

Instituto Politécnico

Universidad Nacional de Rosario Universidad Nacional de

Introducción a la comunicación 3º Año

Lenguajes, comunicación
y tecnología

Cód. 19302-19



Prof. Marisa Gallo

Dpto. de Extensión Cultural

Masterización: RECURSOS PEDAGÓGICOS



INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

La COMUNICACIÓN entendida en su acepción más amplia, como utilización de medios masivos, como comunicación escrita, hablada, cantada, recitada, visual, auditiva o audiovisual, es la base de todas nuestras relaciones y el punto de apoyo de toda nuestra actividad pensante. Cualquier persona al realizar sus actividades más cotidianas y simples, está obligada a entrar inmediatamente, en un entramado de sistemas de signos; algunos de ellos, vinculados a la posibilidad de realizar operaciones prácticas; otros, implicados más directamente en actitudes que podríamos definir como «ideológicas».



Pero, en cualquier caso, todos ellos son fundamentales para los fines de la interacción social, hasta el punto de que podemos preguntarnos si son los signos los que nos permiten vivir en sociedad, o si la sociedad en la que vivimos y nos constituimos como seres humanos no es otra cosa que un complejo sistema, de sistemas de signos.

En una palabra, ¿es posible tener conciencia racional de nuestro propio ser, posibilidad de pensarnos y de clasificarnos, si la sociedad y la cultura no nos hubiera humanizado como animal capaz de elaborar y de comunicar signos?.

Esto último, podría inducirnos a pensar que esta invasión de los signos solamente es típica de una civilización industrial, que puede observarse en el centro de una ciudad, repleta de luces, anuncios, señales de tráfico, sonidos y toda clase de señales; es decir, como si existieran signos solamente cuando hay civilización, en el sentido más cosmopolita del término.

Pero cualquiera viviría en un universo de signos incluso si fuera un campesino aislado del mundo. Recorrería el campo por la mañana y, por la nubes que aparecen en el horizonte, ya sabría predecir el tiempo que hará. El color de las hojas le

anunciaría el cambio de estación, una serie de franjas del terreno que se perfilan a lo lejos en las colinas le diría el tipo de cultivo para el que es apto. No disponiendo de reloj, el sol le señalaría la hora, y una ráfaga de viento le diría muchas cosas que un ciudadano de paso no sabría descifrar.

Si fuera cazador, una huella en el suelo, un mechón de pelos en una rama de espino, cualquier rastro infinitesimal le revelaría qué animales habían pasado por allí, e incluso cuándo...

O sea que, aun inmerso en la naturaleza, el hombre vive inmerso en un mundo de signos.

Estos signos no son fenómenos naturales; los fenómenos naturales no dicen nada por sí mismos. Los fenómenos naturales le «hablan» a ese hombre, en la medida en que toda una tradición campesina le ha enseñado a leerlos. Así, vive en un mundo de signos, no porque viva en la naturaleza, sino porque, incluso cuando está solo, vive en la sociedad; aquella sociedad rural que no se habría constituido y no habría podido sobrevivir si no hubiera elaborado sus códigos propios, sus propios sistemas de interpretación de los datos naturales (y que por esta razón se convertían en datos culturales).

Pero nosotros, los sujetos urbanos del siglo XXI, vivimos rodeados e interactuamos cotidianamente, con poderosas tecnológicas que nos son imprescindibles porque nos sirven para comunicarnos, informarnos y acercarnos a todos y a todo lo que nos interese. Pero nos surgen preguntas: Los distintos dispositivos tecnológicos que utilizamos, pueden también ser leídos como signos portadores de significaciones? O son dóciles herramientas que elegimos utilizar? Las tecnologías comunicacionales –desde la televisión, a la web, pueden ser armas poderosas, y de ser así, al servicio de quién/quienes?



UNIDAD 1: TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Desde que un humano alzó al cielo un hueso o una piedra pacientemente afilada, las herramientas nos dominan. Creemos que, como las diseñamos y las fabricamos en masa, como las manipulamos con gusto, somos nosotros – los siete mil millones de Homo Sapiens que momentáneamente habitamos la Tierra– quienes tenemos el mando. Pero no. Desde un lápiz a un iPad o incluso un martillo, estos artefactos y extensiones de nuestros cuerpos instalan hábitos mentales, reorganizan los espacios y nuestra idea del tiempo. Imponen una visión del mundo, una sensibilidad particular.

La invención de la imprenta a mediados del siglo XV animó a la gente a pensar siguiendo líneas rectas y a ordenar sus percepciones del mundo en forma compatible con el orden visual de la página impresa. El automóvil fue internalizado como símbolo de poder e independencia. La televisión, en cambio, impulsa el “pensamiento zapping” y la web enseña a sus usuarios a reordenar sus flujos mentales en formas compatibles con los protocolos del ciberespacio (el hipertexto infinito, la mentalidad de colmena, la sociabilidad y ansiedad exacerbada y la falta de memoria).

O sea, además de tener en nuestras casas una caja de herramientas lista para sacar de la oscuridad en caso de que se rompa un caño o se caiga un cuadro, contamos también con una caja de herramientas mental o cognitiva: un conjunto de conceptos-herramientas (o ideas-martillo) con los que vemos y nos movemos por el mundo. Cada época tiene las suyas. Y el siglo XXI, también. Pero, ¿cuáles?

Más o menos con estas palabras se introducía la nota del suplemento RADAR del 30.1.11 (<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6799-2011-01-30.html>), las respuestas que 164 físicos, biólogos, filósofos para el interrogante que desde 1998 les propone anualmente el sitio *Edge.org*. Entre las publicadas, seleccioné la respuesta de Douglas Rushkoff, teórico mediático de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, y uno de los miembros más conocidos del movimiento cyberpunk, que nos ayudará a comprender las complejas interacciones

y las profundas transformaciones que producen, con y sobre nosotros, las tecnologías comunicacionales que incorporamos a nuestra vida cotidiana.

Por Douglas Rushkoff

“A la mayoría de la gente le gusta pensar que las tecnologías y los medios de comunicación son neutrales y que sólo su uso o contenido determinan su impacto. Las armas no matan a la gente. Después de todo, la gente es la que mata a gente. Pero las armas nos predisponen más a matar que, por ejemplo, las almohadas, aunque muchos las han utilizado para ahogar a un cónyuge. Nuestra incapacidad generalizada para reconocer el sesgo de las tecnologías que utilizamos nos hace incapaces de desarrollar cualquier tipo de control sobre ellas. Aceptamos nuestros iPads, nuestras cuentas de Facebook y los automóviles por lo que nos ofrecen y no por la mirada sobre el mundo que nos imponen.

Marshall McLuhan nos exhortó a reconocer que nuestros medios de comunicación tienen un impacto en nosotros más allá de cualquier contenido transmitido a través de ellos. Su mensaje es lo suficientemente cierto como para generalizarse a toda la tecnología.

Facebook, por ejemplo, nos está configurado para que nos pensemos a nosotros mismos (y a los demás) en términos del “me gusta”, opción que tanto clickeamos cuando aprobamos lo postado por nuestros amigos. Un iPad, en tanto, nos empuja más a pagar por aplicaciones y a dejar de producir contenidos por nosotros mismos. Si el concepto de que las tecnologías tienen sesgos (y nos imponen una determinada visión) se convirtiera en conocimiento común, podríamos entonces empezar realmente a usarlas consciente y deliberadamente. En cambio, si esta noción no se generaliza, nuestras tecnologías y sus efectos continuarán amenazándonos y confundiéndonos.”

SELECCIÓN DE TEXTOS

La comunicación, entendida como fenómeno sociocultural, empezó a ser estudiada tempranamente en el siglo XX, y uno de las teorías actualmente más citadas –como hace en el texto anterior Douglas Rushkoff-, y revalorizada es la de Marshall McLuhan.

Teórico que en los años '60 definió con mayor claridad cuál era el rol y la importancia social de los cambios tecnológicos: ***‘estamos asistiendo al fin de la era***



Gutenberg, al fin de la era iniciada con la creación del código fonético y sistematizada por la invención de los tipos móviles de la imprenta (...) Con el circuito eléctrico, que posibilita la ionización o simultaneidad de la información, termina la era de la expansión (explosión) de las sociedades, y comienza la era de la ‘implosión’ de la información: la información compleja, antiverbal, se manifiesta en mosaico, discontinua y simultáneamente, y la televisión es su profeta. No importa saber lo que la televisión está lanzando al aire, ni si sus programas son de alto o bajo nivel; es ella misma, en cuanto vehículo, lo que altera el comportamiento, condicionando la percepción en el sentido de envolvimento general, de la participación (‘estar adentro’, a pesar de la resistencia de las élites de la formación literaria, que gustarían llevar a la televisión lo que llaman ‘cultura’, imponiendo soporíferos programas lineales...’ (1964, ‘El medio es el mensaje’)

UNA BREVE EXPLICACIÓN

Toda la obra de McLuhan no parece buscar otro fin que el provocar una toma de conciencia sobre la brutalidad de los acontecimientos.

Para el sociólogo canadiense el mundo se está transformando apresuradamente con el cambio de las tecnologías de la comunicación y con ello está alterándose la sensibilidad y la conciencia de la humanidad entera.

En esencia su mensaje se puede sintetizar en el siguiente esquema:

1-Los medios de comunicación son prolongaciones de la sensibilidad humana. De ahí que con cada nuevo medio se produzca una transformación de la conciencia sensible de la humanidad.

2- A lo largo de la historia se han franqueado tres etapas distintas: una primera tribal y oral en la que no existe desequilibrio entre los sentidos; una segunda en que el descubrimiento del alfabeto fónico y la escritura imponen el predominio del sentido de la vista sobre los demás, lo que genera la destribalización, la descolectivización, la individualización, el pensamiento lineal secuencial, el mercado, el público, la nación, el Estado centralizado, las armas modernas y, por último, la escisión entre el corazón y la mente, el dinero y la moral, el poder y la moralidad, la ciencia y el arte; una tercera dominada por la electrónica en la que se retorna al tribalismo y a una especie de aldea global sostenida por los nuevos medios de comunicación.

3- los medios de comunicación se distinguen en calientes (radio, cine, foto) y fríos (teléfono, televisión, comic). Los primeros ofrecen los mensajes cerrados, plenos de información; los segundos obligan a la participación sensorial y estimulan la actividad mental del espectador.



La época actual, sería la de la participación espontánea, la de una suerte de etapa de comunión universal colectiva.

MAGREB, EGIPTO.
ENERO 2011



LOS MEDIOS COMO MASAJE

La célebre frase *‘el medio es el mensaje’* -que, desgraciadamente se ha convertido en una forma extendidísima de reducción del pensamiento del autor- revela lo más decisivo de su teoría: su determinismo tecnológico. McLuhan es materialista en su visión de la historia, un materialismo en el que el papel de la infraestructura es atribuido a las tecnologías de la comunicación. Ellas gobiernan fatalmente el destino de la humanidad, construyen la cultura, la conciencia y hasta la sensibilidad individual, pero ante ellas no hay posibilidad de réplica ni de respuesta. ‘Sólo cabe



desconectar la electricidad –llegaría a decir- si queremos recuperar la libertad de espíritu de antaño’.

‘El medio como masaje’ es el texto del autor que resume la misma idea de un modo más gráfico; los medios manipulan a los receptores, los mueven, conforman su personalidad y su conciencia y todo ello incluso por encima de los contenidos que puedan transmitir. Los auténticos cambios introducidos por la imprenta fueron la constitución de bibliotecas, la creación de nuevas profesiones, la imposición de nuevas formas de memorización y de pensamiento ligadas a la linealidad de la escritura, así como el auténtico cambio introducido por el automóvil son las carreteras, las estaciones de servicio, el urbanismo de las ciudades y la transformación de los paisajes.

**TEXTOS SELECCIONADOS DE “EL MEDIO ES EL MASAJE”,
(MARSHALL MCLUHAN, CANADÁ 1967)**

El medio o proceso de nuestro tiempo: la tecnología eléctrica, está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de la vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos.

‘Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con “los otros. Y está cambiando dramáticamente.’

Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación. El alfabeto, por ejemplo, es una tecnología que el niño muy pequeño absorbe de un modo totalmente inconsciente, por osmosis, digamos. Las palabras y el significado de las palabras predisponen al niño a pensar y actuar automáticamente de una cierta manera. El alfabeto y la tecnología de la impresión han promovido y estimulado un proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación. La tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el envolvimiento.

Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios.

TODOS LOS MEDIOS SON PROLONGACIONES DE ALGUNA FACULTAD HUMANA, FÍSICA O PSÍQUICA

Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando la percepción del mundo cambia, los hombres cambian.

El órgano dominante en las sociedades pre-alfabéticas era el oído: ‘oír era creer’.

Hasta que se inventó la escritura, el hombre vivía en el espacio acústico: sin límites, sin dirección, sin horizontes, en las tinieblas de la mente, en el mundo de la emoción, con la intuición primordial, con el terror.

Con la introducción del alfabeto fonético se dio forma a unos tres mil años de historia occidental: con ese medio, la comprensión pasa a depender exclusivamente del ojo. El alfabeto es una estructura de fragmentos y partes sin valor semántico propio que deben enhebrarse como cuentas y en un orden prescripto. Su uso promovió y estimuló el hábito de percibir cualquier ambiente en términos visuales y espaciales, particularmente en términos de un espacio y un tiempo uniformes, continuos y ligados.

La fragmentación de las actividades, nuestro hábito de pensar en partes –la especialización- han reflejado el proceso de departamentalización lineal ‘paso por paso’ propio de la tecnología del alfabeto.

El oído no favorece ningún ‘punto de vista’ especial. El sonido nos envuelve. Forma a nuestro alrededor una malla sin costura. Decimos: ‘La música llenará el ambiente’. Nunca decimos: ‘La música llenará cierta porción del ambiente’.

Oímos los sonidos desde todas partes. No podemos silenciar automáticamente el sonido. Simplemente, no tenemos párpados en los oídos. Mientras que un espacio visual es un continuo organizado, el mundo del oído es un mundo de relaciones simultáneas.

El arte, como traducción simbólica de una cultura, es modelado por la manera de percibir el espacio en cada época. Desde el Renacimiento, el artista occidental percibió su ambiente, más que nada, en términos visuales fijos. Su concepción del espacio era una proyección en perspectiva sobre una superficie plana constituida por unidades formales de medición espacial.

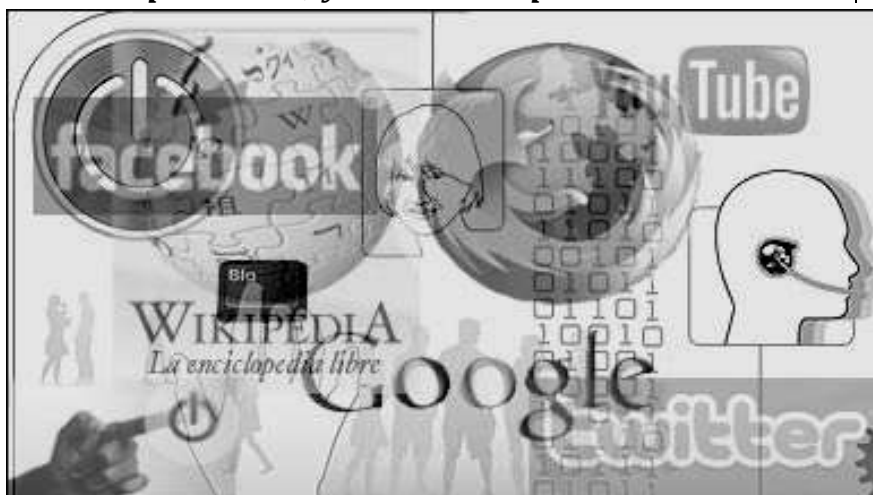
Aceptaba el dominio de la vertical y la horizontal – de la simetría- como una



condición absoluta de orden. Este punto de vista está enclavado profundamente en la conciencia del arte occidental.

Los pueblos primitivos y pre-alfabéticos integran el tiempo y el espacio en una sola unidad, y viven en un espacio acústico, sin horizontes, sin límite, olfatorio, más que visual. Su presentación gráfica se parece a una radiografía. Ponen en ella todo lo que saben, y no sólo lo que ven.

El circuito eléctrico está recreando en nosotros la orientación espacial multidireccional del ‘primitivo’.



EL NUESTRO ES UN TIEMPO DE REPENTINEIDAD

El ‘tiempo’ ha cesado, el ‘espacio’ se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global...un suceder simultáneo.

El circuito eléctrico compromete profundamente a los hombres entre sí. La información cae sobre nosotros al instante y continuamente. Apenas se adquiere una información, la sustituye con gran rapidez otra información aún más nueva. Nuestro mundo de configuración eléctrica nos ha obligado a pasar del hábito de clasificación al de reconocimiento de patrón.

Los ambientes no constituyen envolturas pasivas, sino más bien, procesos activos invisibles. Las reglas fundamentales, la estructura penetrante y los patrones generales de los ambientes eluden la percepción fácil.

El obstáculo principal para comprender con claridad los efectos de los nuevos medios es nuestro hábito, profundamente arraigado, de observar todos los fenómenos desde un punto de vista fijo. Este proceso psicológico deriva inconscientemente de la tecnología de la imprenta.

La tecnología de la imprenta creó el público. La tecnología eléctrica creó la masa. El público consiste en individuos aislados que van de un lado a otro con puntos de vista separados, fijos. La nueva tecnología exige que abandonemos el lujo de esta postura, este enfoque fragmentario. El método de nuestro tiempo consiste en usar no uno, sino múltiples modos de exploración.

SOBRE LA TELEVISIÓN

La televisión completa el ciclo de lo sensorio humano. Con el omnipresente oído y el ojo móvil, hemos abolido la escritura, la especializada metáfora artístico-visual que estableció la dinámica de la civilización occidental. En la televisión se prolonga el tacto activo, exploratorio, que implica a todos los sentidos simultáneamente, más que el de la vista por sí solo.



**UNIDAD 1 -
LA
20 AÑOS DE LA**



**PRÁCTICO 1
REVOLUCION VIRTUAL:
CREACIÓN DE LA WEB**

Hace dos décadas el británico Tim Berners-Lee inventó la web "sólo porque la necesitaba", según le dijo a la BBC. A partir de entonces, el mundo no volvió a ser igual. "Que veinte años no es nada..." cantaba Carlos Gardel en su entrañable tango "Volver". Y tal vez en pocos episodios de la historia mundial es tan apropiada esta expresión como en el vertiginoso desarrollo de la red global de internet en las dos últimas décadas. La World Wide Web, o la "red", transformó de tal manera la sociedad global que muchos no dudan en compararla con la Revolución Industrial del siglo XIX.



LINEAMIENTOS PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.

DEBERÁN PREGUNTARSE, Y RESPONDER DESDE LAS POSICIONES QUE ADOPTA CADA GRUPO (grupos de tres o cuatro integrantes) LO SIGUIENTE:

- Definir cuáles son las denominadas *tecnologías comunicacionales* y historizar las distintas utilizadas en los distintos momentos del desarrollo tecnológico, así como relevar los impactos que cada una de ellas provocaron sobre la humanidad.
- Cuál/cuáles ideas de M. McLuhan, se puede aplicar al estado actual de desarrollo de las tecnologías comunicacionales y por qué.
- Los distintos dispositivos tecnológicos que utilizamos, pueden también ser leídos como signos portadores de significaciones? Cuáles por ejemplo?
- Son dóciles herramientas que elegimos utilizar?
- Las tecnologías comunicacionales –desde la televisión, a la web, pueden ser armas poderosas, y de ser así, al servicio de quién/quienes?

SOBRE LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS

- Se realizarán correcciones de la evolución de las distintas investigaciones grupales. Los trabajos deberán surgir del debate grupal, por lo que se pedirá para estas correcciones, que lleven registro no solo de las dudas, sino también de las diferencias en las opiniones a las que adhieran los distintos integrantes del grupo (estos son los temas con sus discusiones que presentaran en exposición oral).
- **Se exigirá:** claridad conceptual en las hipótesis que se planteen y respondan, encomillados para los párrafos que se tomen de distintos autores y fuentes (NO SE ADMITIRÁN LOS TEXTOS BAJADOS DE UN SITE, SOLO CITAS).
- En todas las citas se deberá explicitar el autor y la fuente –con fecha de publicación-de la que fue extraída.
- Los trabajos se presentarán en carpeta A4 y oralmente en forma coloquio (de 15 minutos por grupo), utilizando para esta última los recursos que requiera: láminas, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, imágenes, fragmentos audiovisuales.
- Se realizará una selección grupal de los temas y desarrollos más interesantes que plantee cada grupo.

CRITERIOS QUE SE UTILIZARÁN PARA EVALUARLOS

Si bien el trabajo es grupal, la instancia oral es calificada en forma individual.

Tanto en el escrito como en el oral, se evaluará:

- Claridad en los postulados y las explicaciones.
- Respeto a las consignas planteadas para la realización de los trabajos.
- Originalidad de los ejemplos y materiales con que grafiquen las teorías.
- Claridad y orden en la exposición oral

FUENTES PARA INVESTIGAR:

- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_especial_dos_decadas.shtml
- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100311_1350_bill_gates_microsoft_entrevista_sao.shtml
- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100315_1532_google_schmidt_gtg.shtml
- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100307_2203_encuesta_acceso_internet_derecho_fundamental_lf.shtml
- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100304_aniversario_web_pf.shtml
- ❖ http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100304_aniversario_web_pf.shtml
- ❖ Los cuatro capítulos de "LA REVOLUCIÓN VIRTUAL", BBC (aprox. 45 minutos cada uno). Disponibles en:
<http://www.taringa.net/posts/tv-peliculas-series/6638467/La-Revolucion-Virtual-Documental---BBC---HDTV---Sub.html>
- ❖ Fuentes libres.



UNIDAD 2: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA SEMIÓTICA

La semiótica es una perspectiva de análisis de las cosas, de las relaciones que establecemos con ellas, de los particulares recursos que utilizan los distintos lenguajes artísticos y comunicacionales para **preguntarse de que manera esas cosas y relaciones se convierten en portadores de significados.**

Pero para realizar este tipo de análisis, denominado semiótico, es preciso determinar criterios que puedan ayudarnos a diferenciar los diversos tipos de signos y demás procesos de significación que permiten la comunicación.



Decir que el hombre es un animal simbólico y explicar las razones por las cuales se comunica, puede ser filosofía; pero explicar la manera como comunica y la mecánica de las relaciones de comunicación es otra cosa. Para resolver el problema de la significación en todos los niveles (incluidos precisamente los no verbales), es necesaria la semiótica.

Actualmente la semiótica es una técnica de investigación que explica cómo funcionan la comunicación y la significación, y por lo tanto, la interpretación.

AHORA VAMOS A EMPEZAR A COMPRENDER DE QUÉ TRATAR EL CONCEPTO DE SIGNO: DE TODO!!!!

Existen artificios que son signos en sentido propio, como las palabras, algunas siglas, algunas convenciones de señalización, y luego está todo lo demás que no es signo, que puede ser experiencia perceptiva, capacidad de deducir hipótesis y presuposiciones de acuerdo a las propias experiencia, etc.

Y a la vez hay que considerar que un mismo signo puede jugar varios papeles al mismo tiempo: una imagen puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o un constituir otro tipo de

signo indirecto. Porque, más allá del signo definido teóricamente, existen procesos de significación que permiten la comunicación, así como también existen distintos usos e interpretaciones de los signos, según sean utilizados para comunicar, para informar, para mentir, para engañar, para dominar o liberar.

PERO COMENCEMOS POR EL PRINCIPIO:

Encontramos una primera definición de signo en el diccionario filosófico de Lalande para quien **un signo es un objeto material, figura o sonido perceptible que está al servicio de una cosa ausente o imposible de percibir**. O sea que un signo es un tipo de cosa, que reemplaza o sustituye a otra en algún tipo de comunicación.

Sin olvidar nunca su característica fundamental, **CUALQUIER SIGNO SIEMPRE ES UNA UNIDAD FORMADA POR DOS CARAS INSEPARABLES:**

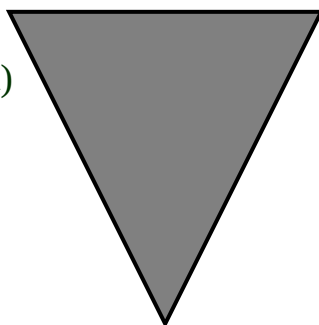
EL SIGNIFICANTE (su forma externa, lo que denota)

EL SIGNIFICADO (los sentidos que abre a la interpretación, aquello que connota)

Si entendiéramos SIGNO sólo como un artificio por medio del cual un ser humano comunica a otro ser humano su propio estado de conciencia, se puede pensar que es una simple metáfora llamar signo a un indicio que a alguien se le escapa sin intención, o el rastro que deja en la mesa un vaso mojado. Pero no es casual que el lenguaje cotidiano hable de signos en las dos ocasiones. Por esto, para construir una definición más acertada, debemos incluir en ella que *«una cosa es signo solamente porque es interpretado como signo de algo por algún intérprete»*.

PENSEMOS POR EJEMPLO EN UNA SILLA:

el significante
(la imagen de la silla)



el significado
(la idea de esa silla)

el referente
(aquello de lo cual se habla, la silla real)

EN QUE SILLA PENSASTE?



CUALQUIER SILLA TIENE EL MISMO SIGNIFICADO PARA VOS? PARA TODO EL MUNDO?

ANTES DE RESPONDERTE, MIRÁ LOS SIGUIENTES EJEMPLOS DE SILLAS



Desde estos ejemplos simples, nos damos cuenta que según la silla que hayamos tenido en mente, vamos a asociar distintas significaciones.

Estas significaciones por supuesto, serán más controladas y dirigidas hacia determinados sentidos, cuando un signo se relacione con otros dentro de la estructura



de un mensaje no verbal. Como es el caso de cualquier comunicación que se articule desde mediante el uso de imágenes.

LA IMAGEN COMO SIGNO

En todo tipo de imagen (cine, televisión, historietas, publicidad, fotografía de prensa, etc.) el lenguaje verbal duplica el contenido del lenguaje visual y mantiene, en la mayoría de los casos, una relación estructural con el mensaje visual. Ya que para percibir el significado que algo nos transmite, es necesario recurrir al lenguaje para transcodificar en palabras la cosa percibida, porque no existe pensamiento sin lenguaje. Porque el lenguaje verbal sigue siendo la herramienta privilegiada para la elaboración comunicable del pensamiento.

Esto es cierto, pero el lenguaje verbal no es lo más importante de la comunicación, porque la imagen, al movilizar todas las partes del cerebro desde la más arcaica hasta la más evolucionada, escapa al predominio del lenguaje tanto oral como escrito.

DE QUE HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE IMAGEN?

Las imágenes son muy variadas y debemos buscar el *modelo* que subyace en las diversas manifestaciones visuales que llamamos *imágenes*, sea cual fuere la forma social que tomen, o que esta forma esté legitimada o no (artes visuales, cine, pero también diseño gráfico y editorial, de indumentaria o industrial; fotoperiodismo, estampillas, monedas, y la lista podría continuar).

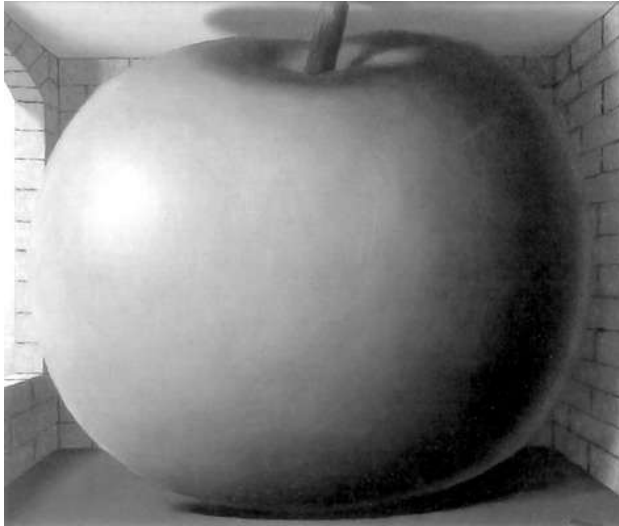
Los distintos usos y significaciones que se otorga a la palabra *imagen* en el lenguaje cotidiano nos permiten constatar, que es generalmente entendida como algo que se parece a una cosa, o sea como una representación analógica de algo, algo que está en función de otra cosa. Y por lo tanto, una imagen siempre es un signo.

Y lo son, por ser portadoras de significado. Es decir, su forma perceptible –su significante–, pone en funcionamiento un proceso de significación y por lo tanto también de interpretación (recuerden que anteriormente se dijo que, algo se convierte en signo, en el momento que alguien lo interpreta como tal).

Interpretación que depende tanto de la propia naturaleza del signo, como del contexto donde se manifiesta y de la cultura del receptor. Él es quien asociará, quien interpretará, quien establecerá tal o cual de relación entre la parte perceptible del signo y su significación. Ya que un signo puede estimular en el interpretante distintos tipos de relaciones lógicas.



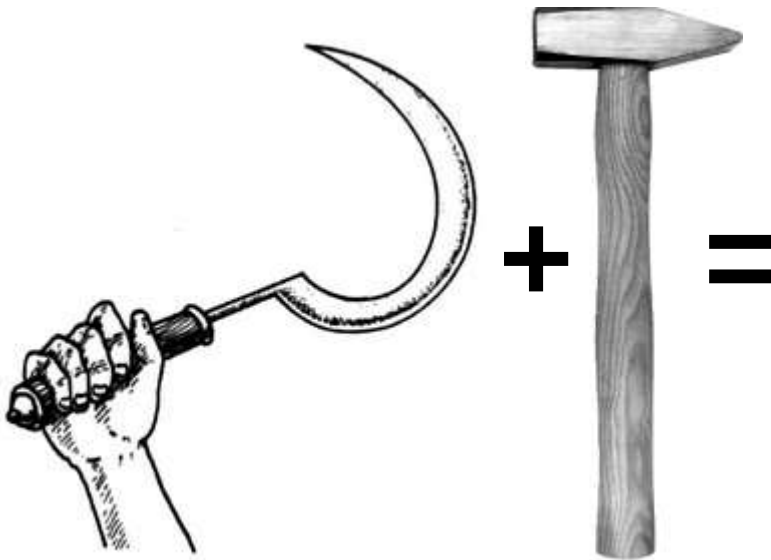
Pueden ser relaciones de *identidad* del tipo de:



=



Relaciones de *equivalencia*, como:



=



HOZ

+

MARTILLO

=

COMUNISMO

Relaciones de *deducción*, como:

HAY HUMO ENTONCES HAY FUEGO

O incluso, relaciones de *inducción o inferencia*:

ALGUIEN TRAE ALGÚN ARMA, PUEDE MATAR



Por todo esto, así como por las características y materialidades de los lenguajes que vamos a analizar, vamos a entender la noción de SIGNO, desde su definición más general que dice que ***un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter***. Esta definición, además de integrar todo tipo de materialidades del signo (*algo* puede ser un objeto, una imagen, un sonido o un olor), incluye a la dinámica de la recepción (*para alguien*, implica que un signo solo lo es cuando alguien lo interpreta como tal) y la relatividad - e incluso subjetividad - de toda interpretación (*en algún aspecto o carácter*).

Pero para que sea posible que destinatario comprenda un mensaje deberá estar familiarizado con los códigos que utiliza el emisor. Por lo tanto, entre emisor y destinatario ha de haber un código común, es decir, una serie de reglas que atribuyan un significado a los distintos signos y a la sintaxis de estos dentro del mensaje.

Al exponer esta exigencia, hemos pasado a otro punto de vista clasificatorio: el signo no es solamente un elemento que entra en el proceso de comunicación, sino que es una entidad que forma parte del proceso de significación.





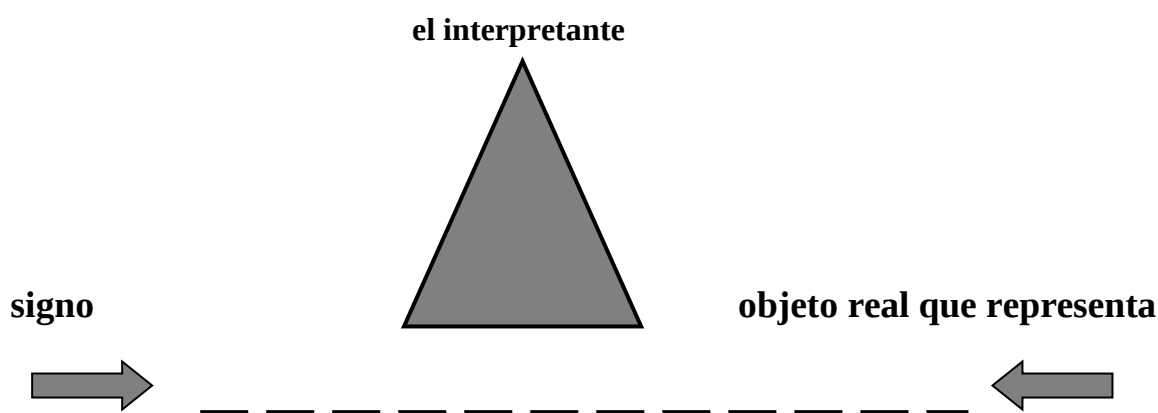
EL ROL DEL INTERPRETANTE EN LA COMUNICACIÓN

EL INTERPRETANTE o destinatario del mensaje es quien actualiza el significado de éste, ya que como usuario de una lengua, es quien puede otorgar a un sistema o código de signos, diversos sistemas de significados.

Esta relación activa del interpretante en su relación con el sentido, o sea, con eso que el signo connota, implica la ausencia de una relación fija, estable y permanente entre un signo y sus significados posibles. Y también, que el lugar del interpretante, es el lugar más dinámico y creativo de la comunicación. Ya que él no sólo es el usuario de signos en permanente creación, sino que también los recrea agregando nuevos sentidos a la interpretación de aquello que los signos connotan

TODO SISTEMA DE INTERPRETACIÓN COMO 'VISIÓN DEL MUNDO' ES UNA CONSTRUCCIÓN IDEOLÓGICA. LA IDEOLOGÍA EN SÍ MISMA ES UNA VISIÓN DEL MUNDO ORGANIZADA, QUE PUEDE ESTAR SUJETA AL ANÁLISIS SEMIÓTICO

Debemos entender al *campo semiótico* como el ámbito que tiene por objeto de estudio a la cultura entendida como sistema comunicacional. **El análisis semiótico supone que todas las formas de comunicación funcionan como emisión de mensajes basados en códigos subyacentes.** Es decir, que **toda acción comunicativa se apoya en una competencia preexistente, así como toda palabra presupone una lengua.** Y que el signo se presenta en una relación triangular: Objeto-Signo-Interpretante, donde el signo para este usuario ES la cosa real. Esta relación no es fija porque éste en la actividad de interpretación 'lee' al signo desde sus propios posicionamientos ideológicos tanto como desde el mundo de ideas de su tiempo y su cultura. Pero también, porque un mismo signo puede adquirir otros significados, en la relación que establece con los demás signos que conforman un mismo mensaje.



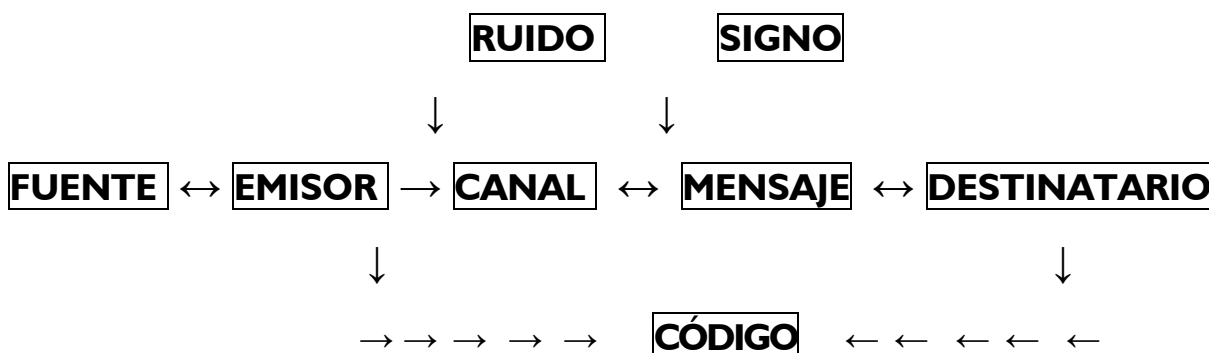
EL CÓDIGO COMO SISTEMA DE SISTEMAS

En su sentido ampliado -semántica, sintáctica y pragmáticamente-, el código es un sistema convencionalizado de reglas que ligan unos elementos expresivos determinados a unas determinadas unidades culturales de significados, coordinándolas y asignando para cada unión las posibles selecciones, de acuerdo a distintas situaciones contextuales y circunstanciales.

De esta manera el código se puede entender como una serie de articulaciones que ponen en correlación una misma unidad cultural con otras unidades culturales.

Como regla de articulación, el código prevé también las reglas de organización sintáctica del mensaje. En la medida en que contiene también entre sus componentes a las connotaciones, el código prevé las soluciones pragmáticas aplicables, para dirigir la interpretación en el sentido deseado por el emisor.

ESQUEMA COMUNICACIONAL BÁSICO



- Por **fuentes** entendemos 'la fuente de la información'.
- Al **emisor** es quien **superpone las reglas y el código, a la riqueza de informaciones posibles que se hubieran podido generar de no haber sido controladas por él.**
- Como el **mensaje**, entendemos **una elección posible signos articulados dentro de un sistema de probabilidades determinado.**
- **Los canales de circulación** del mensaje permiten su encuentro con el destinatario potencial.



- **El ruido** es una perturbación que se introduce en el canal, no controlable o no controlada por el emisor, que puede causar incertidumbre sobre el sentido del mensaje.
- Por **código** entendemos un **modelo de operaciones simplificadoras**, especie de regla general que asocia señales y posibles respuestas de sus potenciales interpretantes, responde a las convenciones e ideas de la cultura y la época histórica en que se establece y es utilizado. Se asume como convención colectiva.
- Por **receptor, destinatario o interpretante**, identificamos a la **función interpretativa** por la que el significado de un mensaje es actualizado desde las **posiciones ideológicas, información previa e ideas del receptor**. Constituyendo éste, el eslabón más importante del proceso por el cual los signos son creados, absorbidos y utilizados.

1-



2-





3-

4-

UNIDAD 2 - PRÁCTICO 2

QUE TIPO DE RELACIONES
– IDENTIDAD, EQUIVALENCIA,
DEDUCCIÓN Y/O INFERENCIA-
DESENCADENAN LAS
IMÁGENES ANTERIORES? (O EN
OTRAS QUE PROPONGAN)





UNIDAD 3: CATEGORÍAS PARA ANALIZAR

1- CATEGORÍAS DE SIGNOS DE ACUERDO A LA RELACIÓN CON SU REFERENTE

El signo (o sea el portador del mensaje), es el representante de otra cosa, está en su lugar. El objeto real, natural u original que es representado para alguien por la mediación del signo percibido.

Distintos teóricos construyeron categorías y definiciones para explicar los signos. Vamos a tomar las categorías de *Peirce*, quien creía que el signo mantenía relaciones precisas con su objeto referente, y se podían dividir en tres categorías: índices, iconos y símbolos.

El índice es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como en el caso de una banderola para señalar la dirección del viento, el humo como síntoma que indica la presencia de fuego. Mantienen una relación directa con su referente y parecen reproducir alguna de las propiedades del objeto al que representan de acuerdo a un sistema de convenciones o de experiencias aprendidas, por ejemplo: el suelo mojado, las huellas de pisadas, la perforación de una bala, la impresión de una huella dactilar, etc. Mantiene una relación causal entre el signo (consecuencia) con su objeto referente (causa).

1



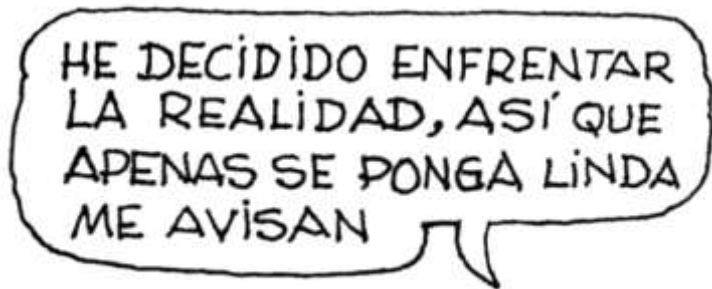
2



El icono es un signo que hace referencia a su objeto, en virtud de una semejanza de propiedades que de alguna manera se asemejan a las propiedades del objeto real

que el signo sustituye. Así, son iconos una fotografía, un dibujo, un diagrama, y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental.

3-



4-



5-



El símbolo es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley; el ejemplo más apropiado es el del signo lingüístico.

Establecen una relación convencional con su objeto referente, son signos convencionales porque se aprenden y se usan como pautas socio-culturales.



Con frecuencia tales convenciones son ancestrales (ej: signos religiosos). En algunos casos, hubo originalmente una conexión práctica y funcional con el objeto denotado; dicha conexión ha desaparecido y ha permanecido la conexión simbólica (ej: el dinero). Algunos símbolos son recientes, por ejemplo los estándares internacionales que definen el signo de la salida de emergencia, las marcas registradas de una compañía.

6-



7-



8-



Pero además, un mismo signo puede ser incluido en más de una de estas categorías. La imagen que conocemos como “la paloma de la paz”, es un símbolo en tanto que es una construcción arbitraria para condensar el significado de PAZ, creado por Pablo Picasso después de la 2da. Guerra Mundial. Pero también podemos decir que este símbolo está construido desde el ícono de una paloma blanca, porque tiene una relación de semejanza con ella. Pero que connota las significaciones culturalmente construidas desde el signo *paloma*: la paloma ha sido históricamente considerada como un Símbolo de Paz y entendimiento entre las personas. Esta ave fue domesticada por el ser humano hace ya unos cinco mil años. Fue objeto de adoración en la India y figura mitológica para los Incas. Las palomas se caracterizan por tener un gran sentido de la orientación, por ello fueron adiestradas en Egipto, China, Grecia y Roma, donde tomaron el rol de mensajeras. Pero recién en el siglo XX, se difundió el dibujo de la paloma blanca como Símbolo Universal de la Paz.

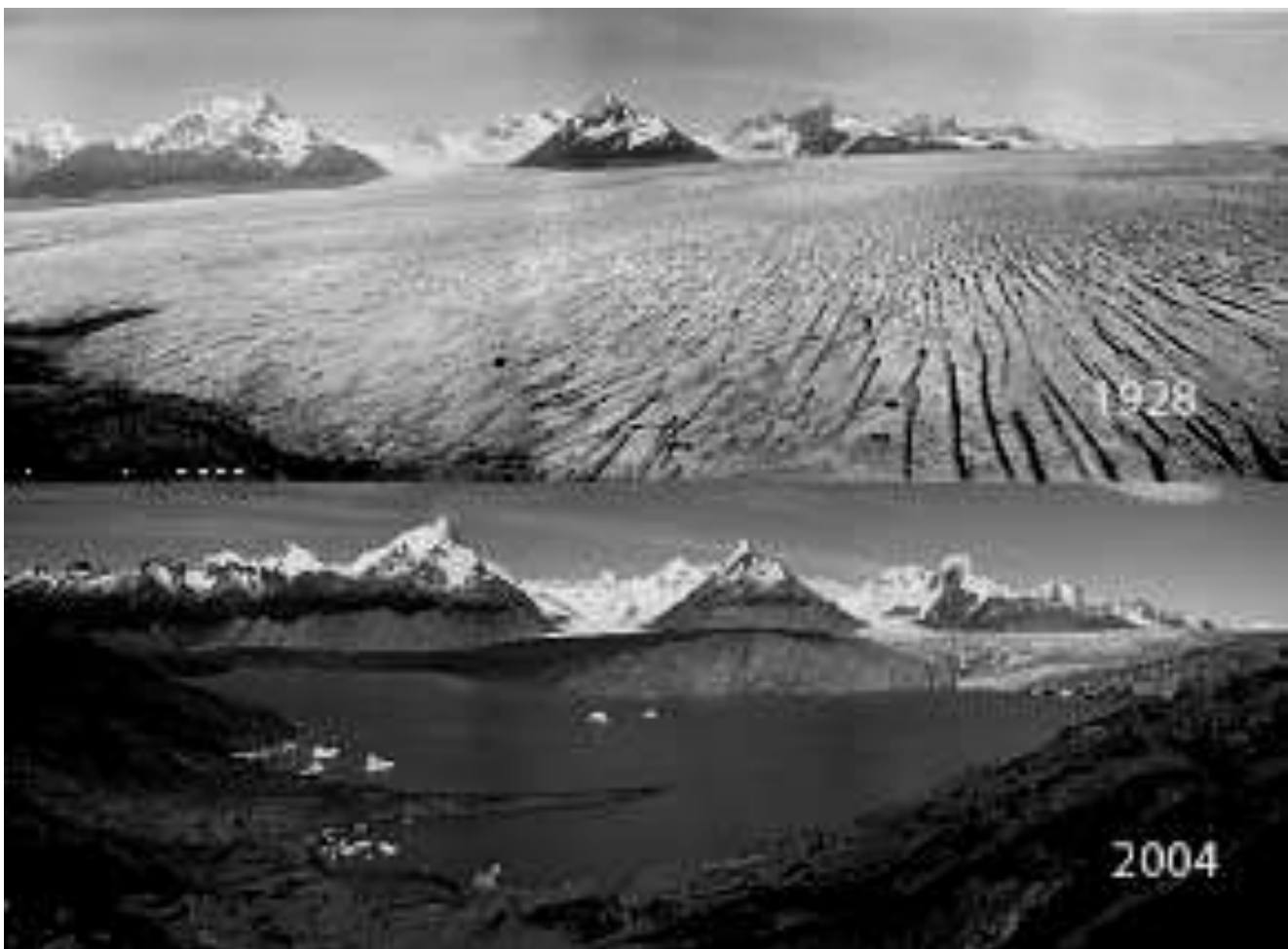
LOS ICONOS TAMBIEN TIENEN OTRAS FORMAS DE SIGNIFICAR

EL ICONO COMO INDICIO

Es importante señalar la especificidad de la imagen fotográfica como prototipo de la función indicial de la imagen icónica. Esta característica se extiende al cine, al video y a cualquier otro tipo de imagen que resulte de un registro directo de la realidad cualquiera sea la tecnología empleada.

Este tipo de imágenes presentan una integración *de lo real y de lo pasado*. Ya que por las características necesarias para su producción, lo representado necesariamente existió en un tiempo y espacio específico, y su registro es el indicio de ello.

La semejanza con lo que representan –su cualidad icónica–, es posible por la conexión física, material y concreta – su cualidad indicial– necesaria para el registro de los objetos reales representados. Esto explica cierta cantidad de usos que se hace de la fotografía: su uso como prueba, como fetiche o como ídolo.





EL ÍCONO COMO METÁFORA

La palabra *imagen* remite principalmente a las imágenes visuales de televisión, cine, foto, video, dibujo, entre otros. Pero sirve también para hablar de *la imagen de uno mismo*, de *imagen de marca* e incluso de *imágenes mentales*. Por lo que podemos comprender que, lo que tienen en común todos estos usos de una misma palabra, no es una materialidad común, sino más bien el hecho de reconstruir algunas cualidades que pertenecen al objeto al que hacen referencia.

La denominación de metáfora como sub-categoría de ícono, refiere a un tipo de analogía de la imagen icónica: el paralelismo cualitativo. Procedimiento de sustitución que pone en relación a una proposición explícita –o mostrada- con una proposición implícita –o no mostrada-, provocando relaciones de paralelismo o de comparación.

Tomemos como ejemplo la arquitectura, entendiéndola como un sistema de comunicaciones. Según algunos, una configuración sola (una escalera, una puerta) comunica la función que facilita, y la comunica incluso si no se realiza la función (sí veo una puerta cerrada, decido no pasar en lugar de dar contra ella).

Pero precisamente a propósito de la arquitectura se ha puesto de manifiesto que se puede significar de dos maneras: el objeto arquitectónico significa una función primaria propiamente dicha (pasar, sentarse, salir, subir, etc.), que se podría considerar como una significación no intencional, en el sentido de los signos naturales, ya que la primera intención del que constituyó el objeto cabe presumir que era la de facilitar la función y no la de significar (aunque esto puede ser discutible). En segundo lugar, el objeto arquitectónico casi siempre significa una función secundaria que tiene unas características sígnicas más precisas, como en el caso de una escalera de trabajo y una , por ejemplo, de mármol, que utilice materiales y tallados que señalan estilos de diseño socialmente valorados.

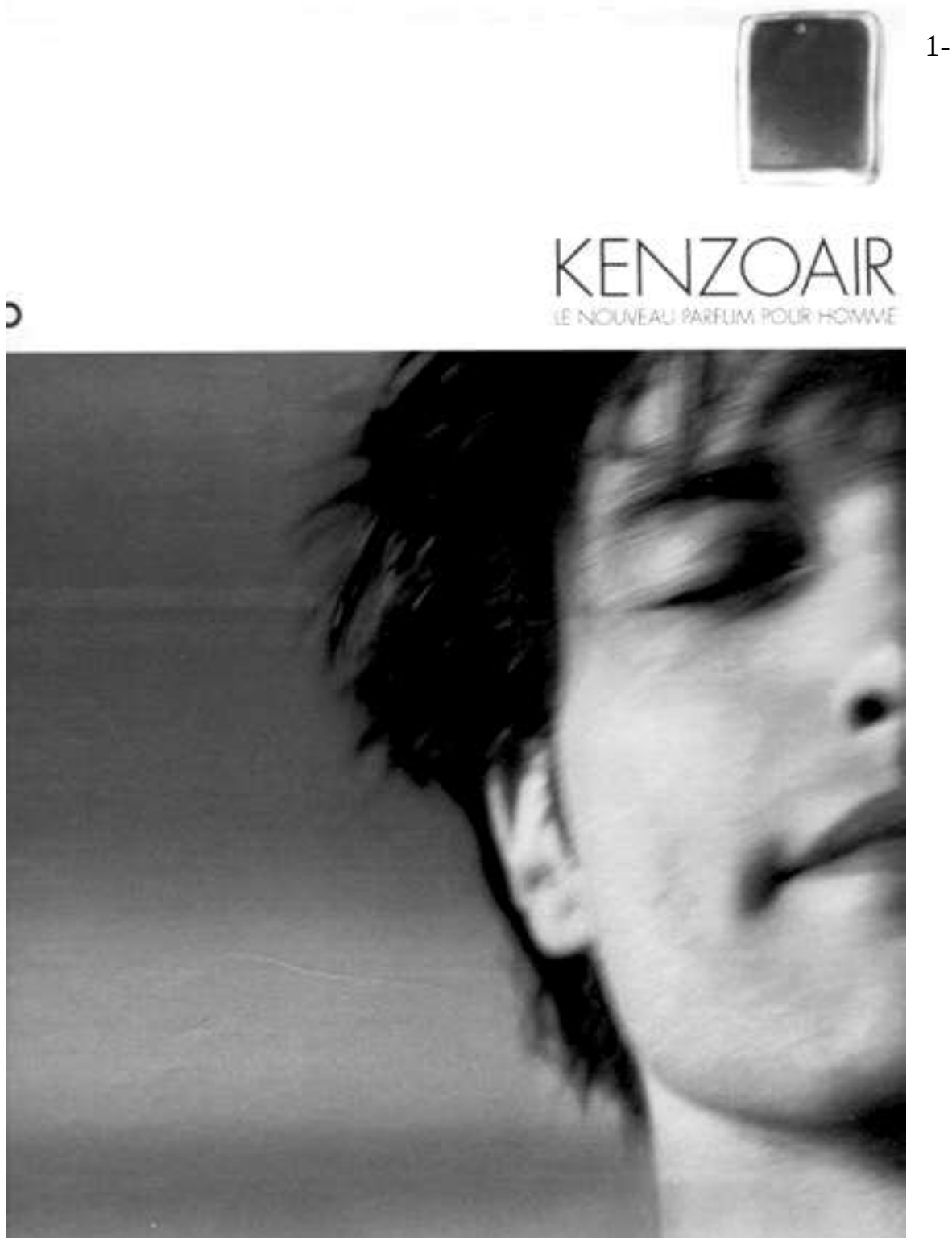
En algunos casos, la función secundaria prevalece hasta el punto de atenuar o incluso eliminar del todo la función primaria.

Lo mismo sucede con otros objetos como la indumentaria, los automóviles, como con todos los demás objetos de uso común. Un sayo tiene unas evidentes funciones primarias (cubrir el cuerpo y proteger contra el frío), pero ha adquirido funciones secundarias de orden religioso (por ejemplo, sirve para distinguir a un dominico de un franciscano).

La lectura de imágenes, moviliza las mismas actividades intelectuales que cualquier lectura, que supone una interacción entre lo obra y el lector o espectador, que pone en funcionamiento las expectativas e interpretaciones de cada lector en particular.

UNIDAD 3 - PRÁCTICO 3, IDENTIFICAR:

- LOS TIPOS DE SIGNOS QUE CONSTRUYEN LOS SIGUIENTES MENSAJES (U OTROS QUE PROPONGAN)
- SIGNIFICACIONES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS



1-



2-

LIGHT LIKE NO OTHER

S E R I E **TZ**

Presentamos la nueva VAIO ultraliviana: Serie TZ. Con sólo 1,20 Kg., 30 mm. de espesor y su potente procesador Intel® Core™ 2 Duo, la convierten en la compañera perfecta para viajar.

3-



4-





2- CATEGORÍAS DE MENSAJES DE ACUERDO A SUS POSIBILIDADES DE SIGNIFICACIÓN

En el momento en que comenzamos a hablar de significados, de lo *dice* o *comunica* una cosa, entramos plenamente en el terreno del análisis semiótico: que es el de las significaciones posibles que articulan los sistemas de signos, y de las relaciones de sentido que comunican a sus usuarios o intérpretes.

Un signo aislado no constituye un mensaje, ya que fuera de su contexto de enunciación, un signo solo comunica su propio valor semántico, o sea su sentido de origen, su significado primario.

Cuando analizamos un mensaje, podemos categorizarlo de acuerdo a su valor semántico, o sea, de acuerdo a su capacidad de producir significados y la forma en que lo hace.

UNÍVOCOS, deberían tener un solo significado, sin posibles equívocos, como sucede con los signos aritméticos, por ejemplo.

EQUÍVOCOS, pueden tener distintos significados, todos ellos registrados como fundamentales; un mismo signo tiene dos significados muy distintos;

PLURALES, que pueden serlo por connotación (se origina un segundo significado a partir del primero) o por otros artificios retóricos, como en el caso de las metáforas, de los dobles sentidos, las significaciones secundarias;

VAGOS, que mantienen una relación vaga y alusiva con una serie imprecisa de significados

Un caso especial es el de las **SEÑALES**, sin significado fuera de sí mismas, cuyo significante automática o convencionalmente provoca una reacción sistemática en el receptor. En la medida en que busca provocar comportamientos sistemáticos de obediencia. Como en los casos siguientes:







Porque un signo aislado no tiene significación; una flecha, aislada de los discos de señalización del tráfico, no permite concretar el estado de conciencia que le otorga una significación; para que comunique un significado ha de tener un determinado color, una dirección determinada y ha de figurar en un disco colocado en determinado sitio. Lo mismo sucede con la palabra aislada, por ejemplo, *mesa*: surge como miembro virtual de diversas frases, en las que se habla de cosas diversas; pero por ella misma no permite reconstruir el estado de conciencia en el cual la interpretación otorga un sentido preciso. Cuando interpretamos un mensaje cualquiera, realizamos en forma automática distintos tipos de análisis en forma simultánea.

TRES NIVELES DE ANÁLISIS DE UN MENSAJE: SINTÁCTICO, SEMÁNTICO Y PRAGMÁTICO

Un mensaje puede ser analizado simultáneamente desde tres niveles:

SINTÁCTICO: Podemos analizar las relaciones formales y de sentido que establecen entre sí, los signos de un mismo mensaje. Es decir la **estructura lógica del mensaje**: el conjunto de reglas aplicadas dentro del sistema de signos para delimitar los distintos significados posibles de acuerdo al efecto que se busca producir los destinatarios.

SEMÁNTICO: Podemos analizar las **relaciones de significado** entre los signos de un mensaje y sus referentes, o sea de la relación de significado que establecen los signos con las cosas que representan.

PRAGMÁTICO: Podemos analizar las **relaciones de los mensajes con sus intérpretes**, con los destinatarios del mensaje. Quienes lo interpretarán también, de acuerdo a los usos, costumbres e ideas que sus códigos culturales determinen.

EL SIGNO LINGÜÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN

La relación entre la imagen y las palabras pueden ser anclaje y relevo, para la construcción del sentido global del mensaje.

Pero pueden presentarse otro tipo de relaciones entre el texto y la imagen de los mensajes visuales, como: la anticipación, la suspensión, la alusión, el contrapunto, la intensificación, etc.

UNIDAD 3 - PRÁCTICO 4 - ANALIZAR LOS MENSAJES SIGUIENTES (U OTROS QUE PROPONGAN):

UBICARLOS DENTRO DE ALGUNA DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DEFINIDAS, JUSTIFICAR.

EXPLICAR QUE NOS COMUNICAN LOS DISTINTOS SIGNOS QUE LOS CONFORMAN Y LAS RELACIONES DE SENTIDO PRODUCIDAS EN LA INTERACCIÓN ENTRE ELLOS.

1-





2-



3-



4-



5-





A MANERA DE CONCLUSIÓN

- 1- La especificidad de lo que llamamos *la imagen* es la de ser heterogénea, la de mezclar varios sistemas de signos entre sí, de no reducirse únicamente a la analogía con *las cosas*, sino por el contrario, abrirse a todo un juego visual culturalmente codificado, cuya interpretación constituye una respuesta activa y creativa a una estrategia compleja de comunicación.
- 2- La noción de *signo* es fundamental para comprender el funcionamiento de los lenguajes visuales, para poder distinguir entre *la imagen* y *la cosa*, y entender que la imagen es una construcción socioculturalmente codificada.
- 3- La imagen es una herramienta de comunicación, signo, entre muchos otros *que expresa ideas* por medio de un proceso dinámico de inducción y de interpretación.
- 4- No existe un signo ni una imagen pura, y que el hecho de tomar prestados mecanismos de otro tipo de signos forma parte de la interpretación que busca producir.

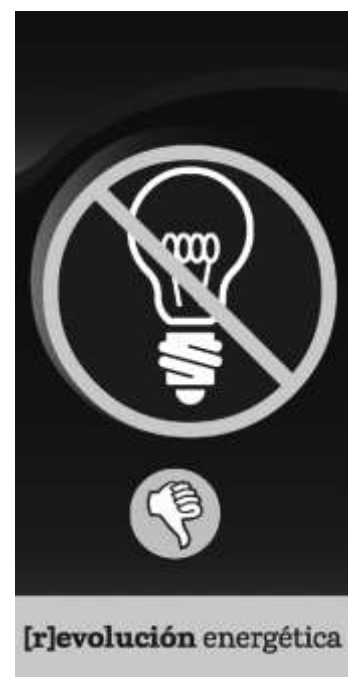
UNIDAD 4: EL LENGUAJE VISUAL

QUE DEFINIMOS COMO LENGUAJE ?

Todo lo que nos rodea nos transmite información, vivimos inmersos en un mundo de comunicaciones, cuya interpretación se produce generalmente, en forma casi automática, como la reacción instintiva que promueve nuestro adiestramiento socio-cultural.

Al mismo tiempo, los diseñadores, arquitectos, escritores, periodistas, publicistas, artistas visuales, etc., conciben cada vez más a su trabajo como producción de mensajes, utilizando un lenguaje que es propio de cada disciplina y que a la vez está en permanente renovación.

Para cada uno de estos lenguajes, sus emisores, conocedores de los signos, los códigos y los sistemas de significación que éstos les permiten, construyen sus mensajes desde una **FORMA DEL SIGNIFICANTE** característica del propio modo de representación, de figuración, de composición, etc. específica a cada lenguaje. De acuerdo a su **INTENCIÓN COMUNICATIVA**, según sea su función periodística,



documental, artística, publicitaria, industrial, funcional, etc., buscan determinar una **FORMA DEL SIGNIFICADO** lo suficientemente precisa, para producir la reacción que espera en los destinatarios.

Hoy vivimos en una especie de ‘ecosistema comunicacional’, que se caracteriza por el rol y la importancia que ocupan en nuestra vida cotidiana, tanto la diversidad de canales como de tecnologías que utilizan las diversas producciones de los mass-media -la transmisión global de información vía satélite, la producción de publicidad (comercial, no comercial, institucional), etc-. Todos ellos tienen a *la imagen* como el soporte y el vehículo por el que fluye el mayor caudal de información que por ellos circula cotidianamente. Este rol de la imagen ha creado nuevas textualidades y formas de lectura, las cuales requieren de una participación interpretativa mucho más rica y compleja por parte de sus destinatarios, nosotros.





INTRODUCCIÓN AL LENGUAJE VISUAL

Se admite que las representaciones visuales constituyen un lenguaje visual en la medida en que entendemos por lenguaje a cualquier sistema de comunicación que utiliza signos para transmitir algún tipo de información. Pero también porque los signos que presenta para sus comunicaciones poseen una *materialidad* que le es característica y que son dispuestos en una forma particular y reconocible de organización, de acuerdo a categorías de elementos que son característicos de este lenguaje.

Las categorías de elementos que componen el lenguaje visual son numerosas, y en el interior de cada una se despliega una proliferación que parece infinita. Vamos a recorrer las más importantes para la construcción del sentido, entendiendo a la estructura sintáctica de los mensajes, como la estrategia que conforma la estructura semántica de ellos.

ELEMENTOS PLÁSTICOS DEL LENGUAJE VISUAL

LA COMPOSICIÓN: sintaxis del lenguaje visual

La “gramática” para disponer los elementos que componen la obra visual, se sustenta en modos o estructuras compositivas.

Son numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales.

A continuación, un listado con algunas de las más usadas y de mayor facilidad de identificación, disponiéndolas en pares de opuestos:

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

E STRUCTURAS COMPOSITIVAS BÁSICAS

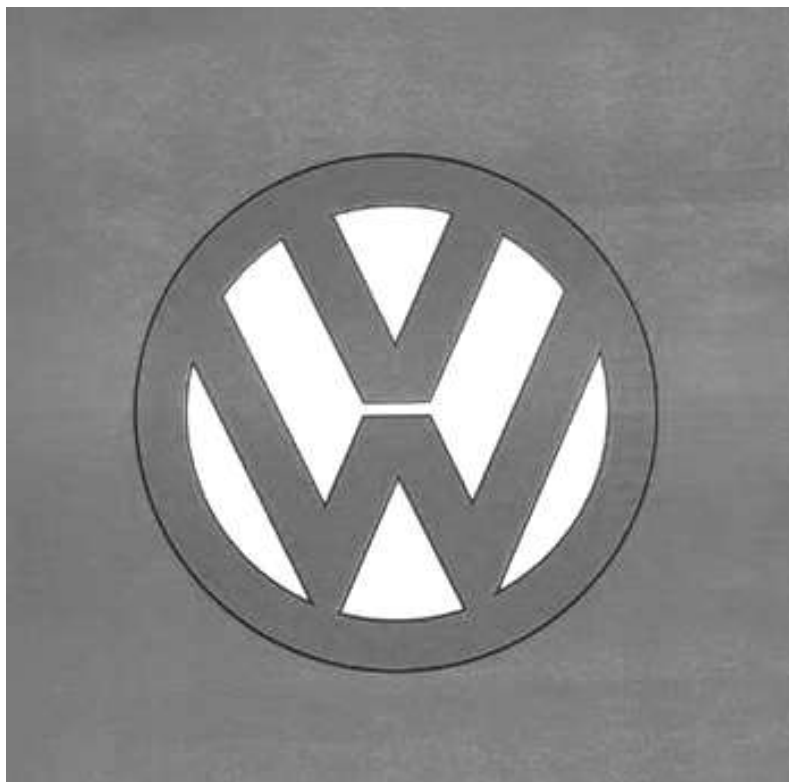
Cuando hablamos de composición, hablamos de una estructura interna de la imagen que organiza los distintos elementos que participan del todo: personajes, objetos, texto. En la producción de un mensaje visual estos símbolos, iconos e indicios (lo denotado del mensaje), pueden adquirir distintos significados (lo connotado del mensaje) de acuerdo a la estructura compositiva que los organiza. Las elecciones y decisiones compositivas, las toma el emisor del mensaje en función de necesidades expresivas y comunicativas. **Por esto, entendemos que la composición es una estrategia del emisor para construir el sentido que busca comunicar con su mensaje.**

SIMETRÍA (Y SU OPUESTO ASIMETRÍA)

La manera más primitiva para conseguir el balance es ubicando elementos similares de un lado y del otro. Al dividir el espacio visual del formato en dos partes iguales y tomando la línea que las separa como base de la composición, obtenemos un equilibrio visual muy estático y firme. Ante elementos similares en forma, tamaño, color y luminosidad podemos percibir pesos visuales iguales o equilibrados, es decir, ninguno atrae la vista con mayor fuerza que el otro.

Pero componer con base simétrica no significa sólo partir el espacio en dos sino que cada una de esas mitades puede volverse a dividir en dos y así sucesivamente, sin que necesariamente esta división simétrica se haga de igual manera a ambos lados de la primera división.

La simetría puede ser rígida o variable. La primera es cuando los elementos a ambos lados son idénticos y la segunda cuando los elementos son similares en peso visual aunque no idénticos.

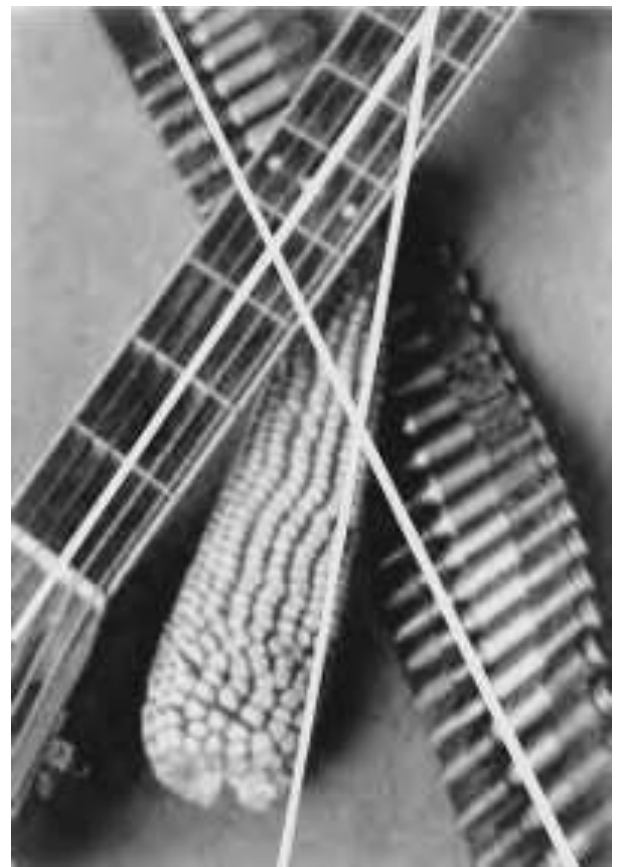




DIAGONALES

Como las líneas de los bordes del formato son verticales y horizontales las líneas diagonales sobre éste provocan una tensión contrastante; además, al estar directamente relacionadas con los ángulos del plano, su peso visual es mayor. Si disponemos algún elemento en forma diagonal le otorgamos un peso visual y una dinámica que probablemente no tenga por sí solo.

Estamos acostumbrados a que todo se forma con líneas horizontales sobre el suelo y líneas verticales que suben, así que una línea diagonal inmediatamente nos produce una sensación de movimiento.



Las líneas diagonales forman composiciones triangulares que han sido muy recurridas por artistas en la historia y que producen una sensación de armonía dinámica y equilibrio, dependiendo de las características del triángulo y la dirección que indica



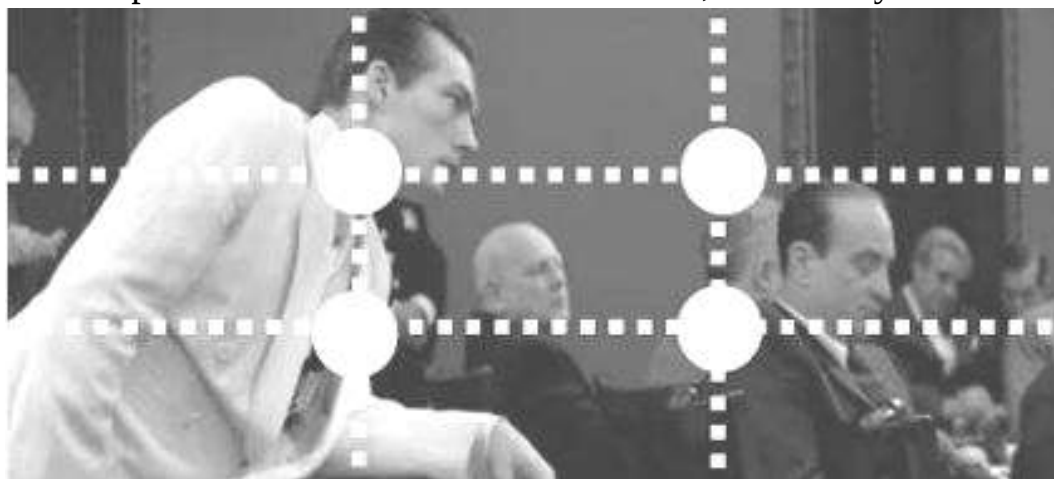
LEY DE TERCIOS

En casi todas las producciones de los lenguajes visuales del siglo XX, y en todas las comunicaciones visuales resueltas con técnicas y medios fotográficos o de video (dónde no es posible hacer cálculos geométricos exactos y mucho menos matemáticos) la forma práctica que más se ha utilizado y se sigue utilizando hasta hoy, se llama ley de tercios. Ésta consiste en dividir visualmente el espacio del soporte o el encuadre de la escena en tercios con líneas verticales y horizontales. Si dividimos en tercios con líneas verticales y horizontales, tenemos cuatro puntos en los que se cruzan estas líneas. Esos puntos son conocidos como puntos áureos y tienen gran peso visual. El punto más cercano a la esquina superior derecha tiene el mayor peso, después el punto cercano a la esquina superior izquierda, después el punto cercano a la esquina inferior derecha y por último el punto más cercano a la esquina inferior izquierda. Esto surge de la relación y la tensión que forman los puntos áureos con los ángulos del plano; y estos pesos visuales se relaciona con la



forma de lectura (de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo) de los idiomas, fundamentalmente los occidentales. Estos puntos y las líneas que los forman pueden ser la base para disponer los elementos dentro de una composición armoniosa pero no estática, a diferencia de la simetría rígida.

Al combinar estas posibilidades con las características individuales y el peso visual de cada elemento podemos modificar el recorrido visual, la tensión y el contraste.



INDICADORES DE ESPACIO - SOBRE LA PERSPECTIVA

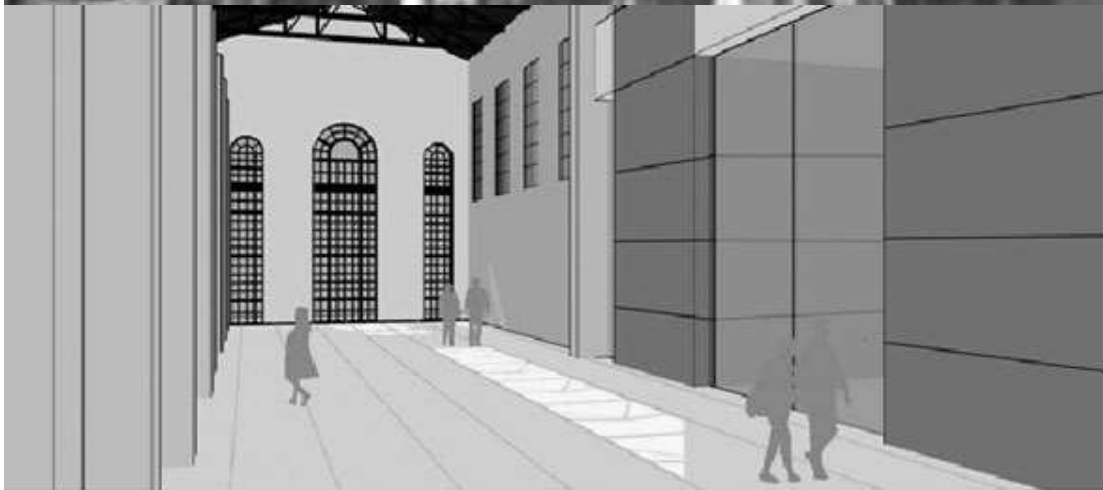
La perspectiva es un método para producir diferentes efectos visuales espaciales, y nos permite representar la tridimensionalidad que vemos en forma gráficas bidimensionales.

Existen distintos tipos de perspectivas, entre las que se destacan la perspectiva caballera – axonometría- , la perspectiva invertida, y, sobre todo, la perspectiva lineal, también llamada cónica (porque se genera a partir de una proyección cónica) o italiana (porque se empleó por primera vez en el Renacimiento italiano).

La perspectiva lineal o cónica se fundamenta en la observación de que las rectas paralelas aparecen como convergentes a medida que se alejan del ojo del espectador. El espacio profundo se representa a



partir de la intersección del plano del cuadro, con el cono visual formado por el punto de vista (el ojo del espectador) y los diversos puntos de fuga al cual convergen, sobre la línea del horizonte, las rectas horizontales más importantes de la imagen. Este sistema de representación deja de ser utilizado en el siglo XX con el rigor matemático con que fue creado.





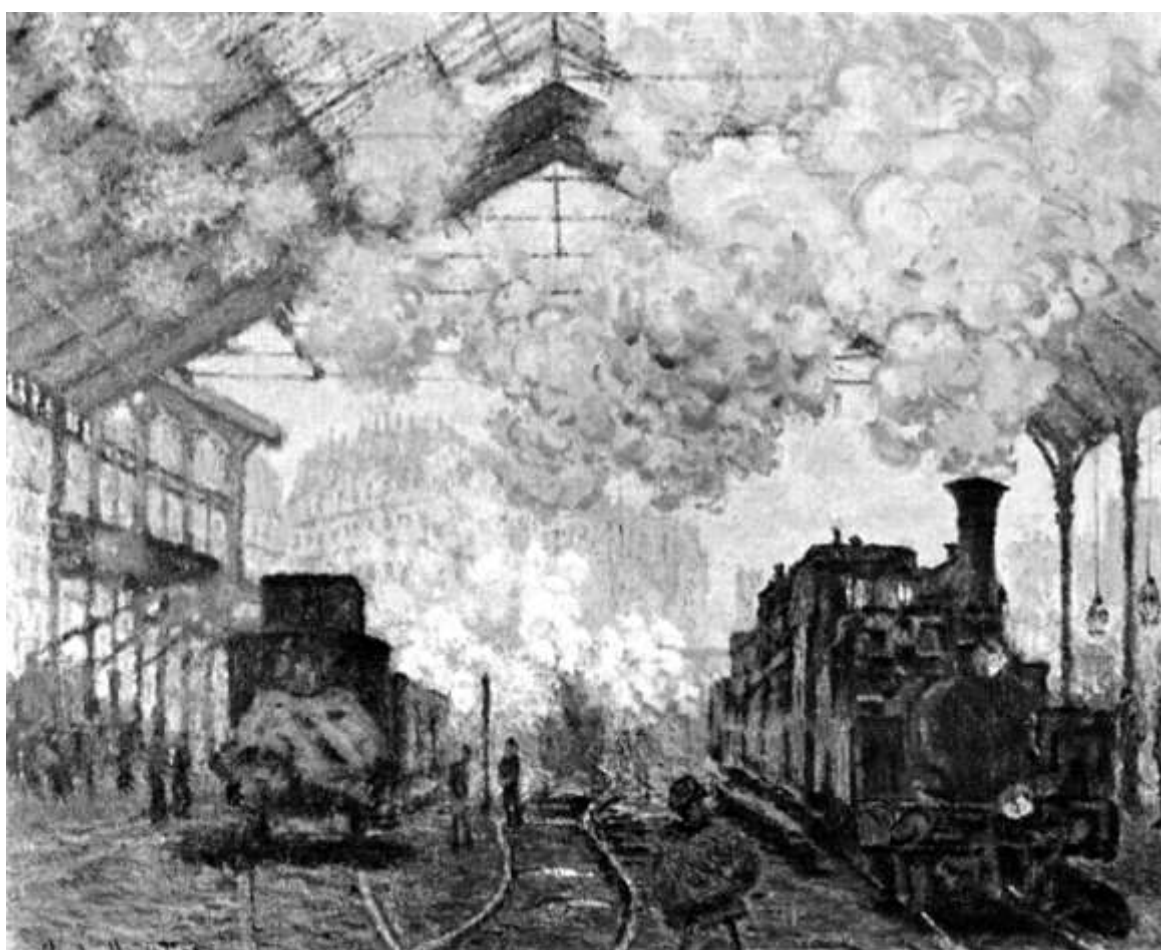
La perspectiva caballera es un sistema de proyección paralela oblicua, en el que las dimensiones del plano proyectante frontal, como las de los elementos paralelos a él, están en verdadera magnitud (sin sufrir deformaciones). Las dos dimensiones sin distorsión angular con sus longitudes a escala son la anchura y altura, mientras que la dimensión que refleja la profundidad se reduce en una proporción 1:2. El resultado final no da una imagen tan real como la que se obtendría con una proyección cónica.



La perspectiva invertida, crea la ilusión de cada "objeto" tiene su perspectiva propia, renunciando a la ilusión del espacio, rechazando la proyección de alguna sombra y estableciendo el punto de fuga en el espectador.



La perspectiva aérea o atmosférica fue teorizada por Leonardo da Vinci y consiste en la representación de la atmósfera que rodea a los objetos y que hace que los puntos más lejanos al ojo del espectador aparezcan menos definidos, más desvaídos (desaturados) y de tinte más azulado.



La ventana (veduta) renacentista como indicador de profundidad: este recurso muy usado en la pintura, se sostiene en la ilusión de un ‘más allá’ del motivo de la obra, mediante la inclusión en el cuadro de una ventana, que muestra generalmente un paisaje muy profundo. Realzando esta sensación, mediante el uso de la perspectiva atmosférica.



LAS ELECCIONES COMPOSITIVAS QUE REALIZA EL EMISOR DE UN MENSAJE VISUAL, NO TIENEN SOLO REPERCUSIONES FORMALES Y/O ESTÉTICAS, SINO QUE, INCIDEN DIRECTAMENTE SOBRE LOS SENTIDOS QUE EL MENSAJE PRODUCE.

LAS ESTRUCTURAS COMPOSITIVAS Y FORMAS DE REPRESENTACIÓN CREADAS Y UTILIZADAS A LO LARGO DE TODA NUESTRA HISTORIA, SON SISTEMAS DE CÓDIGOS, Y POR LO TANTO, REGLAS QUE ESTRUCTURAN UN MENSAJE VISUAL EN FUNCIÓN DE LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DE UN EMISOR, QUE BUSCA ESTIMULAR UNA DETERMINADA INTERPRETACIÓN EN SUS DESTINATARIOS.

CONCLUSIONES SOBRE LA ESTRUCTURA DEL LENGUAJE VISUAL

Con todos los elementos teóricos y prácticos acumulados hasta aquí, podemos concluir que se estructura a partir de los elementos del proceso de comunicación que denominamos SIGNOS, comunes todo lenguaje. Junto a elementos particulares del lenguaje visual –composición, representación espacial, uso del color- que conforman la estructura sintáctica de los mensajes. Y que esta estructura es un elemento fundamental para la construcción del sentido del mensaje.



Por lo tanto, podemos analizar un mensaje visual, desde las mismas categorías enunciadas para analizar un signo particular.

DESDE EL NIVEL SINTÁCTICO:

Podemos analizar las relaciones formales y de sentido que establecen entre sí, los signos de un mismo mensaje. Es decir la **estructura lógica del mensaje**: el conjunto de reglas aplicadas dentro del sistema de signos para delimitar los distintos significados posibles de acuerdo al efecto que se busca producir los destinatarios.

DESDE EL NIVEL SEMÁNTICO

Podemos analizar las **relaciones de significado** entre los signos de un mensaje y sus referentes, o sea de la relación de significado que establecen los signos con las cosas que representan.

NIVEL PRAGMÁTICO:

Podemos analizar las **relaciones de los mensajes con sus intérpretes**, con los destinatarios del mensaje. Quienes lo interpretarán también, de acuerdo a los usos, costumbres e ideas que sus códigos culturales determinen.

PERO EN UN MENSAJE VISUAL ESTOS TRES NIVELES ESTÁN TAN ÍNTIMA Y PROFUNDAMENTE VINCULADOS, QUE EN EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN NO PUEDEN SER AISLADOS COMO ELEMENTOS AUTÓNOMOS. SINO MÁS BIEN, PRESENTADOS COMO ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SIGNOS QUE POSIBILITA LA SIGNIFICACIÓN DEL MENSAJE.

LA RELACIÓN ICÓNICO – PLÁSTICA

Resulta evidente que la interacción entre los elementos plásticos y los elementos icónicos de la imagen es determinante en la producción de la significación global del mensaje visual. Esta interacción es circular, pasa de lo icónico a lo plástico y viceversa, para que nuestras expectativas interpretativas –determinadas también por un contrato comunicacional previo, establecido según se trate de publicidad, arte, información, historieta, etc.- se vean cumplidas, o por el contrario, sorprendidas.

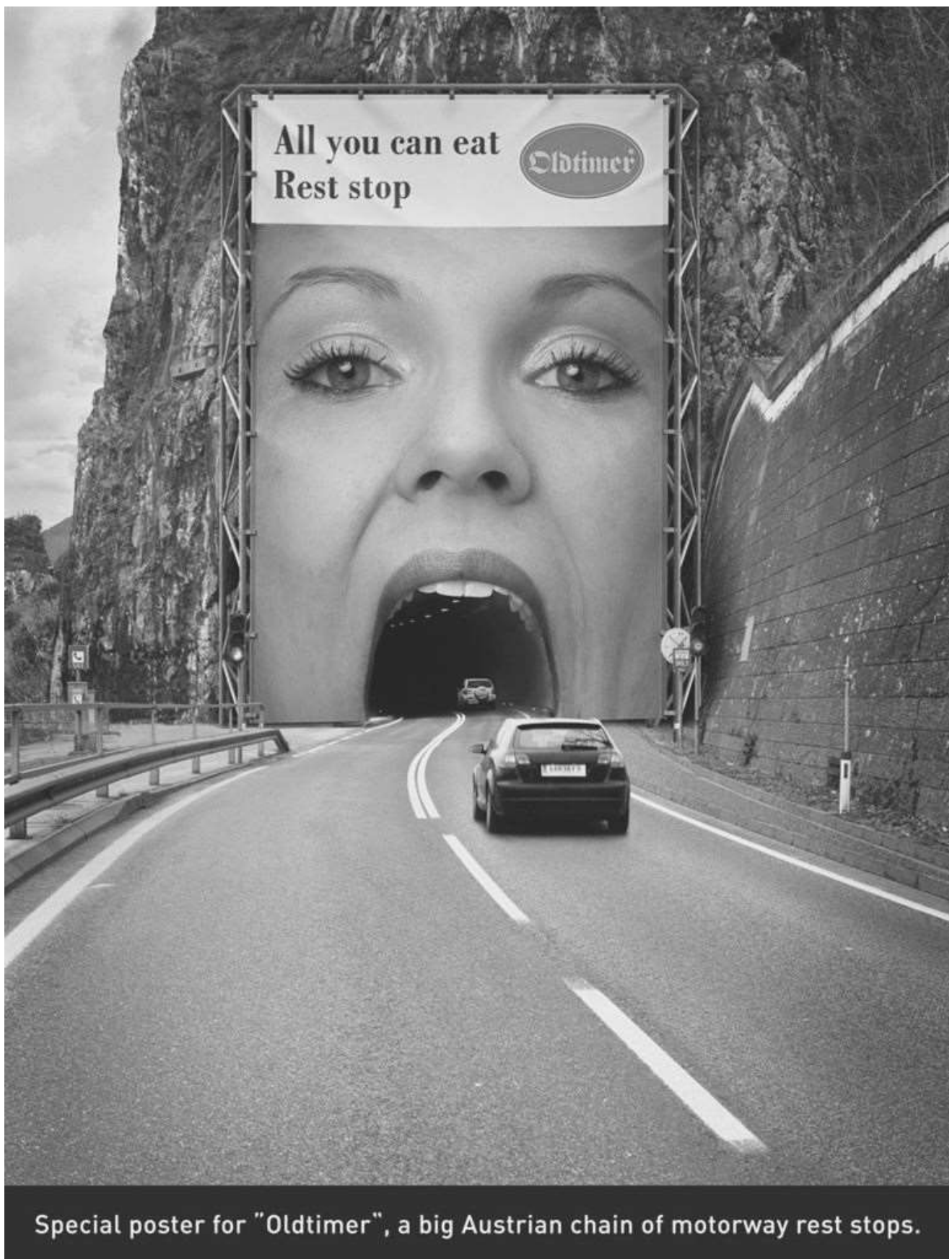
Pero podemos distinguir tres grandes tipos de relación icónico-plástica, alrededor de las cuales se organizarán todas las variantes posibles: relaciones de *congruencia*, de *oposición* y de *predominio*.

Las relaciones de *congruencia* complementan los sentidos de signos icónicos y de signos plásticos, reforzando un sentido global del mensaje.



Por el contrario, las relaciones de oposición, podrán disparar, a partir de cierta sorpresa del interpretante, una proliferación de la significación global del mensaje.

Otro tipo de relación puede ser una relación de *predominio* de lo icónico sobre lo plástico, o viceversa. Pero incluso en este caso, todo depende del contrato implícito que el destinatario establece con la comunicación.



UNIDAD 4 - PRÁCTICO 5 - ANALIZAR EN LOS MENSAJES SIGUIENTES (U OTROS QUE PROPONGAN) SU ESTRUCTURA Y LAS RELACIONES DE SENTIDO QUE ESTAS PROMUEVEN:

1-





2-



Ordinary bulbs are killing the environment. Just one simple act on your part can stop the climate crisis: switch to Compact Fluorescent Lamps. Find out more at www.banthebulb.in.

GREENPEACE

3-

