

La codificación de las percepciones: el mito como estructura persuasiva en el diseño.

Encoding Perception: Myth as a Persuasive Structure in Design

SANTIAGO VASCHUK - ORCID 0009-0002-5070-6936

(pág 107 - pág 116)

RESUMEN. Este artículo analiza el rol persuasivo del mito como estructura interpretativa en el diseño de la comunicación visual, explorando cómo los diseñadores utilizan signos culturalmente codificados para construir percepciones naturalizadas. A través del abordaje teórico de Barthes, Eco y el Grupo μ , se demuestra que las imágenes, al operar mediante connotaciones hipercodificadas, permiten instaurar mitos visuales eficaces que fortalecen el capital simbólico de marcas e instituciones. El texto propone una lectura semiótica del diseño como práctica orientada a la producción de percepciones sostenidas por repertorios culturales compartidos.

Palabras clave: diseño gráfico, semiótica, mito, persuasión visual, identidad corporativa.

ABSTRACT. This article examines the persuasive role of myth as an interpretive framework in visual communication design, investigating how designers utilize culturally coded signs to construct naturalized perceptions. Drawing on the theoretical frameworks of Barthes, Eco, and the Groupe μ , it demonstrates that images, by operating through hyper-coded connotations, enable the establishment of effective visual myths that reinforce the symbolic capital of brands and institutions. The text proposes a semiotic reading of design as a practice oriented toward the production of perceptions grounded in shared cultural repertoires.

Keywords: graphic design, semiotics, myth, visual persuasion, corporate identity.

SANTIAGO VASCHUK es estudiante avanzado de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual de la Universidad Nacional del Litoral (UNL). Desde hace tres años, fundador de Signa, un estudio de diseño que aplica metodologías funcionalistas basadas en teorías semióticas para el diseño de piezas visuales y de sistemas de identificación corporativa. Actualmente está finalizando sus estudios y preparando su tesis de grado. santiago@signaestudio.com

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 25/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

En la pragmática del diseño de la comunicación visual se toman decisiones de producción de enunciados cuya motivación es de fuerte naturaleza semiótica. El diseñador articula lenguajes de diversos sistemas simbólicos para codificar piezas que proponen caminos interpretativos puntuales. Estas decisiones, que frecuentemente se reconocen como creativas, son el reflejo mismo de aprendizajes culturales establecidos en un repertorio comprendido por el diseñador, y será la ulterior correlación de códigos —total o parcial— entre el productor del enunciado y su intérprete la que regulará la ruta final de interpretación. Por esto mismo, la práctica del diseño, en su búsqueda de efectividad comunicacional, requiere y exige un conocimiento especializado de un repertorio cultural de signos por parte del diseñador. Esto es lo que Jullier (2010) entiende por *cultura visual*.

Este conocimiento del código, junto con el amplio repertorio de signos comprendido por los diseñadores, les permite desarrollar una comunicación basada en signos visuales. Eso explica la aparición de especialidades específicamente dirigidas a esta práctica persuasiva de la comunicación visual, como el diseño de identidad o el diseño de experiencias inmersivas, que operan con el fin de construir enunciados visuales que permitan lecturas connotadas deseadas. Por eso, si nos basamos en la estructura del signo de la glosemática de Louis Hjelmslev, reinterpretada por Eco (1995) en su teoría de los códigos, podemos decir que los diseñadores, en cuanto comunicadores visuales, cuentan con un alto conocimiento de la relación entre las unidades de un plano del contenido —significados culturales— asociadas a sus respectivas unidades del plano de la expresión —recursos visuales—, y son estas mismas unidades las que articulan para guiar el sentido y construir piezas de diseño que permitan interpretaciones dirigidas.

Este amplio conocimiento del código de significaciones visuales por parte de los diseñadores ya era reconocido por Floch (1993) en su análisis semiótico de la publicidad y el marketing cuando advertía con irónica soltura: “En cuanto al semiótico, su intervención en este diálogo le facilitará algunas ocasiones de recibir bellas y saludables lecciones de semiótica ‘en acto’ por parte de diseñadores, de tipógrafos o incluso de gente con olfato” (p. 29). Y partiendo de la definición del diseñador como operador cultural (Ledesma 2003) este artículo se propone exponer algunas de las nociones que envuelven estas gestiones de signos visuales por parte de la disciplina del diseño, sobre todo aquellas que se desarrollan en contextos de promoción de consumo de productos y servicios, para iluminar así las estrategias persuasivas de enunciación que permiten construir percepciones codificadas.

Considero importante reconocer que hablo específicamente de percepciones, aunque bien podría referirme a estas como interpretaciones, sin embargo, el término percepción permite matizar cómo algunas decisiones en la gestión de imágenes de las piezas de diseño buscan dirigir una lectura connotada que sea reconocible desde una *noción de naturalidad*, y es aquí donde aparece el mito como estructura narrativa que engendra lecturas codificadas.

Dado que abordaré cuestiones relacionadas con la interpretación y la percepción; y para asegurar evitarnos una lectura ingenua de estos conceptos, creo importante subrayar el trabajo de Eco (1993) en el desarrollo de su teoría de la interpretación de los textos, porque nos permite evidenciar la condición presuntiva de todo proceso de lectura. En esta teoría, el autor detalla los mecanismos de interpretación, proponiendo que todo texto es una producción incompleta que exige ser reconstruido por las estructuras semánticas de su lector

modelo. Por eso mismo, en un proceso de interpretación, el repertorio del lector empírico puede no coincidir con el del lector modelo del texto, y en este caso se establecen las condiciones perfectas para la aparición de una desviación de sentido, lo que Eco denomina una *interpretación aberrante*. Esta teoría concuerda y enriquece excelentemente ese modelo de la comunicación que nos proporcionó Kerbrat-Orecchioni (1997), dónde el mensaje ya no se nos presenta como un sentido absoluto que se transmite unilateralmente de un emisor a un receptor pasivo, sino como un sentido virtual que se difumina entre medio de las presunciones y competencias tanto de su emisor como de su receptor, transformándose y mutando el mensaje en el camino. Por eso, toda situación comunicacional, incluidas las piezas de diseño gráfico, será siempre una operación de transformación y decodificación cultural.

Una vez salvadas las aclaraciones necesarias, con el fin de comprender la práctica del diseño desde sus bases interpretativas, vamos a tomar una posición de análisis dirigida hacia un contexto macro-semiótico donde asumimos que, si un mensaje se construye en base a un código compartido entre emisor y receptor, entonces la decodificación será exitosa y podemos hablar, en consecuencia, de un proceso de comunicación. Y como Eco (1995) nos presentó la definición de semiótica más apropiada para entrever su fuerte interés en la persuasión del diseño: “La semiótica es la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir” (p.31). Utilizaremos el riguroso trabajo de su teoría de los códigos como base para entender la gestión simbólica de las producciones del diseño de identidad.

La primicia esencial de este artículo es la siguiente: el diseño de la comunicación visual, en el contexto de la gestión comunicacional de marcas, puede construir enunciados que permiten modelar mitos —como los propuestos por Barthes (2008)— cuando las piezas gráficas de un sistema de identificación se diseñan sobre una selección de recursos visuales constituidos por semióticas culturalmente codificadas. Estas decisiones pueden dirigir y deformar el significado, induciendo interpretaciones connotadas que favorecen el consumo de los productos y servicios de la entidad emisora. Pero, para entender este proceso persuasivo de naturaleza nítidamente semiótica, debemos desarrollar y descomponer tanto el mito, como la codificación sobre la que se construye.

2. LA MASONERÍA, UN EJEMPLO COMO PUNTO DE PARTIDA.

Para entender la capacidad persuasiva del mito, primero debemos comprender la variable histórica que lo atraviesa, pues el mito se constituye como un lenguaje que necesariamente debe sostenerse sobre una cultura que le precede (Barthes 2008). Por esto mismo, para ilustrar un primer caso de estrategia de persuasión mitológica, vamos a analizar la comunicación de la masonería, una organización filantrópica que ha operado desde la baja Edad Media hasta nuestros tiempos, presentando grandes transformaciones en sus intereses y opiniones, pero manteniendo enigmáticamente una regularidad en las representaciones de su comunicación. La selección de este caso de análisis permite ilustrar con claridad cómo una operación de las formas utilizadas en la comunicación visual de una organización puede operar para construir una percepción codificada en el público.

Ferrer Benimelli (2001) en su desarrollo historiográfico de la masonería explica que esta organización surge de la institución de los gremios de canteros y constructores

de catedrales medievales, en el seno de una época en la cual cada clase acostumbraba a organizarse en círculos sociales cerrados para ocultar y proteger el conocimiento obtenido por el grupo. En este contexto, se desarrollaron las primeras logias de masones, que tenían poco del filantropismo que estamos acostumbrados a significarles y mucho de operatividad laboral, y es este mismo origen católico y operativo el que gesta muchos de los principales íconos que aún hoy representan la comunicación tradicional de la masonería: el compás como herramienta operativa, la letra G como inicial de *God* [Dios] o *Geometry* [geometría], la piedra bruta y piedra cúbica para representar el camino del iniciado en los oficios de la albañilería, entre otras herramientas del oficio como el nivel, la plomada o el cincel.

Y es necesario hacer un énfasis aquí, porque defino estos signos como íconos y no como símbolos, porque la función final de estas representaciones era la de identificar el oficio con las herramientas y elementos que eran fácilmente reconocibles en el repertorio de tipos icónicos comprendidos semánticamente dentro de la operativa de la construcción —nociones tomadas del Grupo μ (1993)—. En la época medieval, la masonería aún tenía poco de mitología y sus representaciones perseguían fines básicos de identificación, pero eso cambia cuando los íconos históricamente se convierten en símbolos con el paso de la masonería operativa a la especulativa. Ferrer Benimelli (2001) expone cómo esa masonería medieval fue aceptando a personas ajenas al rubro de la construcción como miembros honorables de la logia, a modo de recompensa por el apoyo al gremio, y junto a la aparición de las academias de arquitectura que quitaron la razón de ser al sistema gremial de aprendizaje de la construcción, se desarrolló un período transicional en el que el interés y la identidad de la organización abandonarían el oficio de la construcción, comenzando a incluir todo tipo de personas prestigiosas interesadas por el conocimiento, volcando la agenda de interés hacia la filosofía y, paulatinamente, reemplazando el simbolismo cristiano por un nuevo simbolismo filosófico.

Este breve recorrido histórico nos ayuda a situarnos para comprender la estrategia comunicacional de la masonería moderna. Actualmente, esta organización mantiene la dinámica de los ritos de su tradición medieval, su sistema de jerarquías, la discretización del conocimiento, y siguen identificándose con la misma simbología histórica de sus orígenes. El resultado de esta decisión es una lectura connotada de toda la institución, una publicidad naturalizada. No hace falta conocer la historia para percibir un espíritu de misterio al encontrarnos frente a representaciones masónicas, pues han inspirado muchas de las representaciones de misterio y misticismo que hemos visto en la cultura popular¹. Así, la masonería, mediante su comunicación visual, construye un mito que permite distinguir a la institución mediante un proceso comunicativo que funciona como *capital simbólico* (Bourdieu 1997). Por eso, pese a que, en términos contemporáneos, podríamos reconocer esta institución como un simple taller de filosofía clasista con normas institucionales estrictas, su abordaje comunicacional nos lleva a interpretaciones completamente distintas. Y es por esto mismo que, si les preguntamos a sus miembros cuál es su percepción de la institución, de seguro recibiremos respuestas mucho más elegantes e interesantes que nuestra descripción precedente. Porque ellos ven el mito de la masonería desde su noción de naturalidad, y son las imágenes y sus significaciones culturales las que, en gran parte, dirigen esas interpretaciones.

3. EL MITO COMO LENGUAJE.

Barthes (2008) define el mito como un habla: un sistema de comunicación que, bajo ciertas condiciones específicas, puede investir al lenguaje para constituirse como mensaje. Deja en claro que el mito no es un objeto, un concepto ni una idea, ya que su sustancia no reside en su contenido, sino en su forma. Esto implica que el mito funciona como un sistema de significación independiente del referente o del contenido al que alude. De allí proviene su definición como habla, pues, bajo esta perspectiva, cualquier cosa podría comunicarse desde una lógica mitológica.

Por esta misma razón, Barthes concibe el mito como un sistema semiológico, aunque con una particularidad fundamental: es un sistema de segundo grado. Es decir, si en un sistema semiológico simple se establece una relación entre un significante y su significado —relación que da lugar al tercer elemento que es el signo—, en el mito este signo previo se reutiliza como significante dentro de un nuevo sistema semiológico. De este modo, se genera una doble articulación: el signo del primer sistema pasa a desempeñar el papel de significante en un segundo nivel de significación. Así, el mito se constituye al tomar un signo ya formado a modo de lenguaje objeto y ponerlo a significar un nuevo contenido. Este desplazamiento produce una deformación del significado original, característica esencial del funcionamiento mítico según Barthes.

Pero si analizamos cuidadosamente esta estructura y la comparamos con las nociones que nos ofrece la teoría de los códigos de Eco (1995), podemos encontrar en ella una gran similitud con la definición de connotación. En esta teoría, la denotación y la connotación se definen en función del grado posicional de una cadena consecutiva de funciones semióticas. De este modo, una primera función semiótica define un primer interpretante denotado, pero si se realiza una segunda función semiótica que tome como significante a la primera, entonces estamos ante una connotación. —exactamente la misma estructura propuesta por Barthes al referirse al mito—, esta definición de denotación y connotación ha demostrado ser mucho más precisa y explicativa que aquellas que han propuesto lo denotado como un significado evidente y central en contraposición a lo connotado que se presenta de forma vaga y periférica.

Pero, por eso mismo, considero importante reestructurar el concepto de mito dentro del marco de la teoría de los códigos de Eco, porque la variedad de fenómenos culturales que explicaba Barthes en sus mitologías no parece explicarse satisfactoriamente estableciendo una simple relación de equivalencia, término a término, entre connotación y mito. Sin embargo, esta similitud nos permite evidenciar algo importante acerca de su naturaleza, el mito siempre se construye sobre connotaciones.

Barthes (2008) explicaba que el mito se hace posible sobre la presencia de un significado previo, una variable histórica que le da forma. Si retomamos el ejemplo de la masonería que utilizamos como punto de partida, podemos entender esta variable histórica como el origen cultural que permite la connotación. Es decir, desde el lugar de los miembros de la institución, el mito logra construir una percepción connotada como resultado de una estrategia enunciativa específica, y esto se debe a que ya existe un conocimiento previo asociado a los símbolos de la masonería, la cultura nos ha hecho asociar contenidos de misterio y misticismo a las formas de la comunicación de esta institución. Este proceso es de simple naturaleza interpretativa, la publicidad del misterio en la comunicación de la

masonería funciona simplemente porque ya hemos aprendido a verla. Esto es lo que Barthes define como *concepto* y constituye la codificación en la constitución del mito.

Sin embargo, Barthes también nos describe la pista esencial para establecer la principal diferencia entre la connotación, entendida como concepto atomizado de la teoría de los códigos, y el mito, como fenómeno de significación macro-semiótico, y esa pista es la noción de naturalidad. La capacidad del mito como lenguaje, es la de proponer lecturas connotadas que se muestran al intérprete desde una posición que parece ser natural, ahí yace la persuasión del mito, y se encarna en nuestra capacidad de significar partiendo de una enciclopedia semántica establecida previamente, aprendida a través de nuestros procesos de validación semántica al interactuar con la cultura. La diferencia entre la perspectiva de un miembro de la logia masona y un observador crítico que podría verla como un taller de filosofía, es la capacidad de adherir al mito. Por eso, respecto a este tema, Barthes advierte:

En realidad, lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico, sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia, el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza. Se puede expresar esta confusión de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico. (Barthes, 2008, p224)

Desde esta lectura podemos reconocer la gran utilidad de esta estructura semiótica en la construcción de enunciados persuasivos, porque nos permite reconocer que, cuando un intérprete percibe un mito desde su noción de naturalidad, la condición mitológica del mismo se vuelve imperceptible a sus ojos, lo que hace que este enunciado connotado comience a ser percibido como real² para ese intérprete. Esta lógica interpretativa no debe entenderse en términos absolutistas, sino desde su naturaleza relativa, porque la lectura de mitos siempre se constituye como un proceso de adherencia. La noción de naturalidad se concibe cuando un enunciado es interpretado sin un proceso crítico de comprensión de su significación cultural. Por eso, Barthes (2008) distinguía la figura del mitólogo en cuanto semiótico crítico, pues un enunciado puede establecerse como mito cuando de él resultan diversas interpretaciones válidas, algunas de ellas basadas en los significados connotados, dirigidos por una lectura natural enriquecida por los contenidos asociados a las formas del enunciado. La noción de naturalidad es el resultado de una comunicación basada en signos, donde los enunciados no son absolutos sino que se validan y se interpretan basándose en un código preestablecido de significaciones –Eco (1995)–, un mito puede ser leído como real o como una operación dependiendo del intérprete que lo lea, y un análisis semiótico debería poder explicar ambos caminos interpretativos si se tiene conocimiento del código en el que se inscriben.

4. EL SIGNO VISUAL, UN CANAL DE MITOLOGÍAS.

El mito como estructura interpretativa puede gestarse por medio de enunciados de cualquier naturaleza simbólica, y desde una perspectiva pragmática, podemos generarlo

alterando las formas de un enunciado para dirigirlas hacia otras que ya cuenten con significados culturales asociados. Pero, al posicionarnos en relación con las disciplinas del diseño y a la construcción de piezas gráficas comunicacionales, son las imágenes las que se presentan como canal privilegiado para la transmisión de mitos, y esto podemos encontrarlo en las condiciones específicas que distinguen la naturaleza del signo visual.

El Grupo μ (1993) expone las particularidades que atañen a la percepción de signos a través del canal visual, y en una primera comparación propuesta entre la comunicación visual con el lenguaje reconoce una de sus propiedades esenciales:

Todo el mundo estará de acuerdo en afirmar que el lenguaje es un sistema de transmisión estrechamente codificado. Todo lo que atañe a las modalidades de funcionamiento de ese código, y en particular a los métodos que emplea para protegerse contra el ruido, se conoce hoy bien. Se puede afirmar intuitivamente que esto no es así en numerosos sistemas semióticos, entre los cuales, algunos que transitan por el canal visual. En comparación con el sistema lingüístico, estos parecen poco codificados. [...] (Grupo μ , 1993, p.53)

En su comparación, el Grupo μ destaca la tendencia a reconocer un código más ligero en las semióticas visuales, para explicar que, en este canal específico, el papel de las relaciones arbitrarias entre significantes y significados es menor. Esto nos da una pista acerca de cómo funcionan los procesos de inferencia a la hora de percibir estímulos visuales, y acerca de cómo es la relación entre la función perceptiva y el repertorio de tipos anclado en los códigos del intérprete.

Pero es preciso ir aún más lejos. Del hecho que los objetos son una suma de propiedades dotadas de permanencia, y que conducen la acción, se puede avanzar que esta noción se acerca a la de signo. En efecto, el signo es por definición una configuración estable cuyo papel pragmático es el de permitir anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones. [...]

La función perceptiva alcanza pues, la función semiótica. En su fundamento, la noción de objeto no es separable de la de signo. [...] (Grupo μ , 1993, p.70)

La función perceptiva se construye mediante el reconocimiento de objetos, cuyas propiedades están ancladas en la enciclopedia semántica. Por eso mismo, la lectura de imágenes incluye siempre un procesamiento de los estímulos que está atravesado por la cultura de quién percibe, los objetos no están en los estímulos, sino que son parte de una codificación que nos permite darles sentido y ordenar esa información. Pero el hecho de que empíricamente no reconozcamos los procesos de inferencia y de comparación de conjuntos que operan en el acto de mirar, nos evidencia que la interpretación de imágenes, a diferencia del lenguaje, está regida mayoritariamente por el proceso de *abducción hipercodificada* expuesto en Eco (2016, p322). El autor explica que, al interpretar, este tipo de abducción permite que el reconocimiento semántico se desarrolle de manera automática o semiautomática por una previsión del código del intérprete. Esto, llevado a la percepción de imágenes, implica que, ante el reconocimiento de una serie de determinantes visuales, podemos inferir la presencia de un objeto establecido en el repertorio de tipos de nuestra

enciclopedia semántica, pero, al hacerlo, lo asumimos como hipótesis verdadera sin un proceso crítico y consciente de la regla que rige esa inferencia. Esta semiosis automática de la percepción visual tiene lugar, pues, porque el intérprete ya ha validado en repetidas ocasiones previas las reglas que la regulan, lo que da lugar a la hipercodificación. Esta hipótesis se presenta de manera lógica en relación con los criterios de economía necesarios para el procesamiento de la gran cantidad de información que el sistema retinex tiene que manejar, para convertir los estímulos visuales en información accesible para la capacidad de procesamiento de la consciencia (Grupo μ 1993 p 54).

Este es el motivo por el que las imágenes son buenos canales para la interpretación de mitos, el aprendizaje de las relaciones de significación visual tiende a darse por un proceso de inducción con la cultura, relacionamos expresiones visuales a contenidos semánticos mediante un proceso perceptivo del entorno. Por eso, el Grupo μ habla del carácter ligero del código, porque las reglas que relacionan el plano del contenido al plano de la expresión en las imágenes, no se encuentran ancladas en un código regido por la convención sino por nociones de referencia e iconismo que fueron aprendidas de la experiencia perceptiva misma³. Esto explica que, cuando vemos repetidas veces un recurso gráfico en relación con un contenido, lo asumimos como propiedad o sema perteneciente al semema de ese contenido. Y por eso, existen diversas representaciones culturales que pueden evocar valores como «la tecnología», «el terror» o «lo artesanal», porque los recursos visuales y las estilizaciones se encuentran codificadas por nuestra interacción habitual con una cultura visual, y es esta lógica de aprendizaje por inducción la que hace que los mitos que se sostienen en imágenes retengan mejor su noción de naturalidad, porque al reconocer una estilización visual, tendemos a asumir —por abducción hipercodificada— que las propiedades que nos permitieron reconocer esa estilización, son verdaderamente del objeto, y no una cita sostenida sobre un proceso de inferencia aprendido.

5. EL MITO COMO ESTRUCTURA PERSUASIVA EN EL DISEÑO.

Cuando hablamos del diseño de sistemas de identificación corporativa, el mito como estructura semiótica nos permite explicar el fenómeno de la marca, porque tanto las estrategias utilizadas por los masones para distinguir su institución, como las que se utilizan para destacar productos y servicios en los mercados modernos, muchas veces están dirigidas a la construcción de mitos, entendidos en cuanto miradas connotadas, y no solo a procesos de simple identificación corporativa.

Semprini (1995) define la marca como “el conjunto de los discursos que mantienen entre sí todos los sujetos individuales o colectivos que participan en su génesis” (p. 47). Esta definición no le atribuye una función, un objeto ni un autor único, ya que entiende la marca como una instancia semiótica en constante transformación. Pero el mito aparece cuando el autor explica el fenómeno desde su naturaleza contractual, la marca es un contrato. Esta condición que Semprini reconoce, supone un acto de adherencia a la propuesta simbólica de las marcas que no suele ser explícita, en cambio, se trata de un discurso que intenta convencernos de leerlo desde su noción de naturalidad. Por eso, en el diseño de sistemas de identificación corporativa se utilizan imágenes con valores culturalmente codificados en las comunicaciones operativas de las organizaciones, ya que permiten lecturas

connotadas naturalizadas. Supongamos que una empresa utiliza en su comunicación recursos visuales relacionados a «la tecnología», el objetivo de esa comunicación será transferir la connotación de ese contenido a la entidad corporativa que opera como emisor, y para reconocerla como «una marca tecnológica» y proponer la transferencia, se deben citar las formas que permiten la lectura de ese contenido. Pero un mito bien gestionado requiere de un abordaje riguroso, porque no producirían las mismas connotaciones las formas asociadas a la tecnología utilizadas en narrativas futuristas utópicas que las distópicas –porque la variedad de marcas semánticas es diferente–, y no todas las formas están admitidas por la cultura fundante para el abordaje comunicacional empresarial, pero aún así es muy probable que, para citar «la tecnología», se acuda a recursos utilizados previamente en las interfaces digitales. Estas decisiones no son libres sino culturales, el diseñador no inventa las formas que gestan las connotaciones, solo las citas de la cultura que le precede⁴.

Todo enunciado visual basado en recursos morfológicos que carezcan de significaciones codificadas establecidas previamente por la cultura se distinguirá como un proceso de institución del código y tendrá como resultado lecturas polisémicas.

Esa es la naturaleza mitológica de los mercados modernos, aquellos consumidores que interpreten una propuesta de marca desde su noción de naturalidad, experimentarán adherencia al capital simbólico que se distingue desde las connotaciones de sus enunciados visuales culturalmente codificados. Si estos signos se orientan hacia valores positivos de la cultura en la que se inscriben, tanto el emisor como las producciones asociadas a ese sistema gráfico serán percibidos como de mayor valor que los de sus competidores que no logren construir mitos codificados. Del mismo modo que un miembro de la logia masónica tiene una perspectiva simbólica naturalizada de la institución, un consumidor que adhiera al mito de una marca, no verá en ella un simple proveedor de productos y servicios, sino un sistema semiológico cargado de valores establecidos desde la significación de sus formas.

El mito, entendido como mecanismo interpretativo, puede actuar como capital simbólico, y favorece el consumo de quién lo gestione correctamente. Pero todo mito puede mirarse fuera de su noción de naturalidad, y es la mirada semiótica la que permite derribar la tautología, para ver mitologías donde el diseño propone percepciones.

NOTAS

¹Véase el análisis de representaciones de la masonería en relación con la cultura popular de Lee (n.d.) publicado por The Square Magazine.

²Esto es compatible con Eco (2016) que define, dentro del marco de una semántica instruccional, que aquello que consideramos real no son más que enunciados que fueron validados para poder reconocer su noción de verdadero, y es por este motivo que, en sus investigaciones, el autor presenta gran preocupación acerca de nuestras estrategias para definir la condición de verdad de los enunciados. Para comprender este aspecto relacionado a la interacción con nuestro entorno véase el ensayo Charles Sanders Personal, integrado en *Los límites de la interpretación* que supone una excelente metáfora acerca de las metodologías que utilizamos para comprender y validar los estímulos que recibimos desde nuestros sentidos.

³La noción ingenua de iconismo fue cuestionada por Eco (1995) debido a los conflictos epistemológicos que este concepto plantea respecto de los fundamentos de la teoría de los códigos. Sin

embargo, el triángulo del iconismo, propuesto posteriormente por el Grupo μ , puede considerarse un modelo de interpretación icónica que se apoya precisamente en las nociones articuladas por esa misma teoría.

⁴Para un análisis de la comunicación de marcas y su gestión de connotaciones, véase el ensayo que precede a este artículo: *Mitos modernos, el diseño de las percepciones* (Vaschuk, 2024).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (2008). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Obra original publicada en 1957).
- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (T. Kauf, Trad.). Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1994).
- ECO, U. (1993). *Lector in fábula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo* (R. Pochtar, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1981).
- (1995). *Tratado de semiótica general* (C. Manzano, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1977).
- (2016). *Los límites de la interpretación* (H. Lozano Miralles, Trad.). Penguin Random House Grupo Editorial. (Obra original publicada en 1990).
- FERRER BENIMELLI, J. A. (2001). *La masonería*. Alianza Editorial.
- FLOCH, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos las estrategias* (M. del R. Lacalle y M. F. Fernández, Trad.). Ediciones Paidós. (Obra original publicada en 1991).
- GRUPO μ (1993). *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen* (M. Talens Carmona, Trad.). Ediciones Cátedra. (Obra original publicada en 1992).
- JULIER, G. (2010). *La cultura del diseño* (M. Muslera Trad.). Editorial Gustavo Gill. (Obra original publicada en 2008).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1997) *La enunciación: De la subjetividad en el lenguaje* (G. Anfora y E. Gregores). Edicial.
- LEDESMA, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Editorial Argonauta.
- LEE, P. (n.d.). *Freemasonry in pop culture*. The Square Magazine. <https://www.thesquaremagazine.com/mag/00article-series/002freemasonry-in-pop-culture/>
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca* (T. Goñi, Trad.). Ediciones Paidós. (Obra original publicada en 1992).
- VASCHUK, S. (2024, 17 de noviembre). Mitos modernos, el diseño de las percepciones. El cuarto de los artículos. [blog de Signa Estudio] <https://signaestudio.com/articulo-mitos-modernos/>

