



# Semiosis y cultura: análisis desde la poesía, el arte y la publicidad

## Síntesis:

El presente artículo busca construir –desde la semiosis o acción de los signos- una reflexión que permita analizar la publicidad, la Literatura y el arte, como artificios significativos que llevan al público, o en otras palabras, que hace públicos los grandes problemas, inquietudes y expectativas del ser humano. En el sentido anteriormente expuesto, desde el punto de vista de la semiosis, el asunto de interés se encuentra en el hecho que tanto la publicidad como la Literatura y el arte –como cualquier otro producto humano-, al abordar los grandes problemas de la humanidad, lo hacen (consciente o inconscientemente), a partir de diversas maneras de expresión y con distintas intencionalidades, pero generando en cada una de ellas, múltiples contenidos ‘culturales’ en los que la significación es su eje articulador.

**Palabras clave:** semiosis, significación, intencionalidad, intencionalidad, cultura, signo, icono, símbolo, interpretante.

## Synthesis:

The present article seeks to build – from the semiotics or actions of the linguistic signs- a reflection that enables to examine publicity, Literature and art, as significant artifices that lead the public, or in other words, that publicize the big problems, concerns and human being's expectations. From the sense once previously exposed, from the semiotic point of view, the matter of interest is found in the fact that when publicity as well as Literature and art –like any other human product- try to discuss humanity's big problems, they do it (conscious or unconsciously) from various expression ways and with different intensions, but generating in each one of them, multiple cultural contexts in which significance is the articulated axle.

**Key Words:** semiosis, meaning, intent, intent, culture, sign, icon, symbol, interpretant.

Vladimir Sánchez Riaño

Licenciado en Filosofía y letras, especialista en Docencia Universitaria y Magíster en Estudios Políticos.

Docente e investigador de la

Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto

e-mail: vsanchez@uniminuto.edu

Fecha de recepción: 27-06-2008

Fecha de aprobación: 15-08-2008

*“... Se instaure humanidad cuando se instaure sociedad, pero se instaure sociedad cuando hay comercio de signos. Por medio del signo el hombre se aparta de la percepción bruta de la experiencia del hict et nunc y abstrae. Sin abstracción no puede haber concepto, pero sin abstracción ni siquiera puede haber signo”*

*Umberto Eco*

## Introducción

**El antiguo y fundante recelo del hombre frente a todos los demás** seres que se le presentan en el mundo,

---

<sup>1</sup> ECO, Umberto, Signo, Barcelona, Labor, S.A., 1976, pág. 107.

ha traído consigo el surgimiento no sólo del asombro frente a ellos, sino también la necesidad de signarlos, es decir, otorgarles un sentido, “apropiarlos para sí” y a partir de ello, comunicar sus asertos a quienes como él, comparten el mismo propósito. Esto ha ocurrido desde lo más sublime y trascendental como lo es la inmortalidad, la eternidad, lo infinito, los dioses y los demonios, hasta lo más instrumental como la técnica y la tecnología, pasando por las reconstrucciones simbólicas inherentes a la cultura.

Dichas reconstrucciones sociales han sido elaboradas al menos desde dos perspectivas a saber: una teoría de las condiciones de significación y una teoría de las condiciones de verdad, o lo que también se puede llamar semántica intensional<sup>2</sup> y semántica extensional<sup>3</sup>.

Pues bien, frente a la intención de reflexionar en torno a algunas aproximaciones sobre la semiótica de la cultura desde el arte, la publicidad y la Literatura como manifestaciones o ‘productos’ y como vehículos culturales con significado, tanto para el productor como para el destinatario, no puede dejar de pensarse que un camino viable de análisis puede partir de la significación (teoría de los códigos), de modo que pueda lograrse una aproximación a la puesta en juego de la red simbólica de sentidos.

Por lo anterior, el presente trabajo busca llevar a cabo un análisis semiótico de la significación, entendiendo

por significación el proceso mediante el cual los seres humanos otorgamos sentido a las cosas del mundo y que se construye gracias un sistema de significación entendido como “una CONSTRUCCIÓN SEMIÓTICA AUTÓNOMA que posee modalidades de existencia totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que las actualice”<sup>4</sup>, y con ello del proceso de producción de sentido, para explorar así la multiplicidad de posibles significados que se generan en un aviso publicitario, en una obra de arte y en un poema a través de la reconstrucción personal del carácter cultural que se muestra en ellas y que a su vez ha sido reconstruido por su autor, en la obra artística y en la Literatura, o por el productor en el signo publicitario; que cualquiera sea el caso, han sido hechas desde sus universos semánticos heredados, construidos y transformados por la cultura.

A partir de lo anterior, es posible pensar en que cualquier producto, acción o acontecimiento humano de alguna manera se configura como resultado de la cultura y a la vez es hacedor de cultura; así, para el caso particular de este trabajo, el arte, la Literatura y la publicidad vistos desde esta perspectiva, independientemente de su expresión, pretensión estética o estatus social, son vehículos portadores y generadores “del patrimonio social de los grupos humanos ya sea éste conocimientos, creencias, fantasías, ideologías, símbolos, normas, valores o disposiciones para la acción, que se concretan en esquemas y técnicas de actividad típicas de toda sociedad”<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Intensionalidad con “s” para expresar no lo que se espera lograr (Intencionalidad), sino en cuanto a la fuerza significativa que puede tener un código, es decir, tanto las representaciones que hacemos del mundo como la manera en que nos representamos el mundo son intensionales aunque no necesariamente intencionales.

<sup>3</sup> Entiendo aquí extensional como la dimensión empírica de las cosas.

---

<sup>4</sup> ECO, Umberto, Tratado de Semiótica General, Barcelona, 2000 [1976], Editorial Lumen, pág. 25.

<sup>5</sup> TENTORI, Tullio, Antropología cultural, Barcelona, 1981, Herder, pág. 12.



Ahora bien, no es mi interés la reflexión técnica de carácter estético (en el caso del arte), de carácter literario (para el caso de la poesía) o del marketing (para la publicidad), sino la reflexión que permita analizar la publicidad, la Literatura y el arte, como artificios significativos que llevan al público, o en otras palabras, que hace públicos los grandes problemas, inquietudes y expectativas propias del ser humano. En el sentido anteriormente expuesto, desde el punto de vista de la semiosis, el asunto de interés se encuentra en el hecho que tanto la publicidad como la Literatura y el arte -como cualquier otro producto humano-, al abordar los grandes problemas de la humanidad lo hacen (consciente o inconscientemente), a partir de maneras diversas de expresión y con distintas intensionalidades, pero generando cada una de ellas múltiples contenidos 'culturales' en los que la significación es su eje articulador.

El marco desde el que se desarrolla el análisis es la semiosis, no considerada desde la perspectiva del imperialismo semiótico según el cual cualquier cosa o expresión humana se convierte en su objeto de estudio, sino desde su consideración como interfaz que puede hacer dialogar las diferentes disciplinas que de una u otra forma apelan a ella o que la utilizan en la base de su quehacer: "La semiótica espera hacer dialogar todas estas disciplinas, constituir su interfaz común"<sup>6</sup> que permite la comunicación inter y transdisciplinar, gracias a la cual puede tener diálogo productivo con múltiples disciplinas. Por ello, a continuación se planteará una breve discusión orientada por el siguiente interrogante: ¿Qué es la semiótica y cuál sería su objeto de estudio?

---

<sup>6</sup> KLINKENBERG, Jean Marie, *Manual de Semiótica general*, Bogotá, 2006 [1996], Universidad Jorge Tadeo Lozano, pág. 22.

Para Saussure la semiótica se puede concebir como "Una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología"<sup>7</sup>. Por su parte, para Peirce sería "la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante"<sup>8</sup>.

Conviene aclarar que en semiótica el interpretante no es quien interpreta, pues éste sería el intérprete, sino un tercero o mediador, como un efecto producido en una mente y como un signo que es capaz de producir otro signo: "Un signo es algo que determina que algo distinto (su interpretante) se refiera a un objeto al que él mismo se refiere (su objeto) de la misma manera, llegando el interpretante a convertirse a su vez en un signo, y así *ad infinitum*"<sup>9</sup>. Al respecto, Eco sostiene: "No es el acto primario de la atención el que define el algo, es el algo el que despierta la atención, es más, la misma atención al acecho forma ya parte (es testimonio) de ese algo"<sup>10</sup>.

Resumiendo, se puede entonces sostener, en gracia de la delimitación, que la semiótica<sup>11</sup> es la ciencia que se ocupa de la *Semiosis*, es decir, del estudio de la

---

<sup>7</sup> Citado por ECO en *Tratado de Semiótica General*, Barcelona 2000 [1976], Editorial Lumen, pág. 31.

<sup>8</sup> *Ibid.*, pág. 32.

<sup>9</sup> PEIRCE, Charles S., *Collected Papers* (2.303), Cambridge, Harvard University Press, Versión Electrónica en CD-ROM por intelLex corporation.

<sup>10</sup> ECO, Umberto, *Kant y el Ornitorrinco*, Barcelona, 2000, Editorial Lumen, pág. 23.

<sup>11</sup> *Semiótica según la International association for Semiotic Studies*, París, 1969.

producción, interpretación, acción y comunicación de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante. O lo que es lo mismo, de la acción de los signos en la vida social.

Ahora bien, si la semiótica es el estudio del signo, entonces la consecuente pregunta es ¿qué es un signo?; para Eco: "hay un signo cuando, por convención propia, cualquier señal está instituida por un código como significante de un significado"<sup>12</sup>; para Peirce el signo es algo más complejo y se puede conceptualizar como "algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto o disposición"<sup>13</sup>. Peirce propone una división de los signos en tres tricotonomías cada una de las cuales puede dividirse a su vez en tres, la primera: cualisigno, sinsigno y legisigno; la segunda: icono, índice y símbolo y la tercera: rema, signo discente y argumento<sup>14</sup>.

Al igual que en el análisis sobre la semiótica, me permito en gracia de la delimitación proponer para el presente artículo la definición de Peirce y tomarla en la segunda tricotonomía (icono, índice y símbolo), conviene aclarar que ésta se da en Peirce "según que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en sí mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto o en su relación con un interpretante"<sup>15</sup>.

Así pues, el signo entendido como una propuesta de percepción es un algo que está para alguien, es decir, posee un interpretante en relación con un objeto y en algún aspecto con ciertas cualidades:

---

<sup>12</sup> ECO, Umberto, Signo, Barcelona. Labor, S.A., 1976, pág. 168.

<sup>13</sup> DELEDALLE, Gerard, Leer a Peirce Hoy, Barcelona, 1996, Editorial Gedisa, pág. 94.

<sup>14</sup> Al respecto véase: PEIRCE, Charles S., La ciencia de la Semiótica, Buenos Aires, 1986, Ediciones Nueva Visión, pág. 21 y sigs.

<sup>15</sup> *Ibid.*, pág. 29.

Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea que a veces he llamado el fundamento del representamen<sup>16</sup>.

De tal forma que una señal como signo posee una cualidad, la cual otorga el sentido: la señal (sus figuras no interesan individualmente: círculo, banda atravesada, objeto en el fondo, color, etc.); a su vez está en relación con un objeto, es decir, está en lugar, por ejemplo, de una norma social o de una acción que no debe realizarse en algún sitio específico del entorno; por último la señal como signo posee un interpretante que implica una relación entre el signo y su objeto y que posibilita un sentido icónico -en el caso del ejemplo que estamos trabajando- que sin expresarlo lingüísticamente o sin que sea físico, expresa una prohibición, que, por ejemplo, puede ser "**Prohibido fumar**" y que establece la relación entre el *representamen* y el representado.

Una vez hecha la precisión sobre el signo, la pregunta ahora es ¿cómo se genera la significación?; pues bien, la significación se da gracias a la función semiótica que se presenta cuando uno o más elementos del plano de la expresión se unen con uno o más elementos del plano del contenido<sup>17</sup> logrando así un código que establece dicha función. Como ejemplos para ilustrar lo anterior, tomemos dos casos, uno auditivo y el otro lingüístico.

---

<sup>16</sup> PEIRCE, Charles S., op. cit. (2.228).



Para el primero, se puede pensar en el timbre de un teléfono cuyo sentido final sea levantar el auricular, el plano de la expresión está constituido por un sonido denominado timbre, pero diferente, por ejemplo, del sonido que tiene su ocurrencia cuando alguien oprime el botón del interruptor que se encuentra en un costado de la puerta de entrada de la vivienda, por su parte, el plano del contenido, dependiendo del universo semántico del intérprete, podría ser “alguien llama” y el código una norma de emparejamiento que une la expresión con el contenido y genera la siguiente función semiótica: “al escuchar este sonido en particular se debe levantar el auricular, pues alguien está llamando” o lo que es lo mismo “hay que contestar el teléfono”.

Para el caso lingüístico tomemos un pasaje de la obra *Siervo sin Tierra* de Eduardo Caballero Calderón: “Aunque Siervo se hallaba a dos dedos del patrón, tenía la impresión de encontrarse a muchas leguas de distancia”<sup>18</sup>. El Plano de la expresión está conformado por elementos sintagmáticos como: *Siervo, patrón, impresión, leguas y distancia*, que al estar enlazados coherentemente de acuerdo con las leyes de la lengua, permiten establecer una oración (sujeto, verbo, predicado, determinantes, etc.); sin embargo, ellos por sí solos no constituyen función semiótica si no se unen con elementos del plano del contenido como: el contexto medieval de la palabra siervo de la gleba, situación social del campesino en Colombia en gran parte del siglo XX, el papel del hacendado, el

---

<sup>17</sup> También y sólo por intentar mayor claridad podríamos llamar al primero plano de los significantes y al segundo plano de los significados, no sin antes recomendar cierto cuidado con estos términos pues podrían reducir el concepto de signo a la tradición diádica de corte Saussureana según la cual un signo es una entidad semiótica fija con dos caras: significante y significado.

<sup>18</sup> CABALLERO CALDERÓN, Eduardo, *Siervo Sin Tierra*, Bogotá, 1978, Editorial Bedout, colección Bolsilibros, pág. 59.

latifundio y la imposibilidad de acceso a la tierra por parte del labriego. Todos estos elementos del plano del contenido al unirse con los otros elementos del plano de la expresión, permiten entonces otorgarle sentido a la oración y decir que es un signo que muestra la situación de inferioridad y de indefensión del campesino en Colombia y especialmente en Boyacá y Santander.

Con este marco de análisis propuesto (más los aportes semióticos de Groupe  $\mu$ <sup>19</sup> y algunas precisiones sobre Peirce, que se reseñarán y se explicarán más adelante), lo que sigue a continuación será una puesta en escena de las posibilidades de lectura desde la semiótica, a partir de tres diferentes expresiones: la poesía, el arte y la publicidad. Para ello se seguirá la siguiente bitácora:

- Análisis de la significación en un poema a partir de la función semiótica y la segunda tricotomía peirceana.
- Análisis de la significación en una obra de arte desde la propuesta teórico-semiótica de Groupe  $\mu$ .
- Análisis de la significación en una pieza publicitaria desde la propuesta teórico-semiótica de Groupe  $\mu$ .

## 1. De la semiosis en lo literario

La propuesta de análisis de la semiosis o acción de los signos en la poesía se realiza desde un poema de Alejandra Pizarnik “*Ella luce la vida con su sonrisa azul*” y nos serviremos de las organizaciones discursivas expresadas en la macrosemiótica del poema y sus ejes microsemióticos, para luego realizar una lectura desde la función semiótica

---

<sup>19</sup> Groupe  $\mu$  (puede leerse también “M”), es un colectivo de investigación de la escuela belga conformado -en sus últimos años- por Francis Edeline, Jean Marie Klinkenberg, Phillipe Minguet, que ha desarrollado aportes en el marco principalmente de la retórica general y de la semiótica del signo visual.

y desde la segunda tricotomía del signo planteada por Peirce, particularmente desde el ícono y el símbolo, pues el índice no tiene en este caso aplicabilidad.

## ELLA LUCE LA VIDA CON SU SONRISA AZUL

### TRAMO A

1. Quisiera ser la enamorada del pájaro enloquecido
2. para poder entrar con él en viento lleno de
3. dioses
4. Quisiera ser la luz del pantano
5. y la lluvia cuando acaricia los dedos de la tierra

### TRAMO B

6. Qué importa que su cuerpo le recuerde
7. épocas anteriores al nacimiento de la palabra
8. Qué importan los aullidos de las nimiedades
9. Si tan sólo ella puede agitar sus manos
10. y cantar en coro con el mar y la penumbra

La realización de la significación por vía de la función semiótica se puede leer gracias a la serie compacta de diez versos que conforman el signo poético y que instaura un eje macrosemiótico; este eje se puede dividir en dos microsemióticas, a través del tramo “A” versos 1-5 y del tramo “B” versos 6-10; ambos tramos en sus planos de expresión, se oponen desde una consideración semántica global gracias a dos tratamientos distintos del plano del contenido. En “A” se informa sobre la situación del actante en primera persona y en “B” se informa del conflicto existencial del actante.

En el tramo “A” se da una unidad figurativa con el elemento “ser” connotando así un ideal de

transformación a lo que quisiera ser: /Quisiera ser la enamorada del pájaro enloquecido/<sup>20</sup>, /la luz del pantano/, /la lluvia/. En “B” se instaura un rol temático en la medida en que el tema se encara referido a alguien (verso 9) que quiere ser algo (verso 10), así pues, es el verso 10 el que subsume el itinerario de la potencia al ser, lo que podríamos concretar en <<Libertad>>.

Como se ve, el poema opera en dos direcciones opuestas que logran complementariedad en una totalidad macrosemiótica que engloba las nimiedades de hechos que podrían imposibilitar ese querer “ser” y en un enunciado global comunicado por “ella”, que se descompone en unidades menores o microsemióticas que se orientan a un fin expuesto en los versos 9 y 10, los cuales pueden generar la significación: <<libertad>>.

Ahora bien, al tomar la propuesta peirceana como marco de análisis encontramos entonces que el signo poético logra un proceso de iconización o representación por vía de la simbolización que opera en él, ya que la construcción del proceso de significación se elabora desde la propuesta de simbolización a partir de figuras retóricas que apelan a lo convencional y con ellas se logra el efecto de iconización movilizado en el poema.

**ÍCONO.** Para Peirce el ícono es ante todo un primero, es decir, una cualidad que no requiere de la existencia empírica del objeto representado: “Me refiero a un signo que se pone en lugar de una cosa simplemente porque se le parece, un ícono”<sup>21</sup>. Por lo anterior, el

<sup>20</sup> Las barras: “/” se utilizan para notar significantes, las comillas angulares “<<>>” para notar significado posible.

<sup>21</sup> PEIRCE, Charles S., op. cit., (3.362).



Ícono es un signo que representa su objeto sin que éste se encuentre presente afectando el signo, gracias a ciertas relaciones de semejanza, "Un ícono es un signo que remite al objeto que denota simplemente en virtud de las características que posee, exista realmente ese objeto o no"<sup>22</sup>.

**SÍMBOLO.** En Peirce el símbolo es un tercero, es decir, mediación entre el representamen o signo y el objeto o representado, al igual que el ícono no requiere la existencia empírica del objeto representado. El símbolo se caracteriza por ser convencionalizado, cultural y depende del conocimiento de dicha convención para que se lo interprete: "Un símbolo es un signo que remite al objeto que denota en virtud de una ley, de ordinario una asociación de ideas generales, que determina la interpretación del símbolo por referencia a este objeto. Es, pues, en sí mismo un tipo general o una ley"<sup>23</sup>.

El proceso de representación de la búsqueda de libertad en el ser humano, se logra en el poema, gracias a diferentes símbolos, veamos. Verso 1: /el pájaro enloquecido/, puede simbolizar <<vuelo sin restricción>>. Verso 9: /viento lleno de dioses/, puede significar <<volatibilidad omnipotente>>. Verso 10: /agitar las manos/ puede significar <<sin ataduras>> y /cantar en coro con el mar y la penumbra/, puede significar <<expresión sin límites>>. Cada una de estas significaciones se logra como cualidad, es decir, como primeridad o representación, pero gracias a la terceridad o utilización de símbolos como mediadores entre la expresión lingüística y el concepto de libertad por vía de lo convencional o cultural.

<sup>22</sup> Ibid., (2.247).

<sup>23</sup> Ibid., (2.249).

Igualmente se muestra el /canto/, el /mar/ y la /penumbra/ como análogos al acto final objeto de la búsqueda del actante, esto es <<libertad>>. En efecto el /mar/, por ejemplo, al connotar inmensidad simboliza lo <<ilimitado>> luego simboliza la <<libertad>>: /Si tan sólo ella puede agitar sus manos/, /y cantar en coro con el mar y la penumbra/. A través del análisis encontramos entonces un sentido final, un enunciado o un símbolo poético que expresa LIBERTAD.

## 2. De la semiosis en el signo plástico



Autorretrato de Bacon, 1971: Óleo sobre tela

Para llevar a cabo el análisis de la semiosis en lo plástico, nos serviremos de la obra "autorretrato" del pintor Francis Bacon y se utilizará como marco teórico los postulados de Grupo  $\mu$ <sup>24</sup>. En especial el método correlacional

<sup>24</sup> Groupe  $\mu$ ., Tratado del Signo Visual: Para Una Retórica de la Imagen, Madrid, 1992 [1993], Editorial cátedra. En particular Capítulo V "El Signo Plástico".



de descripción desde textura, forma y color que al establecerse relacionadamente permite asumir el signo plástico como objeto semiótico a través del plano de la expresión y el plano del contenido. Veamos.

## 2.1. La textura

Antes de empezar el análisis es conveniente aclarar que éste no puede hacerse del autorretrato como obra artística sino de su reproducción, lo que hace que la lectura de los texturemas, los formemas y los cromemas no sea original perdiéndose así, por ejemplo, la posibilidad de lectura directa y física de la tridimensionalidad que no obstante la haremos pero indirectamente a partir de los elementos texturales llamados máculas<sup>25</sup> y que introducen indirectamente la tercera dimensión. De modo que el análisis que se hará de la reproducción a la luz de los elementos texturales tiene como “referente” la mácula ya que no es posible hacerlo desde el grano, pues la reproducción se da en una superficie bidimensional.

La microtopografía de la reproducción se puede analizar desde los elementos texturales que la componen y que al repetirse se integran en una superficie uniforme como es el caso de las máculas que hacen intervenir la tercera dimensión y que al cruzarlas con la luminosidad del blanco ubicado en la zona frontal del autorretrato, parte derecha de la frente, parte central de la nariz y parte superior izquierda de la boca, muestran una porción del rostro con respecto al resto de la cara que ha perdido dominancia frente al negro que emerge en el fondo.

---

<sup>25</sup> “Se entiende por mácula, la discretización más o menos avanzada del elemento pictórico, cuando este elemento se inscribe solamente en dos dimensiones” (Groupe  $\mu$ , pág. 187) que se perciben como huellas del pincel que pueden ser circunferencias, cuadros, rombos o patas de gallo y que en el caso de la reproducción tanto en pantalla del computador como en el impreso resultan siendo píxeles.

Así, a partir del análisis microtextural del autorretrato es posible establecer una discretización de las unidades pertinentes, pues cada uno de los elementos texturales que conforman la figura, establecen el ritmo de la misma en oposición al fondo; dicha discretización se potencializa cuando los texturemas se cruzan con la luminosidad y dominancia del color; de esta forma, las máculas no direccionadas (obtenidas a través de plumeados cruzados en el original) generan un efecto óptico a través de la composición de la luz percibida por el ojo, con lo cual emerge (como se sostenía en el párrafo precedente) la figura del rostro en oposición al fondo negro de la imagen.

## 2.2. Forma

El análisis de la forma se llevará a cabo a partir de tres ejes que van de lo sintagmático a lo paradigmático, bajo el siguiente procedimiento: formemas, ejes semánticos y ritmos. Al formema de posición le corresponde el eje semántico de repulsión; al formema de dimensión le corresponde el eje semántico de dominancia; al formema de orientación le corresponde el eje semántico del equilibrio. Cada uno de ellos permitirá llegar a los ritmos de posición, dimensión y orientación.

En cuanto a la posición de la figura en relación con el fondo, no se puede decir con exactitud que sea central o periférica por cuanto aparentemente se encuentra centrada, pero se percibe una leve inclinación hacia la parte derecha, lo que hace que el fondo sea más dominante en la parte izquierda y la figura más dominante en la parte derecha. Desde el eje semántico de la repulsión se puede sostener que más que una posición central, se tiende a una posición periférica pues la fuerza del fondo se ejerce de manera asimétrica (más fuerte en la parte izquierda), lo que permite tener la





percepción de una tensión fuerte entre fondo y figura y por lo tanto una posición débil e inestable de la forma. De acuerdo con lo anterior, el ritmo de la posición de la figura puede ser descrito como débil e inestable.

En relación con la dimensión, existe una tensión entre fondo y figura, pues al cruzar la figura con: la ley de repetición de los elementos texturales (máculas no direccionadas en la figura) y la luminosidad y dominancia del color, se obtiene que la figura parece dominante en relación con el fondo; pero en cuanto a la talla del fondo vs. la talla de la figura, la dominancia no es tan clara. Sin embargo, si partimos del hecho que la unión de la textura con el color hace que la forma adquiera un significado propio, entonces habría que decir que la dimensión de la figura es importante en oposición al fondo, por lo cual en el plano del contenido, el ritmo de la dimensión, en cuanto a la figura, puede tomarse como dominante y con fuerte presencia.

La orientación de la obra, permite establecer que la dirección de la figura es diagonal aunque las máculas sean no direccionadas, así, el eje semántico del equilibrio correspondiente, permite establecer un ritmo de orientación de diagonalidad con desequilibrio y potencia de movimiento elevada del fondo con relación a la figura.

### 2.3. Color

A pesar de la luminosidad de la parte central de la figura, es innegable que el negro del fondo tiene una alta dominancia sobre los demás colores que se van perdiendo paulatinamente en él. En cuanto a la saturación se puede observar que en la medida en que la señal coloreada se va alejando del centro de luminosidad ubicado en la nariz del autorretrato, el color se va haciendo débilmente saturado al ser subsumido por el fondo negro.

Ahora bien, según el Groupe  $\mu$ , teniendo en cuenta que en el color, la relación del plano del contenido con el plano de la expresión es vaga en el sentido de la infinidad de lazos que pueden establecer productores y receptores de imágenes, resulta imposible construir para el color un sistema jerarquizado, así como atribuir unívocamente contenidos a las expresiones cromáticas; por ello, continua el Groupe  $\mu$ , una retórica del color sólo se puede encontrar en una serie de desviaciones a reglas que dirigen la manifestación del color en los enunciados. Estas reglas se han formulado con el nombre de reglas de armonía y son: *Consonancia/Disonancia, Tensión/Neutralización y Complementariedad/Parecido*.

A partir de lo anterior se puede entonces decir que hay en la obra una armonía disonante ya que con excepción de la parte central de la figura, los colores en la medida en que se alejan del centro de luminosidad, tienden hacia un color mediador entre el negro del fondo y la luminosidad y dominancia del centro de la figura. Así mismo la tensión en cuanto al color es fuerte, ya que existe oposición entre las señales coloreadas de la figura y el negro del fondo; así, el equilibrio o neutralización se establece en las partes periféricas de la figura en las que los colores van perdiendo luminosidad y por tanto dominancia.

Por último, existe complementariedad en cuanto al matiz (dominancia) ya que se perciben dos dominancias: la del fondo en relación con el formema de dimensión (únicamente) y la de la figura en relación con la luminosidad y dominancia del color en el centro de la figura; la complementariedad también se da en cuanto a la gama (saturación) ya que hay un momento en el que tanto el negro del fondo como el color de la figura se funden, a pesar que cada uno de ellos lo va haciendo con grados diferentes de saturación.

## 2.4. Enunciado plástico final

El método de descripción planteado anteriormente a la luz de los enunciados del Groupe  $\mu$ , permite llegar a ciertos referentes que no se tenían antes de dicha descripción, con los cuales es viable lograr la discretización del continuum del plano del contenido en unidades pertinentes que al unirse con las unidades del plano de la expresión, a través del código, generan la función semiótica y con ello, la significación personal que se expresa a continuación.

Ya que el ritmo de la posición de la figura es débil e inestable, se considera que se hace visible la levedad del ser frente a un fondo negro existencial que pareciera querer subsumir la naturaleza humana representada en la figura. Igualmente, como el ritmo de la dimensión, en cuanto a la figura, es dominante y con fuerte presencia, es factible considerar que se encuentra una lucha continua entre la vida y la muerte, al ser la primera más evidente y la segunda más implícita, pero al fin y al cabo presente.

Como el ritmo de orientación es de verticalidad con potencia de movimiento elevada del fondo con relación a la figura, pero con fuerte estabilidad de la misma, se puede argumentar una significación trágica de la obra en donde el autorretrato pareciera mostrar a la humanidad como carente de trascendencia, negada en su autenticidad y poco a poco alienada por el caos de la vida representado en el fondo negro que aparentemente se está desplazando hacia la figura; visto así, es clara la presencia de seres que se ven abocados a un estado existencial que los hace presentes y al mismo tiempo ausentes a través del descentramiento (hacia la parte derecha del autorretrato) y de una pérdida de lo esencial para hundirse en el negro fondo de su propio vacío existencial.

Como otra evidencia que sustenta lo anterior, se puede decir que en cuanto al color, la armonía disonante permite esbozar que el descentramiento se refuerza con la argumentación según la cual, la parte central de la figura es luminosa y dominante, pero en la medida en que los colores se alejan del centro de luminosidad, tienden hacia un color mediador, para pasar al negro vacío existencial que pretende subsumir la figura. Lo anterior es claro en la oposición entre las señales coloreadas de la figura y el negro del fondo que permiten la emergencia de la complementariedad ya que se perciben dos dominancias: la del fondo en relación con el formema de dimensión y la de la figura; así mismo en la gama o saturación, tanto el negro del fondo como el color de la figura se funden, a pesar que cada uno de ellos lo va haciendo con grados diferentes de saturación, por lo tanto la lucha vida/muerte, sentido/sin sentido, autenticidad/vacío existencial, es evidente desde esta significación.

## 3. De la semiosis en la publicidad

Nos interesa abordar el tema de la publicidad bajo la consideración que ésta no sólo es una actividad facilitadora de la circulación de mercancías, o intercambio de mercado, sino que además de ello, en la comunicación publicitaria opera un ejercicio de transformación de la cultura y por ello, su realización expresiva en cuanto objeto sociocultural, va más allá de la indagación restrictiva de un grupo objetivo, de la idea técnica de lograr la frivolidad de la venta de un producto o de la ingenuidad de lograr una sola significación para todos los posibles destinatarios, pues esto último es imposible, ya que cada ser humano ha constituido su universo simbólico desde experiencias personales que se reconocen y se ponen en juego en el ámbito cultural, a través de un código.



Para tal fin, se propone a continuación una lectura de un aviso de Vodka Absolut, llamado "Absolut Venice", en el cual se presenta una proyección, en forma de sombra de la botella de "Absolut" sobre la plazoleta de San Marcos en Venecia: en este anuncio se ha establecido una interesante forma de retórica visual que intentaremos analizar en dos aspectos a saber: una retórica tradicional y una retórica visual; para el primer caso se tomará como marco teórico de análisis el texto de Umberto Eco: "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario"<sup>26</sup> y para el segundo caso el texto "Retórica visual fundamental"<sup>27</sup>.

**FUNCIÓN EXPRESIVA O EMOTIVA** (centrada en emociones, sentimientos). Esta función se encuentra en el Copy o texto del mensaje "ABSOLUT VENICE" y en general en todo el aviso que sugiere <<clasicismo>> y <<tradición>>, propios de la ciudad que recibe la marca, buscando así, generar emotividad en la actitud de quien ve el anuncio.

**FUNCIÓN POÉTICA.** En el aviso predominan las figuras retóricas todo ello en función del mensaje; es así como se encuentra:

**HIPÉRBOLE:** La función poética permite señalar que el anuncio posee elementos hiperbólicos ya que se hace una exageración del contexto en el cual se ofrece el producto, que en este caso es una calle de Venecia con lo cual, se logra hacer familiar al público algo que inicialmente le es ajeno, el mensaje que subyace puede entonces entenderse como: "Absolut Vodka es parte de la ciudad".

---

<sup>26</sup> ECO Umberto, "Sección B, La mirada discreta, numeral 5", en: La Estructura Ausente, Barcelona, 1999 [1968], Editorial Lumen.

<sup>27</sup> Groupe  $\mu$ , Tratado del Signo Visual: Para Una Retórica de la Imagen, Madrid, 1993, Ed. Cátedra. Particularmente el capítulo VI.

**METONIMIA:** La comparación se mide a través del continente delimitado por Venecia que contiene la plazoleta de San Marcos y ésta a su vez, continente que contiene una sombra conformada quizás por las palomas que habitan en la plaza, que deja ver la silueta de la botella de Absolut. Con ello se logra un efecto retórico que busca hacer familiar a Venecia con algo que inicialmente le es ajeno.

**ENTIMEMA<sup>28</sup>:** El anuncio también tiene un nivel entimemático a través del cual se presenta una hipoinformación en donde la tradición, romanticismo y clasicismo de la ciudad es análoga con las mismas características del producto y esto se logra gracias a un Topoi o Legisigno no expreso en el anuncio y según el cual estas características son convencionalmente aceptadas en la tradición occidental.

### 3.2. Análisis desde la retórica visual

Desde el punto de vista de la retórica visual el Grupo  $\mu$  considera que todas las imágenes se someten a normas, es decir, a lo que es normal o se espera apreciar en el espectáculo visual también llamado grado concebido (partimos de una isotopía, es decir, de un camino que inconscientemente esperamos percibir en la imagen); sin embargo, el significado aparece realmente cuando se rompe con las normas y el productor de la imagen establece una ruptura entre lo concebido y lo percibido y esta ruptura o desviación es lo que llamamos alotopía, desviación muy utilizada en publicidad para lograr hacer familiar algo que inicialmente le es ajeno al público.

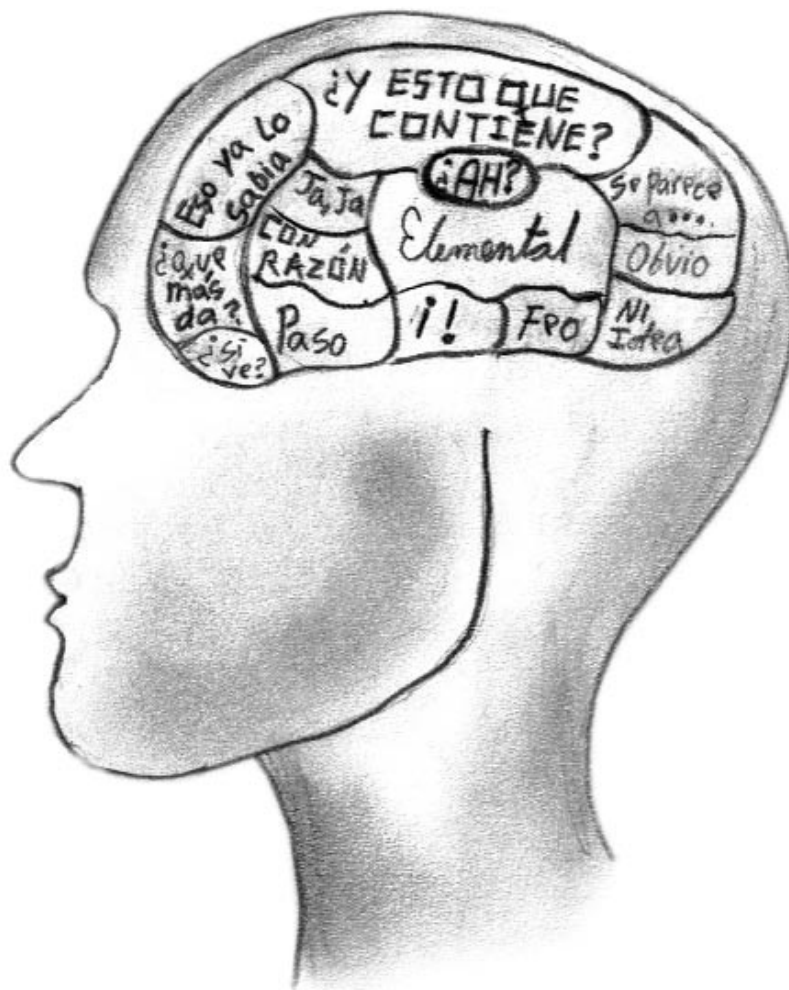
---

<sup>28</sup> Silogismo retórico de Aristóteles creado para la persuasión en el que una de las dos premisas no está explícitamente formulada.

Así pues, en el aviso de Absolut que estamos analizando la significación se establece a partir de la alotopía o desviación como artificio retórico que otorga la intensionalidad del mensaje; veamos:

**Primera desviación o alotopía:** la distancia entre el grado concebido y el grado percibido se introduce en la imagen de la calle, pues un destinatario **no** acostumbrado a la publicidad de este Vodka no esperaría ver reflejada la botella, ya que ello supondría una especie de enorme monumento de ABSOLUT reflejado en el piso, lo cual es imposible. Hay aquí un par de transformaciones geométricas conocidas como homotecia (reducción o agrandamiento de la figura) y proyección, con lo cual se logra un artificio retórico o tropo icónico de carácter visual, denominado sustitución; en efecto, allí en donde debería aparecer la calle de la plazoleta de San Marcos se encuentra la sombra de la botella de Absolut.

**Segunda desviación o alotopía:** una vez que el tipo conceptual se ha acomodado a la sombra de la botella, esperamos que en efecto sea un reflejo de ella, pero al observar detenidamente la sombra vemos que no es un reflejo sino pequeñas manchas en el piso. Nuevamente se da la ocurrencia de un artificio retórico de carácter visual conocido como emparejamiento, según el cual dos entidades diferentes





(la Plazoleta y la sombra) con diferentes relaciones de similitud suscitan la alotopía y se convierten en tropos icónicos proyectados, ya que la plaza de San Marcos hace alusión a la botella de Absolut.

**Tercera desviación o alotopía:** la desviación sigue haciéndose más imponente cuando se encuentra que estas manchas que creemos pueden ser personas circulando por la plazoleta, en realidad no lo son, sino que son una especie de pequeños fantasmas negros que conforman la silueta de la botella y es claro que no son personas pues en la parte inferior izquierda aparece la silueta de un ser humano que establece la oposición con las manchas y ratifica que éstas no son seres humanos. Nuevamente se recurre al recurso retórico a partir de la interpenetración de dos tipos diferentes (manchas y sombras de seres humanos), que generan de nuevo el emparejamiento entre la botella y la plaza con lo que se hace evidente la reiteración de la analogía.

## A manera de epílogo

Como se ha pretendido evidenciar, tanto el arte como la Literatura y la publicidad, pueden asumirse como objetos de análisis semiótico para subrayar el carácter cultural que en cada una de ellas se encuentra. Desde la perspectiva semiótica no interesan sus pretensiones estéticas o su "legitimidad" artística, sino más bien el hecho de ser asumidas como vehículos portadores y hacedores de cultura. Así, podemos sostener que la publicidad es sin duda vehículo de las "formas simbólicas"<sup>29</sup> de la sociedad, pero también agente forjador de la misma. Por esto mismo, la publicidad tiene un papel preponderante en la sociedad de

---

<sup>29</sup> Ver CASSIRER, Ernest, *Antropología Filosófica*, Santafé de Bogotá, 1993, Fondo de Cultura Económica.

nuestros tiempos y puede equiparse en cuanto a su riqueza significativa, con cualquier otro producto de la sociedad como por ejemplo, el arte y la Literatura. Lo anterior, muy a pesar de ciertos "intelectuales" que la han utilizado y convertido en objeto de ganancia comercial, pues han descubierto que hablar mal de ella, es un oficio intelectualmente rentable<sup>30</sup>.

Así pues, el punto de interés en este artículo ha sido el de evidenciar analíticamente la posible transformación llevada a cabo por el escritor, el artista y el publicista que al elaborar su proceso de significación, construye y reconstruye un universo simbólico que se re-hace una y otra vez de forma diferente en cada nueva obra. Se sostiene entonces -so pena de ser reiterativos- que la publicidad, el arte y la Literatura son productos de la cultura, pero también forjadores de ella y si ésta es entendida como la morada del hombre, ya que él se encuentra rodeado por la red de las formas simbólicas, esto significa que el lugar donde se encuentra habitualmente el ser humano más que la naturaleza es su propia cultura.

A propósito de lo anterior, permítaseme terminar con unas palabras de Gadamer:

El lenguaje no es sólo una de las dotaciones de que está pertrechado el hombre tal como está en el mundo, sino que en él se basa y se representa el que los hombres simplemente tengan mundo. Para el hombre el mundo está ahí como un mundo, en una forma bajo la cual no tiene existencia para ningún otro ser vivo puesto en él<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Ver MARTÍN-BARBERO, Jesús, "La Televisión o el mal de ojo de los Intelectuales", en: *Revista Número* N° 10, 1996, pág. 37-42.

<sup>31</sup> GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método*, Tomo I, Salamanca, 1993 [1975], pág. 531.

## Bibliografía:

CABALLERO, Eduardo, *Siervo Sin Tierra*, Bogotá, Editorial Bedout, colección Bolsilibros, 1978.

CASSIRER, Ernest, *Antropología Filosófica*, Santafé de Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 1993.

DELEDALLE, Gerard, *Leer a Peirce Hoy*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1996.

ECO, Umberto, *La Estructura Ausente*, Barcelona, Editorial Lumen, 1999 [1968].

\_\_\_\_\_, *Signo*, Barcelona, Labor S.A., 1976.

\_\_\_\_\_, *Kant y el Ornitorrinco*, Barcelona, Editorial Lumen, 2000.

\_\_\_\_\_, *Tratado de Semiótica General*, Barcelona, Editorial Lumen, 2000 [1976].

GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método*, Tomo I, Salamanca, 1993 [1975].

GROUPE  $\mu.$ , *Tratado del Signo Visual: Para Una Retórica de la Imagen*, Madrid, Editorial cátedra, 1992, [1993].

KLINKENBERG, Jean Marie, *Manual de Semiótica general*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2006 [1996].

MARTÍN-BARBERO, Jesús, "La Televisión o el mal de ojo de los Intelectuales", en: *Revista Número* N° 10, 1996.

PEIRCE, Charles, *Collected Papers* (2.303), Cambridge: Harvard University Press, Versión Electrónica en CD-ROM por intelLex corporation.

\_\_\_\_\_, Charles Sanders, *La ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1986.

TENTORI, Tullio, *Antropología cultural*, Barcelona, Herder, 1981.