


## Semiosis del mensaje en el diseño gráfico

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.007-019>

**Luz de Carmen Vilchis Esquivel**

Dra., Programa de Posgrado. Facultad de Artes y Diseño

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

E-mail: [linusviel@gmail.com](mailto:linusviel@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-4180-4764

---

### RESUMEN

Un mensaje está constituido por una o varias ideas que un individuo quiere transmitir de alguna forma a otros individuos o a un grupo. Para emitir cualquier mensaje se utilizan múltiples formas verbales y no verbales con las cuales accedemos a la inteligencia de los seres humanos en su capacidad de entendimiento, raciocinio y juicio. Es por ello que podemos hablar de algunos mensajes superficiales, livianos o triviales o de aquellos profundos, complejos y trascendentes. Los niveles varían y por ende las formas en las cuales podemos comunicar los mensajes, a veces un empujón o una mirada bastan, otras requerimos de tecnología sofisticada para hacer llegar misivas que incluso, por su contenido, se ocultan bajo claves, es decir, se encuentran encriptadas.

La esencia de este fenómeno de intercambio de información o conocimiento es el proceso a través del cual se establecen vínculos íntimos, familiares, socioculturales, políticos. Se trata de esas esferas, que menciona Sloterdijk (Vázquez, 2006), pueden ser las microesferas, a través de las cuales se implantan de manera física o simbólica asociaciones ontológicas coherentes entre las personas, o se trata de estructuras abstractas que toman la forma de grupos integrados como Estados o países, que son las macroesferas.

En el curso de las acciones para interrelacionarse, se establecen asociaciones, alianzas, acuerdos y dependencias o disimilitudes, antagonismos por contraste, por mencionar algunos de los nodos de conexión. La referencia es a la comunicación, esta dinámica consciente que desarrollamos los seres vivos según algunos teóricos, para hacer saber algo a los demás. Los signos juegan un papel determinante en el hecho de precisar y concretar la emisión y recepción de un mensaje, y estos signos pueden tener un origen diverso, siempre referido a las capacidades sensoriales y perceptuales; se trata de acervos que componen códigos y éstos a su vez constituyen lenguajes, algunos bien identificados por los especialistas y otros en constante decodificación e interpretación.

**Palabras clave:** Diseño, Mensaje, Significación, Investigación, Interpretación.



## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 EL MUNDO DE LOS LENGUAJES

Desde su origen, la comunicación como visión teórica, ha visto condicionada su comprensión por los conceptos emanados de las teorías de comunicación de masas, fundamentalmente aquellos que surgieron de las vertientes funcionalistas. Es así que se entiende este fenómeno desde el esquema lineal básico de emisor-mensaje-receptor, generado a su vez de la interpretación de la comunicación directa hacia la comunicación colectiva, en sus múltiples variantes. Hoy en día es posible determinarlo y describirlo concretamente a partir del profundo conocimiento de sus propias constantes y variables.

Se debe partir del imperativo de que se entiende desde dos planos de la realidad, uno pertenece a la realidad externa en la que se comprenden los actores mismos de la comunicación y el otro es el que se integra en la configuración materializada del mensaje. Este enfoque permite el reconocimiento de todos los actores participantes y no participantes y facilita la presentación y comprensión de la serie de hechos que se suceden antes y después del fenómeno mismo de comunicación.

Para que los simples datos puedan convertirse en conocimiento, es preciso relacionarlos entre sí. La forma en que se asimilan depende de los conocimientos precedentes que poseemos. No partimos del desconocimiento absoluto, existen estructuras anticipadas y prejuicios. Los datos se enlazan de acuerdo a siete categorías metodológicas, a las que Ponce Rivas (1997) llama columnas metodológicas: esquema, contraste, secuencia, jerarquía, visualización, implicación e integración. Nos dice que no existen ideas sueltas, sólo ideas desordenadas. Y debido a que únicamente podemos aprender el paso siguiente a lo que sabemos, debemos lograr que los conocimientos previos con los que analizamos la realidad busquen las relaciones entre datos, y no los datos mismos. Si construimos pieza a pieza cada columna, obtendremos un marco de referencia que permitirá, a través de la experiencia y el contacto con la realidad, recibir datos abundantes que puedan relacionarse entre sí, de una forma firme.

La construcción de estas estructuras de pensamiento se da a partir del dominio de algún lenguaje. Sólo es posible compartir, intercambiar y entender los mensajes con el apoyo de una gramática lógica, ésta puede ser verbal, visual, verbo-icónica, auditiva, gestual, táctil, etc., las posibilidades de los lenguajes aún no se han determinado del todo. Lo cierto es que la comunicación, como transmisión de ideas y experiencias a manera de relaciones sígnicas reconocidas, es la alternativa de considerar las posibles alianzas personales, grupales y globales.

### 1.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN NUESTRA VIDA COTIDIANA

La comunicación no verbal se define como el uso intencional o no premeditado de “objetos, acciones, sonidos, tiempo y espacio que generan significados en los demás” (De Fleur, 2005: 53). El lenguaje corporal es un complejo de micro-expresiones, y si bien es cierto que dependemos de cada palabra, las investigaciones muestran que sólo el 7% de la comunicación corresponde a las palabras



(Baró, 2012: 23), el tono de voz entre 20% y 30% y el lenguaje corporal entre 60% y 80%, es decir, casi el 93% está integrado por comunicación no verbal.

[...] algunas veces el cuerpo comunica por sí mismo, no sólo por la forma en que se mueve o por las posturas que adopta. También puede haber un mensaje en la forma del cuerpo en sí, y en la distribución de los rasgos faciales. Birdwhistell cree que el aspecto físico está a menudo culturalmente programado. (Davis, 2013: 62)

No sabemos leer el lenguaje corporal y esto es crucial para el entendimiento de la fortaleza, veracidad, poder, liderazgo, igualdad, voluntad o, por el contrario, alerta, miedo, inseguridad, vulnerabilidad, conformismo, timidez, vergüenza, confusión, torpeza, etc. No se requieren grandes gesticulaciones, son sutiles muestras de las diferentes partes del cuerpo, ojos, boca, cejas, comisuras, manos, sudoración, rubor, entre otros. El lenguaje corporal puede traicionar a una persona, sobre todo cuando está bajo presión, por ejemplo cuando alguien afirma algo rotundamente y se echa para atrás, tal vez cruza los brazos, es que ha dicho una mentira.

El lenguaje corporal es el sistema de comunicación más importante, fluido, lírico y revelador con que contamos. Esta rama de la Psicología resulta sugerente [...] como mecanismo de comunicación, el lenguaje corporal supone más del 50% del impacto percibido de todos los mensajes transmitidos cara a cara. (James, 2013: 11)

Cada persona tiene un lenguaje corporal distinto y sus peculiaridades, aunque los expertos reconocen algo denominado la norma o lo que es normal para cada persona en particular, de lo cual se obtiene una plantilla con la que es posible llevar a cabo una lectura. También el contexto ayuda a comprender la norma, desde las prendas que usamos, anteojos, gorras, estilo, hasta los escenarios que se eligen para una comunicación.

El uso rítmico del gesto, su función interlocutoria, el gesto como regulador del discurso, el gesto que gobierna la marcha, las pausas y la continuación de la palabra, y cómo esto la marca, la exalta o la neutraliza, todo está en el centro de las llamadas semióticas sincréticas [...] cuyo centro es el análisis de los procesos mismos de producción de formas, más que las formas producidas. (Magli, 2002: 39)

Las personas célebres suelen contar con los denominados asesores de imagen, quienes les aconsejan o dirigen respecto a cada una de sus posturas, ademanes, portes, apariencias, y a comprender que el lenguaje corporal no se puede considerar aisladamente, las palabras suelen magnificarlo. La prueba más importante es afrontar una situación difícil.

El lenguaje no verbal cumple diferentes funciones entre las que se encuentran: enfatizar el lenguaje oral, expresar sentimientos y emociones, sustituir palabras, orientar la forma en que el lenguaje verbal debe ser interpretado, posibilitar contradicciones con la comunicación verbal, regular la comunicación, a través de expresiones faciales, mímicas, posturas, gestualidad y aproximación al otro. (Pérez, 2013)



Nuestra vida cotidiana entonces, es inconcebible sin las expresiones de comunicación no verbal, particularmente del lenguaje corporal, y logramos mensajes asertivos en la medida en que somos capaces de controlar la coherencia entre lo que decimos y nuestros ademanes, entre lo que hacemos y la gestualidad con la cual lo llevamos a cabo.

### 1.3 LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DISEÑADA

Hace décadas la civilización rebasó las posibilidades de la comunicación personalizada para dar paso a la comunicación fuerte. En el principio fueron los impresos los que permitieron que grupos amplios accedieran a noticias, información y conocimientos que, de otra forma, nunca hubieran llegado a manos de muchos.

Surgen entonces los precedentes del diseño, ya que se empiezan a organizar las misivas con base en los diversos recursos técnicos. La tipografía sustituye a la escritura caligráfica y los textos se presentan en columnas distribuidas en líneas consecuentes. El espacio y la composición forman parte de los óptimos resultados. Una página impresa requiere un orden seguro y normalizado, ya que el papel, soporte arcaico, pero vigente de la cultura que data de hace varios siglos, continúa validando su eficacia como recurso del saber.

En el transcurso del tiempo, surgió el diseño, como tal, gracias a la escolarización, a la puesta en marcha de programas de estudio que empezaron a formar profesionales de la comunicación. Los programas de estudio se basaron en dos raíces, la arquitectura y las artes plásticas, con lo cual se formaron profesionales con modos de pensar opuestos, era la estructura sistematizada versus la creatividad sublimada.

En pocos años, y a partir de la inmersión en las nuevas tecnologías de comunicación, la reciprocidad entre individuos se ha sustituido por la colaboración virtual. La naturaleza transaccional de la acción comunicativa se condiciona en la actualidad a la negociación e interacción a distancia, se le considera participativa porque intervienen diversos sujetos desde confines lejanos y la virtualidad, antes dibujada, se vuelve viable.

### 1.4 EL DISEÑO COMO TEXTO Y SU IMPORTANCIA SEMÁNTICA

El concepto de diseño y sus variantes en el contexto específico de la comunicación, ha devenido en una de las más importantes reflexiones, cuyas expresiones y estilos, inciden en todos los contextos culturales: propagandísticos, publicitarios, educativos, informativos, recreativos e inclusive espacios ambientales y de aprendizajes especiales. Esta es la razón principal para reflexionar en los diversos discursos visuales que la sociedad recibe, las características de sus mensajes y los diversos tipos y técnicas que los perceptores interpretan constantemente, con base en los cuales se recibe la

retroalimentación, ya que “necesitamos de la comunicación para vivir en grupos y sociedades” (Fonseca, 2011:154)

La comunicación visual ha cambiado la manera de comprender el mundo y a los otros, generando gran impacto en múltiples ambientes, fenómeno que se remonta a la invención de la escritura. Esto, descrito por algunos como la teoría de los discursos, resulta complejo porque, en un punto de vista semiótico, se integran códigos en las modalidades sintáctica, semántica y pragmática, y visiones que advienen como lenguajes o metalenguajes.

Las diversas narrativas visuales, aluden a la comunicación interactiva (De Fleur, 2005:17-20) que integra: codificación y decodificación, funciones, significación e influencias socioculturales. Los resultados de esta reflexión sustentan las bases de la comunicación verbo-icónica y visual, como un importante marco de referencia de las artes visuales y el diseño, dentro de las cuales no es posible soslayar la visión de la ética para tomar decisiones asertivas sobre la comunicación, sus perspectivas y consecuencias.

Para comprender las narrativas de la comunicación diseñada, hay que partir de la identificación del campo semántico de cada una de ellas, ya que corresponden a diversos campos de expresión, porque en lo individual configuran los límites específicos de nombrar, explicar y entender algún aspecto del mundo. Será claro que las condiciones de posibilidad del conocimiento de lo diseñado suponen categorías específicas que permiten mediar entre el campo semántico disciplinario e interdisciplinario, sustentando así la pertinencia de cualquier afirmación o argumentación expresada a través de las imágenes. Sin entender la existencia y consecuencias de los campos semánticos no puede comprenderse cabalmente la comunicación visual.

Los repertorios del diseño gráfico y sus reglas combinatorias emergen directamente de la semiótica, no son, necesariamente formas o propiedades, se conciben como unidades semánticas sustentadas en un conjunto de disposiciones articulatorias. Los indicadores corresponden con los elementos que Umberto Eco utiliza para definir aquellas trayectorias semánticas cuyo punto de partida es el signo, manifiesto en vínculos topológicos multidimensionales, integrados por campos o ejes semánticos (Eco, 1978:128-30), interrelación intencional que incluye encrucijadas conceptuales e implica conexiones connotativas.

Lo anterior da lugar a un movimiento semántico continuo con base en el cual se entiende la transformación del signo gráfico, desde el mínimo y más simple, como la letra, hasta el complejo como puede ser una historieta. Se trata aquí del uso del lenguaje como aparato semiótico en el que lo fijado y comunicado visualmente instrumenta mensajes en el contexto de la alfabetidad visual.

La comunicación diseñada no se puede explicar desde las nociones de lengua, sintagma e inmutabilidad (Saussure, 1965: 109-117), hay que entenderla desde las dimensiones análogas a los

conceptos de mutabilidad y condición paradigmática. El lenguaje gráfico es un sistema de signos que además de la arbitrariedad, se caracteriza por la alteración y significación constante.

El principio de continuidad morfológica, cuya vigencia se genera en las primitivas conceptuales muestra en su codificación y materialización un desplazamiento permanente. En los estilos de la comunicación visual, no se controlan los factores socioculturales que trasladan a cada momento la relación de significados y significantes, la continuidad del signo está íntimamente ligada a su modificación espaciotemporal.

## 1.5 LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA CONNOTACIÓN DEL DISEÑO

Con las bases explicadas, la comprensión del fenómeno de expresividad en la comunicación del diseño gráfico debe entenderse desde los principios de la semiótica de la significación de Barthes y Eco (Mounin, 1970:12-17), que incluye la comunicación intencionada y todo hecho significativo o fenómeno sígnico.

La decisión que se establece entre lo diseñado y sus connotaciones semánticas, incluso con sus excedentes de sentido, se debe conceptualizar, porque toda representación encarna evidencias calificativas, Los textos visuales o diseños tienen una didáctica implícita que exalta la presencia de la moraleja en su carácter retóricamente formativo, que actúa como resultado de los argumentos visuales. La moraleja es un ejemplo de los recursos para hacer más explícito un mensaje y establecer claras pautas de conducta.

[...] En el relato tradicional, la moraleja era el espacio en el que se planteaba la problemática. El relato moderno sugiere una semiótica abierta en donde el lector ha de sentirse involucrado [...] cobra vigencia en la profundidad de un cuestionamiento universal sobre la condición del hombre [...] (Sadurni, 2003: 55,185)

Es así, que se nos presentan necesidades de comunicación visual en las que se llevan a cabo reflexiones sobre las consecuencias de la precisión y la importancia que reviste el hecho de que ésta sea correcta espacial y temporalmente para que se logre el objetivo: emitir un mensaje a los otros. Sin embargo, los diseñadores en ocasiones no se percatan de varios factores en este fenómeno:

- Que reviste una gran importancia manifestarse de alguna manera viable, para que exista comprensión.
- Que hay múltiples lenguajes con los cuales expresarse con eficiencia.
- Que si no se es riguroso en la forma de acercarse a los demás, tal vez se logre una comunicación asertiva; pero, si ésta se ha resuelto intuitivamente, puede ser fallida porque ha sido incompleta.

Hay una imprescindible necesidad de claridad en el lenguaje del diseño para toda actividad vinculada con la vida y la inteligencia, y ello sólo se adquiere en la investigación. Los seres humanos



requerimos de la visualidad, como un recurso general para comunicarnos, innumerables personas con capacidades diferentes recurren a textos visuales, -imágenes, dispositivos internos o externos, etc.- para transmitir sus ideas, requieren precisión conceptual.

Investigar es una acción paralela a la necesidad de comunicar. Es toral leer la síntesis poética que de ello hizo Julio Cortázar en su *Cuento sin moraleja*, relatando la historia del hombre que vendía gritos y palabras, y cómo algunos llegaron a pensar que éstos eran cosa que en rigor puede venderse pero no comprarse... “aunque parezca absurdo”, afirmó el escritor. Sin lugar a dudas, la comunicación visual, una de las cualidades más significativas del mundo globalizado, constituye una característica y una necesidad de la cibersociedad que requiere el rigor de la indagación.

Hay un concepto en el estudio de la comunicación que es fundamental: entendimiento, y su búsqueda ha llevado a los grupos humanos a través de la historia a buscar las mejores maneras de lograr la comunicación. Según Paulo Freire (2001), la educación es comunicación y la investigación es educación, porque tanto aquélla como ésta no es sólo implican la transferencia de saber, sino un encuentro cognitivo entre sujetos que buscan el sentido y los significados de los signos codificados que perciben.

## 2 CONCLUSIONES

La capacidad de comunicación visual ha devenido en la forma habitual de relacionarse con los demás, hay quien afirma que el hombre sin las imágenes es un ser socialmente inválido porque vivimos en la era del diseño, por ende, en el tiempo de la imagen.

La palabra expresada visualmente se ha consolidado como la plataforma sobre la cual se teje la urdimbre del conocimiento, la comprensión, el reconocimiento, la identidad y a la vez, la indiferencia y la marginación entre los seres humanos. (Verdeber, 2010) Por lo descrito, los diseñadores requerimos la investigación semántica, para expresar ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, o solucionar problemas básicos de supervivencia, conocimiento y adaptación al medio.

No se puede soslayar la significación en el diseño, es una de sus transversalidades fundamentales, si no se comprende el significado es que no se ha profundizado en el mensaje y su trascendencia. Numerosos excedentes de sentido circulan actualmente, por ello es cada vez más importante mostrar las capacidades objetivas, subjetivas e intersubjetivas de los diseñadores.



## REFERENCIAS

- Baró, Teresa (2012) *La gran guía del lenguaje no verbal*. Barcelona: Paidós
- Davis, Flora (2013) *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial (El libro de bolsillo)
- De Fleur, Margaret (2005) *Fundamentos de la comunicación humana*. 3ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana
- Eco, Umberto (1978) “La vida social como un sistema de signos” en *Introducción al estructuralismo*, Madrid: Alianza Editorial
- Fonseca Yerena, María del Socorro y otros (2011) *Comunicación oral y escrita*. México, Pearson Educación / Prentice Hall
- James, Judi (2013) *La biblia del lenguaje corporal*. Madrid, Paidós (Psicología Hoy)
- Magli, Patricia (2002) “Para una semiótica del lenguaje corporal” en *Designis/3*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Mounin, George (1970) *Introducción a la semiología*. Barcelona: Anagrama
- Pérez Feijoo, Héctor Marcos y otros (2013) “La comunicación no verbal” en *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 71-85
- Ponce Rivas, Antonio (1997) *Atenea o diálogos sobre la sabiduría*. México, INAD
- Rangel Hinojosa, Mónica. (2000) *Comunicación oral*. 2ª edición. México, Trillas/ANUIES
- Toussaint, Florence (1999) *Crítica de la información de masas*. 5ª edición. México, ANUIES
- Vázquez Rocca, Adolfo (2006) Peter Sloterdijk; Esferas, helada cósmica y políticas de climatización en *Revista DEBATS*. Valencia: Institución Alfons el Magnanim, número 94, pp. 6-13
- Castañeda, Pablo Félix (1999) *El lenguaje verbal del niño*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cortázar, Julio (2009) Julio Cortázar. Textos en su voz – Cuento sin moraleja. Criaturas de Ceniza, <https://www.youtube.com/watch?v=JmVNC-XEhoI>
- Fernández, Angelo (2013) *Comunicación*. Santiago de Chile, CommandS, Primer Festival de los Condes
- Rosales Jiménez José Javier y otros. (2013) “La importancia de la comunicación en las relaciones sociales” en *Habilidades Sociales*. España, McGraw-Hill Interamericana de España
- Sadurní D’Acri (2003) *Teoría del relato breve: el ejemplo mexicano*. Madrid: Departamento de Filología, Universidad Complutense de Madrid.
- Verdeber, Rudolph F. (2010) *Comunicación oral efectiva*. México, Cengage Learning