

# LA SEMIÓTICA Y EL DISEÑO, FUERZA ARGUMENTATIVA Y PODER DE PERSUACIÓN

---

*Jesús Olmedo Castaño López*

*Profesor auxiliar*

*Universidad Católica Popular del Risaralda*

*Magíster en filosofía e investigación*

*Especialización en Pedagogía y Desarrollo humano*

*Cada objeto, cada imagen, tiene su lenguaje, su acento, su sintaxis;  
todo cuerpo humano, todo el exterior; todos los sonidos de voz  
responden a la naturaleza como las cuerdas de un instrumento a la  
pasión de quien las toca y las hace vibrar. ( Cicerón )*

Para delimitar el tema tal como se enuncia es necesario revisar o repensar los objetos sobre los cuales se ha fijado el estudio de la semiótica, como fuerza argumentativa y poder de persuasión del diseño. La semiótica así denotada la encontramos como motor, como organismo vivo en constante transformación y cambio; es decir, la semiótica al servicio de la vida, y no de la vida de unos pocos, sino de la de todos y en todas las manifestaciones.

Encontrar la presencia de la semiótica en cada una de las fuentes del conocimiento no es difícil; se le anuncia en cada planteamiento y se corrobora su influencia como mecanismo central en la comunicación del pensamiento en el hombre.

Semiótica y diseño: disciplinas afines. La semiótica, fuerza interpretativa del diseño y lectura sígnica de cada uno de los movimientos que a través de las funciones del lenguaje del producto se explicitan y se hacen emoción en la acción y en la creación de nuevos e imaginarios mundos, producto del diseño, " ya que el diseño ha dejado de significar, proyectar y producir objetos. El diseño se basa cada vez más en el análisis de la condición de eventualidad de los objetos". ( Erlhoff, 95 )

Sin duda, la presencia de la semiótica en el diseño se manifiesta desde las funciones del lenguaje del producto, en donde se hace penetrante, incisiva, enérgica, obstinada y otras veces vibrante, apasionada, humilde, suplicante y hasta hipócrita.



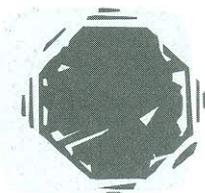


Si el principal propósito de la semiótica, como medio de interacción, es afectar intencionalmente; en el lenguaje de los objetos, aparece como un arma que el diseñador maneja con miras a la acción, a la creatividad y a la producción. Así pues, la relación lenguaje-pensamiento y realidad le da a la semiótica múltiples funciones con características infinitas que la hacen universal.

*cana. Por su propia definición, pues, la semiología no podía fundarse más que a partir del concepto de signo, es decir, a partir del aserto que casi todos los objetos que llegan a nuestros sentidos significan. ( Llovet, 89 )*

Al materializar y exteriorizar los productos y los objetos a través del mundo de los signos del diseño, se tiene la necesidad de estudiar a través de las funciones del lenguaje del producto, los signos que como estudio de la semiótica hacen realidad un mundo objetual. De allí que la presencia fantasmal de los objetos encuentren vida en cada espacio que los

*El signo es, evidentemente, el elemento central de todas las teorías lingüísticas del siglo XX, y constituye igualmente el corazón de la lógica desarrollada por la semiótica ameri-*



hace vivientes y espirituales.

Se habla de operaciones lógicas ( análisis, síntesis, dialéctica ), en los procesos del diseño sin determinar el papel activo del signo en cada una de estas actividades mentales; sin embargo, en cada proceso el empleo de la semiótica en sus diferentes manifestaciones requiere del signo lingüístico y no lingüístico que lo complementan. En el diseño, el estudio del signo como dominio de la semiótica, manifiesta alguna parcela de la vida del espíritu de los objetos y algún movimiento de su sensibilidad, en donde el estudio de las funciones del lenguaje del producto, que no dependen de la lógica formal, permiten obtener o aumentar la comprensión total de los objetos.

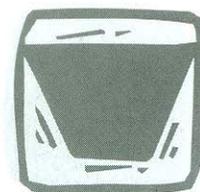
El diseño y la semiótica nos dan en igual medida la aprehensión de los objetos, aprehensión que reposa sobre una operación intelectual. Hay pues, una inteligencia en el corazón de los objetos, como los hay en los hechos de la vida. Cuando se actúa y se expresa la actividad interior del diseño a través de la semiótica para comunicarla a otros o para imponerla, se tiene la necesidad de ordenar y analizar el pensamiento. De allí que el marco operativo del diseño se haga latente como toda manifestación del hombre a través de los procesos lógicos de la semiótica. El signo hecho realidad mediante las múltiples relaciones sintagmáticas y paradigmáticas existentes en los objetos.

La textura, la forma, el color, la com-

posición y toda la gama de matices que ofrece el diseño y la semiótica como capacidad innata en el hombre y la mujer para ponerse en contacto con la naturaleza. Por lo tanto, las funciones del lenguaje del producto son en gran parte inconscientes ya que son innumerables las representaciones que nuestro espíritu se ve obligado a asociar y a cambiar en el menor objeto que diseñemos. En todo caso parece que la inteligencia que anima al diseño es la misma que ordena las leyes naturales de la semiótica; y el papel activo que desempeña el signo es considerado en el proceso del conocimiento de los objetos como el resultado de la acción de la mente del diseñador en contacto con la norma, o con el principio que le impone el signo.

*La formas de los objetos emiten señales que influyen en la percepción y el comportamiento. Una botella de cava suscita por sí misma una puesta en escena simbólica, sin que se dé un marco u ocasión. ( Krauch, 179 )*

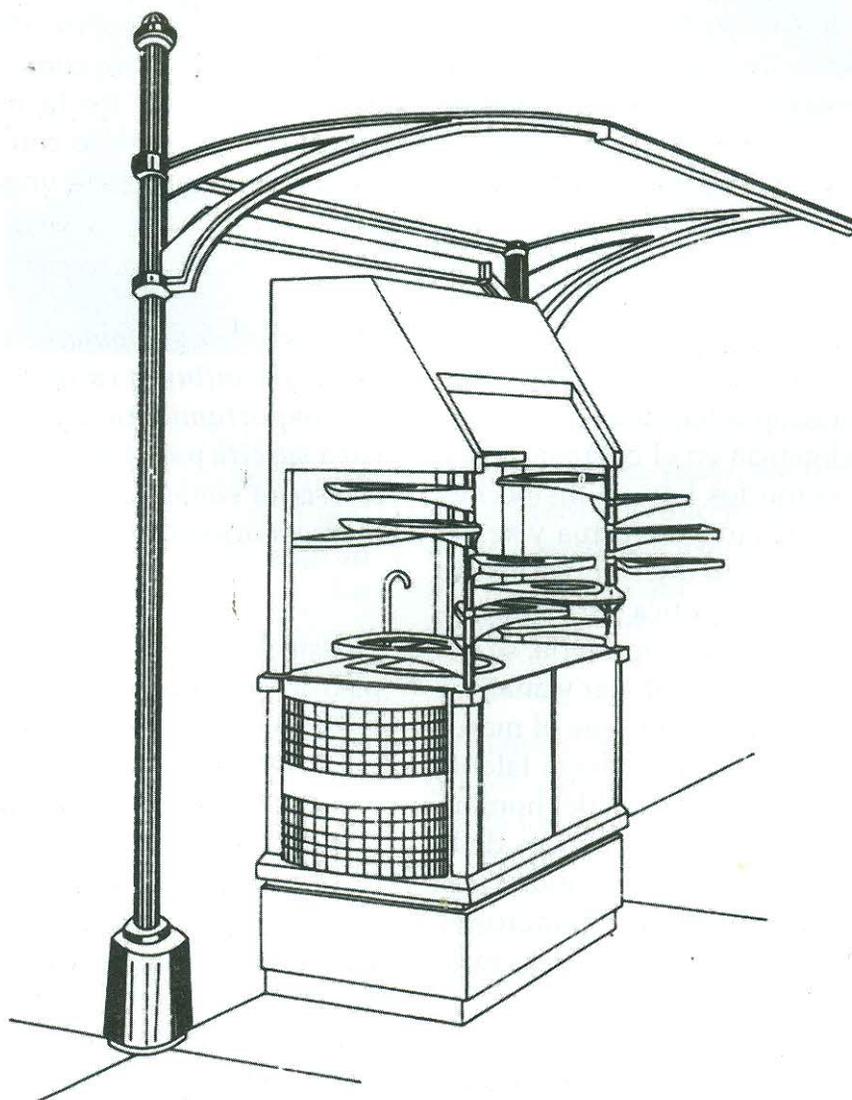
En este proceso de adquisición y empleo del signo, especialmente el no lingüístico, encontramos las operaciones mentales relacionadas directamente con el proceso de adquisición del conocimiento, el proceso del signo y el diseño como medio central de transformación y cambio de la naturaleza. Entonces, las funciones del lenguaje del producto como signo, su conocimiento y dominio, implica la manipulación del usuario través del produc-



to, ya que el signo no lingüístico como comunicación, persuade, afecta, controla y obliga de acuerdo al uso o al proceso electivo del diseñador.

La presencia de la función referencial o cognoscitiva en el producto como signo, denota la tarea principal del diseñador que como proyectista aprehende y comunica la realidad tanto natural como social. Como función objetiva, el diseñador centra la atención en el contenido del producto que como signo representa y comunica el propósito del diseñador.

*Un objeto diseñado es siempre un signo proyectado, en el doble sentido de comunicar. Un diseño ha sido previamente un dibujo, un esbozo, unos cálculos y, en el mejor de los casos, a nuestro entender, todo ello y además un análisis y una configuración textual. ( Llovet, 109 )*



El imperativo categórico, el imperio retórico y la función regulativa, denominada también activa o conativa, se presenta en la semiótica como la función capaz de atraer la atención tanto del diseñador como del usuario, provocando en ellos una respuesta. Se transmite la voluntad del diseñador y del usuario a través del signo imperativo o coercitivo como instrumento de control de la conducta de los demás.

El diseño en sus múltiples manifestaciones creativas se constituye en una operación eminentemente intelectual, producto de las competencias cognoscitivas, afectivas, volitivas y sicomotoras que hacen trabajar conjunta y simultáneamente la inteligencia de quienes participan en el diseño del producto. En este sentido el diseñador apela primero a la razón y argumenta luego con base a los signos que emplea y del raciocinio que edifica a partir de ellos. Es así como a través del signo el diseño se manifiesta a partir de una serie de formas, muchas veces ritualizadas, que permiten mantener y prolongar la alta fidelidad de los objetos mediante el uso empírico de la textura, la forma, el color y la simetría sin la lógica que la sustenta y fundamenta.

El mundo de la emotividad y la expresividad del diseño ha enfocado su acción hacia la tecnología y la ciencia, sin embargo éste no se ha olvidado de sus manifestaciones artísticas que lo han hecho sensible y personal. Es evidente que estas representaciones comunicativas, propias del diseño,

son complementadas por expresiones semióticas explícitas en las funciones del lenguaje del producto: funciones indicativas, artístico-formales y simbólicas. El punto, la línea, el plano y el círculo, sazonan de cierta manera la objetividad del producto del diseño; signos que permiten la comprensión gramática del objeto a partir de sus relaciones, yuxtaposiciones o participando del mismo contexto en el cual se encuentra inmerso.

Los objetos como signos posibilitan estudios y análisis permanentes a través de las funciones tanto de los productos, como del signo lingüístico en general. Por lo tanto las funciones del lenguaje: heurística, fática, metalingüística y performativa permiten en un análisis semiótico del diseño, comprender la semántica de los objetos.

Afirman los diseñadores que el diseño debe ser una proyección de la vida, un refugio al que se acogen las almas elegidas, delicadas, consumidas por un supremo ideal de la belleza. El diseño debe ser ante todo la búsqueda y la construcción de un mundo nuevo, ya que éste es la matriz primordial y mediata de un universo cambiante que lo denota y constituye en un heterocosmo con sus estructuras y dimensiones específicas. Ante esta naturaleza, la semiótica se presenta firme y segura, ya que responde al cambio y transformación de la realidad. Los objetos como signos siguen representando los referentes que el diseñador en sus imaginarios ideacionales comunica.

Si bien la semiótica responde a la ló-





gica, como vigoroso y recto razonamiento, también va unida al mundo afectivo del diseñador, ya que para persuadir no basta demostrar la verdad, es preciso mover las voluntades. El proyectista ha de mover las voluntades del usuario a su fin, pero no podrá conseguirlo si no excita sus pasiones, si no las reprime y si no influye en sus corazones y pensamientos. El diseño se hace realidad a través de la argumentación sólida de la semiótica que lo caldea mediante el empleo de la multiplicidad infinita de los signos y la presencia simbólica de los objetos.

Determinar la naturaleza de la semiótica y el diseño lleva a atender categorías lingüísticas propias tanto del lenguaje verbal como no verbal; sin

embargo, atento a no caer en la tentación de reducir la riqueza y la diversidad de las formas y las ideas de la semiótica a una fórmula abstracta y descarnada, se hace necesario, sin desfigurar la realidad del diseño, analizar la incidencia del diseño en la semiótica y la semiótica en el diseño, para poderlos estudiar y comprender.

*Adquirir un producto es hoy en día parte de una automanifestación, me acredita como alguien que se identifica con una marca. Además esto refuerza la función de la imagen de los objetos, y obliga a la creación de un estilo con carácter de signo. ( Aichler, 227 ).*

## BIBLIOGRAFÍA

- AICHER, Jürgen. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili.1991
- LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.1981
- KRAUCH, Martín. El ordenador en el diseño. Barcelona: Gustavo Gili.1967
- BÚRDEK, Bernhard E. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili. L994
- DONDIS, Donis. A. La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili. 1997.
- JUNG, Carl G. El hombre y sus símbolos. Barcelona: Biblioteca Universal.1997.
- FRUTIGER, Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona: Gustavo Gili. 1994

