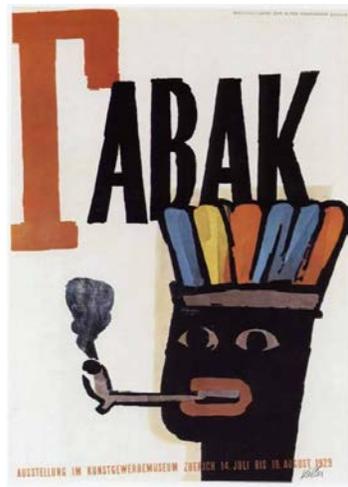
T. Privat-Livemont. Cartel para una marca de té. Litografía, 1900



A. M. Cassandre. Cartel para un periódico. Litografía, 1925



Paul Rand. Cartel cinematográfico. Offset, 1950



Ernst Keller.  
Cartel para una exposición.  
Grabado sobre linóleo, 1929

Cuando el texto se sitúa fuera del área pictórica su integración aumenta si está conectado con otras partes del cartel en proporción y si su color (o el complementario) ha sido usado en la imagen.

H. Toulouse-Lautrec. Cartel para un teatro. Litografía, 1892



El texto debe ayudar a transmitir la información rápidamente. Esto es más fácil cuanto más claro es el estilo. Su tamaño debe ser adecuado



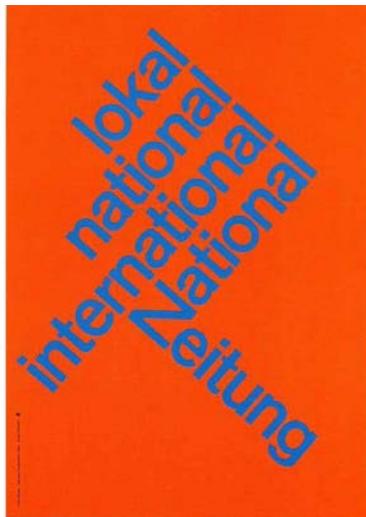
Herbert Bayer. Cartel para una exposición. Tipografía, 1926

La información debe ser concisa, simple y complementaria de las imágenes, para incrementar su impacto.



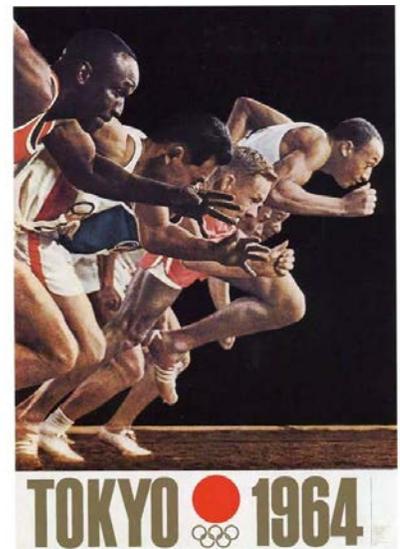
Herbert Leupin. Cartel para una marca de tabaco. Offset, 1956

El mensaje textual debe ser moderno y capaz de captar la atención.



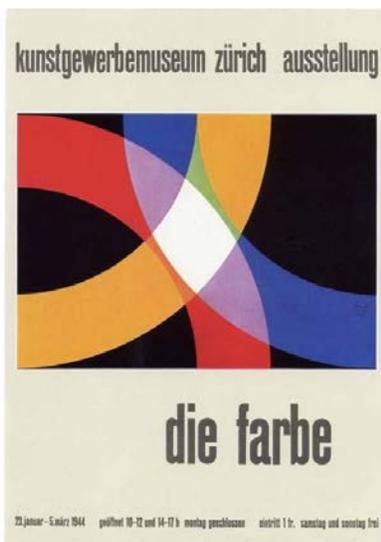
Gerstner + Kutter. Cartel para un periódico. Serigrafía, 1960

La disposición de los colores puede proporcionar efecto dinámico.



Yusaku Kamekura. Cartel para Juegos Olímpicos. Offset, 1964

### 3.4. Las formas en el diseño de carteles



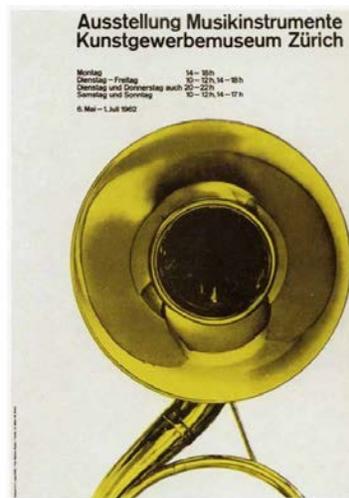
El propósito de un cartel debe estar claramente expresado en formas y colores significantes.

Max Bill. Cartel para una exposición sobre el color. Litografía, 1944



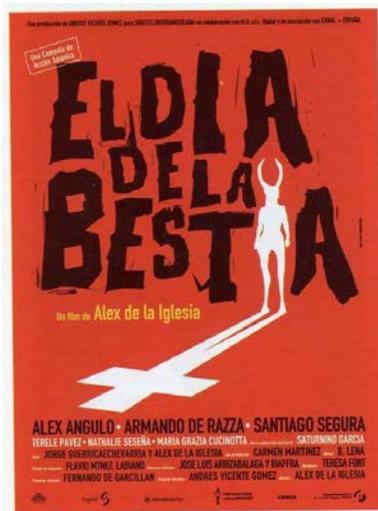
El formato de las formas debe ser grande, para ser efectivo a distancia.

Niklaus Stoeklin. Cartel para unas pastillas para la garganta. Grabado sobre linóleo, 1937



Una forma identificable incrementa el valor signico del cartel.

Richard P. Lohse. Cartel para una exposición de instrumentos. Offset, 1962



La fuerza de presentación intensifica la impresión que se produce en el espectador.

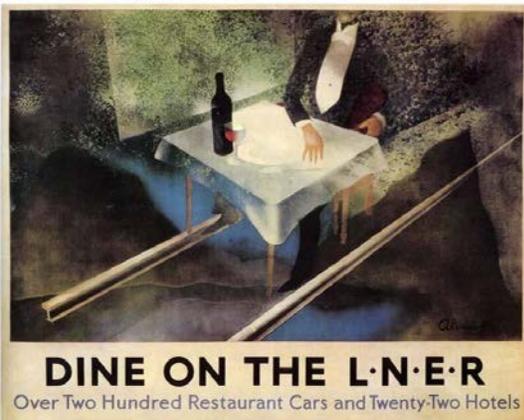
Oscar Mariné. Cartel cinematográfico. 1996



Si los elementos de un cartel están adecuadamente relacionados, el efecto global es más compacto.

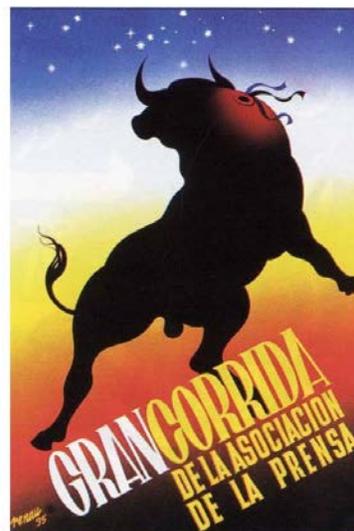
Josef Müller-Brockmann. Cartel para un concierto. Offset, 1955

Los distintos elementos deben estar dispuestos con lógica, para proporcionar la información y generar impacto según el orden deseado.



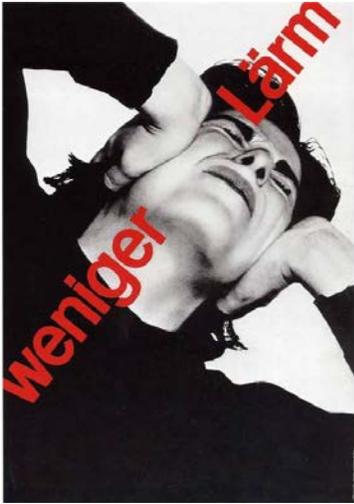
**DINE ON THE L·N·E·R**  
Over Two Hundred Restaurant Cars and Twenty-Two Hotels

Aléxandre Alexeieff. Cartel para una empresa turística. 1928



Los elementos deben estar compuestos de manera que permitan una lectura rápida y fácil.

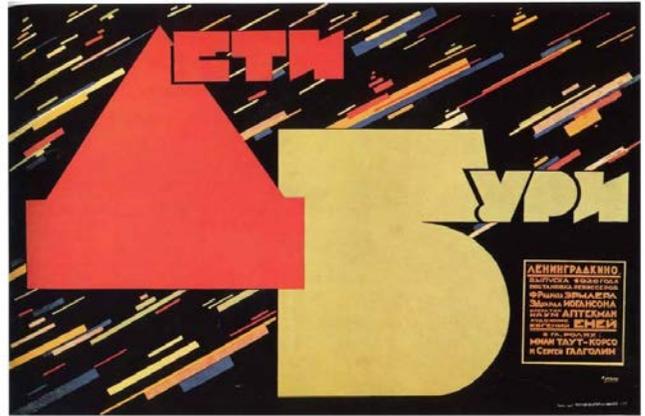
Josep Renau. Cartel para una corrida de toros. 1935



La composición diagonal genera un efecto dinámico.

Josef Müller-Brockmann. Cartel para una campaña institucional contra el ruido. Offset, 1960

El ritmo de los elementos formales también provoca un efecto dinámico.

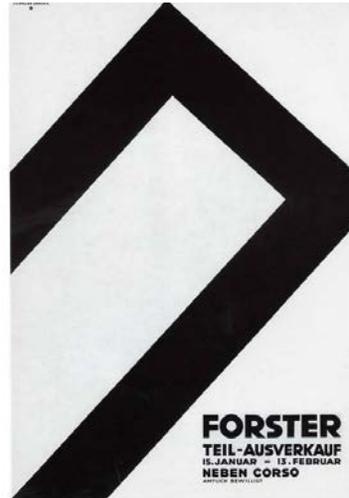


M. Wechsler. Cartel cinematográfico. Litografía, 1926



Cuando un motivo está recortado adecuadamente se percibe con un tamaño mayor, y genera en consecuencia un mayor impacto.

Otto Baumberger. Cartel para una revista de confección. Litografía, 1923



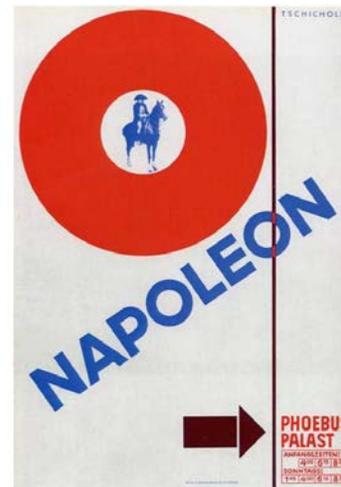
Una imagen chocante también genera un mayor impacto.

Otto Baumberger. Cartel para una marca de alfombras. Litografía, 1930

Los elementos horizontales y verticales adecuadamente compuestos generan un efecto estático



Max Huber. Cartel para un congreso de arquitectura. Offset, 1949



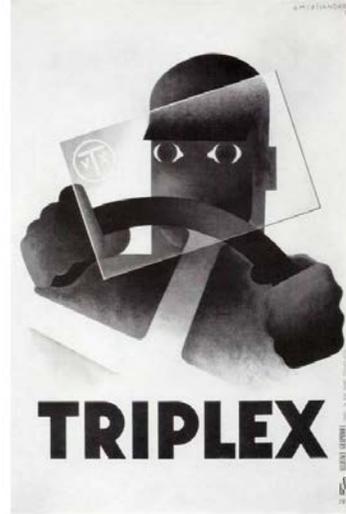
El centro de gravedad situado por encima del centro aligera la composición y la hace más elegante

Jan Tschichold. Cartel cinematográfico. Offset, 1927



La forma del motivo puede hacerse transparente en el efecto global.

Josef Müller-Brockmann. Cartel para un concierto. Serigrafía, 1970



Si se estandariza el motivo, eliminando los elementos superfluos, la imagen es más significativa, más objetiva y atemporal.

A. M. Cassandre. Cartel para una marca de lunas de automóvil. Litografía, 1931



Un diseño gráfico expresivo influye en la actitud de los espectadores.

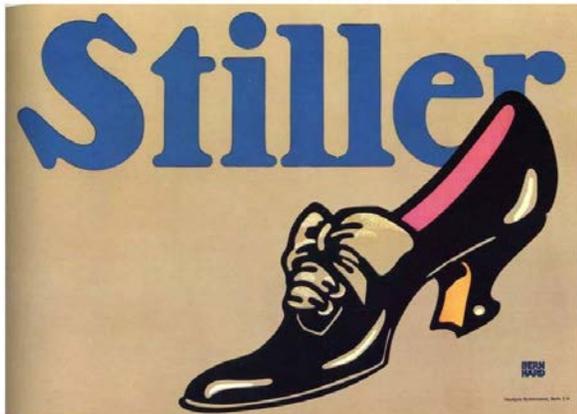
Théophile Alexandre Steinlen. Cartel para una exposición. Litografía, 1899



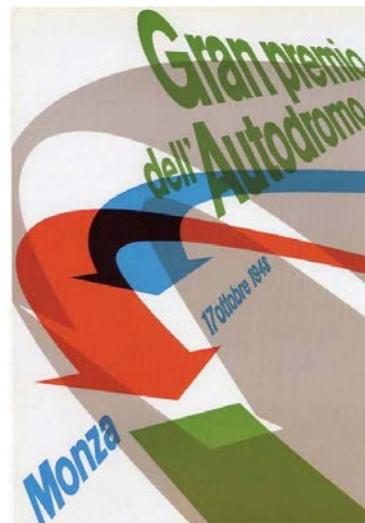
Las diagonales pueden generar sensaciones de ascenso o descenso según cuál sea su disposición.

Hans Neuburg. Cartel para una exposición. Linóleo y tipografía, 1967

El solapamiento de palabras y motivos, como la marca de un producto con la forma del mismo, refuerza la unidad de la composición.



Lucian Bernhard. Cartel para una marca de calzado. Litografía, 1912



El solapamiento de formas transparentes incrementa el dinamismo y el efecto rítmico, y aumenta la sensación de profundidad y ligereza.

Max Huber. Cartel para una carrera automovilística. Offset, 1948

## Plan de sesión No. 11

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 3. Texto en el Diseño.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 3:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.
- Analizar y aplicar recursos retóricos para optimizar la comunicación verbal e icónico-verbal.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 11:

- Reconocer el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.

<b>UNIDAD:</b> III	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 3.4 Redacción de Polípticos y Folletos.	<b>RESUMEN:</b> Los folletos y polípticos son formas que utilizan los diseñadores y comunicadores visuales para hacer llegar la información a un público específico. Entre ellos, los más comunes son los flyers (volantes), dípticos, trípticos y cuadernillos. Sin embargo cuando un folleto se compone de más de 4 caras o cuerpos se llama políptico y son útiles porque generan una mayor interacción entre el lector y el folleto.
--------------------	---	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Exposición en equipos del ADA 11 (*60 minutos*)
4. Exposición del tema por parte del profesor con ejemplos físicos (*12 minutos*)
5. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)
6. Explicación del ADA 12 (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 12: Elaboración de un folleto</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Heskett, J. (2008). El diseño en la vida cotidiana. México: Gustavo Gili.  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto especializado: <i>Diseño y Lingüística</i>.</li> <li>• Material gráfico en físico para ejemplificar</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Bocinas</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas en blanco</li> <li>• Plumones, acuarelas, acrílicos, pinceles, estilógrafos, tinta china, etc.</li> <li>• Revistas y periódicos para recortar</li> <li>• Pegamento</li> </ul>

<b>ADA 12</b>
<b>“Elaboración de un Folleto”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante reconocerá el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística y lo explicará a través de un folleto.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un folleto (díptico, tríptico, cuadríptico, etc.) donde explique el significado del diseño desde la perspectiva de la lingüística.

### **De forma individual:**

- Realiza la lectura del texto especializado “EL DISEÑO GRÁFICO COMO FORMA DE LENGUAJE: EL «POR QUÉ» DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN RELACIÓN AL «PARA QUÉ».
- Elige un folleto a través del cual puedas explicar el significado del diseño desde la lingüística. Puede ser díptico, tríptico, políptico o cuadernillo.
- Las caras o cuerpos del folleto no deben de ser mayores a 20 cm.
- El folleto debe de tener al menos 2 ilustraciones o fotografías propias y diferentes.
- Se realiza de forma digital y se imprime a láser sobre papel couche mate de 100 gr.
- La técnica de representación para la ilustración es libre (Puede ser manual y escanearse o puede hacerse digital).
- La tipografía seleccionada debe de ser legible y adecuada para el tema. La correcta ortografía y redacción es importante.

**Producto esperado:** Folleto con el tema de “Diseño desde la perspectiva de la Lingüística” que se realiza a mano y se entrega impreso en láser sobre papel couche mate de 100 gr.

**Entrega:** El folleto se entrega en un sobre manila cerrado con los datos del estudiante.

### **Recursos necesarios:**

- Texto especializado.
- Hojas en blanco.
- Computadora
- Programa vectorial o de edición de textos (Illustrator, In design, Corel Draw, etc)
- Acuarelas, acrílicos, tinta china, estilógrafos, etc. (De acuerdo a la técnica seleccionada)

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** El folleto se entrega en la siguiente sesión de clases.

<b>RÚBRICA</b>
<b>“Folleto de Diseño desde la perspectiva de la Lingüística”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 12**

	<b>3 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>1 PUNTOS</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b><i>CONTENIDO</i></b>	El Folleto explica correctamente el diseño desde la perspectiva de la lingüística. Hay una correcta jerarquización visual que permite la lectura adecuada de las ideas principales y secundarias.	El Folleto explica de forma regular el diseño desde la perspectiva de la lingüística. Hay una correcta jerarquización visual que permite la lectura adecuada de las ideas principales y secundarias.	El Folleto explica de forma regular el diseño desde la perspectiva de la lingüística. La jerarquización visual es inadecuada y no distingue las ideas principales de las secundarias.	El Folleto explica de forma incorrecta el diseño desde la perspectiva de la lingüística. La jerarquización visual es inadecuada y no distingue las ideas principales de las secundarias.
<b><i>DISEÑO DE FOLLETO</i></b>	El folleto seleccionado (díptico, tríptico, etc) es adecuado para la cantidad de información que contiene. El formato es original y creativo. Las caras del folleto no miden más de 10 cm.	El folleto seleccionado (díptico, tríptico, etc) es adecuado para la cantidad de información que contiene. El formato es original y creativo. Alguna de las caras del folleto miden más de 10 cm.	El folleto seleccionado (díptico, tríptico, etc) es adecuado para la cantidad de información que contiene. El formato es común y corriente.	El folleto seleccionado (díptico, tríptico, etc) no es adecuado para la cantidad de información que contiene.
<b><i>IMAGEN, CALIDAD Y TÉCNICA</i></b>	El folleto tiene al menos 2 imágenes (ilustraciones o fotografías) propias del estudiante. La técnica utilizada está aplicada de forma excelente. El folleto está limpio e impreso a láser sobre papel couche mate de 100 gr.	El folleto tiene al menos 2 imágenes (ilustraciones o fotografías) propias del estudiante. La técnica utilizada está aplicada de forma regular. La calidad y la limpieza pueden mejorar.	El folleto tiene al menos 1 imagen (ilustración o fotografía) propia del estudiante.	El folleto no tiene imágenes (ilustraciones o fotografías) propia del estudiante.  O en su caso, tiene imágenes tomadas de internet.
	<b><i>1 PUNTO</i></b>			<b><i>0 PUNTOS</i></b>
<b><i>REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA</i></b>	El folleto está bien redactado y no tiene faltas de ortografía ni errores gramaticales.	El folleto está bien redactado y tiene menos de 5 faltas de ortografía.	El folleto está bien redactado y tiene más de 5 faltas de ortografía.	El folleto no está bien redactado y tiene más de 5 faltas de ortografía.

**Valor total del cartel: 10 puntos.**

## ***RECURSOS DIDÁCTICOS***

- Texto especializado: EL DISEÑO GRÁFICO COMO FORMA DE LENGUAJE: EL «POR QUÉ» DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN RELACIÓN AL «PARA QUÉ»

### EL DISEÑO GRÁFICO COMO FORMA DE LENGUAJE: EL «POR QUÉ» DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN RELACIÓN AL «PARA QUÉ»

Eduardo Herrera Fernández y Leire Fernández Iñurritegi  
eduardo.herrera@ehu.es                      udbfeinl@lg.ehu.es

#### **RESUMEN**

De forma genérica podemos definir el concepto de Diseño como un designio que parte de una intención comunicativa, un instrumento de nuestra sociedad contemporánea en el que lo importante es la creación de sentido y significado social. Los signos de Identidad Visual Corporativa (IVC), como productos de diseño gráfico, son una forma de lenguaje en los que los componentes lingüísticos y visuales intervienen en una relación de intercambio. Así, un signo de IVC debe entenderse como un discurso visual, un «texto» configurado por distintos signos complementarios —signos iconográficos, tipográficos, cromáticos, verbales— y en relación con los factores exteriores de un contexto social determinado. A partir de esta reconsideración del Diseño sobre una base lingüística, y desde el planteamiento como hipótesis central de que todo mensaje visual conlleva un substrato verbal, en el cual se han pretendido fundamentar los aspectos más significativos que construyen y vehiculan el sentido del discurso gráfico, a través de los signos de IVC, de cara a racionalizar la cuestión principal del significado. Con este replanteamiento del Diseño Gráfico sobre una base lingüística, el diseñador se debe considerar, también, como «traductor».

*PALABRAS CLAVE: comunicación visual, lenguaje visual, significado, logotipos, signos gráficos.*

#### **ABSTRACT**

«The Graphic Design as a language form: the reasons for Visual Corporate Identity signs in relation to their aims». In a generic fashion we may define the concept of Design as a term that starts from the desire to communicate, an instrument of our modern society for the creation of social sense and meaning. Corporate Visual Identity (CVI) signs, as the product of graphic design, are a form of language in which visual and linguistic components intervene in a relationship of exchange. Thus, a CVI sign must be understood as a visual discourse, a «text» comprising different complementary signs —iconographic signs, typographic, chromatic and verbal signs— in relation to the external factors of a determined social context. Based on this reconsideration of Design on a linguistic basis, and contemplating as a central hypothesis that all CVI signs imply a verbal substrate, in which the intention is to justify the most significant aspects that constitute and deliver the meaning of the graphic discourse through CVI signs, with a view to rationalising the main issue of meaning. Based on this revised understanding of Graphic Design as having a linguistic foundation, designers must also see themselves to some extent as «translators».

*KEY WORDS: Visual communication, visual language, meaning, logos, graphic signs.*

Gracias a la facultad de comunicación de los seres humanos —capacidad de compartir nuestras experiencias con los demás sujetos u organismos—, los individuos intercambiamos mensajes tanto interpersonales como procedentes del entorno social. Es la interpretación de estos últimos lo que nos otorga la posibilidad de construcción de un mundo que es indispensable para todo receptor social y cultural, y que afecta a nuestra convivencia en sociedades desarrolladas como la que compartimos. Como usuarios visuales, nos encontramos sumergidos en un inmenso universo de diferentes signos transmisores de nuevos mensajes. Estos signos surgen como necesidad de una comunicación inmediata, en lo que ya podríamos denominar como nuestra «sociedad del instante».

Ante este panorama predominantemente visual, tal y como podemos observar, la necesidad de comunicación, diferenciación y competencia de nuestra sociedad, recurre a los signos tipo-ícono-gráficos de IVC como herramientas estratégicas y agentes claves de gestión institucional, comercial y promocional, por medio de logotipos, imagotipos, etc. Dado que estos signos, por su inmediatez —necesidad de nuestra «sociedad del instante»—, son el lenguaje que protagoniza de forma indiscutible gran parte de las actuales relaciones económicas, sociales, culturales, políticas, de ocio, etc., la disciplina del Diseño Gráfico, en general, ha adquirido tal relevancia que obliga a realizar una reflexión constante para su adaptación a nuevas exigencias.

Los signos de Identidad de una Corporación son elementos visuales transmisores de su forma de ser, su personalidad, que generan una imagen de ella en el usuario/receptor. Después del nombre —signo puramente verbal— la gráfica corporativa representa el primero y más importante sistema de correspondencia visual, compuesto por una serie de signos tipo que, en distintas combinaciones, permiten articular un discurso identificador y comunicador completo. Se trata de instrumentos esenciales en la Comunicación Visual pues, tanto su diseño formal como también su uso y manejo, son factores que determinan la manera en que se establece la transmisión de los mensajes, la esencia misma de la Comunicación, entendiendo este término en su concepto etimológico —puesta en común—. De esta manera se puede entender la comunicación por medio de signos de IVC como un fenómeno cultural, en el que las reglas de la Comunicación son las reglas de la cultura, de unas normas en común. Por ello, estos signos son verdaderos mediadores entre el ser humano y la sociedad, o entre los propios seres humanos, actuando como formas de expresión de la propia cultura, yendo más allá del simple transporte de información. El diseño de un signo de IVC supone el proceso, en primer lugar, de clarificar y determinar unos objetivos comunicativos, con el fin de construir, posteriormente, un imaginario referencial a partir de formas visuales que permitan la identificación de la Corporación.

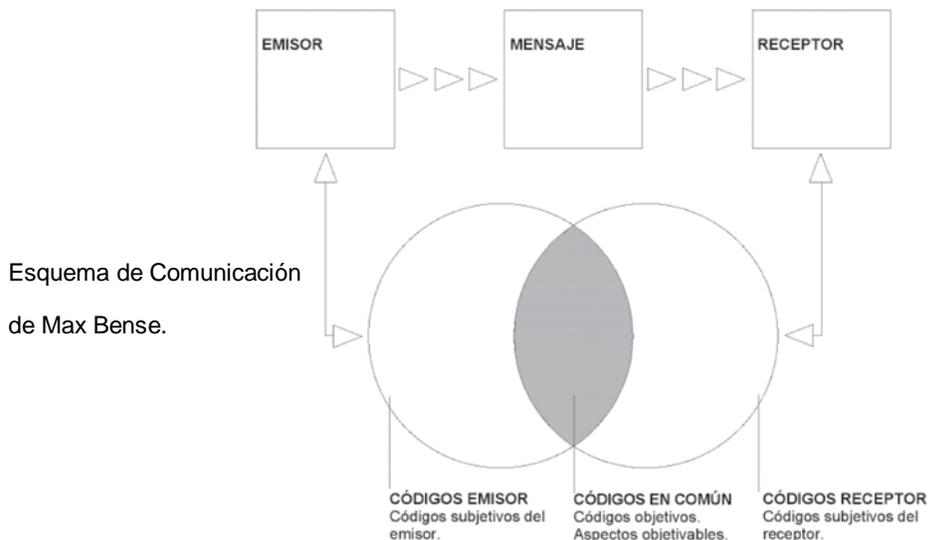
Además de recurso de identidad visual, función que comparte con otros elementos visuales, los signos de IVC son unos factores privilegiados de significación, que expresan y «dicen» algo sobre los valores corporativos y socioculturales de nuestros días, generando producciones de sentido; en definitiva, relaciones sociales.

El significado es fruto de un complejo sistema de relaciones producidas en un tiempo-espacio, un sistema-proceso interpretativo influenciado por diversas cadenas de eventos dentro del contexto cultural. La percepción de un signo de IVC acciona en el individuo, o en un colectivo, experiencias físicas, afectivas y psíquicas, con un nivel objetivo y subjetivo. El signo de IVC es construido por la incorporación de un conjunto de valores y atributos, los cuales constituyen una cultura específica, o sea, una memoria

colectiva. Diseñar un signo de IVC consiste en construir una eficiente trama de relaciones de sentido.

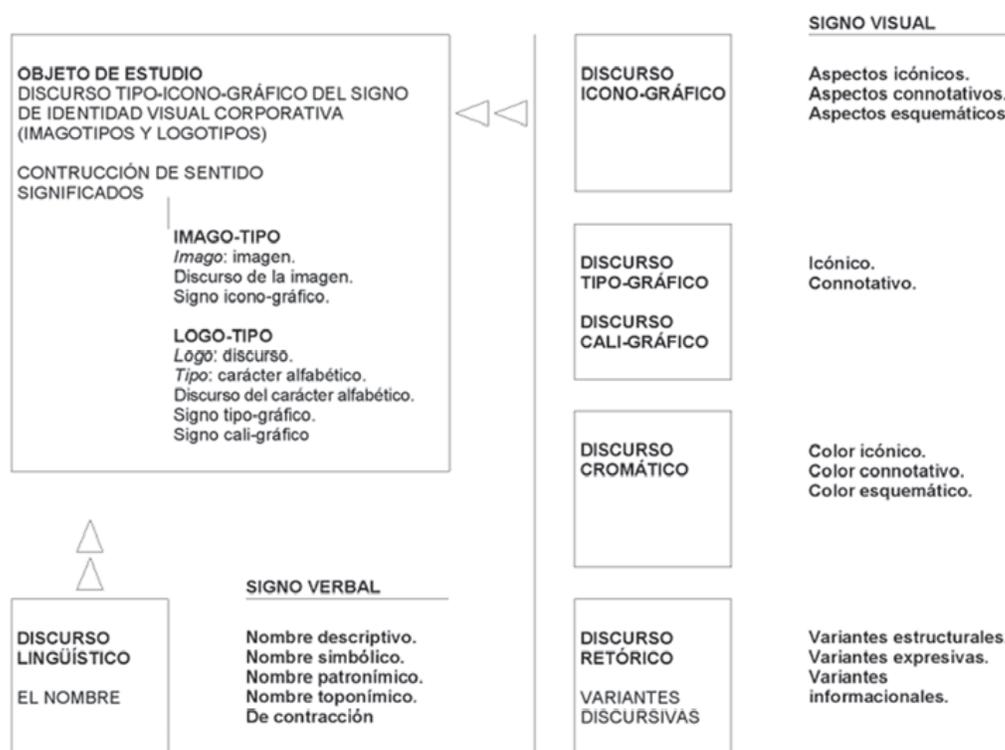
Toda realidad apprehendida sensorialmente necesita ser comprendida. Se trata de una necesidad vital, pues lo que no se entiende no es significativo, no representa nada para el hombre ni le afecta en modo alguno. A partir de esta premisa, este proyecto de investigación —financiado por la UPV/EHU y en el que también ha colaborado el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco a través de la concesión de una beca para la formación de investigadores, modalidad pre doctoral, para el desarrollo de un trabajo precedente de este proyecto de investigación, titulado «Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa»— se ha planteado desde la consideración del signo de IVC como medio gráfico del campo del significado, compuesto por un sistema de componentes visuales que identifica, representa y divulga una institución, empresa o producto, manifestando un carácter comunicativo que atribuye valores a los referentes por medio de asociaciones de ideas. El carácter simbólico de un signo de IVC formula nuevos sentidos connotativos aportando a la identidad nuevos valores.

El Diseño Gráfico se basa en el Lenguaje, produciéndose siempre, consciente o inconscientemente, bajo un fundamento verbal explícito o implícito. Todo producto de Diseño es una forma de lenguaje, síntesis de los diferentes factores que intervienen en el proceso de diseño —curiosamente ya en la Biblia no se compara el principio creador con una figura, con un efecto de la naturaleza, sino con una expresión gramatical: «En el principio, existía la Palabra»—. El trabajo del diseñador consiste en la manipulación de los significados mediante una intervención en la imagen por medio de reflexiones de carácter morfológico. El Diseño, como la Comunicación Visual, es un acto consciente y voluntario, cuyos componentes lingüísticos y morfológicos para la proyección de información intervienen en una relación de intercambio. Ante esta reflexión es pertinente plantear la hipótesis de que no existe Comunicación Visual sin substrato verbal. Así, un signo de IVC, como elemento formal del lenguaje visual, puede ser entendido como un «texto» cultural en el que se recogen aspectos del contexto y del receptor del signo; es por ello que consideramos necesario un proceso de investigación abierta sobre la estructura interna de los signos visuales para entender cómo se producen las interacciones entre los signos de IVC y el contexto cultural, y así analizar la base lingüística de ellos.



En consecuencia, debido a las afinidades entre Lenguaje y Diseño, los cuales producen nuevas realidades, es substancial una reconsideración de nuestra disciplina sobre una base lingüística, analizando la configuración de significación visual y comprendiendo la naturaleza de la relación palabra y signo visual. Esta necesidad de entender esta estrecha relación reside en la importancia que tiene el acto de la percepción y la valoración de lo percibido para la comprensión del signo gráfico. Proponiendo un paralelismo con el esquema de comunicación propuesto por Max Bense, en este proyecto planteamos el análisis de los códigos en común entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, es decir, aquellos elementos del signo de IVC provenientes de un repertorio compartido y por lo tanto «social» y «legible»: códigos iconográficos, códigos tipográficos, códigos cromáticos, recursos retóricos, etc.

La proyección de los signos de IVC no está basada en meros procesos de juego formal inconscientes sino que implica la representación de significados voluntarios. La omisión de todo proceso de pensamiento produce que la aportación visual en una comunicación corporativa deba ser considerada como simple envoltura. En la praxis, un signo de IVC tiene una función comunicativa que cumplir y debe de ser socialmente útil y significativa, estableciendo una relación dialéctica fructífera con su entorno o contexto. Un signo de IVC, como ya hemos valorado anteriormente, contiene en su interior una estructura de relaciones de sentido. Diseñar un mensaje no consiste en «tener una ocurrencia sígnica» sino en construir una laboriosa trama de relaciones de sentido eficaces. Por lo tanto, al exhibir capas más profundas de los mensajes del Diseño Gráfico, aquellas que en la comunicación corriente obran de modo no inmediato, quizá podamos aportar algo a una des trivialización de la imagen pública de este oficio [Sánchez, 1991:11].



*Objeto de estudio:* aspectos de construcción de sentido en un signo de Identidad Visual Corporativa, en otras palabras, los códigos objetivables del discurso del signo tipo-icóno-gráfico de IVC.

Entre nuestros propósitos generales a alcanzar, a través de este proyecto de investigación, está el de ayudar a esta «des trivialización» de la imagen pública del Diseño asociada a la noción de invención arbitraria, de juego formal, y planteada desde una actitud lúdica y onanista. Para ello nos planteamos una serie de objetivos que pueden esquematizarse en:

– La apertura de una nueva línea de investigación en el entorno universitario de las Bellas Artes, que potencie el clima intelectual necesario para favorecer los procesos sobre los cuales se fundamenta el acto creador del Diseño Gráfico, agregando a los programas docentes los imprescindibles procesos de investigación abierta, basadas en la verificación y el control de las variables de significados que los signos transmitidos poseen.

– La contribución al proceso de enseñanza y aprendizaje en Diseño Gráfico por medio de reflexiones analíticas en los aspectos de expresión visual, analizando significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de IVC, capacitando para comprender los significados que implican, sirviendo como base de especialización en el campo del Diseño Gráfico.

– La suplencia de una falta de reflexión rigurosa, mediante mecanismos de análisis y procesos disciplinados de investigación en el Diseño Gráfico, planteando una reconsideración del Diseño sobre una base lingüística, tratando el tema de IVC desde un principio antropológico, con un enfoque predominantemente lingüístico y comunicativo.

– La indagación en valores metalingüísticos de los signos de IVC, mediante análisis metódicos, criterios de clasificación, principios estructuradores de un material empírico, esquemas y procesos que ofrezcan posibilidades máximas de identificación de significados, formas y usos, aplicados a una selección pertinente de signos tipo-ícono-gráficos de IVC.

– La toma de posiciones ante el evidente mal funcionamiento ético en la práctica y la educación del Diseño Gráfico, en general, determinadas por requisitos estrechos de los denominados comunes más bajos —clientes, corporaciones, competitividad, beneficios económicos, requisitos tecnológicos, marketing, etc. —, que por aquellos valores verdaderamente comunicativos, que no dejan lugar al análisis o a la discriminación de valores humanos éticos y conductas sociales.

– La concienciación de la responsabilidad cultural del diseñador gráfico-comunicador en la configuración de signos como construcción cultural, con repercusiones más allá de los intereses inmediatos, buscando el distanciamiento de la habitual referencia mercado-técnica. De este modo, el planteamiento de una práctica consciente y responsable del Diseño Gráfico debe ayudar a la superación de posiciones narcisistas e insolidarias en la participación cultural. La consciencia de la responsabilidad en la proyección de nuestro paisaje icónico, del entorno visual cotidiano, debe generar una reacción en nuestro entorno docente, una estimulación cultural que ha de revertir en la apreciación de la imagen y sus usos.

– El suscitar una actitud reflexiva ante los que empiezan y los que son ya «profesionales del diseño gráfico por ordenador», ante la visión exaltadamente optimista de la tecnología por parte de algunos individuos, que nos está llevando hacia una sociedad informada e informatizada pero sin sentido crítico, una sociedad en la que una forma de expresión

racional y ética es pretendidamente percibida como antigualla. Ante esta situación, planteamos que el desprecio y el aislamiento de los valores racionales en el Diseño Gráfico, heredados hasta el presente, sólo consigue involucrarse en el riesgo de retroceso. Las nuevas tecnologías permiten un acceso instrumental fácil al campo de la manipulación formal y a la información, pero no necesariamente permiten el fomento de capacidades para generar nuevas ideas y nuevos valores que son, actualmente, el factor de diferenciación de la práctica profesional del Diseño Gráfico.

## EL DISEÑO: *DESIGNIO* Y ELECCIÓN *DE-SIGNOS* PARA LA COMUNICACIÓN HUMANA

La trivialización del término Diseño en nuestra sociedad nos obliga, antes de nada, a definir el concepto de Diseño con el que partiremos en este estudio. El concepto de *Diseño* está ligado al concepto de *designio*, intención; y a su vez, a la noción de *signo*. Reflexionemos sobre estos dos conceptos. Según el *Diccionario Enciclopédico Larousse* la palabra *designio* se define como:

*Designio*: m. (lat. Designium) Idea o intención que alguien se propone a realizar.

*Designar*: tr. (lat. Designare) Tener el designio o propósito de realizar algo. / Nombrar una persona o cosa por su nombre o rasgo distintivo. / Elegir una persona o cosa para determinado fin.

Al mismo tiempo, el *Diccionario Analógico de la Lengua Española*, formula los siguientes sinónimos de las dos palabras:

*Designio*: intención, idea, propósito, proyecto, ideal, desiderátum, término, meta, hito, destino, blanco, punto, centro, eje, mira, empresa, disposición, arreglo, plan, resolución, concepción, voluntad, ánimo, determinación, combinación, partido.

*Designar*: destinar, nombrar, denominar, titular, señalar, seleccionar, elegir, mostrar, disputar, acreditar, marcar, indicar, llamar, sacar, fijar, denotar, significar, dedicar.

Si consideramos que *diseñar* comporta un paralelismo con *designar*, esto supone que diseñar implica seleccionar, y en toda selección hay una elección de algo y exclusión de otro algo que queda fuera del Diseño, aquello que no está designado. Existe una realidad diseñada y otra más amplia queda fuera de ella. En otras palabras, en todo proceso de Diseño se selecciona aquello que interesa nombrar, mostrar y significar, ya que parte de una intencionalidad, un propósito.

Por otro lado, las dos palabras —*diseño* y *designio*— tienen una raíz verbal común: la *seña*. Esta palabra tiene su origen en el latín *signa*, *signum*, y significa *señal*, *marca*, *insignia*, *enseña*, *bandera*; todas ellas palabras variantes de una misma significación: la «seña», el signo de una cosa. La *seña*, por tanto, es el signo del objeto, que en el señalarse se significa para un receptor haciéndose inteligible para él. Por otro lado, la partícula «di-» de la palabra *di-seño*, viene a señalar la noción de «lo perteneciente a la seña», lo que tiene signo [Zimmermann, 1998:110].

En definitiva, el designar es la elección de los signos a los que se asigna ser los elementos integrantes de la seña del objeto y de su identidad. Se designa con una intención, y desde este punto de vista, el designio es una intención de signo, de llevar el objeto a su signo, mediante la acción de diseñar. Por otro lado, y como su raíz etimológica lo indica, de signos trata el Diseño —*disegno*—, y como signos entendemos aquellos que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en Comunicación [Sexe, 2001:16].

## EL SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN SITUACIÓN COMUNICACIONAL: EL DISCURSO VISUAL COMO CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO SOCIAL

En términos de Diseño Gráfico, aquello que se produce debe servir con eficacia a la Comunicación entre unas personas concretas y unas circunstancias concretas [Chaves, 2001:134], en otras palabras, aquello que se proyecta debe de contribuir a la producción de sentido en unas situaciones concretas.

Ante los dos conceptos principales del Diseño que hemos establecido —Diseño como intención comunicativa y Diseño como elección de signos para ponerlos en común—, parece oportuno afirmar que el Diseño no es una meta para el diseñador, es el medio para llegar a la Comunicación [Potter, 1999:22]. El Diseño Gráfico es, así mismo, una actividad social que se desarrolla eficientemente de manera colectiva [Fontana, 2003:80]. Dicho de otro modo, el Diseño Gráfico es un fenómeno cultural, uno de los medios a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos los seres humanos [ADCV, 2000:14]. Y las producciones del Diseño Gráfico son producciones de sentido, como práctica discursiva.

El sentido no es inmanente al signo, ni completamente externo a él. El sentido se construye dentro de una cultura con aspectos tanto sociales como individuales, y como ocurre en todas las producciones humanas en tanto culturales, surge a partir de una situación determinada en la que se encuentran aspectos de producción de sentido con condiciones o restricciones de reconocimiento. En otras palabras, la asignación de sentido surge del vínculo entre las condiciones de producción —formales, materiales, funcionales y, sobre todo, culturales— y las condiciones de reconocimiento. Estas condiciones de reconocimiento de un signo diseñado presuponen la «intertextualidad» —diferentes tipos de discursos: imagen- escritura, etc. — en la interpretación del discurso. Al ver una imagen, cada destinatario, en tanto lector competente, pone en marcha el proceso de interpretación, toma una posición de reconocimiento. Para ello, moviliza conocimientos, actualiza anteriores lecturas y experiencias almacenadas en su memoria sensible y cognitiva con las que da sentido a la pieza [Meygide, 2003:167]. En el proceso de reconocimiento de un signo se tiene en la memoria una representación de la imagen y los sentidos de la misma, una representación semántica de la imagen percibida. Esta operación activa el saber y la ideología del receptor, incorporando nuevos conocimientos y vinculando con experiencias almacenadas hasta entonces. Esta operación se va actualizando permanentemente, configurando una gran trama de significados.

Los términos de discurso y producción de sentido son conceptos que permiten dar cuenta de la articulación entre el sentido y los funcionamientos socioculturales. El Diseño

Gráfico es una práctica discursiva, insertada en una sociedad y un momento histórico determinado. Si entendemos el Diseño como discurso, el Diseño y la Comunicación son inseparables, ya que tienen problemáticas, objetos y vertientes teóricas comunes. El Diseño y la Comunicación estudian, operan y se desarrollan con signos.

#### AFINIDADES ENTRE LENGUAJE VERBAL Y LENGUAJE VISUAL DE LOS SIGNOS TIPO-ICONO-GRÁFICOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Si lo importante del Diseño es la construcción de un discurso con sentido, podemos considerar al Diseño como una forma de lenguaje gráfico visual. Ante esta concepción del Diseño como un «texto» situado, como una situación discursiva, es inevitable la equiparación entre el Diseño y el Lenguaje.

El siglo xx ha sido escenario del pleno desarrollo en nuestra cultura de una disciplina como la Lingüística, que ha supuesto un importante punto de partida de los avances modernos que ha sufrido el estudio de los signos. Una gran parte de las ciencias humanas carentes de un método de estudio propio se han apoyado, como base de investigación interdisciplinar, en los esquemas operativos de esta disciplina para su adaptación a los apremios de ordenación y creación de conocimiento de sus correspondientes campos. Es por ello que los hallazgos obtenidos por la lingüística moderna se han trasladado rápidamente a otros campos en los que la consideración y el control del significado de las formas es un aspecto básico.

Todos los sistemas comunicativos han sido siempre comparados con el Lenguaje, aunque en ocasiones se haya llegado a extremos que invalidan la especificidad de semióticas tan particulares como la visual. El signo visual, como medio comunicativo específico, se puede analizar en parte arrancando de la lógica de los esquemas lingüísticos. Pero este análisis previo sólo supone una porción de su estudio semiológico, ya que implica una cantidad de elementos característicos diferentes a los del Lenguaje, de su semiótica particular. En otras palabras, el signo visual contiene elementos propios del lenguaje que no se pueden estudiar desde la Lingüística. El lenguaje visual es un lenguaje autónomo que contiene algunos aspectos análogos al del lenguaje verbal y otros que son completamente diferentes. El lenguaje verbal y el lenguaje visual son dos sistemas diferentes de comunicación y cada cual posee una organización interna específica. La estructura del signo visual es propia del lenguaje visual y no de la Lingüística. Aun así, en el campo del Diseño Gráfico, nuestro campo de estudio, todo signo proyectado parte siempre de una base lingüística, como hemos querido fundamentar en este proyecto de investigación.

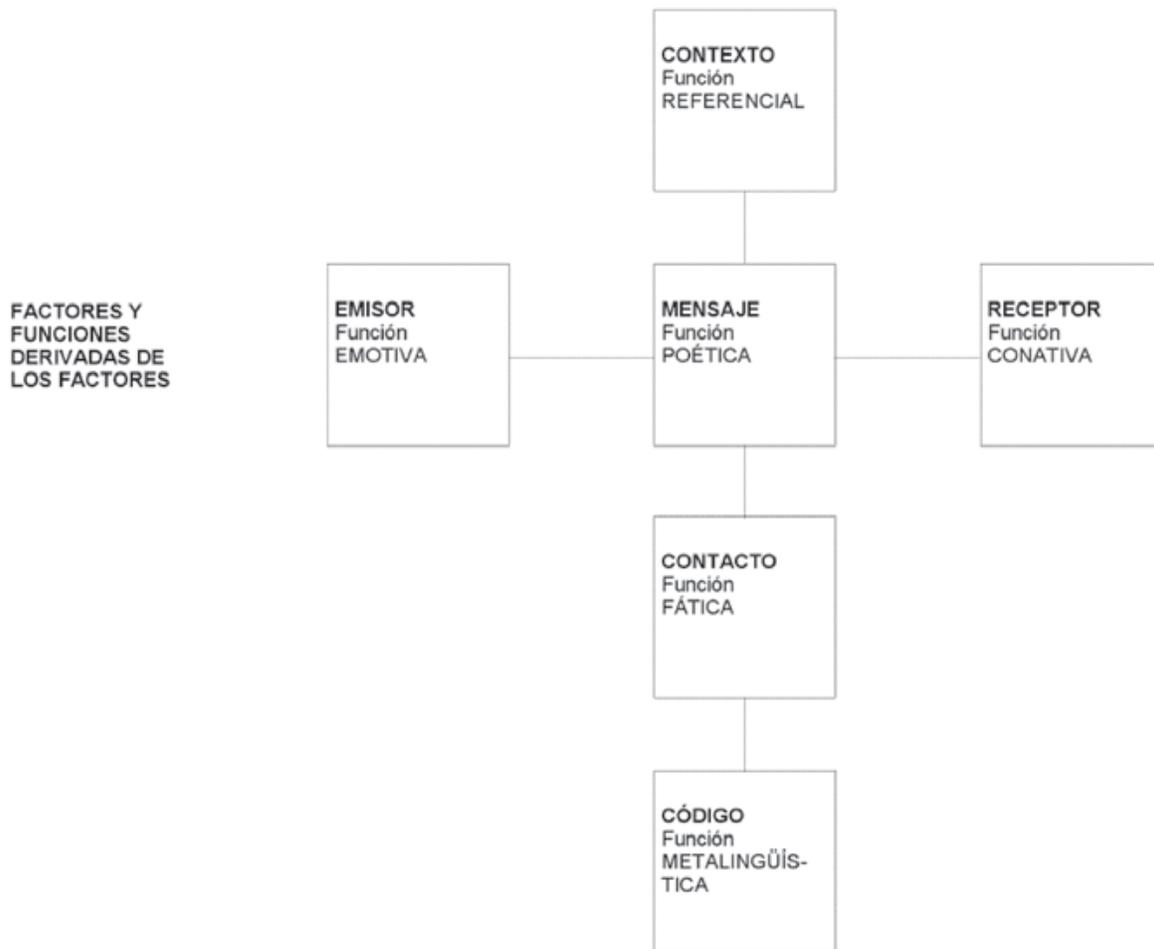
Así, por ejemplo, para la adaptación de las funciones del Lenguaje a los usos del lenguaje visual de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa, uno de los argumentos en que nos apoyamos, entre otros muchos, es el modelo de las funciones del Lenguaje planteado por Roman Jakobson.

En este esquema de comunicación se recogen seis factores del compendio de esquemas comunicativos básicos: emisor, mensaje, receptor, contexto, contacto o canal y código. De

este paradigma, lo que nos interesa, es el papel funcional de cada uno de los factores, que determina una aplicación diferente del Lenguaje. Aunque podamos distinguir estos seis aspectos básicos es imposible o muy difícil encontrar un mensaje que sólo satisfaga a una de estas funciones. La diversidad se encuentra en un orden jerárquico de las funciones mencionadas. La estructura verbal de una frase o de un mensaje depende, antes de nada, de la función predominante. Entendemos que el orden de los elementos dentro de un signo visual también opera según la prioridad de cada uno. En otras palabras, lo que más interesa comunicar en el signo será prioritario a la hora de construir el mensaje, en su plano formal-estético.

Las funciones derivadas de estos factores que se desprenden del esquema de Jakobson son los siguientes:

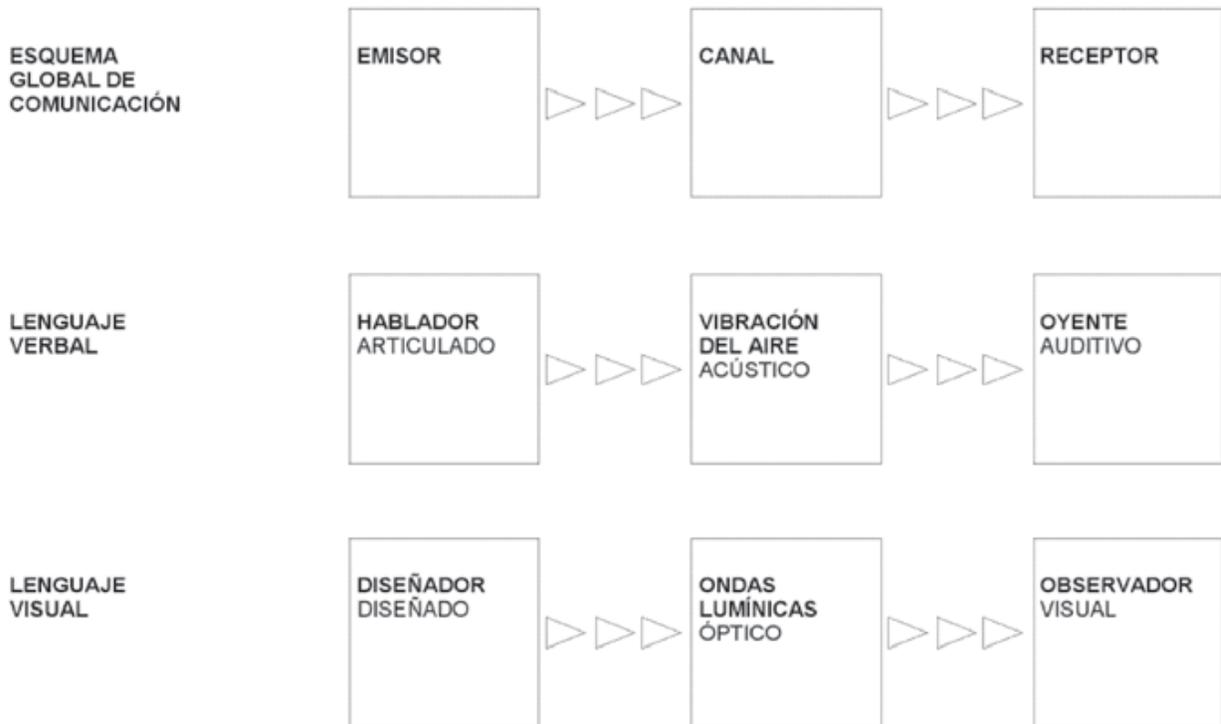
- *Función emotiva* o expresiva, la cual atiende a la relación entre el emisor y el mensaje. Es la expresión de la actitud, predisposición, ánimo, psicología del emisor en relación con aquello de lo que habla.
- *Función conativa* o apelativa, que atiende a la relación entre el mensaje y el receptor. La finalidad del mensaje es reclamar una respuesta, lingüística o no lingüística, del receptor.
- *Función referencial* o representativa, o relación entre el mensaje y el referente. La función referencial remite al carácter denotativo o cognitivo de un mensaje. Es el valor referencial del contexto o la capacidad que tiene el signo de evocar algo.
- *Función fática* o de contacto, que inicia, mantiene o termina una comunicación. El mensaje tiene por objeto verificar si la comunicación se mantiene.
- *Función metalingüística*, que es la función entre el mensaje y el código.
- *Función poética* o estética, que es la función del Lenguaje que atiende a la relación del mensaje consigo mismo. Jakobson define la poesía como una relación *sintagmática* y *paradigmática* entre las palabras que construyen la frase, entre elementos que componen el mensaje.



Esquema de Comunicación Lingüística elaborado por Roman Jakobson hacia 1960 [Jakobson, 1975:353/360].

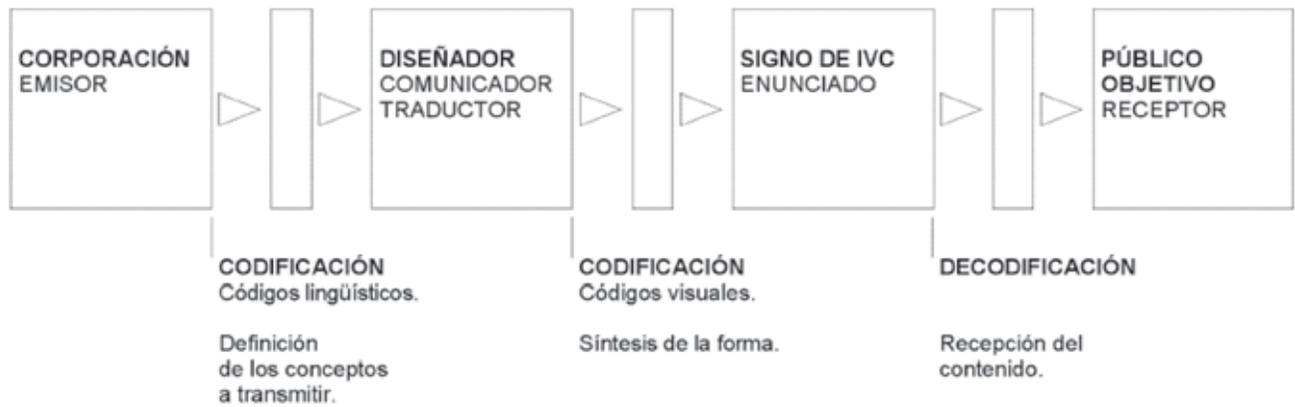
A lo largo del proyecto, a través de una documentación exhaustiva de esquemas de este tipo, y su adaptación y remodelación a los procesos lingüísticos de lo que es nuestro objeto de trabajo, se ha propuesto un método semiológico de adecuación a los aspectos textuales y contextuales del Diseño.

El lenguaje oral es la expresión del Habla o el lenguaje fónico articulado, mientras que el lenguaje visual es aquel que es perceptible y descifrable por los ojos humanos. El lenguaje de la visión es un gran medio potencial para restaurar la unión entre el ser humano y su conocimiento [Kepes, 1976], un vehículo tan capaz más que cualquier otro medio de transmisión de conocimiento y de comunicación —y de llegar a definir la idea de «comunidad»—, ya que mediante este lenguaje los individuos podemos expresar ideas de forma objetiva, ignorando los límites del idioma.



Proceso básico de Comunicación [Kroehl, 1987:15], proceso de comunicación lingüística y proceso de comunicación visual.

Entre los diferentes autores que han valorado la afinidad entre lenguaje verbal y lenguaje visual podemos apuntar a Jordi Llovet [1979], quien considera el Diseño como un campo de acción expuesto a principios lingüísticos y plantea la hipótesis de que toda Comunicación Visual conlleva un substrato verbal. Es de la opinión de que el Diseño, en general, se basa en el Lenguaje y se produce siempre bajo un *fundamento verbal*. Yves Zimmermann [1998:27], por su lado, plantea que: «[...] los distintos componentes de partida, desarrollo y síntesis en todo acto de diseño son reductibles a categorías de lenguaje». Gui Bonsiepe [1999:75], quien valora que la teoría de la Comunicación Visual, en general, sufre un gran retraso comparado con la teoría de la Lingüística, sostiene la idea de que el Diseño, en particular, contiene un trasfondo del Lenguaje: «Para el gráfico puede ser de utilidad tender un puente entre retórica verbal y visual, pues en la proyección de la información, los componentes verbales y visuales intervienen en una relación de intercambio. Se puede plantear la hipótesis de que no existe comunicación visual sin substrato verbal. La comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito».



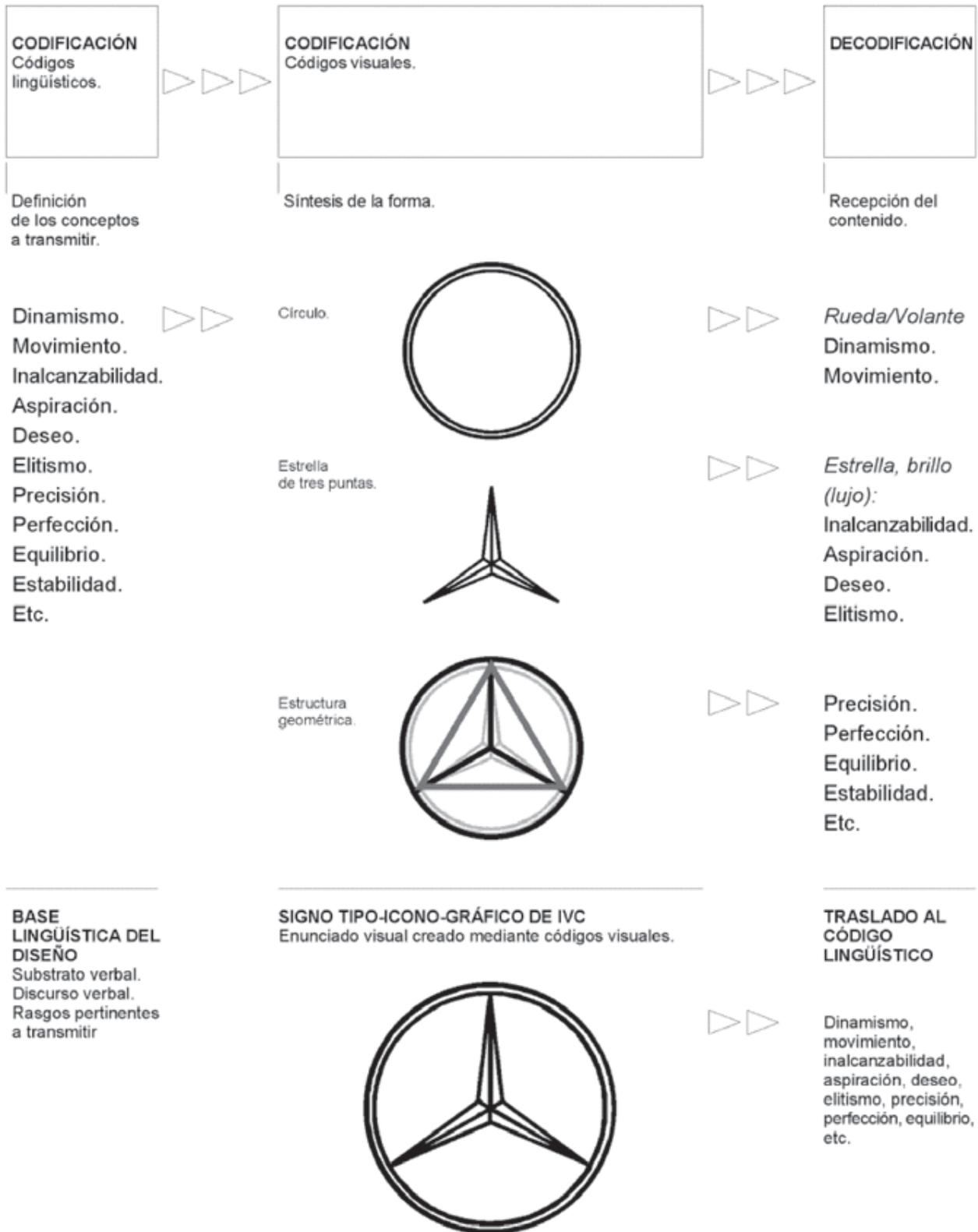
Los diseñadores resuelven un problema de Diseño a través del Lenguaje, ya que primero se piensa, mediante el Lenguaje, qué es lo que hay que resolver, listas de pertinencias y variables. Este procedimiento de organizar los rasgos en el signo puede ser un procedimiento totalmente mental, o bocetado, e incluso escrito en un papel.

El futuro no está dado; es proyectado. Así como el Lenguaje produce realidades nuevas, también lo hace el diseño. Lenguaje y Diseño no sólo se igualan estructuralmente sino que están estrechamente ligados. El Diseño se fundamenta en el Lenguaje.

### EL «TEXTO» DEL DISEÑO: TRASLADO DE LOS CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS A CÓDIGOS VISUALES

El Lenguaje es el referente primero de la significación visual. La complementariedad de la palabra y el signo está en la base del Diseño entendido como Comunicación. Los componentes de partida para el diseño de un signo de IVC son conceptos lingüísticos, que el diseñador traslada a conceptos gráficos hasta su definición en un único signo, para más tarde ser decodificado o interpretado por el receptor del mismo.

Todo producto de Diseño puede ser entendido como un «texto» en el que se hayan agrupadas varias frases. Cuando vemos un signo gráfico, verdaderamente comunicativo, debemos poder *textualizarlo*; es decir, podemos describirlo con palabras o narrar el mensaje que implica. Podemos traducir un texto con una equivalencia, con relativa exactitud, de distintos aspectos visuales del signo en sí. Este «texto» del Diseño definiría con bastante objetividad el conjunto de rasgos o conceptos que caracterizan el signo visual. Esta operación de *textualizar*, o reducir a lenguaje —escrito u oral— un signo visual, da idea de los análisis operativos importantes que se han llevado a cabo para llegar a la síntesis de la forma, o estructura interna del signo gráfico.



Base lingüística del Diseño y verbalización de lo visual, el «texto» del Diseño.

El hecho de convertir un signo en una o varias frases corresponde a elaborar o construir la síntesis articulada de una serie de *pertinencias* del Diseño. La reducción del signo visual a su texto de Diseño entresaca a la luz factores o elementos integrantes del signo, a los que Jordi Llovet [1979:33] denomina rasgos pertinentes. Estos rasgos pertinentes son aquellas cualidades que se han definido al comienzo, aquellos conceptos a transmitir que pueden ordenarse dentro de un cuadro operativo —cuadro de pertinencias— en el que se encuentran los rasgos pertinentes que serán seleccionados y aquellos que no. En este cuadro hay aspectos de estos rasgos que se encadenan configurando así un todo organizado y funcional.



Base lingüística y textualización del discurso gráfico del signo de Identidad Visual Corporativa.

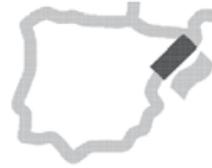
Cuando en la verbalización del contenido del signo tipo-icóno-gráfico aparezcan aquellos aspectos o rasgos —textuales y contextuales— definidos al comienzo del Diseño, en el momento previo de la síntesis de la forma, se puede decir que la comunicación ha sido satisfactoria.

El traslado a códigos lingüísticos del signo de IVC supone un método objetivable, que permite valorar la pertinencia discursiva del signo analizado, y que puede ayudarnos a comprender la articulación del conjunto de variables o factores dirigidos con el fin de comunicar esos aspectos. Este análisis, con carencias de rigor científico, es al mismo tiempo objetivable y apto para llegar a conocer de qué modo se ha trabajado desde distintos planteamientos discursivos.

Con el fin de ilustrar gráficamente la racionalización de los aspectos que construyen y vehiculan el significado en los signos de IVC, se han analizado los componentes discursivos más básicos, productores de sentido, integrados en una selección contrastada de signos de IVC. Dicho de otro modo, aquellos códigos del lenguaje gráfico-visual que son comunes entre el emisor y el receptor del signo, que posibilitan la Comunicación Visual por medio de signos de IVC. Para ello se han estructurado los aspectos iconográficos, tipográficos, cromáticos, retóricos, lingüísticos, etc., posibilitando a la vez una compilación congruente, que atienda a las partes del signo de manera coherente y sintetizar así su significado.

En este análisis de algunos signos de IVC del panorama del diseño gráfico español, y con la ayuda de claves verbales y conceptos lingüísticos que orientan la lectura visual, se pretende mostrar alguno de los aspectos constitutivos de un signo de IVC

analizados por separado, estudiando las interrelaciones de sentido que se encuentran «dentro» o «detrás» del discurso del Diseño.



**Conceptos lingüísticos:**  
Situación/orientación de  
Barcelona geográficamente.

01. Signo gráfico de  
Por Autònoma de Barcelona.  
Pati Núñez.



**Conceptos lingüísticos:**  
Puerto.  
Estático.  
Sólido.



**Conceptos lingüísticos:**  
Mar.  
Agua.  
Dinámico.  
Líquido.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color icónico Gris: Hormigón  
del puerto.  
Color icónico Azul:  
Agua del mar



**Conceptos lingüísticos:**  
Entrelazado celta.  
Cultura celta.  
Galicia.  
Seducción.  
Naturaleza: ondas, olas de  
mar, pulpo...

02. Imagen del  
Turismo en Galicia.  
Pepe Bano.



**Conceptos lingüísticos:**  
Movimiento.  
Dinamismo.  
Difusión.  
Expansión.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color icónico Azul turquesa:  
Mar.  
Naturaleza.



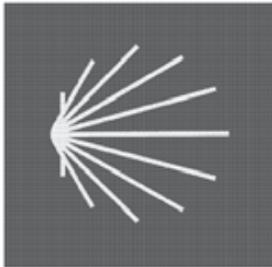
03. Símbolo para Estudio de Diseño 8ctav8. América Sánchez.



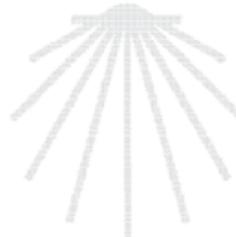
**Conceptos lingüísticos:**  
Fidelidad.  
Servicio.  
Amigable.  
«La voz de su amo» (Ironía).  
Ayuda.



**Conceptos lingüísticos:**  
Tecnología de impresión gráfica.  
Diseño Gráfico.



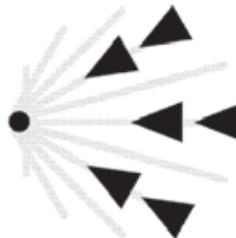
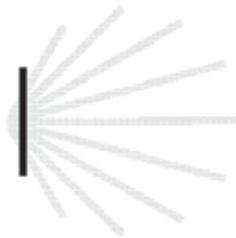
04. Imagen del Camino de Santiago. Macra y García Ramos.



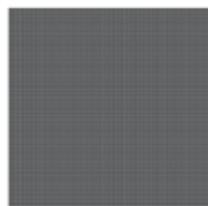
**Conceptos lingüísticos:**  
Estrella guía.  
Las estrellas que descubrieron el sepulcro y que, desde la vía láctea, señalan el camino.  
Sol.



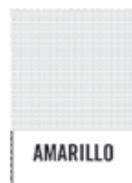
**Conceptos lingüísticos:**  
Concha que el viajero usaba para beber.  
Peregrinación.  
¿Un subconsciente recuerdo de Venus?.



**Conceptos lingüísticos:**  
Destino.  
Lugar en el que se encuentran las diferentes rutas.  
Caminos.  
Dirección (de las rutas que siguen la trayectoria del Sol hacia su ocaso en un extremo de Europa).



**Conceptos lingüísticos:**  
Marco de señalización de identidad e información de peregrinaje.



**Conceptos lingüísticos:**  
Color simbólico Azul: Europa.  
Color simbólico y señalético Amarillo: Color con el que los caminantes trazaban las flechas para indicar los parajes difíciles y los mejores pasos encontrados.



**Conceptos lingüísticos:**

*Tubo.  
Túnel.  
Ruedas.  
Espacio.  
Paso.  
Transporte.*

05. Símbolo del Metro Bilbao.  
*Otl Aicher.*



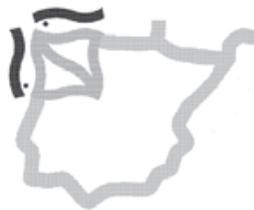
**Conceptos lingüísticos:**

*Avance.  
Cambio.  
Cercanía-lejanía.  
Movimiento.  
Viajar.*



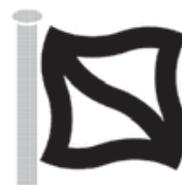
**Conceptos lingüísticos:**

*Color psicológico y señalético  
Rojo-naranja: Dinamismo.  
Contraste.*



**Conceptos lingüísticos:**

*Situación/orientación de  
Galicia en los mapas.*



**Conceptos lingüísticos:**

*Bandera de Galicia.  
Bandera ondeante.  
Emblema.  
Nacionalidad.  
Origen.  
Pertenencia.*

06. Promoción exterior de  
productos gallegos del mar.  
*José María Cerezo.*



**Conceptos lingüísticos:**

*Formas ondeantes.  
Orgánico.  
Mar.  
Agua.  
Dinámico.  
Líquido.*



**Conceptos lingüísticos:**

*Pescados.  
Pesca.  
Productos.  
Naturaleza.  
Alimento.*

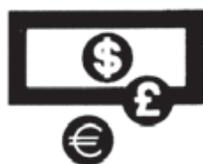


**Conceptos lingüísticos:**

*Azul oscuro:  
Color icónico del agua, mar.  
Azul claro:  
Color emblemático de la  
bandera de Galicia.*



07. Imagen para el Consejo de Colegios de Economistas de España.  
Manuel Estrada.



**Conceptos lingüísticos:**  
Círculo.  
Moneda.  
Economía.  
  
Consejo.  
Encuentro.  
Reunión.



**Conceptos lingüísticos:**  
La letra «e» es inicial de España y Economía.



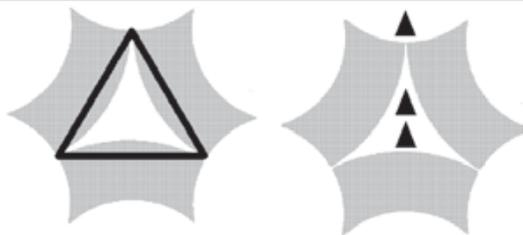
**Conceptos lingüísticos:**  
La construcción de la letra e mediante dos tipografías diferentes nos habla de diversidad.  
Construcción.  
Unidad.



**Conceptos lingüísticos:**  
Amarillo, color icónico de la moneda y el oro.

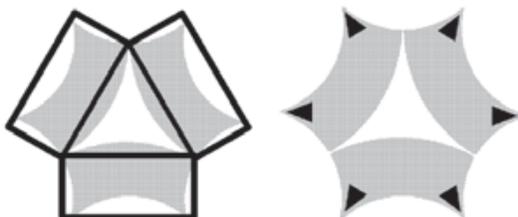


08. Propuesta de imagotipo para el Banco Herrero.  
Yves Zimmermann.



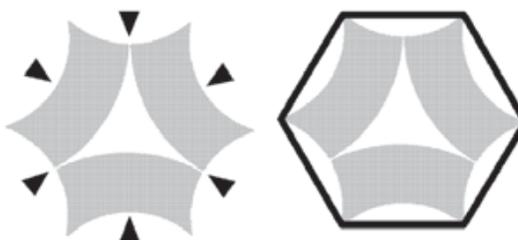
**Conceptos lingüísticos:**  
El triángulo interior en blanco transmite seguridad.  
Solidez.  
Estabilidad.

La convexidad del triángulo evoca movimiento hacia arriba.



**Conceptos lingüísticos:**  
Las tres formas en negro que encierran el triángulo connotan protección.  
Por su grosor connotan poder.

Las seis puntas de la forma global indica movimiento hacia fuera.  
Asociación con expansión.  
Crédito.



**Conceptos lingüísticos:**  
Las seis convexidades del perfil de la forma representan movimiento hacia el interior comunicando aspectos de depósito-crédito.

Regularidad en la distribución de las puntas.  
Equilibrio.



**avenç** avance

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

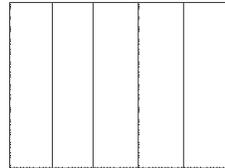


**Conceptos lingüísticos:**  
La palabra *avenç* significa *avance*.  
*Evolución.*

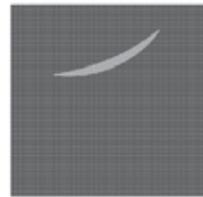
**Conceptos lingüísticos:**  
*Tipografía en minúscula*  
*connota amabilidad.*  
*Cercanía.*  
*Confianza.*

*Los distintos tipos de letra y su disposición en el espacio (abajo-arriba) representan las distintas edades.*  
*Diversidad.*

09. AVENÇ  
Centro educativo  
de Cataluña.  
*Arcadi Moradell.*



**Conceptos lingüísticos:**  
*Casillas ordenadas.*  
*Orden.*  
*Cultura.*  
*Enseñanza.*  
*Institucionalidad.*  
*Niveles de escolaridad.*



**Conceptos lingüísticos:**  
*Luna.*  
*Noche.*  
*Descanso.*

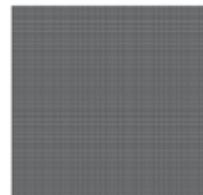


**Conceptos lingüísticos:**  
*Ojo cerrado.*  
*Sueño.*  
*Dormir.*  
*Descanso.*

10. Marca de la Cadena  
de Hoteles Novotel.



**Conceptos lingüísticos:**  
*Asociación de ideas con una*  
*sonrisa.*  
*Felicidad.*  
*Amabilidad.*  
*Cercanía.*



**OV**  
NOVOTEL

**Conceptos lingüísticos:**  
*Cuadrado.*  
*Cultura.*  
*Corporación.*

*Carácter tipográfico clásico*  
*clásico en mayúsculas,*  
*connota tradición y*  
*experiencia.*



**Conceptos lingüísticos:**  
*El color azul oscuro y*  
*amarillo anaranjado.*  
*Contraste complementario.*  
*Frío - Cálido.*  
*Serio - Simpático.*  
*Clásico - Moderno.*  
*Tranquilo – Dinámico.*



11. ARCO  
Feria Internacional  
de Arte Contemporáneo.  
Carlos Rolando.



**Conceptos lingüísticos:**

Marco.  
Enmarque.  
Paréntesis.  
Cañas.  
Acotación.  
Pasillos.  
Espacio virtual.  
Cuadrado.  
Cultura.  
Espacio abierto.



**Conceptos lingüísticos:**

El nombre ARCO viene de las  
iniciales de ARte  
COntemporáneo.  
Arte.  
El nombre hace referencia a  
un elemento arquitectónico.  
Estilos.  
Diversidad.



**Conceptos lingüísticos:**

Tipografía abierta.  
Letras que recuerdan a los  
tipos de letra de las capas de  
transporte.  
Flejes.  
Traslados.  
Montajes.  
Exposiciones.  
Ferias.



**Conceptos lingüísticos:**

Colores emblemáticos rojo y  
amarillo: España.



12. Tuning Educational  
Structures in Europe.  
Joaquín Trias Associats.

Tuning «Totune»



**Conceptos lingüísticos:**

El verbo «totune» significa  
afinar, acordar, templar y se  
refiere a instrumentos  
musicales. También significa  
prepararse, ejercitarse,  
ponerse a punto.

**Conceptos lingüísticos:**

«U» flexible, Vibración.  
Diapasón.  
Herramienta de trabajo para  
afinar.  
Afinación, metáfora de afinar  
las estructuras educativas  
(estructuras de las  
titulaciones) de Europa.  
Amonizar, Templadura.  
Convergencia.

Universidad

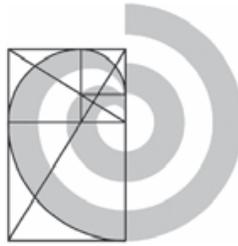
**Conceptos lingüísticos:**

La letra «U» es inicial de la  
palabra Universidades  
remarcando tal idea.



**Conceptos lingüísticos:**

Fondo azul, color  
emblemático de Europa,  
contexto en el que se  
pretende crear un área de  
Educación Superior.  
«U» multi-color connota  
la multiculturalidad,  
diversidad.



**Conceptos lingüísticos:**

La espiral áurea expresa la ley del incremento orgánico, crecimiento que se produce de forma gnomónica euclidiana, ya que el ser vivo crece asimétricamente, pero permanece siempre semejante a la figura inicial.

Naturaleza.

Hombre.

Equilibrio armónico.

Desarrollo.

Orden.

Proporción.

13. AVEAF Asociación Vizcaína de Empresarios de Actividad Física.

Taller de Diseño Gráfico de los XXIII Cursos de Verano de la UPV/EHU (Eduardo Herrera y Leire Fernández).



**Conceptos lingüísticos:**

Forma circular.

Asociación.

Puesta en común.

Corporación.

Comunidad.

Conjunto.

Perfección.



**Conceptos lingüísticos:**

Dinamismo.

Fuerza.

Unión.

Agrupación.

Relación.

Acuerdo.

Concordancia.

Conclusión.



**Conceptos lingüísticos:**

Forma orgánica, componente humano.

Forma geométrica, componente tecnológico.

Cambio.

Variación.

Rehabilitación.



**Conceptos lingüísticos:**

Crecimiento.

Desarrollo.

Aumento.

Expansión.

Difusión.

Avance.

Cambio.

Centro y exterior.



**Conceptos lingüísticos:**

Color naranja.

Color señalético de atención.

Actividad.

Calidez.

Energía.



**Conceptos lingüísticos:**  
Bobina.  
Lámina.  
Representación esquemática del tren de laminación.

Formas geométricas.  
Tecnología.

14. Marca de SIDMED  
Siderúrgica del Mediterráneo.  
Joan Costa



**Conceptos lingüísticos:**  
Inclinación.  
Dinamismo.  
Movimiento.  
Proceso dinámico.  
Evocación de la formación de la bobina.



**Conceptos lingüísticos:**  
El color azul significa el proceso de laminación en frío.  
Vinculación a la idea de Mediterráneo.



**Conceptos lingüísticos:**  
Rúbrica.  
Firma.  
Ministro.

15. Conferencia  
Internacional de Ministros  
de Pesca.  
Re Visión (Barro, Salgado,  
Santana)



**Conceptos lingüísticos:**  
Pescado.  
Pesca.



**Conceptos lingüísticos:**  
Formas orgánicas.  
Agua.  
Mar.

## CONCLUSIONES

En todo proceso de Diseño los componentes lingüísticos y visuales intervienen en una relación de intercambio. Debemos de tener siempre presente que el punto de partida del Diseño no es visual, sino que surge del objetivo de significar a otros textos que tienen otra substancia comunicativa. El diseño de un signo corporativo toma como base o punto de partida unos valores o conceptos lingüísticos a transmitir, lo sintetiza y organiza en un conjunto de signos visuales y sale al contexto a buscar al lector para ser «leído». La labor del diseñador gráfico puede entenderse, por lo tanto, como una traducción de un lenguaje verbal a un lenguaje visual. Ante esta substancia no visual de los signos de IVC y para la comprensión de los significados de éstos, se debe de salir de la esfera exclusivamente gráfica y adentrarse en otras áreas del conocimiento. En la disciplina del Diseño Gráfico se ha reconocido la posibilidad de servirse de modelos teóricos provenientes de campos como la teoría del Lenguaje; de ahí la importancia de cuestiones como el traslado del logo centrismo al icono centrismo y la Comunicación.

El principio del sentido es el ordenamiento de una substancia para establecerla en significado intercambiable. Los signos de IVC construyen el sentido en el receptor basándose fundamentalmente en reflejos y asociaciones con imágenes y experiencias retenidas en la memoria, una memoria que ha ido construyéndose a partir de conocimientos y experiencias tanto personales como colectivas. Para la construcción del significado global en un signo participan aspectos externos a él, ya que los individuos no perciben los signos aislados en sí mismos, sino que los aprecian al mismo tiempo en su compleja conexión con el entorno y en su vínculo con las personas en tanto que seres sociales. De estos factores exteriores al signo provienen las posibles mutaciones de los significados del enunciado. Los signos como «texto» contienen nuevos significados que dependen de los diferentes momentos, lugares y culturas. El Diseño no es una relación de una sola vía entre el emisor y receptor, sino el proceso de creación de signos situados. De este modo las reglas del lenguaje visual al igual que las reglas del lenguaje verbal son variables, porque el Lenguaje vive del uso y del significado cambiadizo de sus signos.

En consecuencia el signo tipo-icono-gráfico es susceptible de interpretaciones subjetivas —al igual que toda percepción estética—, pero esto no obsta para que existan datos cuya objetividad proviene, por una parte, de la materia sígnica en sí, y por otra, de una intersubjetividad que define pautas de sensibilidad y de conformidad interpretativas basadas en la estructura lingüística de la materia cromática, tipográfica, iconográfica, etc. Son los conocimientos colectivos los que posibilitan que un signo pueda servir como vehículo de significados, sentidos sociales o colectivos. De este modo, el Diseño manifiesta cierta objetividad en sus discursos, que se apoyan en una construcción racional que generan sus particulares condiciones de producción de sentido. El diseñador gráfico es así un controlador de significados que debe de conocer las reglas y características propias del lenguaje visual, y también aquellas que estén en relación con otro tipo de lenguaje, para así ocuparse de organizar visualmente aquellos contenidos, mediante la elección y combinación de signos pertenecientes a un repertorio de códigos en común. Si bien el desarrollo de los múltiples lenguajes alcanzan dimensiones y particularidades pertenecientes a cada uno de ellos, los lenguajes verbal y visual, con características propias, comparten algunas dimensiones en las que existen reglas análogas. Las formas tipo-iconográficas no pueden ser generadas desde una base lúdica de juego formal, sino por un diseño de acuerdo con un principio y unas reglas de ordenación.

Por último, queremos defender la dimensión antropológica del discurso de los signos gráficos de IVC, con el fin de contribuir a la construcción de modelos de comportamiento que conduzcan a soluciones de Diseño eficaces para el ser humano, entendiendo esta disciplina como medio de elocuencia social y construcción cultural. El Diseño Gráfico debe construir signos interpretables, que representen unos valores culturales que concedan al hombre la capacidad de expresar sus intereses. La emisión constante de nuevos discursos desde la disciplina del Diseño Gráfico interviene en la evolución de la sociedad, influyendo en el desarrollo del Lenguaje y la Cultura, por lo que el Diseño no debe ser la meta para el diseñador, sino el medio para llegar a la Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

ADCV [Asociación de Diseñadores de la Comunicación Valenciana], 2000, *El valor del Diseño: gráfico e industrial*, Valencia, ADVC.

BONSIEPE, Gui, 1999, *Del objeto a la interface: mutaciones del diseño*, Buenos Aires, Infinito.

CHAVES, Norberto, 2001, *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Barcelona, Gustavo Gili.

FONTANA, Rubén, 2003, «Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño», capítulo en: Calvera, Anna [ed.], 2003, *Arte ¿? Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 75-86.

KEPES, Gyorgy, 1976, *El lenguaje de la visión*, Buenos Aires, Infinito.

LLOVET, Jordi, 1979, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

MEYGIDE, Roxana, 2003, «Diseño y arte: materia de reconocimiento», capítulo en: Calvera, Anna [ed.], 2003, *Arte ¿? Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 161-172.

POTTER, Norman, 1999, *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Barcelona, Paidós.

SÁNCHEZ, América, 1991, *América Sánchez: deu stratègies gràfiques / diez estrategias gráficas / ten graphics strategies*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Regidoria d'Edicions i Publicacions.

SEXE, Nestor, 2001, *diseño.com*, Buenos Aires, Paidós.

ZIMMERMANN, Yves, 1998, *Del Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.

## Plan de sesión No. 12

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 4. Diseño en el Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 4:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 12:

- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

<b>UNIDAD:</b> IV	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 4.1 La palabra creativa	<b>RESUMEN:</b> La creatividad es la capacidad del ser humano para producir “cosas” nuevas y valiosas. Los diseñadores y comunicadores visuales se nutren día a día de la creatividad para el desarrollo de sus proyectos, por lo que es esencial despertar en ellos esa actitud creativa.
-------------------	--	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Actividad introductoria hacia la creatividad (*25 minutos*)
4. Presentación de Key Note por parte del profesor (*27 minutos*)
5. Realización del ADA 13 (*30 minutos*)
6. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• Juego de creatividad</li> <li>• ADA 13: Cuento</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Dondis, Donis A.: La sintáxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Meyers, William: Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona 1992  Rodríguez Estrada, Mauro: Manual de creatividad. Ed. Trillas. México 1995  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.  Vázquez, L. y Garone, M. (2012). Lectura, el diseño de una familia tipográfica. México: Artes de México.</p>
---	---

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juego de creatividad como actividad introductoria.</li> <li>• Presentación de Key Note</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas Opalina blancas</li> <li>• Pegamento</li> <li>• Tijeras</li> <li>• Tinta china negra</li> <li>• Estilógrafos o plumillas</li> </ul>
---	---

## ADA 13 “Cuento”

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

*Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.*

*Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938*

**Objetivo de la actividad:** El estudiante explorará las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto, a través de la conclusión de un cuento y la elaboración de su portada.

### Descripción de la actividad

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un la conclusión de un cuento proporcionado por el profesor y posteriormente elabore la portada alusiva a su propuesta de conclusión.

### De forma individual:

- Realiza la lectura del cuento: *El Gato y su Árbol*.
- Redacta el desarrollo y final creativo para la historia.
- El cuento final debe de tener una extensión de máximo 2 cuartillas con tipografía Helvética a 12 puntos y espacio simple.
- Elabora una portada alusiva a tu propuesta de desarrollo del cuento *El Gato y su Árbol*.
- La portada se realiza en hoja opalina gruesa en tamaño de 20 x 15 cm. y debe de contener el nombre del cuento: *El Gato y su Árbol*; el nombre del autor: *nombre del alumno o pseudónimo*; una ilustración propia.
- La técnica de representación para la portada es con tinta china negra y estilógrafos o plumillas. NO ES VÁLIDO EL USO DE COLORES.
- La correcta ortografía y redacción es importante.

**Producto esperado:** Cuento con extensión máxima de 2 cuartillas y portada del mismo.

**Entrega:** El cuento se entrega impreso a computadora con tipografía Helvética a 12 puntos y espacio simple. Debe de tener portada, misma que se realiza a mano con tinta china negra (únicamente) en hoja opalina gruesa, tamaño de 20 x 15 cm. Es importante respetar márgenes y hacer uso de una correcta jerarquización de elementos. Tanto el cuento como la portada deben entregarse en un sobre manila tamaño carta.

### Recursos necesarios:

- Cuento: *El Gato y su Árbol*
- Computadora
- Impresora
- Hojas opalina gruesas (20 x 15 cm)
- Tinta china negra
- Estilógrafos o plumillas
- Sobre manila tamaño carta

Valor: 10 puntos.

Fecha de entrega: El cuento se comienza en la sesión 12 y se entrega al inicio de la siguiente sesión de clases.

## **CUENTO “EL GATO Y SU ÁRBOL”**

**Había una vez un gato que estaba preocupado porque pronto se le acabaría su dinero ahorrado y el ya no quería trabajar, solo quería estar tranquilo y tener comida por el resto de su vida.**

**Un día caminando por el mercado, se le acercó un comerciante muy raro, quien le ofreció venderle un árbol maravilloso, se trataba de un árbol de ratones. Le explicó: lo único que tienes que hacer es regar todas las mañanas este árbol de ratones con leche de queso y en aproximadamente un año, este árbol te dará frutos.**

**El gato estaba seguro de que esa era la solución a todos sus problemas y sin pensarlo compró el árbol de ratones. Feliz corrió a su casa y después de sembrar su árbol de ratones, lo regó con leche de queso. Así lo hizo sin fallar durante más de un año y el árbol todavía no daba señales de ningún fruto.**

**Un día cuando el gato estaba decidido a dejar de invertir su poco dinero en seguir regando su árbol, quedó boquiabierto cuando al acercarse al árbol se dio cuenta de que....**

<b>RÚBRICA</b>
<b>“Cuento El Gato y su Árbol”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN ADA 13

	<b>5 PUNTOS</b>	<b>4 PUNTOS</b>	<b>2 PUNTOS</b>	<b>0 PUNTOS</b>
<b><i>CUENTO</i></b>	El cuento es original y creativo. Tiene coherencia con el inicio de la historia. Tiene una excelente redacción y no tiene faltas de ortografía ni errores gramaticales. Tiene una extensión máxima de 2 cuartillas, tiene portada y está impreso a computadora con tipografía helvética a 12 puntos y espacio sencillo.	El cuento es original y creativo. Tiene coherencia con el inicio de la historia. Tiene una buena redacción y menos de 10 faltas de ortografía y/o errores gramaticales.	El cuento cae en obviedades. Tiene coherencia con el inicio de la historia. Tiene una buena redacción y más de 10 faltas de ortografía y/o errores gramaticales.	El cuento es muy pobre en propuesta creativa. No tiene coherencia con el inicio de la historia. Tiene una mala redacción y más de 20 faltas de ortografía y/o errores gramaticales.
<b><i>PORTADA</i></b>	Tiene una propuesta original y creativa, adecuada al desarrollo de la historia. La técnica (tinta china negra) está aplicada con calidad (no se ven manchas ni líneas en las plastas) y limpieza. Tiene nombre del cuento, nombre del autor e imagen propia.	Tiene una propuesta original y creativa, adecuada al desarrollo de la historia. La técnica (tinta china negra) está aplicada con fallas (manchas y/o líneas en las plastas).	Tiene una propuesta obvia y común, adecuada al desarrollo de la historia.	Tiene una propuesta que no es adecuada al desarrollo de la historia.  La técnica está mal aplicada.

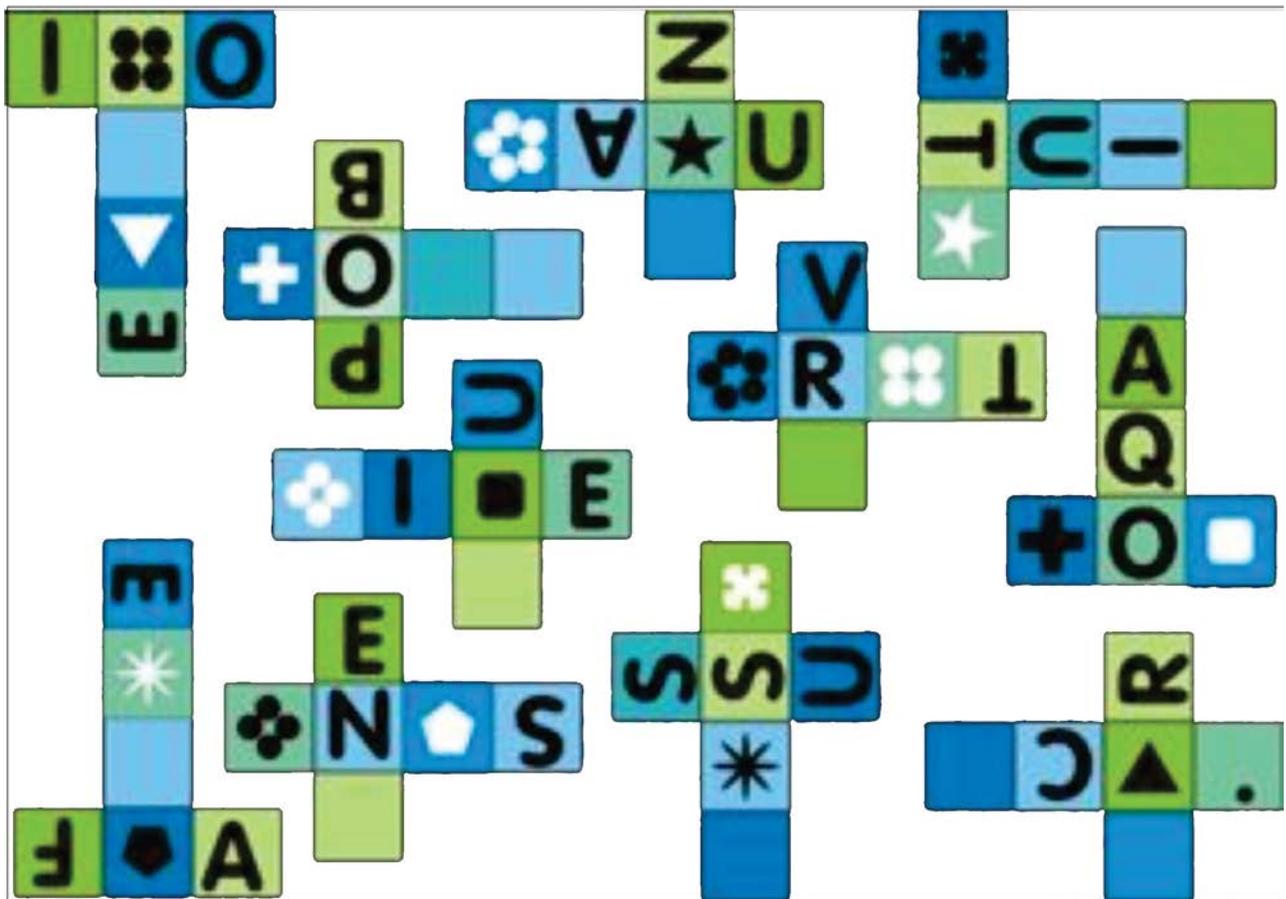
**Valor total del cuento: 10 puntos.**

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Juego de creatividad.

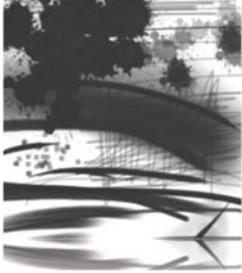
**Instrucciones:** Dividir al grupo en equipos y entregar a cada uno de ellos, de forma impresa, una imagen como la que aparece abajo. Los estudiantes deben de poder terminar de formular la pregunta y contestarla, haciendo lo que ellos consideren conveniente. La hoja no tiene que devolverse. No hay más indicaciones que dar.

### ¿CUAL ES EL... ?



Respuesta:

- Presentación de Key Note: *Creatividad*.



## OBJETIVO

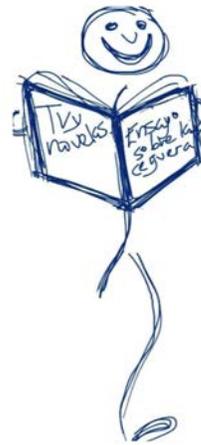
Al término de la sesión el estudiante conocerá los pasos del proceso creativo para su aplicación en sus proyectos profesionales y personales.

## ¿Qué es el proceso Creativo?

El proceso creativo implica 6 etapas como las más típicas y fundamentales.



Paso  
**UNO**  
Cuestionamiento



Paso  
**DOS**  
Acopio de  
Datos  
Buen viaje!



Paso  
**TRES**  
Incubación

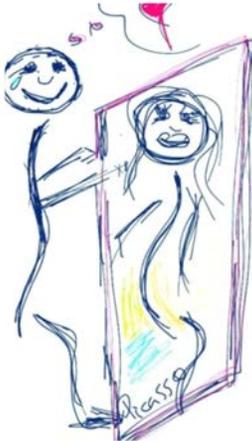
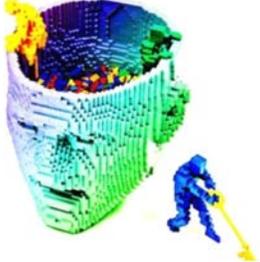


Paso  
**CUATRO**  
Iluminación





Paso  
**cinco**  
Elaboración



Paso  
**seis**  
Comunicación



Es muy importante...  
**Cerrar el ciclo**

Empezar con un cuestionamiento, una pregunta bien encausada, una inquietud y pensar siempre que todo puede ser mejorado de una u otra forma.

## Plan de sesión No. 13

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 4. Diseño en el Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 4:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 13:

- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto.

<b>UNIDAD:</b> IV	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 4.2 Poesía y Literatura Visual.	<b>RESUMEN:</b> La Poesía y Literatura Visual pretenden originar ideas a través de la forma, con el apoyo de la comunicación icónico-verbal. Es decir, es una forma de hacer literatura o poesía sin el uso de la palabra. Las imágenes y el texto haciendo uso de sus formas, colores y referentes dotan de sentimientos las ideas expresadas.
-------------------	--	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Lectura en binas de texto especializado: *Poesía Visual y Literatura Visual (42 minutos)*
4. Análisis de ejemplos gráficos de poesía y literatura visual (*10 minutos*)
5. Realización del ADA 14 (*30 minutos*)
6. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 14: Poema Visual y Caligrama</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Dondis, Donis A.: La sintáxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Meyers, William: Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona 1992  Rodríguez Estrada, Mauro: Manual de creatividad. Ed. Trillas. México 1995  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.  Vázquez, L. y Garone, M. (2012). Lectura, el diseño de una familia tipográfica. México: Artes de México.</p>
---	---

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto especializado: <i>Poesía Visual</i></li> <li>• Texto especializado: <i>Literatura Visual</i></li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Ejemplos gráficos de poesía y literatura visual</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas Opalina blancas</li> <li>• Tinta china negra</li> <li>• Estilógrafos o plumillas</li> </ul>
--	---

<b>ADA 14</b>
<b>“Poesía Visual y Caligrama”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante explorará las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto, a través de la realización de poesía y literatura visual.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice un poema visual y un caligrama de acuerdo a los ejemplos vistos en la sesión 13.

### **De forma individual:**

- Elige uno de los poemas que se encuentran al final de la hoja.
- Elabora 2 propuestas: una poesía visual y un caligrama para el mismo poema seleccionado.
- La técnica de representación utilizada es tinta china (color libre) y estilógrafos o plumillas.
- Realiza las propuestas en hoja opalina blanca, gruesa en tamaño de 20 x 20 cm. cada una.
- La correcta ortografía y redacción es importante.

**Producto esperado:** Un poema visual y un caligrama del mismo poema seleccionado, de acuerdo a los ejemplos vistos en la sesión.

**Entrega:** Ambos se realizan de forma manual con tinta china (color libre) y estilógrafos o plumillas, debe de contener el poema seleccionado y una composición de elementos adecuada al mismo. Se entrega en cuadros de 20 x 20 cm en opalina blanca gruesa, montados sobre una superficie rígida (ilustración) y protegidos por una camisa (albanene). En la parte posterior debe de tener el nombre del estudiante, el nombre del poema seleccionado, la técnica utilizada y el título de la actividad “Poesía Visual” y “Caligrama”.

### **Recursos necesarios:**

- Poema seleccionado
- Hojas opalina gruesas (20 x 20 cm)
- Tinta china
- Estilógrafos o plumillas
- Papel albanene
- Papel ilustración o cascarón
- Cinta Maskin Tape

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** se comienzan en la sesión 13 y se entregan al inicio de la siguiente sesión.

## POEMAS

### **EL PASO DEL TIEMPO**

*Esperé a que volvieras  
durante días, semanas, años  
quizá toda la vida  
desde que tengo memoria*

*Y nunca volviste  
Siempre tú, en mis sueños  
Siempre tú, en mis esperanzas  
Siempre tú*

*Y ahora que te vuelvo a ver  
qué suerte,  
ya no te necesito.  
Koldo Fierro.*

### **MI ALMA GEMELA**

*Los años pasan y yo sigo en tu busca,  
error tras error, complican tu encuentro,  
los años pasan y yo sigo solo,  
aunque sé que al fin llegará el día  
de nuestro reencuentro.  
George Pellicer.*

### **NO LAS OYES**

*No las oyes, aunque corren...  
(¿Llevan envueltos sus pies en flores?)  
No las oyes, aunque cantan...  
(¿Llevas envuelta su voz en alma?)  
No las oyes, aunque gritan...  
Callan sus lenguas. ¡Voz infinita!  
Francisco Pino.*

### **PÁJARO DE MAR**

*Abrazarte con fuerza quiero, más no puedo  
se te llevó el viento  
amiga de la sal  
amiga de la mar.*

*Tú, que siempre quisiste volar  
hoy te alejas como pájaro que un día  
anidó en mi corazón.  
Adelante paloma, adelante, sin rencor.*

*Martín Caballero.*

### **LA PRIMAVERA BESABA**

*La primavera besaba  
suavemente la arboleda,  
y el verde nuevo brotaba  
como una verde humareda.*

*Las nubes iban pasando  
sobre el campo juvenil...  
Yo vi en las hojas temblando  
las frescas lluvias de abril.*

*Bajo ese almendro florido,  
todo cargado de flor  
-recordé-, yo he maldecido  
mi juventud sin amor.*

*Hoy en mitad de la vida,  
me he parado a meditar...  
¡Juventud nunca vivida,  
quién te volviera a soñar!  
Antonio Machado.*

### **PRESENTIMIENTO**

*Presentimiento es esa larga sombra  
que poco a poco avanza sobre el césped  
cuando el sol sus imperios abandona...*

*Presentimiento es el susurro tenue  
que corre entre la hierba temerosa  
para decirle que la noche viene.*

*Emily Dickinson.*

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 14</b> <b>“Poesía Visual y Caligrama”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 14**

<b>ASPECTOS A EVALUAR POESÍA VISUAL</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Cumple con las características propias de un poema visual. (Según el texto visto en clases)	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La imagen elaborada es propia y apoya de forma correcta a la comprensión del poema.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. El poema visual se elabora a mano, con tinta china (color libre) y en papel opalina de 20 x 20 cm.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
4. Tiene una excelente calidad en su elaboración. Está limpio y no presenta fallas en la aplicación de la técnica.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

*Valor total del Poema Visual: 5 puntos.*

<b>ASPECTOS A EVALUAR CALIGRAMA</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. Cumple con las características propias de un caligrama. (Según el texto visto en clases)	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La imagen elaborada es propia y congruente con el poema seleccionado.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. El caligrama se elabora a mano, con tinta china (color libre) y en papel opalina de 20 x 20 cm.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
4. Tiene una excelente calidad en su elaboración. Está limpio y no presenta fallas en la aplicación de la técnica.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

*Valor total del Caligrama: 5 puntos.*

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Texto especializado: *Poesía Visual* de Aragón, Pablo.

# LA POESÍA VISUAL

*Pablo Javier Aragón Plaza DNI: 74846113-L  
Universidad de Málaga  
Correo electrónico: pablo\_aragorn@hotmail.com*

- Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Málaga.
- Primer Ciclo de Filología Clásica en la Universidad de Málaga.
- Certificado de Aptitud Pedagógica (C.A.P.).
- Diploma de Estudios Avanzados (D.E.A.) del Departamento de Filosofía de la Universidad de Málaga, programa de doctorado: "La complejidad de la razón".
- Tesis doctoral en espera de ser defendida:  
"La Filosofía de Zaratustra: Chaos sive Natura. La doctrina de la ley en el devenir y el juego en la necesidad".
- Profesor de Lengua y Literatura Española en la Sección Bilingüe del Centro de Lenguas Europeas Konstantin Kyril de Ruse (Bulgaria) dependiente del MEC.
- Colaborador en distintos proyectos didácticos de la Consejería de Educación de Sofía.
- Tutor del Aula Virtual del Español del Instituto Cervantes.
- Profesor colaborador del Instituto Cervantes de Bucarest.

**Resumen:** El presente artículo propone una reflexión sobre el concepto de poesía visual y su aprovechamiento dentro de la enseñanza del español como Lengua Extranjera, partiendo de un breve recorrido a través de los avatares históricos a los que se ha visto sometido el género. En un primer estadio, analizaremos aquellos factores que configuran la poesía visual, con el propósito de llegar a las raíces de algunos patrones exegético-interpretativos. A través de estos análisis, veremos las distintas caracterizaciones y ramificaciones derivadas del concepto de visibilidad asociado a la literatura. Luego, pasaremos a exponer una serie de recursos que pueden ser utilizados en clase, con el propósito de conseguir un aprendizaje efectivo y un despertar de la motivación intrínseca. Todas estas metodologías parten de una reflexión profunda y de una búsqueda sistemática de posibles soluciones a problemas tales como el aburrimiento y la indolencia, de los cuales adolecen los estudiantes en muchas de nuestras aulas. En ningún momento se puede minimizar el papel de la gramática en el aprendizaje del español; ya que, de sobra sabemos, es la base de todo aprendizaje constructivo. No obstante, sería un logro para nuestra tarea común si encontrásemos estrategias e instrumentos, que más allá de la enseñanza puramente metalingüística, generasen en nuestros alumnos el sentimiento de identidad y pertenencia al aula de español.

**Palabras clave:** *Poesía visual, creatividad, inspiración, identidad, inteligencia, autodidactismo, juego, aprendizaje constructivo.*

*"El umbral del lenguaje se encuentra dónde surge el verbo. Es, pues, necesario tratar a éste como un ser mixto, que es, a la vez, palabra entre las palabras, apresado por las mismas reglas y que, como ellas, obedece a las leyes de régimen y concordancia; y, después, en alejamiento de todas ellas, en una región que no es la de lo hablado, sino aquélla de la que se habla. Está en el límite del discurso, en el borde de lo que se dice y lo que es dicho, justo ahí donde los signos están en vías de convertirse en lenguaje".*

***Michel Foucault, Las palabras y las cosas.***

*"No todo es guardar sueños en los cajones rodeados de enemigos o de objetos que sutil y astutamente nos mantienen prisioneros. Porque vivir es combatir la pereza de cada instante y restablecer la honda dimensión de toda cosa dicha, podemos con cada gesto ganar nuevos ámbitos y con cada palabra acrecentar la esperanza. Seremos lo que queramos ser. A través de los cristales del poniente encrespado, la luz resplandece"*

***Miquel Martí y Pol.***

## **1.- ¿Qué es la Literatura Visual? Aproximación**

### ***1.1.-El problema de definir Arte y Artista***

Cuenta Apiano que contaba Polibio que Escipión, el Africano, el gran dux romano, mientras observaba cómo Cartago era destruida por sus legiones, con lágrimas en los ojos recitó ciertos versos de Homero. Se trataba de las palabras con que Héctor, la mejor espada de Troya y el orgullo de su reino, se despidió de su bella esposa Andrómaca: "Todo esto me preocupa, mujer, pero mucho me sonrojaría ante los troyanos y las troyanas de rozagantes peplos si como un cobarde huyera del combate; y tampoco mi corazón me incita a ello, pues siempre supe ser valiente y pelear en primera línea, manteniendo la inmensa gloria de mi padre y de mí mismo. Bien lo conoce mi inteligencia y lo presiente mi corazón: día vendrá en que perezcan la sagrada Ilión, Príamo y su pueblo armado con lanzas de fresno. Pero la futura desgracia de los troyanos, de la misma Hécuba, del rey Príamo y de muchos de mis valientes hermanos que caerán en el polvo a manos de los enemigos, no me importa tanto como la que padecerás tú cuando alguno de los aqueos, de broncíneas lorigas, se te lleve llorosa, privándote de libertad, y luego tejas tela en Argos, a las órdenes de otra mujer, o vayas por agua a la fuerte Meseida o Hiperea, muy contrariada porque la dura necesidad pesará sobre ti. Y quizás alguien exclame, al verte deshecha en lágrimas: Ésta fue la esposa de Héctor, el guerrero que más se señalaba entre los teucros, domadores de caballos, cuando en torno de Ilión peleaban. Así dirán, y sentirás un nuevo pesar al verte sin el hombre que pudiera librate de la esclavitud. Pero que un montón de tierra cubra mi cadáver antes que oiga tus clamores o presencia tu rapto". Lo curioso, empero, es que

Escipión no estaba pensando en Cartago, la ciudad sustentadora del imperio que veía desaparecer presa de las llamas, sino en Roma. La identidad del héroe consigo mismo es paralela al inevitable rigor del todo es siempre igual. Escipión, henchido de dolor, se refugió en el arte como fuerza capaz de hacer inteligible la existencia. La *Ilíada*, la literatura, nos habla ejemplarmente de qué es el hombre y qué el mundo. Los hechos literarios no son ningún hecho concreto, histórico, porque son todos los hechos; igualmente, los héroes no son un hombre concreto, histórico, sino la humanidad. La obra literaria en cuanto tal aspira a la totalidad.

El actual sistema educativo ha optado por una orientación pragmática en el área de Lengua Castellana y Literatura, el enfoque metodológico que prima es el comunicativo. Se aboga por la selección de contenidos y metodologías a través de las cuales lograr el más alto grado de competencia comunicativa en el alumnado, hecho que implica un aprendizaje permanente, un ajuste constante en cuanto a la manera de comunicarse (comprender y expresar). Este ideal de competencia comunicativa halla su cumplimiento pleno en la literatura, como corpus de formas nuevas y multisistemáticas de comunicación, superadora de ciertas convenciones en los distintos tipos de discurso y exploradora de libertades, erigiéndose así en una fuente de saber y placer. En el Bachillerato (D. 208/2002, 23 julio) se hace hincapié en la culminación del proceso de desarrollo de la "competencia comunicativa del alumnado en los distintos tipos de intercambios comunicativos", se pretende la consolidación de la capacidad de comprender y elaborar textos y discursos, orientado, según reza el objetivo tercero, a la distinción y análisis de "los usos discursivos de la lengua, orales y escritos, de acuerdo con los tipos textuales". Es esencial el uso autónomo de la lengua en diversas situaciones comunicativas como queda apuntado en el objetivo primero, "utilizar la lengua para expresarse, oralmente y por escrito, con corrección y coherencia, y con adecuación a cada tipo de situación comunicativa". A todo ello hay que añadir las implicaciones actitudinales del segundo objetivo, "valorar el uso del lenguaje oral y escrito como instrumento de expresión de ideas y sentimientos, de acceso al saber y de comprensión de la realidad"; sin olvidar la modalidad lingüística andaluza (objetivo quinto), la realidad plurilingüe española y sus implicaciones en la norma panhispánica, así como la realidad del español de América (Objetivo sexto). Todo ello nos hace ver, que frente al modelo de análisis de tipo estructural que primaba en decretos anteriores (MEC, 1989), hoy se tiende a un sistema de la lengua que se actualiza siempre en el discurso.

Fue Homero quien abrió la lata de la literatura occidental, a partir de él, los artistas siempre han buscado la manera de expresarse de diferentes formas, a través de la palabra, de las imágenes, de la música... siempre en busca de la forma perfecta de expresar aquello que les perturba. Muchas veces la palabra se queda corta para expresar lo que realmente se quiere decir, y la imagen en ocasiones también se muestra insuficiente ante la imposibilidad de expresar con imágenes lo que se quiere plasmar. Como diría Wittgenstein, lo que se puede mostrar, no puede ser dicho.

La historia del arte nos ha mostrado las diferentes escuelas de pintura, los movimientos, las ideas, en compartimentos estancos sin posibilidad de interrelación, y si por cualquier motivo se entremezclaban eran intentos tímidos que la crítica consideraba

como “experiencias” fuera del canon. Sin embargo, con la llegada del siglo XX nos encontramos con una explosión de géneros y estilos.

Las vanguardias socavan todos los códigos asentados para instaurar uno nuevo en el que todo vale, con la condición de que sea capaz de plasmarlo TODO, el artista sólo ha de cumplir la condición de expresarse sin subordinarse a viejos estereotipos y normas; así, encontramos los primeros manifiestos futuristas, la Tirada de dados de Mallarmé, los caligramas de Apollinaire, o los poemas sonoros del dadaísta Schwitters.

Futurismo, Surrealismo, y Dadaísmo son los gérmenes de la Poesía Visual, la “liberación primera de la palabra-objeto, y ésta, con el tiempo, llega a fragmentarse, y la palabra se desarticula. Los poemas ya no se leen, se ven...” en palabras de Víctor Pozanco, derivando en España en los Ultraístas y Creacionistas. Hoy, con visión histórica, nos apercebimos de que este “renacimiento” de autores y obras, fue una explosión de talento que no se ha vuelto a repetir; el apoyo de la crítica literaria fue tenue, pero lo tuvo.

### ***1.2.-Problemas con la definición de Literatura visual***

Hoy, podemos decir que la “literatura visual”, o “la pintura literaria”, sigue viva en medio de una confusión de estilos y movimientos que acercan las nuevas tecnologías a la plástica tradicional; la “Literatura Visual” se encuentra en un “limbo” entre disciplinas y esta interdisciplinariedad, que a la vez la define, es lo que realmente la coloca fuera de la Literatura y de la Pintura. Por esto, otros géneros como el Cine, el “7.º Arte”, ha ocupado el lugar que le habían reservado los primeros vanguardistas de la palabra, pasando a ser considerado por muchos como el heredero directo de la interrelación de géneros; el Cine “de autor”, e incluso el comercial, que abraza de forma simbiótica imagen-sonido-plástica, con o sin intención de hacer arte, es el género puro LITERARIO-VISUAL, estableciendo un código semiótico nuevo de significados y significantes fácilmente comprensible y asimilable para el espectador. Así, la auténtica “Literatura Visual”, la que se basa exclusivamente en plasmar ideas a través de la forma, apoyándose en imagen o en texto, ha sido relegada nuevamente a pequeños círculos de autores y críticos.

Las Performances teatrales, la Poesía Fonética o la Novela Experimental se escapan de la definición de concretismo que caracteriza a la Poesía Visual y que es la que vamos a estudiar.

## **2.- La Poesía Visual a día de hoy**

La Poesía Visual es definida por los teóricos de la literatura como “una forma de poesía experimental en la que la imagen predomina sobre el resto de los componentes”, a lo que habría que añadir como característica fundamental la de lo concreto de su significado.

La concreción de la Poesía Visual y la Interrelación de géneros, como la pintura, la música o el teatro, es el elemento diferenciador en el que se basa la Poesía No Verbal; en 1914 H. Boccioni, teórico del Futurismo plástico define el Arte Visual: “mientras los

impresionistas pintan un cuadro para expresar un momento particular y subordinan la vida del cuadro al parecido con ese momento, nosotros sintetizamos todos los momentos (tiempo-lugar-forma-color-tono) y así construimos el cuadro”. El surrealismo, tan espléndidamente representado por Dalí, en el plano literario abocará en lo que se denominó genéricamente como Poesía Visual, “madre” de todos los géneros de Poesía No Verbal que hoy se mueve entre la Interrelación de géneros, como la pintura, la música, el teatro, dando lugar a diversas formas de poética: poesía fonética, poesía visual, poesía sonora, letrismo, poesía concreta, arte postal, etc.

Definir cada una de las diferentes formas de expresión No Verbal sería un trabajo inabarcable, ya que continuamente surgen nuevas formas basadas en las nuevas tecnologías, además del extensísimo número de autores, así que vamos a hacer una pequeña aproximación definiendo a grandes rasgos los principales movimientos “históricos”.

### 3.-Algunas formas de Literatura No Verbal:

(Poesía Visual, Poesía Concreta, Arte Postal, Poesía Fónica, Net.Art, Poesía Fractal...)

#### 3.1. Poesía Visual:

Los orígenes de la poesía visual los encontramos ya en los orígenes de la Literatura occidental -entendida ésta como representación artificial del mundo a través de la palabra con una finalidad artística-, es decir, que aunque a lo largo de la historia de la humanidad encontramos numerosos ejemplos de representaciones creativas que juegan con la palabra y la imagen (manifestaciones mágicas en el paleolítico, jeroglíficos egipcios o la escrituras orientales marcadamente iconográficas...)- no es hasta la aparición de la cultura helénica en que los *technopaegnia* (caligramas) y los *carmina figurata* latinos aparecen con una intención inequívoca de “arte”.

Más tarde, ya en la Edad Media y sobre todo en el Manierismo (literatura laberíntica y jeroglífica) se retoman de nuevo como mera experimentación formal. No será hasta el siglo XIX con las Vanguardias europeas que se convierta en un género específico de la Literatura.

*Technopaegnia - El Hacha, Simmias de Rodas, hacia el año 300 antes de Cristo*



Los primeros manifiestos futuristas, la Tirada de dados de Mallarmé, los caligramas de Apollinaire, o los poemas del dadaísta Schwitters son los herederos de los primeros poetas visuales en Europa y, ya en España, a inicios del siglo XX contamos con los poetas Gerardo Diego, Juan Larrea y Guillermo de Torre como los clásicos del género. La Poesía Visual española de vanguardias está fuertemente influida por el futurismo de Marinetti, por el dadaísmo y el cubismo, adoptando las características de las artes plásticas a las nuevas composiciones poéticas con sus caligramas y un uso innovador de la tipografía, el collage y una nueva disposición del espacio.

En los poemas de Caligramas, subtítulo Poemas de la paz y de la guerra, Apollinaire lleva al extremo la experimentación formal de sus anteriores obras, preluando la escritura automática surrealista al romper deliberadamente la estructura lógica y sintáctica del poema. Colección de poemas inspirados por la guerra y escritos en la trinchera. Son muy variados:

- Con o sin intervención de la tipografía y el color
- Escritura enmarcada
- dibujados con la palabra
- construidos con letras deformadas
- Vacíos
- Concretos
- Anti-representativos y auto-representativos

Son célebres, por otro lado, sus «ideogramas», en que la tipografía servía para «dibujar» objetos con el texto mismo del poema, en un intento de aproximarse al cubismo y como expresión del afán vanguardista de romper las distinciones de géneros y artes.



CALIGRAMA DE  
GUILLAUME APOLLINAIRE  
(1880-1918); POÈME 22,  
9 FEBRERO DE 1915.

Históricamente, la poesía visual española del siglo XX ha superado tres etapas:

1.- Los primeros poetas visuales que se hacen eco de las vanguardias europeas (futurismo, ultraísmo y creacionismo) son Gerardo Diego, Juan Larrea y Guillermo de Torre. Sin embargo, la temática futurista aparece muy difuminada en el panorama poético español, siendo el Ultraísmo el único representante digno con innovaciones de tipo tipográfico (ausencia de puntuación, caligrafismo...) y Guillermo de Torre su máximo representante. Vicente Huidobro fue otro destacado representante de la vanguardia poética; máximo representante del Creacionismo, se le considera la figura clave de la renovación poética en Hispanoamérica e inspirador de Gerardo Diego y Juan Larrea. Otros destacados vanguardistas, R. Gómez de la Serna, F. García Lorca y/o Rafael Alberti, continuaron la experimentación con la palabra/imagen a lo largo de su obra con ensayos, textos... siempre bajo la etiqueta de "poesía experimental".

TRIÁNGULO ARMÓNICO \*

Thesa  
 La bella  
 Gentil princesa  
 Es una blanca estrella  
 Es una estrella japonesa.  
 Thesa es la más divina flor de Kioto<sup>1</sup>  
 Y cuando pasa triunfante en su palanquín  
 Parece un tierno lirio, parece un pálido loto  
 Arrancado una tarde de estío del imperial jardín.

Todos la adoran como a una diosa, todos hasta el Mikado<sup>2</sup>  
 Pero ella cruza por entre todos indiferente  
 De nadie se sabe que haya su amor logrado  
 Y siempre está risueña, está sonriente.  
 Es una Ofelia<sup>3</sup> japonesa  
 Que a las flores amante  
 Loca y traviesa  
 Triunfante  
 Besa.

Una constelación pluricolor  
 Un sol de repetición arrojado  
 ciudad y el mar copulados.  
 El ventilador pirotécnico multi-  
 plica sus aspas deshilachadas.  
 Los cobetes brianan sirenas sobre la  
 y refimera tapiza el cielo estival.  
 10.000 proyectiles por minuto.

GUILLERMO DE TORRE: *Poesía*

2.- En la década de los años 60-70 distinguimos una segunda generación en la que los poetas entran en contacto con nuevos movimientos europeos y americanos de vanguardia, pero esta vez en un contexto experimental y marginal; destacan las dos vertientes que los críticos han venido en llamar Poesía Visual y Poesía Concreta, según se acompañe del objeto poético con material plástico, juego de tipografías... poesía experimental en definitiva que se aleje de la poesía verbal tradicional. Entre los representantes de esta generación destacan, entre otros, Rafael de Cózar (crítico, ensayista, y autor, destacan sus estudios por su claridad histórica [http://www.boek861.com/lib\\_cozar/portada.htm](http://www.boek861.com/lib_cozar/portada.htm)), Fernando Millán (y su poesía experimental) y/o A. López Gradolí (poeta plástico)... por citar unos pocos.



3.- Y una tercera generación de poetas visuales que emplean los medios digitales en su creación (denominándose esta modalidad Net.Art o Net.Poesía), entre los autores ver la obra de Ana M. Uribe en <http://amuribe.tripod.com>.

### **3.2.-Poesía Concreta:**

El concretismo surge en Europa y Latinoamérica a principios de los años 50, empleando el término “Poesía Concreta” para definir un nuevo tipo de poesía visual basado en la interrelación de lo visual y espacial (lo pictórico) con la rima y el ritmo de la poesía lírica. Se denomina “concreta” por oposición a la corriente de la pintura “abstracta” que estaba de moda en el momento. Así, si lo abstracto es “la plasmación del pensamiento extrayéndolo de su ser natural”, lo concreto es lo que ves y la Poesía Concreta muestra su material funcionalmente, en vez de simbólicamente.

Es decir, el poema concreto emplea todo lo necesario para la descripción de una idea en el texto: referencias, relaciones, jerarquías, construcciones y destrucciones. Por esto, se puede decir que la principal característica de la poesía concreta es su sincretismo: Un mínimo de lenguaje para expresar una idea. Sus principales postulados en cuanto al plano plástico son:

- Rechazo de toda relación con lo natural, lo objetivo y lo simbólico.
- Expresión plástica basada principalmente en la línea y la superficie, y en menor medida en el color.

- Empleo de elementos geométricos sencillos (círculos, cuadrados, triángulos) y creación de tensiones entre ellos.
- Composiciones geométricas creando estructuras que recuerdan arquitecturas.
- Colores planos creando efectos cromáticos de espacio y vibración plástica.

En el plano lingüístico, la palabra se extiende por la Página no sólo como la composición gráfica del texto, sino también como la desarticulación gráfica del signo lingüístico (Significante/Significado). Así, el poema incluye un valor semántico además del tipográfico (pictórico) y del semiótico (referencial). Los principales representantes de la Poesía Concreta son su fundador, el poeta suizo Eugen Gomringer en Europa con sus “Constelaciones” (1952) y simultáneamente el Grupo Noigandres en Brasil, con los poetas Augusto de Campos y su hermano Haroldo de Campos, fundadores del grupo en São Paulo.

### **3.3.-Arte Postal:**

El Arte Postal o Net Art es un movimiento de intercambio que se difunde a través del servicio de correos. Las primeras manifestaciones como “arte”, o “anti-arte”, las encontramos en el grupo Fluxus.

El grupo Fluxus surgió en los años 60-70 como movimiento artístico integral (pictórico, musical y literario) informalmente organizado en 1962 por George Maciunas.

El hecho de utilizar la carta postal como medio de transporte condiciona las características del objeto a crear, en cuanto a tamaño, peso o forma, y lo más importante, necesita de la aprobación de circulación de un elemento ajeno al hecho artístico, el Servicio de Correos, que permita la circulación de unos objetos “extraños”, formando parte de un juego de forma consciente o inconsciente.

El Arte Postal se caracteriza entonces por integrar todos los elementos de la Comunicación en el acto artístico: Emisor-Canal-Mensaje-Canal-Receptor, siendo así el canal (Correos) una parte importante del proceso comunicativo. Hoy día, gracias a las nuevas tecnologías (los envíos a través del fax, o por medio del correo electrónico, o del correo telefónico vía SMS) actualmente el Arte Postal ha experimentado una notable expansión.

Características:

- Libertad de expresión: al artista postal se le supone libertad absoluta para el ejercicio de su actividad, por lo que todos los trabajos recibidos vía postal se aceptan y se exponen, sin limitaciones.
- Es el Receptor del mensaje el dueño último de la obra de arte, siendo éste el responsable de exponerlo, coleccionarlo o disponer de él como desee, siempre con la obligación sobreentendida de conservarlos del mejor modo posible.
- El Arte Postal es anti-mercantil. Para una visión más completa, ver el estupendo ensayo de la revista Adamar sobre el Mail-art: [http://www.adamar.org/oldesign/num3/pag33\\_35.htm](http://www.adamar.org/oldesign/num3/pag33_35.htm)

### **3.4.-Poesía Sonora:**

Se denomina Poesía Sonora, Fónica o “Letrismo” a la poesía que emplea instrumentos electro-acústicos, performances, o gestos, que van más allá de “la tiranía de lo escrito”, y se caracteriza por presentarse en el soporte de una grabación magnética, el texto poético ha de ser escuchado o representado, no leído, y los poetas se convierten en los actores de su obra.

Se considera la poesía heredera directa del movimiento Dadá (en 1897, el poema “kikakoku” de Paul Scheerbart, y en 1905 el poema “Das große Lalula” de Christian Morgenstern, muestran ya una sucesión de sonidos con cierta afinidad al idioma alemán que recuerdan a los idiomas infantiles, la onomatopeya o la imitación de los sonidos animales):

*Paul Scheerbart: KIKAKOKU!*  
*Ekoralaps!*  
*Wiso kollipanda opolosa.*  
*Ipasatta ih fuo.*  
*Kikakoku proklinthe peteh.*  
*Nikifili mopalexio intipaschi benakaffro - propsa*  
*pi! propsa pi!*  
*Jasollu nosaressa flipsei.*  
*Aukarotto passakrussar Kikakoku.*  
*Nupsa pusch?*  
*Kikakoku buluru?*  
*Futupukke - propsa pi!*  
*Jasollu.....*

Tristán Tzara, Marcel Janco y otros dadaístas la bautizaron como la “Poesía simultánea”: “El poema simultáneo plantea el problema del valor de la voz. El órgano humano encarna el alma, la individualidad errante entre los demonios que la acompañan. Los ruidos representan el telón de fondo: todo lo inarticulado, inexorable, determinante. El poema tiene que dilucidar el problema del hombre atrapado en el proceso mecánico. En forma sintética y generalizadora muestra la lucha entre la voz humana y un mundo amenazante, invasor y destructor a cuyo ritmo sonoro es imposible escapar” (Hugo Ball). Pero fue Schwitters la figura más destacada de la poesía sonora en todo este periodo. Creó el movimiento MERZ entendiendo la obra de arte como un ente total: pintura MERZ, música MERZ, poesía MERZ, teatro MERZ. Para una visión más completa de la figura de Schwitters.

La Poesía Sonora actual es una forma de Literatura No verbal contemporánea a la Poesía Visual que, como ésta, busca un lugar más allá de la palabra donde ubicarse, situándose entre la poesía y la música, entre la poesía y lo teatral, dominando el elemento acústico sobre el escrito, acercándose más al teatro experimental y alejándose del poético.

Los nuevos avances tecnológicos han permitido la rápida evolución de la Poesía Sonora, el magnetófono ha quedado obsoleto y el disco, el vídeo, y ahora la informática han revolucionado el panorama poético, interrelacionándose de nuevo con el resto de géneros No Verbales de la Literatura, así la poesía sonora, el "Audio-art", los audiopoemas, son los nuevos géneros que pretenden abarcar todas las formas posibles de realizar poesía con medios electrónicos, conjugando los gestos, las luces, la música, propios del performance del que proceden históricamente.

### **3.5.-Net.Art:**

La denominación "Net.Art" se refiere a la producción artística realizada en y para Internet como soporte de la obra, desarrollando un lenguaje característico.

El Net.art representa la continuidad de la Literatura No Verbal de las concepciones del arte ya planteadas en las vanguardias históricas y en otras formas de arte tecnológico (videoarte), pero busca distinguirse de otras denominaciones, como Web.art, donde se mezclan la plástica artística con la difusión del arte, o los recursos estéticos aplicados al diseño web. El nombre Net.art parece ser que surgió, según ha contado Alexei Shulgin, de un error informático en el envío de un correo electrónico de Vuk Cusic a una lista, donde lo único legible en el mensaje era net.art. Ambos artistas son parte del llamado "Período heroico" de la reciente historia del net.art.

Para una información mucho más completa, ver <http://aleph-arts.org/> y la obra de Ana M. Uribe en <http://amuribe.tripod.com>.

### **3.6.-La Literatura Fractal:**

Gracias a la tecnología y los programas de diseño gráfico se pueden crear universos maravillosos partiendo de la idea de fractal. En un principio podríamos pensar en incluir a la Literatura Fractal como una parte de la Art.Net, sin embargo, la Literatura fractal posee unos antecedentes cuanto menos curiosos.

Antecedentes del fractalismo:

La Literatura Fractal se basa en la idea de la perfección geométrica, del "Poliedro" entendido como la sucesión infinita de la misma forma. Los restos arqueológicos más antiguos en los que aparecen sucesiones de poliedros los encontramos en el Neolítico (2000 A.C. aprox.) en una excavación en Escocia, aunque también se conservan un par de "dados icosaédricos" de la dinastía egipcia de Ptolomeo, realizados con la clara intención de crear el "arte perfecto" tan representativo del arte funerario egipcio de las pirámides. Tanto en la arquitectura como en la pintura, la unión de geometría y belleza ha sido una constante que se repite a lo largo de la historia del hombre. La idea de que existe una proporción perfecta que une lo divino con su representación humana es una constante a lo largo de toda la Teoría del Arte Platónica y lo que se denominaría "Proporción áurea" ( $t=1,61803$ , siendo  $t=[(1+\sqrt{5})/2]$ ). Esta proporción se repite de forma "mágica" en la naturaleza ("sucesión de Fibonacci", descubierta por Leonardo de Pisa 1170-1240) en las escamas de una piña que

aparecen en espiral alrededor del vértice, en la formación de la concha en espiral de los caracoles, en una coliflor...

Lucca Paccioli, en 1497, dio a conocer lo que era “la divina proporción”, título del libro de su autoría donde explica los secretos de la “sección áurea”. La Geometría era el punto de partida hacia “lo fractal”, pues lo fractal pertenece a un modelo geométrico donde la “proporción áurea”, mediante la intervención de un proceso de algoritmos matemáticos, se expande de forma semejante al rizoma de una planta: “un punto de fuga al inverso generado por la repetición de sus mismos elementos”. En cuanto a su aplicación a la Literatura Visual, Pablo Paniagua expone que “La literatura fractal es aquella donde se multiplican por sí mismos los elementos que la componen”.

En su ensayo “Literatura fractal” del 29 de julio de 2001, Alberto Viñuela define así la literatura fractal: “Llamo literatura fractal a todo aquel escrito que manifiesta propiedades similares a las de los objetos fractales, centrándose sobre todo en los elementos recursivos, es decir, que hacen referencia a sí mismos”. Alberto Viñuela propone diferentes formas de “Literatura fractal”: las “tautologías” (repetición de un mismo pensamiento dicho de distintas maneras), “historias cíclicas” (que empiezan y terminan, tras su desarrollo, con un concepto similar que une el principio y el final), “cajas chinas y cajas chinas cíclicas” (historias que contienen a otra historia y a su vez a otra historia...) y para ilustrar sus planteamientos, aparece la figura y obra de Jorge Luis Borges como máximo exponente para este tipo de literatura.

### **Manifiestos del Fractalismo y Manifiesto Fractal:**

1.- El “Manifiesto del Fractalismo”, cuya autoría se atribuye a Eva Neuer (27 de septiembre de 2000), es un manifiesto universalista que trata de abarcar todas las manifestaciones del ser humano, tanto su papel como ser social como ser individual. Eva Neuer define la cualidad de humanidad como un elemento particular dentro de un Universo fractal, que debe estar en armonía con su entorno por el hecho de pertenecer a él y por ser consciente de ello. Nos invita a reflexionar para convertirnos en un principio de búsqueda interior que ha de manifestarse hacia el exterior.

Manifiesto del fractalismo: <http://www.galeon.com/fractalismo>

2.- El “Manifiesto Fractal”, cuyo autor es Héctor A. Piccoli (marzo de 2002), a diferencia del anterior, es más literario que social y se centra exclusivamente en la crítica a la prosa poética y una postura de defensa de la poesía "perfecta", entendida como la unión de todas las artes en pos de la belleza (al igual que se postulaba en las primeras vanguardias con la idea de Poesía Visual). Se basa en la idea de que la Poesía Fractal ha de emplear todos los medios de los que se dispone para crear la belleza "perfecta" (ordenador -Net.Art-, música -Poesía Sonora/Fonética-), criticando la prosa poética que parece haber aparcado definitivamente en el mundo poético.

**+Enlaces de Interés:**

Vanguardias: <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0055-01/inditextos.html>

Mallarmé: <http://www.saltana.org/1/docar/0458.htm>

Kurt Schwitters: <http://www.geocities.com/samizdata.geo/LIB19schwitters.html>

***Poesía visual: Ensayo histórico de la Poesía Visual:***

[http://boek861.com/lib\\_cozar/indice.htm](http://boek861.com/lib_cozar/indice.htm)

***Poesía Sonora o fonética:***

1.- La polémica sobre la poesía sonora en Francia, Bernardo Bolaños

<http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles2-bbolanos-es.htm>

2.- Los orígenes de la poesía sonora. De la armonía imitativa a la “glosolalia”, Dick

Higgins <http://www.altamiracave.com/dickh.htm>

3.- Generalidades: <http://www.merzmail.net/fonetica.htm>

***Arte Postal:***

1.- Revista Adamar: [http://www.adamar.org/oldesign/num3/pag33\\_35.htm](http://www.adamar.org/oldesign/num3/pag33_35.htm)

2.- Vortice Argentina:

[http://www.vorticeargentina.com.ar/escritos/arte\\_correo\\_menu.htm](http://www.vorticeargentina.com.ar/escritos/arte_correo_menu.htm)

***Net.art:***

1.- Revista Aleph: <http://aleph-arts.org/>

2.- Obra de Ana M. Uribe: <http://amuribe.tripod.com>

***Literatura Fractal:***

1.- Pablo Paniagua: <http://www.literaturafactal.blogspot.com/>

2.- Manifiesto del fractalismo: <http://www.galeon.com/fractalismo/>

3.- Manifiesto Fractal: <http://jamillan.com/celpic.htm>

4.- Galería: <http://fractales.free.fr/>

- Texto especializado: *Literatura Visual* de la Revista Arte y Cultura.

## ***Literatura visual***

10 DE OCTUBRE DE 2012 ARTE Y CULTURA

*La experiencia del poema no reside en cada una de sus palabras, sino en la interacción de esas palabras, la música, los silencios, las formas -Paul Auster*

Por Daniel Reynoso

El trabajo de un escritor consiste, en amplios términos, en expresar ideas con el uso del lenguaje con la intención de transmitir imágenes, sensaciones y sentimientos al lector. Pero las palabras no son suficientes y el escritor sufre una lucha constante y perdida de antemano contra los límites del idioma.

Es por eso que el lenguaje escrito y verbal evoluciona de tal forma que incorpora elementos visuales que permiten transmitir de manera más efectiva el mensaje y hacer de la lectura una auténtica experiencia.

El lenguaje escrito, tiene por sí mismo, elementos que ya son visuales; tal es el caso de los signos de puntuación, los espacios entre párrafos, entre otros. Después de un punto y aparte, queda un espacio en blanco, ese espacio le indica al lector que habrá un cambio de idea. En el presente texto se profundizará sobre otros elementos visuales que se pueden incorporar en la literatura.

Supongamos que el narrador de una historia se encuentra confundido por alguna razón, imagínense si además de describir la confusión de forma tradicional con simples palabras, el escritor pudiera transmitírsela al lector de una forma que lo involucrara.

ES Y PRO MENTE CON DID

TO FUNDA FUN O

El lector, al igual que el narrador/personaje se encuentra profundamente confundido al realizar la lectura y el escritor logró su objetivo de transmitir emociones y sentimientos.

Ahora imaginemos que un poeta escribe sobre un miedo o remordimiento tan grande que no lo deja dormir, que lo persigue en las noches.

Lobos nocturnos me acechan

Sus bocas e babas

s

c

u

rr

en

aaaaauuuuuulllllaaan

auuuuulllllaaan

y yo me encuentro solo

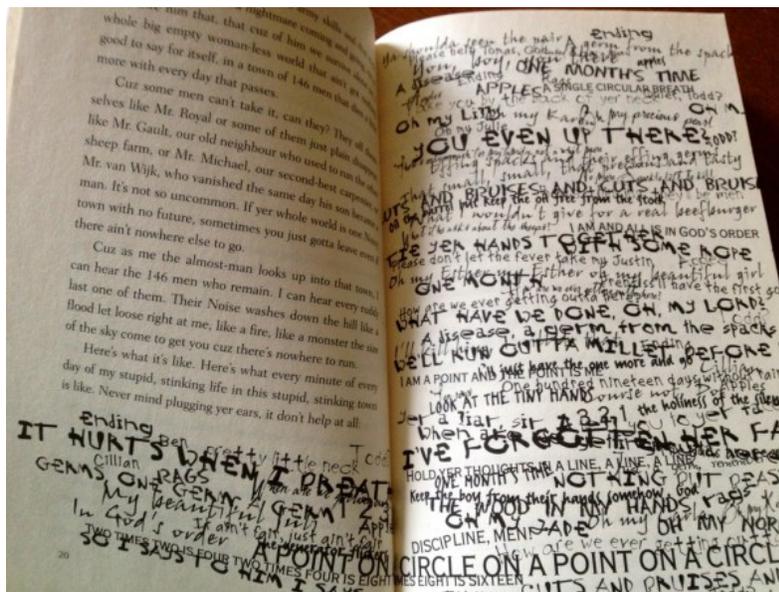
De pronto un **¡RUIDO!**

...

Voy a morir devorado por mis pensamientos.

En el breve poema anterior, se pueden distinguir diferentes formas de jugar con lo visual y con el lenguaje para transmitir visualmente un mensaje. Son muchos los poetas que utilizan estas técnicas, aunque se pueden utilizar también en otros géneros literarios.

La trilogía Chaos Walking, escrita por Patrick Ness y que fue comentada en la edición en línea de Nueva Prensa, utiliza regularmente el cambio de fuente y tamaño para hacer de la lectura una experiencia literaria. El autor de dicha obra está convencido que el fondo, es decir la historia, debe determinar la forma en la que está escrita.



Fotografía de una página del primer libro de la serie titulado *The Knife of Never Letting Go*.

La Literatura Visual consiste en el uso de palabras y figuras, para plasmar ideas, Carmen Javayoles, define a la Literatura Visual como una manifestación interdisciplinaria que comparte características con la pintura y otras formas de arte.

A continuación se presenta una obra titulada Cascara, publicada en un blog:



Fuente: <http://iriacorte.blogaliza.org/>

El poema dice que somos espirales en el aire, y el poema por su forma, parece aire en espiral, por lo tanto el lector es el poema. En la literatura visual se puede incluir en mayor o menor medida texto e imágenes. Se le denomina literatura visual simplemente por categorizar la manifestación artística de alguna forma, pero en realidad es una mezcla de diferentes técnicas y formas de expresión.

Después de observar diferentes formas de distorsionar las palabras para agregar efectos visuales, podemos concluir que la literatura visual surge de la necesidad de los escritores de hacerle SENTIR al lector mientras lee y observa la obra.

¡La literatura está viva y cambiando!







## Plan de sesión No. 14

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 4. Diseño en el Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 4:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 14:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.

<b>UNIDAD:</b> IV	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 4.3 Crónica y Reportaje gráficos.	<b>RESUMEN:</b> Las crónicas y los reportajes gráficos son un género muy amplio que pretenden mostrar la realidad desde un punto de vista personal. La principal característica de la crónica consiste en narrar los sucesos de forma temporal. Por su parte el reportaje gráfico cuenta una historia a través de imágenes cargadas de mensajes connotativos.
-------------------	--	---

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
3. Lectura en grupos pequeños de los textos especializados: *Cómo realizar un reportaje gráfico* de Mónica Ramíres y *La Crónica: lo que es y lo que no es*, de Estela Ortíz. (*30 minutos*)
4. Presentación del vídeo Sebastiao Salgado - Mad World. <https://youtu.be/zoSg7sIQZgc> (*7 minutos*)
5. Lluvia de ideas para seleccionar los temas del ADA 15 (*15 minutos*)
6. Realización del ADA 15 (*30 minutos*)
7. Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 15: Crónica y Reportaje Gráfico.</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b></p> <p>Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.</p> <p>Dondis, Donis A.: La sintáxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995</p> <p>Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.</p> <p>Meyers, William: Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona 1992</p> <p>Rodríguez Estrada, Mauro: Manual de creatividad. Ed. Trillas. México 1995</p> <p>Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.</p> <p>Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.</p> <p>Vázquez, L. y Garone, M. (2012). Lectura, el diseño de una familia tipográfica. México: Artes de México.</p>
---	---

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto especializado: <i>Cómo realizar un reportaje gráfico</i> de Mónica González.</li> <li>• Texto especializado: <i>La Crónica: lo que es y lo que no es</i>, de Estela Ortiz.</li> <li>• Vídeo Sebastiao Salgado - Mad World. <a href="https://youtu.be/zoSg7sIQZgc">https://youtu.be/zoSg7sIQZgc</a></li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> <li>• Bocinas</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas en blanco</li> <li>• Pintarrón</li> <li>• Plumones de pintarrón</li> </ul>
--	--

<b>ADA 15</b>
<b>“Crónica y Reportaje Gráfico”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i>
<i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**Objetivo de la actividad:** El estudiante experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal a través de la creación de una crónica y reportaje gráfico.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice una crónica y un reportaje gráfico de un tema previamente seleccionado en la sesión.

### **En equipos de 4 a 5 integrantes:**

- Seleccionen un tema de los generados en la lluvia de ideas.
- Elaboren una crónica de mínimo ½ cuartilla y máximo una sobre el tema. El enfoque y la perspectiva desde la cual aborden el tema es libre.
- Elaboren un reportaje gráfico a partir de la crónica realizada. El reportaje debe de contener al menos 30 fotografías tomadas por los estudiantes y que sean adecuadas para contar la crónica elaborada. Las fotos pueden tomarse con celular si tienen buena calidad.
- El reportaje gráfico debe de durar entre 3 y 5 minutos. Cada fotografía debe de tener un tiempo de exposición de 5 a 7 segundos.
- El reportaje gráfico debe de tener audio, puede ser música con letra, sin letra o voz en off.
- El reportaje gráfico debe de estar elaborado en un programa de presentación (PPT, Key Note, Movie Maker, etc.)

**Producto esperado:** Un reportaje gráfico generado a partir de una crónica.

**Entrega:** El reportaje gráfico y la crónica se presentan en la siguiente sesión de clases.

### **Recursos necesarios:**

- Tema elegido de la lluvia de ideas
- Cámara fotográfica o celular con buena calidad fotográfica.
- Computadora
- Bocinas
- Música o programa de grabación de voz. La música puede ser bajada de internet siempre y cuando se otorguen los créditos correspondientes.
- Programa de presentación (PPT, Key Note, Movie Maker, etc. )

**Valor:** 10 puntos.

**Fecha de entrega:** se comienzan en la sesión 14 y se presentan al inicio de la siguiente sesión.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 15</b> <b>“Crónica y Reportaje Gráfico”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 15**

<b>ASPECTOS A EVALUAR CRÓNICA</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. La crónica aborda un tema previamente definido en la lluvia de ideas y manifiesta una intencionalidad en el mensaje.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La crónica es clara al momento de contar la historia y utiliza el factor emocional para llegar al lector.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. La crónica narra los hechos según el orden temporal en que ocurrieron.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

<b>ASPECTOS A EVALUAR REPORTAJE GRÁFICO</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. El reportaje gráfico logra transmitir la historia de la crónica. Se entiende claramente.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. El reportaje gráfico cumple con el número de fotografías (mínimo 30), el tiempo (5 segundos por fotografía. Entre 3 y 5 minutos totales), la música (con letra, instrumental o voz en off) y la calidad solicitada.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. El reportaje gráfico tiene imágenes que transmiten mensajes connotativos. (Al menos 10)	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

*Valor total de la crónica y el reportaje gráfico: 10 puntos.*

## ***RECURSOS DIDÁCTICOS***

- Texto especializado: *Como realizar un reportaje gráfico*, de Mónica González.

# **MÓNICA GONZÁLEZ LINARES**

## **FOTÓGRAFA Y DOCENTE**

**BLOG DE FOTOGRAFÍA APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO, DISEÑO DE MODAS Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.**

**Lunes, 3 de septiembre de 2012**

## **Cómo realizar un reportaje gráfico**

Para empezar debemos escoger un tema, este puede ser un tema personal, algo que deseamos comunicar o una problemática social que afecte a la comunidad. Para eso debemos seguir los siguientes pasos:

- Redactar una idea original
- Motivación por la cual queremos desarrollar este proyecto
- Metodología de la realización: como, donde, cuando, y quien o quienes serán fotografiados.
- Realización
- Selección o edición de imágenes (hoja de contactos)
- Clasificación (metadatos)
- Presentación de reportaje

A continuación un ejemplo de mi primer reportaje del año 1997 sobre un Circo, esta imágenes fueron tomadas con película negativa iso 1600, este reportaje tuvo tres sesiones fotográficas de 6 carretes de 36 exposiciones y en total tomo un mes realizar todo el trabajo, finalmente se hicieron copias en papel para entregar a los modelos fotografiados y realice unas copias para mi portafolio. Las imágenes fueron escaneadas para mi portafolio digital.



Par a orientar a los alumnos, es importante conocer las cualidades de la imagen, basándome en la publicación Géneros Fotográficos: Fotografía, Fotoperiodismo y foto documentalismo del autor: Enrique Villaseñor García.

Si nos refiriéramos a la fotografía periodística, al fotoperiodismo, podríamos considerar fundamental conocer las cualidades mínimas de la imagen como objeto visual para la comunicación de hechos, o fenómenos sociales. Al respecto apunta Jacob Bañuelos: 13 “Para comprender mejor los retos del fotoperiodista, consideramos fundamental conocer mejor las cualidades mínimas de la imagen como objeto visual. La información que brinda la imagen tiene cualidades específicas, y entre mejor las conozca tanto el fotógrafo como el consumidor final de la imagen, menor será el riesgo de la desinformación. Aquí una muy breve descripción de algunas cualidades básicas que es necesario conocer, entre otras. Todas las imágenes tienen en mayor o menor grado las siguientes cualidades:

- **GRADO DE ICONICIDAD:** Grado de semejanza e identidad de la representación. Opuesto a grado de abstracción. Donde 1 es lo más abstracto y 11 la imagen “natural” del ojo. (Villafañe, 1985: 41. Escala de iconicidad para la imagen fija aislada)
- **GRADO DE FIGURACIÓN:** Representación de objetos o seres conocidos (reconocibles).
- **GRADO DE COMPLEJIDAD:** Discurso conceptual y visual. Y las competencias del espectador/individual-colectivo.
- **GRADO DE NORMALIZACIÓN:** Convención y contexto social: local, nacional, regional, internacional/ “Estandarización” copiados múltiples/grado de difusión. Relativa a los signos empleados.
- **CARGA CONNOTATIVA:** significados implícitos que sugiere la imagen. Valores o antivalores atribuidos culturalmente a la imagen y que dependen del contexto y del lector de la imagen: bello/feo, exagerado /reticente, soñador/sobrio, ordenado /desordenado, resplandeciente /discreto, claro/oscurο, ingenuo/sutil, pasivo/activo.
- **CARGA DENOTATIVA:** Contenido explícito de la imagen. Reconocimiento convencionalizado culturalmente; adecuado a la convención perceptual normalizada.
- **GRADO DE POLISEMIA:** diversidad y pluralidad de significados latentes; ambigüedad interpretativa en su forma y connotaciones.
- **PERTINENCIA AL TEXTO:** relación imagen – texto. Definida por escalas arbitrarias de concordancia o adecuación. Anclaje del significado. El texto condiciona el significado.
- **VALOR ESTÉTICO O FASCINACIÓN:** adscripción o cercanía a alguna corriente estética, artística o de género dentro del medio. Puesta en juego de los conceptos estéticos sobre belleza, fealdad, lo común, lo particular, lo insólito, etc.

Para ver un ejemplo de que es una imagen impactante, conozcamos el trabajo del fotógrafo Sebastiao Salgado ( Brasil - 1944) un maestro de fotoperiodismo, se graduó como economista, pero se volcó a la fotografía en 1973, trabajo para agencias como SIGMA Y MAGNUN, finalmente fundo su propia agencia AMAZONAS IMAGES ubicada en Paris. Sus imágenes son capaces de transmitir acontecimientos dolorosos pero con una gran belleza, a través de la composición y del manejo de la luz natural y su objetivo es "Quiero que la mayor cantidad posible de gente vea mis fotos de manera que no pueda dar vuelta la cara e ignorar lo que pasa en la otra mitad del mundo".

VÍDEO: <https://youtu.be/zoSg7sIQZgc>

- Texto especializado: *La Crónica: Lo Que Es y Lo Que No Es*, de Estela Ortiz.

## **LA CRÓNICA: LO QUE ES y LO QUE NO ES.**

*M.S.P. Estela Ortiz Romo.*

*Cronista del CELe.*

*Nosotros, los “Cronistas por Designación”, vivimos en el intento de serlo de verdad.*

### **Texto:**

Del gr. Kronos, tiempo. La palabra crónica proviene del latín crónica, que a su vez se deriva del griego Krónica biblios, es decir, libros que siguen el orden del tiempo.

En una crónica los hechos se narran según el orden temporal en que ocurrieron. La crónica consiste en la exposición de acontecimientos, con la peculiaridad de la introducción de elementos de valoración e interpretación por parte del cronista.

La crónica cuenta una historia, relata. Esta historia se convierte en el núcleo de su eje narrativo, viene a ser algo así como su tesis.

El género de la crónica radica pues en una información interpretativa y valorativa de los hechos históricos donde se narra algo, al propio tiempo que se juzga lo expresado.

Para Carlos Monsivais, el cronista es el “maestro del arte de comentar literalmente y críticamente la realidad”

De su origen histórico-literario hereda la crónica, atributos que le permiten recrear la realidad sin violar la veracidad de los hechos.

Respecto al objetivo de la crónica, el mismo, según un autor consultado es: “iluminar determinado hecho o acontecimiento, sin acudir a una argumentación rigurosa, formal y directa, sino mediante la descripción de la realidad misma, de alguna pincelada valorativa y del manejo de factores de tipo emocional”

El primer modo de utilizar la crónica fue para realizar relatos históricos por su interesante narrativa. Posteriormente fue el modelo casi excluyente a la hora de relatar los viajes de exploración de los navegantes europeos en sus conquistas en el Nuevo Mundo. Finalmente el periodismo y los escritores, se apropiaron de este género difícil de definir y de cultivar.

No se puede olvidar que en las primeras décadas del siglo XIX, los periodistas denominaban como “crónica” a cualquier noticia y que a partir de la edad media, los historiadores fueron llamados “cronistas”.

La riqueza de la crónica radica en la subjetividad que le otorga quien la escribe, mismo que retoma el hecho, lo renueva, lo interpreta, lo llena de detalles y lo recrea bajo la influencia de su mirada. De esta manera el autor puede aportar un estilo personal que embellezca la escritura.

Si en la estricta redacción de un hecho histórico, el autor debe eliminar cualquier rasgo de subjetividad y atenerse de modo excluyente a cualquier toque personal (recordar que la Historia es una ciencia), por el contrario, en la crónica, es el autor quien decide el recorte que realizará en su relato, los detalles que elige para narrarlo y en definitiva, el sello que le impondrá a través de un lenguaje más expresivo. La interpretación de los hechos, es lo que da sentido a la crónica, es así que el cronista se involucra, recorta y selecciona impresiones y le permite al lector sumergirse en los acontecimientos que se relatan, compartir de algún modo, experiencias subjetivas y dejar sentir una cierta complicidad y confianza entre quien escribe y quien lee, por eso el cronista siempre debe firmar sus escritos, como modo de compromiso y vínculo con el lector.

El escrito de la crónica puede seguir un estilo directo, colorido, anecdótico y desenfadado: igualmente puede expresar una dura verdad bellamente dicha. El propósito de la crónica no es el de convencer sino el de conmover.

En cuanto a la estructura, también se tiene la libertad para seguir el orden que interese según la intencionalidad del mensaje, y como lamentablemente los lectores cada día leen menos, la crónica además, debe ser corta, de frases concisas, párrafos breves y ritmo rápido.

#### **Resumiendo:**

El primer atributo diferenciado de la crónica reside en el sentido temporal con que el cronista aborda su objeto, no importa si éste es un hecho, un sentimiento, una persona (existe la crónica biográfica y la autobiográfica) o un proceso. Este género observa un transcurso cronológico, incluso cuando no haga su relato en orden secuencial estricto.

Un incendio, un accidente, un terremoto, un descubrimiento, un congreso, un paisaje, pueden ser temas de una crónica, igual que una trayectoria personal o institucional, un estado de ánimo o un problema social, siempre que sean tratados con sensibilidad.

#### **Nota:**

El término “Diacronía”, se aplica al estudio de los fenómenos sociales que ocurren a través del tiempo. (En Historiografía, la perspectiva diacrónica es la más habitual): adviértase su similitud con el vocablo “Crónica”.

Asistente Técnica:

**Lourdes Garduño Mariscal.**

## REFERENCIAS

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CRÓNICA.**

<http://cronicasp.blogspot.com/2007/11/caracteristicas.mujer>

### **CRÓNICA.**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%B3nica>

### **CRÓNICA PERIODÍSTICA.**

<http://literafa.obolog.com/cr%C3%B3nica%20periodistica-86826>

### **DEFINICIÓN DE CRÓNICA.**

<http://definición.de/cr%C3%B3nica/>

*DOMÍNGUEZ L. ADOLFO.* (3<sup>o</sup> Edición, 1990). *El Diálogo y la Crónica.*

ANUIES/TRILLAS. México.

*MATEOS M. AGUSTÍN.* (Primera Reimpresión. 2007). *Compendio de*

*Etimologías Grecolatinas del Español.* Editorial Esfinge. México.

### **QUE ES DIACRONÍA.**

[Es.wikipedia.org/Wiki/Diacronía.](http://es.wikipedia.org/wiki/Diacronía)

**MSP.EOR/lgm\***



## GUÍA DE USO DEL VÍDEO

*“Sebastiao Salgado - Mad World”*

**Por: Tatiana Gasca Albertos**

*05/febrero/2016*

**Nombre del vídeo:** “Sebastiao Salgado - Mad World”

**Breve descripción de la película:** El vídeo es un reportaje gráfico realizado por el brasileño Sebastiao Salgado y muestra una triste y cruda realidad a través de fotografías cargadas de mensajes connotativos y elaboradas con la intención de crear ese vínculo afectivo entre el público y las situaciones por las que atraviesan las personas en países menos desarrollados o en pobreza extrema.

**Escuela donde se implementará:** UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN.

**Grupo/Nivel:** primer semestre de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos

**Fecha o período en el que se utilizará y la forma en la que será presentado:** se presentará en la sesión número 14 cuando se imparta el tema de Crónica y Reportaje Gráfico. Es un vídeo que dura 3 minutos con 11 segundos por lo que se proyectará después de las lecturas programadas.

**Objetivo que se espera alcanzar:** al término del vídeo se espera que los estudiantes comprendan la intención y composición de un reportaje gráfico.

**Función del vídeo:** ejemplificar lo que es un reportaje gráfico realizado con fotografías de mucha calidad y cuyo mensaje se transmite de forma clara, directa y afectiva hacia el espectador.

**Actividades que se deben de realizar antes de visionar el vídeo:** realizar las 2 lecturas para que los estudiantes se sensibilicen y reconozcan los elementos a considerar en un reportaje gráfico.

**Actividades que se deben de realizar durante el vídeo:** únicamente estar atentos al vídeo y analizar las fotos desde sus mensajes connotativos.

**Actividades que se deben de realizar después de visionar el vídeo:** analizar en plenaria y de acuerdo a la participación voluntaria los sentimientos generados y la interpretación de la historia.

**Sugerencias y recomendaciones:** el vídeo puede descargarse previamente o proyectarse en línea si se cuenta con acceso a internet en el aula.

VÍDEO disponible en YOUTUBE: <https://youtu.be/zoSg7sIQZgc>

## Plan de sesión No. 15

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 4. Diseño en el Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 4:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 15:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.

<b>UNIDAD:</b> IV	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Texto en el Diseño.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> 4.4 Texto e Infografía	<b>RESUMEN:</b> La infografía representa una forma gráfica, estructurada y sintética de transmitir información. Toma su estructura de la vinculación entre el periodismo, el diseño y la ilustración. Entre las infografías más utilizadas están las institucionales, las periodísticas y las creativas.
-------------------	---	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Pase de lista (*3 minutos*)
- Explicación del objetivo de la sesión y las actividades a realizar (*5 minutos*)
- Presentación de PPT por parte del profesor. (*32 minutos*)
- Realización del ADA 16 (*50 minutos*)
- Cierre, conclusiones y resolución de dudas (*10 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en clases</li> <li>• ADA 16: Infografía</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Dondis, Donis A.: La sintáxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Meyers, William: Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona 1992  Rodríguez Estrada, Mauro: Manual de creatividad. Ed. Trillas. México 1995  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.  Vázquez, L. y Garone, M. (2012). Lectura, el diseño de una familia tipográfica. México: Artes de México.</p>
---	---

<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación PPT con el tema de infografía.</li> <li>• Computadora</li> <li>• Proyector</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plumones de colores</li> <li>• Papel estraza</li> <li>• Borrador de migajón</li> <li>• Lápiz 2B</li> </ul>
--	--

## **ADA 16** **“Infografía”**

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

*Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.*

*Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938*

**Objetivo de la actividad:** El estudiante experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal a través de la creación de una infografía creativa.

### **Descripción de la actividad**

**Planteamiento:** Se espera que el estudiante realice una infografía creativa acerca de un día común y corriente en su vida.

### **De forma individual:**

- Realiza una infografía sobre un día común y corriente en tu vida. No olvides incluir los elementos explicados en la presentación.
- Organiza tus actividades en: principales y secundarias (No olvides agregar horarios y textos de apoyo)
- Elabora las ilustraciones necesarias para tus actividades.
- La infografía se realiza de forma tradicional (manual) con plumones de colores (el número de tintas a utilizar es libre).
- El soporte es papel estraza de 30 x 40 cm. el formato es libre (vertical u horizontal).
- Es importante la correcta redacción y ortografía, así como la creatividad.

**Producto esperado:** Una infografía creativa sobre un día común y corriente en tu vida.

**Entrega:** La infografía se entrega antes de finalizar la sesión 15 de clases.

### **Recursos necesarios:**

- Papel estraza de 30 x 40 cm.
- Plumones de colores.
- Lápiz 2B
- Borrador de migajón

**Valor:** 5 puntos.

**Fecha de entrega:** La infografía creativa se entrega antes de finalizar la sesión de clases.

<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>ADA 16</b> <b>“Infografía”</b>
<b>UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN</b>
<b>Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual</b>
<i>Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.</i> <i>Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938</i>

**LISTA DE COTEJO DEL ADA 16**

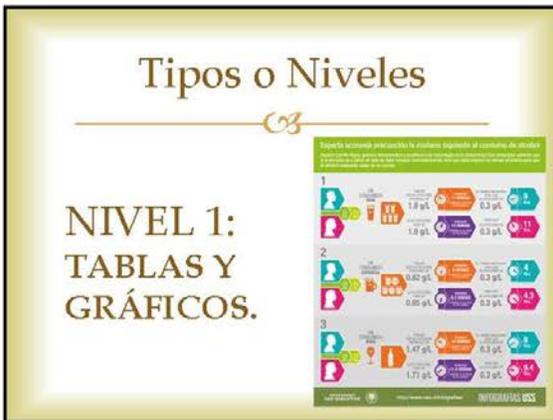
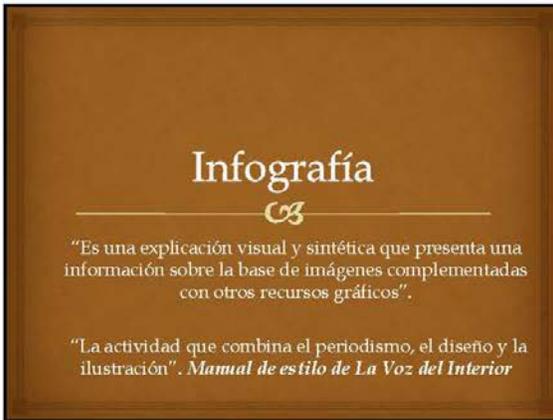
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>VALOR</b>
1. La infografía tiene un título creativo y original.	<i>SÍ</i>	<b>.5 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
2. La infografía tiene texto explicativo que proporciona información adicional a la que ofrecen los gráficos.	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTO</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
3. La infografía cuenta con suficientes gráficos e ilustraciones para explicar todas las actividades del día. (mínimo 10)	<i>SÍ</i>	<b>1 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
4. La infografía es clara y entendible tanto en las actividades del día como en los tiempos en los que se realizan.	<i>SÍ</i>	<b>2 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>
5. La infografía tiene el nombre del autor y se realiza en papel estraza con plumones de colores. Tamaño de 30 x 40 cm.	<i>SÍ</i>	<b>.5 PUNTOS</b>
	<i>NO</i>	<b>0 PUNTOS</b>

*Valor total de la infografía creativa: 5 puntos.*

*Nota: Si la infografía no se entrega antes de finalizar la sesión, podrá ser recibida la siguiente sesión de clases pero con menor valor en puntos.*

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Presentación Power Point con el tema: **Infografía**.



## Tipos o Niveles

### NIVEL 3: Diagramas.

Utilizan varios elementos visuales, combinan los niveles anteriores.



## Partes de una infografía

- ☞ **Título:** directo, sintético, que exprese el contenido.
- ☞ **Texto explicativo:** debe agregar información que el gráfico principal no ofrece.
- ☞ **Gráficos:** la propia información visual. Tablas, esquemas, mapas, imágenes, etc.
- ☞ **Fuente:** indica de donde proviene la información.
- ☞ **Créditos:** nombre de los autores y nombre de la publicación.

## ¿Qué debo tener en cuenta?

- ☞ Organizar las ideas
- ☞ Ordenar la información por temas o subtemas.
- ☞ Realizar mapas conceptuales.
- ☞ Descartar la información irrelevante o poco interesante.

## Infografías Periodísticas

- ☞ Responden a las 5 preguntas:
  - ☞ ¿Qué?
  - ☞ ¿Quién?
  - ☞ ¿Cuándo?
  - ☞ ¿Dónde?
  - ☞ ¿Cómo?



## Infografías Institucionales

- ☞ Informes de gestión, proyectos, historia a través de los años, campañas, etc.



# Infografías Creativas

Nos muestran de forma organizada una idea.

## U.S. DATA CONSUMPTION IN ONE DAY

3.6 ZETTABYTES

- 45 HRS OF TV
- 11 HRS OF READING
- 5 HRS OF BANDA
- 2 HRS OF COMPUTER INTERACTION
- 5 HRS OF BROTHER
- 113 HRS ON THE PHONE

### GUIDE TO A SUCCESSFUL GRAPHIC DESIGNER

- KEY IS THE LIMIT
- COMMUNICATE
- GET YOUR ENGLISH RIGHT
- PRACTICE MAKES IT PERFECT
- NEVER STOP LEARNING
- JACK UP ALL TRACKS
- CREATIVITY COMES FROM WITHIN
- BE CONFIDENT
- DEVELOP CONFIDENCE
- BE BOLD (IT IS SIMPLE, SALVO)
- BE PERSISTENT & PASSIONATE
- ACKNOWLEDGE

### Bono: When Did He Get Into This Stuff?

### WHICH DESIGNER JOB IS THE BEST?

Category	Freelance Designer	Agency Designer	Product Designer
Average Salary	#2	#1	#3
Job Availability	#2	#3	#1
Job Satisfaction	#1	#2	#3

### MI TRABAJO SEGÚN MAMÁ.

- TE VES MUY CANSADO, OJOS QUE YA NO TE DEJAN TANTO TRABAJAR.
- HOR. EL CAFÉ NO ES DESAYUNO.
- POR ESO NO ACABAS, TE LA PASAS CHATEANDO.
- POR ESO ESTÁS OBRUDO, TE LA PASAS COMIENDO PORDERIAS.
- YA AGARRASTE LA CÁMERA DEL HOTEL, VIENES, TE BARRAS Y TE VAS.
- PARA QUE QUIERES CAMA SI NO LA USAS.
- ERES EL MEJOR, ESTÁ QUEDANDO MUY BONITO PORQUE YA QUEREMOS.
- ¿Y DE VERDAD A ESTAS HORAS QUIERE ABERTA LA OFICINA?

Gracias

¿Dudas?

## Plan de sesión No. 16

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Plan: 31 / Año: 2014 / Clave de incorporación: 8938

### DATOS GENERALES:

**Asignatura:** Análisis y Redacción de Textos.

**Docente:** Tatiana Gasca Albertos.

**Duración:** 100 minutos de clase, en 2 módulos de 50 minutos.

**Nivel:** Superior. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

**Semestre:** Primero.

**Unidad:** 4. Diseño en el Texto.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD 4:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA SESIÓN 16:

- Experimentar con la redacción de mensajes que involucren la comunicación verbal o icónico verbal.
- Explorar las posibilidades creativas del texto en la imagen y de la imagen en el texto

<b>UNIDAD:</b> IV	<b>TEMA DE UNIDAD:</b> Diseño en el Texto.  <b>TEMA DE SESIÓN:</b> Aplicación de examen parcial.	<b>RESUMEN:</b> En la presente sesión los estudiantes aplicarán los temas vistos en las unidades III y IV para resolver su segundo examen parcial teórico y de igual forma entregarán un proyecto, segundo examen parcial práctico, que les permita la aplicación de esos conocimientos.
-------------------	--	--

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1. Pase de lista (*3 minutos*)
2. Entrega del primer examen parcial práctico (*10 minutos*)
3. Organización de los estudiantes en las mesas correspondientes de acuerdo a la lista (*10 minutos*)
4. Aplicación del primer examen parcial teórico (*60 minutos*)
5. Resolución de dudas, de forma breve, sobre los exámenes. (*10 minutos*)
6. Cierre de la sesión. (*7 minutos*)

<p><b>VALORACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer examen parcial teórico (20 puntos)</li> <li>• Primer examen parcial práctico (20 puntos)</li> </ul>	<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <p><b>Básica:</b>  Beristain, H. (1988). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.  Dondis, Donis A.: La sintáxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995  Enrie, J. (2012). Pensar con imágenes. México: Gustavo Gili.  Meyers, William: Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona 1992  Rodríguez Estrada, Mauro: Manual de creatividad. Ed. Trillas. México 1995  Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.</p> <p><b>Complementaria:</b>  Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. México: Gustavo Gili.  Salisbury, M. (2007). Imágenes que cuentan. México: Gustavo Gili.  Vázquez, L. y Garone, M. (2012). Lectura, el diseño de una familia tipográfica. México: Artes de México.</p>
<p><b>RECURSOS DIDÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba escrita.</li> <li>• Prueba práctica.</li> </ul>	<p><b>MATERIAL DE APOYO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pluma o lápiz</li> </ul>



**Materia:** \_\_\_\_\_ **Profesor:** \_\_\_\_\_

**Semestre:** \_\_\_\_\_ **Grupo:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Alumno:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** Mérida, Yucatán a \_\_\_\_\_

**Examen:** \_\_\_\_\_ **Valor del examen:** \_\_\_\_\_ **Aciertos:** \_\_\_\_\_ **Puntos:** \_\_\_\_\_ **Calificación:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones generales:**

- 1.-Favor de **NO** utilizar tinta roja para resolver este examen.
- 2.-Debes permanecer en silencio y sin levantarte de tu lugar hasta terminar el examen.
- 3.-Si te sorprende copiando o haciendo trampa, automáticamente tienes cero, sin derecho a repetir el examen.

**I.- Escribe dentro del paréntesis la clave que corresponda a la respuesta correcta. Valor total del ejercicio 10 puntos. 2 puntos cada una.**

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. Son recursos que parten de una propuesta simple para modificarla y llenarla de mensajes connotativos.<br/>(            )</p>                  | <p><b>ADA</b> Tríptico<br/><b>ARA</b> Denotativo</p>                                     |
| <p>2. Mensaje que describe objetivamente todos los elementos que aparecen en una imagen o texto<br/>(            )</p>                              | <p><b>ASA</b> Políptico<br/><b>AFA</b> Recursos Retóricos<br/><b>AHA</b> Connotativo</p> |
| <p>3. Frase breve que resume la intención de una acción comercial concreta y es representativa de una empresa, institución, etc. (            )</p> | <p><b>ATA</b> Semiótica<br/><b>AMA</b> Creativo<br/><b>APA</b> Eslogan</p>               |
| <p>4. Es un folleto que consta de más de 4 cuerpos. (            )</p>  | <p><b>ANA</b> Jerarquía Visual</p>   |
| <p>5. Texto explicativo creado especialmente para campañas publicitarias de algún producto o empresa. (            )</p>                            | <p><b>AYA</b> Frase Publicitaria<br/><b>AXA</b> Cartel</p>                               |

**II.- Responde de forma breve y con tus palabras.**

Valor total del ejercicio 6 puntos. 1 punto cada uno.

1. ¿Qué es una infografía?

2. ¿Qué es una crónica?
3. ¿Qué es un reportaje gráfico?
4. Escribe los pasos del proceso creativo. (3 puntos)

**II.- Identifica si se trata de un caligrama o un poema visual y escríbelo en la línea.**

Valor total del ejercicio 4 puntos. 1 punto cada uno.

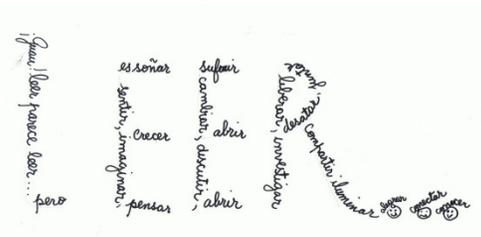


1. \_\_\_\_\_

H E L I C Ó P T E R O  
de  
R O

la  
muerte  
zumba y zumba  
dejándonos el cráneo  
y el esqueleto tembloroso.  
¿Cómo olvidar el tableteo de aquellas metralletas tartamudas  
arrasando con furia a los francotiradores apostados en las  
azoteas y los tejados de esos edificios cercanos a La Moneda?  
Memoria, basural de imágenes,  
¿para qué embellecerte  
escribiendo versos  
en el aire?

2. \_\_\_\_\_



3. \_\_\_\_\_



4. \_\_\_\_\_



Materia:

Profesor:

Semestre:

Grupo:

Nombre del Alumno:

Fecha: Mérida, Yucatán a

Examen:

Valor del examen:

Aciertos:

Puntos:

Calificación:

### Instrucciones generales:

Esta hoja deberá entregarse el día del examen de manera personal, sin tachaduras o enmendaduras.

DE FORMA INDIVIDUAL DEBES ELABORAR UN POLÍPTICO CON LA HISTORIA DE TU SÚPERHEROE. SIGUIENDO LAS INDICACIONES QUE A CONTINUACIÓN SE SEÑALAN:

### CARACTERÍSTICAS PARA LA ELABORACIÓN DEL POLÍPTICO:

- Debe tener más de 4 cuerpos o caras.
- La forma de plegado es libre, pero debe de ser coherente la organización de la información.
- Las caras deben ser legibles de forma individual y en conjunto cuando se abra por completo el políptico.
- El políptico puede ser a mano o a computadora.

### ASPECTOS A EVALUAR:

- ❖ **LA PORTADA:** debe contener un titular llamativo y coherente con la historia, el nombre y el eslogan del superhéroe y el nombre del autor. ----- **1 punto**
- ❖ **IMÁGENES:** el políptico debe contener al menos 2 ilustraciones del personaje en diferentes tamaños y perspectivas (No deben repetirse ilustraciones). ----- **2 puntos**
- ❖ **ORIGINALIDAD:** que sea creativo y diferente tanto en el formato de políptico como en la organización de la información. ----- **2 puntos** Además el políptico debe poder leerse de forma individual y en conjunto al abrirse. ----- **2 puntos** Debe de cuidarse el orden de la lectura al desplegar el políptico, debe de ser claro y coherente. La letra debe de ser legible. ---- **2 puntos**
- ❖ **TAMAÑO:** libre cuidando la funcionalidad.
- ❖ **IMPRESIÓN:** láser a color sobre papel couche brillante de 100 gramos ----- **2 puntos**
- ❖ **REDACCIÓN:** la historia debe de tener coherencia, originalidad, correcta ortografía y redacción. ----- **7 puntos**
- ❖ **COLORES:** deben utilizarse las mismas tintas elegidas para el diseño del superhéroe (máximo 4 tintas).----- **1 punto**
- ❖ **CALIDAD:** limpieza y buena calidad de ilustración, doblez y corte. ----- **1 punto**

\*El políptico debe entregarse en un sobre manila cerrado, junto con la hoja de examen, la cual debe de tener su nombre.