

Omar Linares

NO LO HAGAS

Análisis semiótico del afiche *Identidad Corporativa* de Ricardo Colombano

Análisis semiótico del afiche *Identidad Corporativa* de la serie *No Logos o Multinationales*, del diseñador Ricardo Colombano, realizado en el año 2005 como integrante del Grupo Grapo.

Estudio sintáctico, semántico y pragmático que permite conocer cómo el autor usa el lenguaje del Diseño Gráfico, con un fuerte mensaje de liberación e independencia, para convencer a sus lectores de lo contrario que venden las empresas multinacionales en sus anuncios publicitarios.

DON'T DO IT.

Semiotic Analysis of Ricardo Colombano's Corporate Image poster.

Semiotic analysis of the Corporate Identity poster from the series no logos or multinationals, of designer Ricardo Colombano, carried out on 2005 as member of the Grapo Group.

Syntactic, semantic, and pragmatic study that allows to know how the author uses the Graphic Design language, with a strong liberation and independence message, in order to convince people of the contrary of what the multinational firms sale in their advertising



Afiche *Identidad Corporativa* de la serie *No Logos o Multinacionales*. Ricardo Colombano. 2005

Introducción

El afiche *Identidad Corporativa* pertenece a la serie *No Logos¹ o Multinacionales*, realizada en el año 2005 por el diseñador Ricardo Colombano, integrante del Grupo Grapo.

Antes de formular la hipótesis de trabajo que guía a este artículo, conviene ubicar tanto al contexto, como al autor del afiche.

1. Título del libro de la economista política y periodista canadiense Naomi Klein, publicado en inglés en 2000 y en castellano en 2002. El objetivo de la autora es analizar y documentar las primeras fases de resistencia al dominio empresarial y explicar el conjunto de condiciones económicas y culturales que han dado origen a dicha resistencia. Su hipótesis básica es que a medida que la gente conoce la verdad sobre las prácticas empresariales, su oposición a las mismas aumenta; por lo tanto, en la medida en que esta obra descubre y difunde dichas prácticas, la autora puede llegar a considerarla como uno de los factores que estimule dicho rechazo.

El Grupo Grapo (Gráfica Popular) está constituido por cuatro diseñadores de Mendoza: Edgardo Castro, Ricardo Colombano, Eduardo López y Luis Sarale, todos ellos docentes de la carrera de diseño de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. A partir de la crisis de 2001, este grupo se propuso recuperar el cartel como elemento paradigmático del diseño, como medio de expresión y de comunicación, teniendo la voluntad de retomar lo *popular* para la comunicación de ideas y valores en contra de los discursos únicos. “*Asistimos a una crisis de paradigmas en el marco de la concentración y globalización del capital, que nos involucra en nuestra condición social, política, económica y cultural.*” (Grupo Grapo: 2008).

Respecto al origen y al objetivo de la serie No Logos o Multinacionales (2005) dicen sus autores...

“*Como reacción a la insistencia de algunos gurús de la globalización, capitalistas que auspician la idea del diseño como expresión de la estrategias corporativas, Grapo diseñó una serie que ironiza sobre el rol de las multinacionales en las economías e identidades de la periferia.*” (Grupo Grapo: 2008).

En cuanto a Ricardo Colombano, es importante destacar que nació en la Provincia de Salta en 1953. En 1977 recibió el título de Diseñador Industrial en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Desde 1978 ha venido desarrollando una fecunda labor profesional y docente en Mendoza:

Desde 1985 y hasta la fecha es profesor titular efectivo en la cátedra de Diseño Gráfico I de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo.

Sus trabajos profesionales han sido publicados por la revista tipográfica, Summa, Trademark Identification de Kracoff / Kliczkowski 1987; Anuario de Diseño de Mendoza, 1999 y Revista Huellas, UNCuyo 2005.

Desde el año 2003 es miembro fundador del Grupo Grapo.

Identificados ya el contexto de producción, el producto y el productor, corresponde ahora precisar la hipótesis: un análisis semiótico del afiche *Identidad Corporativa*, realizado en 2005 por diseñador Ricardo Colombano, que examine los niveles sintáctico, semántico y pragmático, permite conocer el modo en que el autor usa el lenguaje del Diseño Gráfico para convencer (y así independizar) a sus lectores de las ideas contra-puestas a las que venden las empresas multinacionales en sus anuncios publicitarios.

Semiosis del afiche

El análisis semiótico del afiche propuesto se inicia con una exhaustiva descripción formal (*nivel sintáctico*), que nos permite conocer las características estructurales que componen la pieza gráfica, develar sus partes y la relación que se juegan entre ellas como un todo perceptual; esto nos facilitará en el próximo paso la búsqueda de respuestas en el uso de esos componentes. Así, luego comenzaremos (*nivel semántico*) a indagar en sus significaciones y a recorrer los posibles sentidos del mensaje entrelazados en una relación sintáctico-semántica, donde el autor nos propone un relato por medio de signos. Para finalizar, y ya ubicados en el *nivel pragmático*, nos acercaremos a la postura que Ricardo Colombano toma respecto al tema que nos convoca, sus intenciones, valores que pone en relevancia, a quiénes convoca y a quiénes rechaza; en definitiva: su visión particular de la Identidad Corporativa desde su perspectiva ideológica.

Nivel Sintáctico

Es un afiche de formato rectangular en posición vertical, de gran tamaño (70 x 100) que actúa como fondo y en el cual se encuentran cinco figuras o elementos:

- dos imágenes: una impresión dactilar y el isotipo² de la marca Nike
- tres líneas de textos:

1- IDENTIDAD CORPORATIVA³

2- DON'T DO IT. (NO LO HAGAS.)

3- GRUPO GRAPO/Ricardo Colombano

La forma de la impresión dactilar es ovalada y su graficación tiene un grado bajo de iconicidad que permite ver con claridad que se trata de la representación de una huella digital del dedo pulgar, tal como usualmente se puede encontrar en los documentos y cédulas de identidad de las personas.

El isotipo representativo de la empresa de calzados, accesorios y ropas deportivas tiene forma de tilde y aparece en una posición diferente a la habitual, girada en dirección con-traria, pero se la reconoce perfectamente como tal, a pesar de no estar acompañada por el logotipo Nike⁴, que junto a otros elementos conforman la identidad corporativa de la compañía. Esto es posible dado el fuerte rasgo distinguible (unidad, simplicidad, pregnancia) que posee el isotipo; es una figura abstracta que según sus creadores proviene de la simplificación extrema de un ala de la diosa griega de la victoria Niké. Este isotipo ala en inglés se lo denomina *swoosh* (zumbido) como referencia onomatopéyica a la velocidad que caracteriza a la mencionada diosa; en castellano se lo designa usualmente como *ala* por su origen, o simplemente *pipa* por su apariencia.

El tratamiento formal de las dos figuras presentes en el cartel es diametralmente opuesto. La huella digital es una ampliación gráfica que conserva un alto nivel de figuración con respecto a la realidad, manteniendo la textura original de líneas orgánicas con curvas y contra curvas, ondulaciones y remolinos, con elementos entrecortados y contornos de espesores variables y rugosos que se disponen en paralelo con separación y grosores irregulares; las líneas se alternan con el fondo y conforman un todo unificado por medio de la Ley de cierre⁵ que hace de esta complejidad una estructura pregnante. En cambio el ala es una figura geométrica abstracta, de líneas puras y contornos definidos, formados por dos grandes curvas que se unen en ángulos muy agudos; su pregnancia está dada por la simplicidad y síntesis formal.

La huella se encuentra estática en el centro del rectángulo. El ala girada y en movimiento aparente por su direccionalidad de derecha a izquierda, se percibe como un elemento que ha borrado, con uno de sus ángulos agudos, la parte superior de la huella cortándola en línea recta. También se percibe una oposición o contraste entre las formas redondeadas y orgánicas de la huella y la angulosidad del ala.

El texto 1 está realizado en una tipografía de palo seco geométrica, sin serif, con líneas rectas, círculos y rectángulos, sin modulaciones en los trazos, condensada, medium y con interletrado forzado de mayor separación, de cuerpo medio con respecto

2. **Isotipo** se refiere a la parte icónica o figurativa, y a la disposición espacial en el diseño de una marca. Muchos autores lo manejan como "imagotipo", el cual es una simbología gráfica no-verbal.

3. **Identidad corporativa** según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales el público reconoce instantáneamente y memoriza a una empresa o entidad como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa son de diversa naturaleza: Lingüística (logo-tipo), icónica (isotipo), cromática, etc.

Imagen corporativa según Joan Costa, es la imagen que tienen todos los públicos de la empresa. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos.

Imago (latín) imagen mental o representación ligada a lo imaginario y la memoria.

La identidad corporativa son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, y la imagen corporativa son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

4. **Logotipo** es la representación tipográfica del nombre de la marca. La palabra funciona como imagen.

5. **Ley de cierre** – Teoría de la Gestalt: nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no están completos.

al fondo y todas en mayúscula; todos estos elementos descriptos hace que se perciba como un título introductorio al tema.

El texto 2 está realizado en una tipografía de palo seco geométrica, condensada, idéntica a la anterior pero bold, de mayor cuerpo y con interletrado forzado negativo de menor separación. Esta elección y combinación de posibilidades unidas a la utilización de todas las letras en mayúsculas permite observar al texto como un rectángulo sólido y compacto, que remata la lectura de la composición de manera contundente. Es la única línea de texto que usa punto final.

El texto 3 está realizado en una tipografía también de palo seco, pero con trazos modulados, de cuerpo pequeño, en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas); se utiliza el grosor para realizar una diferenciación además de la barra de separación, la primera parte en bold (Grupo Grapo) y la segunda en médium (Ricardo Colombano). Estas características le confieren un rango de acotación al costado de la composición a modo de firma de autoría o créditos.

La huella, el ala y los textos 1 y 2, están dispuestos en el sentido de lectura desde arriba hacia abajo, en la parte superior, centrado respecto al eje vertical y a modo de título se ubica el texto 1, luego está la huella que es interactuada por el ala y ocupan la mayor parte del campo visual; y en la parte inferior también centrado, se ubica el texto 2 como remate de la composición. Las dos figuras centrales están en contacto mientras que las líneas de textos ofrecen una tensión espacial al conjunto. El texto 3 está en el costado izquierdo, centrado y con un sentido de lectura opuesto al resto de la diagramación, como usualmente se colocan los créditos de autoría en Diseño Gráfico.

Los textos 1 y 2 tienen una posición horizontal, la huella y el texto 3, vertical; mientras que el ala es la única figura dispuesta en diagonal desde el centro hacia el cuadrante superior izquierdo, pero por su posición sugiere un movimiento horizontal aparente en la misma dirección. Esto conforma una composición de equilibrio axial con eje vertical en donde la disonancia se da por la actitud del ala. La ubicación del texto 3 también rompe el equilibrio axial pero por su tamaño pequeño es mucho menor su impacto perceptual disonante.

El texto 1 es de tamaño relativamente mediano, el texto 2 de tamaño grande y el texto 3, pequeño; las imágenes centrales poseen una dimensión gigante debido al aumento escalar producidas en ellas abarcando gran parte del fondo. Esto produce una estratificación perceptual en el modo de aparición de cada uno de los elementos figura, primero resaltan la huella y el ala, después el texto 2, luego el texto 1 y finalmente, el texto 3.

Los colores trabajados son el blanco, el negro (ambos acromáticos) y el rojo. El fondo es negro, plano y bidimensional, la huella y los textos en blanco a modo de negativo sobre el fondo, lo cual otorga mayor visibilidad a los elementos y mayor contraste a la composición; el único color del conjunto está en el ala con un tinte o matiz rojo con alto grado de saturación. Esta selección cromática también ofrece distintos planos visuales que estratifican los elementos, primero resalta el blanco, luego el rojo y finalmente el negro.

Todos los colores están trabajados en un único tono sin gradientes ni degradé, en forma plana, confiriéndole a la composición una total apariencia bidimensional sin profundidad ni uso de perspectivas; la diferenciación de planos se efectúa únicamente por la forma, el tamaño, la posición y el color de cada uno de los elementos.

Nivel Semántico

La lectura de piezas gráficas se realiza de un modo diferente al de un texto lingüístico, ya que los semas están organizados sintácticamente en un mismo campo

visual y los elementos aparecen en un orden que dependen del tratamiento formal y sus características particulares. En este caso del afiche podemos establecer tres niveles de lectura: primero las figuras huellas y ala, segundo los textos 2 y 1, y finalmente el texto 3. Este modo de organización sémica propone una lectura del relato en donde el perceptor se encuentra al comienzo con la intervención y modificación de la huella por parte del ala, luego sigue el relato con un texto en voz alta: NO LO HAGAS. que alerta lo sucedido en el primer impacto visual y propone una suspensión del efecto de borrado de la huella, a continuación se visualiza otro texto que enmarca el relato en un tema más específico: la identidad corporativa; y finalmente el relato concluye con la revelación de la autoría del mensaje: Grapo – Colombano.

Los temas principales del discurso representan a dos actores diferentes, la huella está en lugar de lo individual, de lo único e irrepitable; mientras que el ala es la empresa o corporación. Este sintagma⁶ fue construido con la selección de elementos paradigmáticos entre un variado conjunto de posibilidades, ya que para comunicar *lo particular* y *lo corporativo* se podría haber optado por otros recursos, pero de la amplia gama de posibilidades se seleccionó aquellos signos que por su síntesis y expresión permiten un mejor relato.

La función de un signo, según Peirce, consiste en ser “*algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad*” (Peirce: 1986), es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto y se compone de tres elementos relacionados entre sí:

El representamen: es el signo en sí mismo, lo que Saussure denomina “*estructura significante*” (Saussure: 1983). En nuestro caso es el dibujo o graficación de la huella y el ala.

El objeto o fundamento: es aquello a lo que alude el signo, lo que está en lugar de algo. La huella y el ala representan *lo particular* y *lo corporativo* respectivamente.

El interpretante: es lo que produce el representamen en la mente de las personas, la idea del signo mismo. En el afiche es *individuo* y *empresa*.

Según la clasificación que realiza Peirce de los signos⁷ (Pierce: 1986), la huella dactilar es índice, ya que mantiene una conexión física real con el referente. En este sentido, es un signo natural producido por un ser humano; también es ícono por reproducir exactamente la organicidad del modelo, pero fundamentalmente es símbolo ya que en nuestra cultura funciona como emblema de lo personal e irrepitable, quizás no exista otro elemento tan único que nos individualice como seres humanos.

En el caso del isotipo de Nike es índice e ícono por representar un ala, pero su tratamiento formal abstracto lo desvincula fuertemente del original; es símbolo de la empresa dado el efecto asociativo que se produce por la publicidad.

Los signos son tales en la medida que son comprendidos por un lector, la huella como signo es ampliamente reconocida pero el isotipo y logotipo de Nike son comprendidos y valorados por un grupo más reducido de perceptores: los jóvenes; de allí que el mensaje esté destinado a ellos principalmente, constituyéndose para Colombano en “*lectores modelos*”⁸ según la visión de Umberto Eco (Eco: 1986). Otro recorte en el campo de los destinatarios es el uso del lenguaje del Diseño Gráfico tanto por la marca seleccionada como por el concepto Identidad Corporativa.

6. **Sintagma y paradigma:** conceptos desarrollados por F. Saussure y retomados por R. Barthes para un método semiológico. Los paradigmas se dan de manera “vertical”, conformados por un conjunto de elementos que tiene la misma función y por lo tanto sustituibles entre sí en un mismo discurso; lo sintagmático se refiere a una secuencia “horizontal” de elementos pertenecientes a diferentes clases y desempeñan distintas funciones. Juntos crean la estructura de significación.

7. **Índices** (indicios): son signos que tienen conexión física real con el referente.

Íconos: son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente.

Símbolos: son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención.

8. **Lector modelo:** el autor debe prever un modelo del lector posible, al que se supone capaz de afrontar las expresiones de manera interpretativa, del mismo modo que el autor las afronta de manera generativa.

Por lo cual podemos establecer como un primer resumen de la trama la advertencia que el autor, como sujeto de enunciación, hace a los jóvenes: “*las grandes corporaciones actúan contra la individualidad*”. Este enunciado se relaciona con el nivel de la enunciación por la manera de decir ese contenido (afiche), donde el autor elige este nexo específico para establecer el “*contrato de lectura*”⁹ (Verón:1985) con el destinatario; opta por un medio básicamente visual en donde el lenguaje del diseño gráfico juega un papel fundamental.

Este mensaje es construido con algunas figuras retóricas como recurso expresivo, en donde la metáfora visual es utilizada por la comparación que permiten hacer las imágenes de la huella y el ala con lo representado; en la sinécdoque las partes están en el lugar del todo y en la metonimia se aprovecha la relación semántica entre ambas. El autor hace un juego entre la identidad de la persona y la identidad corporativa, explota esta coincidencia y las hace interactuar en forma simultánea por medio de una parte o elemento que las representa.

Los textos en el afiche actúan como anclajes de las imágenes, apoyan el mensaje y lo direccionan en un sentido más ajustado, limitando la polisemia que ellas poseen.

El texto DON'T DO IT. está utilizado de la misma manera gráfica que el slogan de Nike JUST DO IT. pero con sentido opuesto, la misma estructura visual con el significado contrario; aunque opta por no usar la forma imperativa: JUST DON'T DO IT como un grito violento. No impone, por lo contrario invita a parar, a dar un tiempo, a pensar.

Para una mayor comprensión del mensaje contenido en el afiche, y ya que todo texto se produce en una situación comunicativa determinada, podemos analizar el contexto de producción por medio de algunas preguntas que nos permitirán seguir profundizando en el análisis propuesto:

¿*Cuándo?* La fecha de publicación (2005) nos ubica temporalmente en un contexto social, económico y político en donde se revisan críticamente los postulados neoliberales y la actuación de las corporaciones transnacionales sobre los consumidores, en especial luego de la crisis de 2001 en que aparecen con más fuerza.

¿*Quién?* El autor (Ricardo Colombano, 58 años) se enrola en un grupo (Grapo) de diseñadores que postulan la comunicación de ideas y valores en contra de los discursos únicos, a través del cartel como medio expresivo de comunicación. Se desempeña como diseñador independiente (33 años) y como docente universitario (26 años).

¿*Dónde?* El lugar de publicación es Mendoza – Argentina y su primera aparición pública es en el ámbito de la Escuela de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Casi todas las producciones de Grapo se exponen primero en este ámbito, para el cual se pensaron, pero luego son invitados a exponer en diferentes lugares y en 2008 publican su libro *Metete que son carteles* con toda la obra realizada durante 6 años.

¿*Para quién?* Los destinatarios primeros fueron los alumnos y personal de la Escuela de Diseño, ampliándose luego con las diferentes muestras públicas. Colombano habla con este lector modelo como docente y diseñador, como responsable de la formación de futuros colaboradores en la construcción de identidad corporativa y quienes son a la vez consumidores de esas marcas.

¿*Para qué?* Podemos inferir entonces un doble propósito, es un consejo para el presente pero también una advertencia para el futuro. Colombano apela a la enciclopedia de esos jóvenes en su doble rol: actuales consumidores y venideros diseñadores.

9. **Eliseo Verón** afirma que el contrato de lectura es el tipo de relación (nexo) que el autor (enunciador) trata de establecer con su público (destinatario). Subraya Verón que lo central no es tanto qué se dice sino cómo: “debemos fijarnos más en el plano de la enunciación (medio) que en el del enunciado (contenido)”.

Nivel Pragmático

La respuesta a la última pregunta antes desarrollada nos introduce en la subjetividad del autor, en el campo ideológico en que propone su mensaje. Colombano utiliza las mismas armas del Diseño Gráfico que su rival, se opone al adversario en un juego de igual a igual.

Quiere convencer a su lector (con un lenguaje compartido), de lo contrario que venden las empresas multinacionales en sus anuncios publicitarios. La frontalidad que le imprime a la huella (hipérbolo) por su gran tamaño y ubicación central en la composición, es la misma frontalidad de su mensaje; al igual que la contundencia con la que es cortada, borrada, violentada por el isotipo agresor. De allí su exclamación, su consejo: NO LO HAGAS.

El mensaje se dirige en primera instancia a los estudiantes, jóvenes y demás personas que transitan los pasillos de la Facultad de Artes y Diseño, pero su espectro se amplía al salir su obra a otros contextos de recepción, en donde la comunicación es posible dado el grado de amplitud con que están trabajados todos los elementos constitutivos de la narración.

El autor quiere cambiar la lectura que habitualmente se realiza de las marcas de empresas transnacionales; con el apoyo de la semiosis infinita desvía la valoración como resistencia al dominio empresarial capitalista; al igual que Naomi Klein (2002), autora del libro *No Logos*, su estrategia básica es dar a conocer su verdad sobre las prácticas empresariales, para generar la oposición a las mismas y estimular el rechazo.

Con la interacción de las dos figuras principales denuncia el proceso de concentración y abuso de los grandes capitales por sobre las personas, y con su grito: NO LO HAGAS. alerta y propone a los jóvenes consumidores de esas marcas y futuros diseñadores, detener esas acciones destructivas; una invitación a pensar y no actuar impulsivamente como lo propone el slogan de la marca Nike.

Hay un fuerte mensaje de liberación e independencia que se correlaciona con las prácticas políticas que Colombano viene realizando desde que fuera alumno universitario en la década del '70, con una fuerte participación en los movimientos estudiantiles y debates ideológicos de aquella época. Les habla a los actuales alumnos desde una experiencia de militancia profesional y académica, como diseñador y como docente.

El uso de los colores rojo, negro y blanco sumado al tratamiento formal y contundente de la huella y las tipografías, refuerzan su posición ideológica adhiriendo a los recursos utilizados en la gráfica expresionista rusa de principios del siglo XX, tan utilizada desde entonces por los movimientos de izquierda en sus proclamas políticas. A su oponente, el poder imperialista neoliberal, lo enfrenta de lleno al usar el primer plano visual con una huella digital fotográfica, realista y testimonial.

Conclusiones

El recorrido analítico realizado nos permitió observar el comportamiento de los signos en un relato gráfico, conocer sus relaciones internas y la articulación con el mundo cultural en el cual se inserta. Al visualizar su estructura compositiva nos adentramos en los aspectos menos visibles y pudimos lograr una mejor y más profunda lectura del mensaje diseñado por el autor.

En el plano sintáctico se han analizado y descripto las partes constitutivas del cartel, podemos decir en términos generales, que es una composición simple, con pocos elementos acromáticos, distribuidos axialmente en forma estable y armónica, irrumpe el ala con gran disonancia por su disposición, color y movimiento aparente. Es una

pieza de alto impacto perceptual, pregnante, con un trabajo escalar e interacción de las figuras que provocan una gran atracción visual.

En el plano semántico se ha explorado el mensaje que se revela construido con algunas figuras retóricas como recurso expresivo: la huella y el ala por un lado y los textos por el otro, con ellos el autor hace un juego entre la identidad de la persona y la identidad corporativa, explota esta coincidencia El texto DON'T DO IT. está utilizado de la misma manera gráfica que el slogan de Nike JUST DO IT. pero con sentido opuesto, se trata de la misma estructura visual, pero con el significado contrario aunque, como se ha marcado, Colombano no usa un tono imperativo sino que por el contrario invita a reflexionar, a detenerse y a pensar.

Finalmente y desde el plano pragmático, se ha interrogado en torno a la visión que tiene Ricardo Colombano sobre su realidad. El afiche logra poner al destinatario en situación reflexiva con unos pocos signos gráficos, pero cada uno de ellos con un profundo valor expresivo y comunicacional. Desde su perspectiva personal, cuestionando las prácticas consumistas del capitalismo salvaje, el autor habla con claridad de la visión y de las preocupaciones que tiene acerca del mundo. Lo hace desde el diseño, pero su destinatario, los jóvenes, revelan su perfil docente y su trayectoria vital.

Colombano es didáctico, es político, es diseñador.

Bibliografía

- Barthes, R. (1990) *La aventura semiológica*. Buenos Aires. Paidós.
- Costa, J. (2003) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía.
- Courtes, J. (1980) *Introducción a la Semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires. Hachette.
- Eco, H. (1986) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona. Lumen.
- Grupo Grapo (2008) *Metete que son carteles*. Mendoza. Zeta. Copyleft.
- Klein, N. (2002) *No logos*. Buenos Aires. Paidós.
- Peirce, C. (1986) *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Quiroga, B. (direc.) (2001) *Léxico de diseño*. Mendoza. EDIUNC.
- Quiroga, B. (1995) *Psicología y Semiología aplicadas al diseño gráfico*. Mendoza. EDIUNC.
- Saussure, F. (1983) *Curso de Lingüística general*. Madrid. Alianza.
- Saint-André, E. y otros (2006) *Contar el cuento latinoamericano actual. Capítulo: Lectura sintáctica, semántica y pragmática de lo narrativo*. San Juan. Ed. FFHA.
- Verón, E. (1985) *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París. IREP.
- Zecchetto, V. (coord.) (1999) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires. La Crujía.

Omar Linares

Nació en San Juan el 16 de junio de 1960.

Es Diseñador industrial especializado en productos, título otorgado por la actual Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo en 1986.

Se desempeña desde 1988 como docente en la misma Universidad y en la actualidad es profesor Adjunto en Historia del Diseño y profesor Titular en Enseñanza y Aprendizaje del Diseño y Práctica del Diseño.

Actualmente desarrolla su Tesis de Maestría en Arte Latinoamericano, de la cual es producto el presente trabajo.