



Universidad Autónoma Metropolitana

Xochimilco

SEMIOCORMATICA DE LA IDENTIDAD EN LA POLÍTICA Y EL DEPORTE

TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE PRESENTA

RAÚL QUINATZI BUENDÍA RAMÍREZ

Asesor responsable: Dr. Alfredo Tenoch Cid Jurado

Asesor interno: Mtro. Alejandro Juan Pineda

Asesor externo: Dr. José Luis Caivano (UBA)

Asesor externo: Dr. Everardo Reyes García (SAINT DENIS, PARIS 8)

Asesor externo: Mtro. Carlos Isaac González Maldonado (FAD)

Índice

0. INTRODUCCIÓN	5
0.1. Justificación.....	9
0.2. Plantear un problema.....	11
0.3. Pregunta de investigación.....	12
0.4. Objetivo General	13
0.5. Objetivos Específicos	13
1. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Del juego al deporte	14
1.2. El color desde el fenómeno físico al biológico	16
1.3. Teoría del color	19
1.3.1. Gramáticas del color: Círculos, Esferas, Triángulos o Rectángulos	20
1.3.2. Psicología del color	23
1.4. El significado en el color.....	24
1.4.1. El simbolismo de los colores	26
1.5. El proceso interpretativo	29
1.6. Texto, Discurso y Lector: construcción identitaria desde la cromática	35
1.6.1. El lector.....	35
1.6.2. ¿Cuándo un texto se considera texto?.....	37
1.7. La semiosis social como espacio de acción del color	37
1.7.1. Los discursos sociales:.....	38
2. MARCO METODOLÓGICO.....	42
2.1. El <i>hashtag</i> como elemento para encuadrar el análisis.....	43
2.2. Efectividad comunicativa: Autor, Texto y Discurso	47
2.2.1. El discurso y la semiosis social: puntos clave de creación identitaria.....	51
2.3. El lector – productor modelo.....	53
3. ANÁLISIS	54
3.1. Descripción del corpus de análisis	54
3.2. Análisis de caso deportivo.....	55
3.2.1. El juego deportivo	55
3.2.2. El signo institucional	56
3.3. Coherencia textual.....	57
3.3.1. El color como transmisor de identidad en el proceso de lectura	59

3.3.2. Circulación Discursiva	62
3.4. Análisis político.....	63
3.4.1. <i>El juego político</i>	63
3.4.2. <i>El signo institucional</i>	64
3.4.3. Coherencia Textual.....	65
3.4.4. El color como transmisor de identidad en el proceso de lectura	68
3.5. Circulación Discursiva	70
4. RESULTADOS.....	70
5. CONCLUSIONES	74
6. BIBLIOGRAFÍA	75

Agradecimientos

A mis padres y hermano

Por el amor, cariño y apoyo siempre mostrado en cada reto a cumplir y brindarme siempre las condiciones necesarias para alcanzar mis sueños para ustedes este esfuerzo de meses y un logro personal con todo el amor del mundo

A Karina

Por ser parte de este proceso desde que nos conocimos y por siempre confiar en mí, incluso cuando yo deje de hacerlo
Te amo por siempre

Al Dr. Alfredo Tenoch Cid Jurado

Por ser un profesor excepcional no solo en lo académico sino también en lo personal
En las enseñanzas del buen comer y beber
Por siempre hablar con honestidad, fuerza y dedicación
Por los consejos, las palabras.
Siempre y sencillamente por ser el mejor

A la goliarda

Por enseñarme a vivir cada momento como si fuera el último.
A cada uno de mis hermanos que fueron, que son y serán parte de una forma de ver la vida.

0. INTRODUCCIÓN

Entiendo el impacto y la llegada que tiene el deporte.

El lenguaje del deporte es universal y lo entienden todos en el mundo entero.

Nelson Mandela (1918-2013), expresidente de Sudáfrica

El deporte puede tener diversos orígenes según sea abordado como objeto de estudio desde distintas disciplinas. Para los antropólogos del deporte, Kendal Blanchard y Alice Cheska (1985), hablar de deporte como tal es un fenómeno característico de los tiempos modernos. Si bien en el Paleolítico las prácticas hoy asociadas a lo deportivo pudieron tener diversos comienzos en los actos rituales y los juegos cotidianos, su modernización se conocerá a partir de la conformación de los deportes actuales. Para Karl Diem¹ (1960), el hombre primitivo jugaba e ideó diversos actos rituales centrados en la actividad física, pero no practicaba ningún deporte.²

Los historiadores del deporte, Denise Palmer y Maxwell Howell (1973), afirman que el desarrollo de la agricultura propició la aparición de poblaciones mayores y más densas. La domesticación de las plantas y animales permitió una mayor producción económica, de la mano con la instauración de nuevas formas de organización social y política, de donde surgieron los estados urbanos. En Mesopotamia primero, y posteriormente en otras regiones del mundo, la civilización urbana evolucionó y trajo consigo una nueva tecnología: los sistemas de escritura, las instituciones legales y políticas complejas, una arquitectura más perfeccionada y numerosos medios artísticos. En el nuevo mundo surgido del urbanismo, el deporte y los juegos se hicieron más sofisticados e institucionalizados en comparación al período paleolítico precedente. Las tecnologías nacientes sirvieron para producir equipos y accesorios deportivos. Las pruebas deportivas se transformaron en verdaderos espectáculos y las competiciones empezaron a desarrollarse ante numerosos públicos en anfiteatros y palestras³.

¹ Carl Diem fue un administrador deportivo alemán, Secretario General del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Berlín, también conocidos como "Olimpiadas nazis". También fue el rector fundador de la Escuela Superior de Deportes de Alemania y el creador de la tradición de la antorcha olímpica, considerado uno de los más influyentes historiadores del deporte, especialmente en materia de los Juegos Olímpicos. (Ueberhorst 1959)

² Este punto es de importancia capital pues empata con las observaciones de Johan Huizinga (1938), para quien el juego no es solo un acto del ser humano, sino una actividad regulada capaz de englobar al deporte como tal.

³ La palestra era la escuela de lucha en la Grecia Antigua. Los eventos que no requerían mucho espacio, tal como la lucha y el boxeo, se practicaban allí. La palestra funcionaba de manera independiente o como una parte de los gimnasios públicos. Véase Denis Palmer (1973).

La competición deportiva refleja la complejidad de los sistemas sociales, expresándose en varios niveles: un individuo contra un individuo, un equipo contra un equipo, una familia contra una familia, una ciudad contra una ciudad o un estado contra otro estado. El deporte fue una institución sobresaliente y compleja durante el período minoico de la antigua Creta. En el diario de las excavaciones de Arthur Evans (Blanchard & Cheska 1985: 68) del palacio de Minos, ubicado en Knossos, abundan las descripciones de deportes y juegos y de los equipos utilizados para su práctica. Los minoicos practicaban el salto acrobático, el boxeo, la lucha, las carreras pedestres, los juegos de pelota, la tauromaquia, la caza y la pesca. Evans describe un mural donde se representa un púgil de cuerpo muy atlético, el cual acaba de poner fuera de combate a su oponente.

Así como en los murales, también en la tradición oral y en los relatos épicos se pueden ver una serie de referencias al deporte o las competiciones, por ejemplo, en la *Ilíada* así como en la *Odisea* de Homero, cuyas composiciones muestran el interés de los antiguos griegos por la práctica deportiva en los juegos y sus destrezas físicas. En la *Ilíada* se describen los juegos fúnebres en honor a Patroclo y en la *Odisea*, Alcínoo, Rey de los Feacios, propone celebrar unas competiciones⁴ para controlar el ánimo de su huésped, Odiseo, afligido al escuchar los sucesos ocurridos en torno a Troya (García 1992).

Los deportes se pueden entender no sólo en sus espacios y actividades de recreación, sino también en sus implicaciones políticas. Un ejemplo es la tradición griega *ekecheiria* conocida como la tregua olímpica. Sus antecedentes se encuentran en el siglo VIII a.C. Funcionó como principio sagrado de los Juegos Olímpicos. Todos los conflictos cesaron durante el período de la tregua, comenzándose siete días antes de la apertura de los Juegos Olímpicos y terminándose al séptimo día. Antes de la apertura y después del cierre de los Juegos, los atletas, los artistas, sus familiares y los peregrinos podían viajar con seguridad y luego regresar a sus países. La sagrada tradición griega de *ekecheiria* constituyó la piedra angular de los Juegos Olímpicos en la antigüedad pues proporcionó seguridad y un ambiente pacífico, tanto para los atletas participantes en los Juegos como para los espectadores presentes. Su propia adopción fue dictada por el oráculo de Delfos como una forma de poner fin a las

⁴ Laodamante hijo de Alcínoo fue el mejor púgil de los juegos en honor a los juegos de Odiseo, junto con sus hermanos Halio y Clitoneo, fue el vencedor en la competición de carrera a pie. La presencia del deporte como competencia muestra de alguna manera la importancia social y política brindada al deporte desde la Grecia antigua. (Betancor & Conrado 1995)

guerras que en ese momento devastaron el Peloponeso, creándose así el acuerdo de paz más duradero de la historia⁵.

Una serie de acontecimientos, tanto políticos como deportivos, dieron paso a lo largo de la historia a grandes relatos y mitos en la memoria de los grupos sociales. Recientemente, por ejemplo, se destacan la tregua de navidad en 1914⁶, las Olimpiadas Nazis de Berlín en 1936, el Partido de la Muerte⁷ en 1942 y, más cerca aún a la actualidad, el campeonato de los Springbok, equipo sudafricano en el mundial de rugby en 1995. El ejemplo de los Springbok y la incorporación del jugador Chester Williams, único jugador negro, al equipo de rugby, considerado en esos años el deporte de la minoría blanca y símbolo del Apartheid, no parecía una gran idea al principio, pero la visión de Nelson Mandela logró unificar al país con el lema *Un equipo, Una nación*. El mundial de rugby de 1995 ejemplifica la importancia social del deporte, su relación estrecha con la política y cómo en sus efectos de uso se genera y consolidan cambios en una sociedad debido a la capacidad de penetrar en sus múltiples sectores poblacionales, independientemente de su estrato social.

Al observar los efectos del aparato comunicativo político y deportivo en la sociedad se encuentra un abanico de similitudes apreciables, sobre todo desde la institucionalización deportiva o política al momento de entrar en una fase de contienda, contienda en la cual se busca el apoyo y la unificación de un grupo. Tal como se muestra en la tabla 1: en el caso de la política, unificar a la población denominada como voto duro y atraer al electorado volátil; en el deportivo, la consolidación de grupos de aficionados y la captación de nuevos integrantes a dichos miembros.

⁵ Se le atribuye la firma de la primera tregua olímpica a los reyes Licurgo de Esparta, Ífito de Élida y Cleóstenes de Pisa. Naciones Unidas consultado el 12 de marzo de 2019: <https://www.un.org/en/events/olympictruce/background.shtml>.

⁶ El 25 de diciembre de 1914 se jugó un partido de fútbol, el regimiento alemán contra los soldados británicos arbitrados por un soldado de la triple alianza.

⁷ El Partido de la Muerte fue un partido de fútbol en el que participó un conjunto de prisioneros de guerra ucranianos, organizados como un equipo profesional llamado FC Start, y soldados de la Wehrmacht. Los jugadores ucranianos derrotaron a los alemanes, a pesar de conocer las consecuencias que esto traería. Muchos de los jugadores ucranianos fueron arrestados y llevados a campos de concentración, donde posteriormente murieron varios de ellos. consultado el 16 de marzo de 2020 en: https://www.abc.es/historia/abci-tregua-navidad-cuando-britanicos-y-alemanes-jugaron-futbol-plena-primera-guerra-mundial-201912251126_noticia.html?ref=https://www.google.com

Tabla 1. Acciones comparables para

	<i>Consolidación</i>	<i>Captación</i>
<i>Institución deportiva</i>	Consolidación de la relación identitaria de aficionados con los valores y visión del equipo. Diferenciación de otros equipos.	Convencer y atraer a nuevos aficionados.
<i>Institución política</i>	Fortalecimiento de la relación con los afiliados al partido y afianzar el voto duro. Diferenciación de otras instituciones.	Notoriedad y convencimiento al electorado volátil.

Las estrategias comunicativas generan una pléyade de emociones en los aficionados. Dichas emociones los llevan a realizar acciones antes, durante y después de la contienda. Las acciones pueden ser comprendidas como muestra de apoyo hacia la institución con las cuales se tengan un grado de pertenencia y familiaridad, por un lado, o por el otro, con el objetivo de descalificar o diferenciarse del rival. Los anteriores potenciales comportamientos descritos podrían ser considerados equivalentes dado las similitudes de comportamiento como se expresa en la Tabla 2.

Tabla 2. Acciones comparables entre militantes y aficionados deportivos.

<i>Militante de un partido político</i>	<i>Aficionado deportivo</i>
Vestirse y usar colores del partido en un evento público (mitin)	Vestirse y usar colores de su equipo en un evento (Encuentro deportivo)
Generar contenidos en apoyo a su partidario o en desacreditación del adversario	Generar contenidos en apoyo a su escuadra o en desacreditación del adversario

La importancia del color en la política así como la capacidad del deporte para comunicar ideas cuenta con un devenir histórico gracias a su función diferenciadora en actos rituales o encuentros deportivos, presente ya en la civilización Romana, cuando los contendientes dotaban de particular relevancia al color en la celebración de sus juegos. Eso se ha registrado sobre los juegos Megalenses en honor a

Cibeles, en los cuales los magistrados vestían de un color rojo. Al interior de estos eventos, existían ritos donde se aprecia el rol del color, como sucedía en los juegos Seculares donde sacrificaban reses negras para rendir culto a Dis Pater y Proserpina y reses blancas a Júpiter y Juno. Tal ha sido el grado de importancia e identidad en relación con los colores, que en las carreras de caballos la gente se peleaba por sus colores favoritos. El público, o bien los aficionados, mostraba una adherencia competitiva con la fuerza de provocar divisiones, gritos y peleas con ímpetu, según fueran los colores, para marcar a los contendientes (Ferrer 1999).

El color se ha podido constituir como un elemento de identidad y pertenencia en la política y en los movimientos sociales desde un aspecto ideológico. Algunos ejemplos son el color rojo asociado normalmente con el comunismo, el negro con el fascismo o el morado con el movimiento feminista, por mencionar algunos. Dicho acontecimiento da pie a preguntarse por los significados paradigmáticos vinculados a esos colores bajo un contexto político. El análisis del contexto político demuestra por qué y cómo los colores de los partidos activan una concatenación sintagmática, adecuada a las circunstancias de cada país: un caso ilustrativo aparece en México en la asociación de los colores de la bandera al Partido Revolucionario Institucional.

0.1. Justificación

La política y el deporte despiertan una serie de acciones por parte de las personas afines a una institución. Si se hace una comparación entre los aficionados deportivos y los afiliados a un partido político, se podría suponer los patrones y la recurrencia de comportamientos medibles y cuantificables dada su similitud, entre ellos el movimiento de personas en lugares físicos o en redes sociales. Al respecto, el semiólogo italiano Umberto Eco reflexiona con humor acerca de cómo un hecho deportivo puede tener la misma – o inclusive mayor importancia – a la realización de una acción política: “Hay algo que ningún movimiento estudiantil, ninguna revuelta urbana, ninguna protesta global o lo que sea podrán hacer nunca, aunque lo consideran esencial: invadir un campo deportivo en domingo” (Eco 1998). Dicha reflexión habla de la dimensión deportiva y de los efectos de sentido que comporta en la vida cotidiana de una sociedad. Ahora bien, si se extiende a otras esferas de la realidad, pueden aparecer grandes similitudes al examinar eventos de relevancia observados, como ejemplo, en la cantidad de personas movilizadas durante un cierre de campaña, capaz de movilizar en un mismo recinto, en promedio, a tantas personas como las convocadas por una final de fútbol. Para ilustrar lo

anterior en el caso de México, es posible realizar una comparación entre la asistencia a las últimas tres finales de futbol y a los cierres de campaña en el Estadio Azteca, se descubre una similitud en las cifras, como se ve en la tabla 3.

Tabla 2. Comparativo entre finales de la Liga Mexicana de Futbol y cierres de campaña de partidos políticos.

Asistencia a las últimas tres finales y cierres de campaña en el Estadio Azteca	
América vs Monterrey 87,000 asistentes 2019	Andrés Manuel López Obrador 100,000 asistentes 2018
América vs Cruz Azul 87,000 asistentes 2018	Enrique Peña Nieto 100,000 asistentes 2012
América vs Tigres 87,000 asistentes 2016	Felipe Calderón 100,000 asistentes 2006

Se observa una asistencia constante a los cierres de campaña y finales de futbol, aun con la distancia temporal existente entre ellos. El caso más reciente es el del actual presidente Andrés Manuel López Obrador en 2018. Su cierre de campaña se llevó a cabo en el Estadio Azteca, donde reunió a 100 mil personas⁸. Si se contrasta esta cantidad con la asistencia a un partido de final de futbol en el mismo recinto, el cual alberga a 87 mil asistentes, nos revela un grado de afluencia mayor de personas en el evento político electoral.

La afluencia de personas varía de acuerdo a las condiciones del evento, pero hacen suponer comportamientos similares en las formas de expresar el apoyo a un candidato o partido político, equiparándose a los hechos masivos en los terrenos deportivos como el futbol. Al evaluar las redes sociales, sobresalen comportamientos de apoyo similar: ya sea por el reflejo de un evento o la generación de contenido, los cuales generan una circulación de discursos e imágenes en tanto que testimonios o muestras de apoyo o de descalificación, medibles por la cantidad de tráfico y

⁸ Nota publicada por el país realizado un análisis de los cierres de campaña realizados por los últimos tres presidentes electos de los Estados Unidos Mexicanos realizaos en el Estadios Azteca, donde se realiza una comparación de la asistencia a los eventos y el costo. consultado el 16 de marzo de 2020 en: https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951_092138.html

publicaciones con algún tema. Las mismas instituciones buscan generar una marca, apoyándose en las formas de expresión vehiculadas por su imagen oficial, diseños, colores y otros tantos elementos tangibles en los cuales es apreciable el uso del color como uno de los factores a considerar, dado su relación con la imagen mental y, por ende, sentimental, concebida en un grupo social.

Para comprender y explicar cómo el uso de los colores recae constantemente en interpretaciones simplistas, principalmente propuestas por algunas corrientes psicológicas y en manuales de diseño – es necesario observar sus explicaciones donde, por ejemplo, el significado simbólico tiende a ser generalizado como global. Sucede comúnmente una apropiación cromática por parte de una institución o grupo social al consolidar una marca y se obedece a las características de los discursos sociales y a la apropiación significativa de la sociosemiótica. De esa manera lo explica el semiólogo Argentino Eliseo Verón (1987) y comienza a delinearla en *La semiosis social: fragmentos de una teoría discursiva*- En ese texto proporciona las pistas teóricas para explorar la distancia existente entre las gramáticas de producción y las gramáticas de reconocimiento focalizada en la discursividad circulante en el espacio público.

La marca, al ser descrita como signo, aparece como proceso de relación lógica y como resultado de la semiosis, es decir, de la conexión entre “un algo” que se encuentra “en lugar de otra cosa” al ser interpretado por alguien (Cid Jurado 2019). El proceso de la semiosis envuelve lo que esa representación mental significa para cada individuo o cada grupo en la medida que coincida con sus aspiraciones, sus motivaciones, su estilo de vida, su autoimagen y su cuadro de valores éticos, estéticos y políticos (Costa, 2013: 28). Revisar estos aspectos semióticos encuadra el problema a resolver en la presente investigación, permite trazar un punto de partida para profundizar en el tema.

0.2. Plantear un problema

El problema central radica entonces en estudiar los efectos de recepción del color en el mundo de lo político y lo deportivo. El color es un concepto humano resultado de la interpretación de las ondas electromagnéticas de luz filtradas a través del sistema visual en tanto condición biológica de la especie. La misma teoría del color, desarrollada para intentar definir qué son los colores, cómo los percibimos, cuáles son sus efectos y por qué se producen, también es otro concepto humano. A su vez, el significado universal del color ha sido utilizado como base para generar la idea de tranquilidad, pasión, amor, ira, ternura, odio, etcétera. Pero la diversidad de significados se esclarece cuando se

textualiza el color mediante la intencionalidad implícita en las acciones de un autor, de un discurso y de un lector, atribuyéndole a cada color y a sus gradientes cromáticas tales o cuales significados específicos.

La percepción del color es diversa para los seres humanos porque, de acuerdo a las capacidades fisiológicas visuales e incluso a los marcos culturales, desde la apreciación hasta el significado de un color. De hecho, es imposible saber si lo observado por un individuo como violeta, si el color reproducido en su mente es el mismo color reproducido en la mente de otra persona, ya sea por una deficiencia de percepción en cierta gama cromática o por una significación convergente de tipo social. Por ejemplo, el color Azul como signo, es decir, como “algo que está en lugar de otra cosa para alguien bajo cierto aspecto y circunstancia”⁹, puede representar una carga semántica profunda individualmente, pero un significado social o compartido por un grupo de personas puede variar. El azul para un mexicano no refleja necesariamente una carga semántica profunda, en cambio, para un italiano se trata del color nacional¹⁰, proveniente del estandarte de la familia real de los Saboya, reyes de Italia desde la unificación del país (Galli della Loggia 2010).

El cuestionamiento central apunta a examinar por qué y cómo el color funciona como vehículo de significado y cuáles son las condiciones de creación y reconocimiento, de producción y recepción, para entender el uso del color por parte de instituciones deportivas y políticas en tanto generador de significado en sí mismo y la posible existencia de una variabilidad de significados, una donde el color sea el transmisor de un mensaje o valor construidos desde una institucionalidad u otra en la cual el color sea el propio valor o significación *per se*, cuyos discursos se enmarcan en un contexto determinado dirigido a un grupo de personas, las cuales se identifican con el discurso y, en simultáneo, estimula la reproducción de nuevos textos que no solo conforman sino que cohesionan un grupo social concreto.

0.3. Pregunta de investigación

⁹ Mas adelante se verá con mayor precisión la definición de signo tomada del filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce (1931) y propuesta de manera operativa por el semiólogo italiano Umberto Eco (1975)

¹⁰ Los orígenes de la parte posterior del color a 1366, cuando Conte Verde, Amedeo VI de Saboya, está representada una gran bandera azul en homenaje a la Virgen en su buque insignia, junto a la bandera de la col rizada, mientras que en una cruzada organizada por el Papa Urbano V. él utilizó esa oportunidad para anunciar “azzurro”, como el color nacional. (Galli della Loggia 2010).

De los ejemplos anteriores se deriva el planteamiento del siguiente silogismo:

Las instituciones, tanto deportivas como políticas, usan colores. Los colores son utilizados como signos para comunicar y transmitir significados construidos a través del discurso. Los partidos políticos y los equipos deportivos construyen significados, signos de identidad o marca colectiva, oficial o corporativa, desde el uso discursivo de lo cromático. En consecuencia, la pregunta rectora de la investigación engloba una bifurcación:

- ¿Cuáles son los efectos semánticos del color en la construcción de los valores fundamentales de una institución política y/o deportiva en sus procesos receptivos o por parte de sus receptores?
- ¿Cómo el color se convierte en trasmisor de significados al generar discursos tanto institucionales como personales determinantes de un cierto tipo de personalidades y comportamientos individuales-colectivos?

0.4. Objetivo General

- Identificar los mecanismos implementados por las instituciones políticas y deportivas para construir identidad a través de mensajes desde el uso cromático en la imagen y su eficacia comunicativa.

0.5. Objetivos Específicos

0.5.1. Comprender la construcción del deporte y el juego desde sus similitudes y diferencias.

0.5.2. Explicar elementos que conformen la percepción y producción cromática para determinar sus gramáticas de uso.

0.5.3. Identificar los aspectos característicos en el uso cromático y su determinación sobre los efectos semánticos del color en diversos públicos del ámbito deportivo y político.

0.5.4. Desarrollar un modelo analítico desde la semiótica visual de corte interpretativo alrededor de la comprensión de los componentes fundamentales en el uso del color como vehículo expresivo.

1. MARCO TEÓRICO

El recorrido teórico propuesto parte de la noción de juego planteada por Johan Huizinga y Roger Caillois dada su implicación en la cultura. Considerado un campo de acción mayor al deporte, el juego como parte de la sociedad abarca diversos campos de acción como el deporte, el derecho, la economía y la política, sólo por mencionar algunas. El comportamiento deportivo explica además la contienda como motor principal en la generación de significado y por ende es proceso comparable a una confrontación entre partidos políticos.

Posteriormente, se realiza un recorrido por los diversos campos de estudio del color y sus teorías, ubicándose desde los aspectos físicos, biológicos, perceptivos e interpretativos para entender y focalizar las dimensiones teóricas y sus múltiples campos de estudio relacionados. Al llevar la argumentación de los aspectos generales a los particulares, abordados con base en una teoría semiótica del texto y de los discursos, se busca explicar los usos sociales particulares del color en dos contextos específicos: la política y el deporte, en los cuales se generan los procesos de significación emanados de la institucionalidad para después ser comunicados a un público con la capacidad de repetir y mostrar adhesión o aversión a dichas instituciones.

Las nociones de autor modelo, lector modelo, circulación discursiva y construcción identitaria sustentan el encuadre semiótico de la investigación y, en el transcurso del trabajo, se convertirán en parámetros cuantificables para el análisis del corpus de casos seleccionados.

1.1. Del juego al deporte

Para entender todas las implicaciones del deporte, se requiere primero analizar el concepto de juego en su relación estrecha y mucho más amplia, no sólo limitada al deporte. El historiador holandés Johan Huizinga describe al juego como una estructura social y cultural donde existe un orden propio y absoluto. Umberto Eco (1985), en su ensayo *Huizinga y el juego*, expone cómo el principio del juego es aplicable también a manifestaciones típicas de otras formas de cultura, razón por la cual se admite considerar como juego al derecho, la guerra, la filosofía e incluso la política.

Para Huizinga, la actividad del juego se ejecuta dentro de un determinado tiempo y espacio y se desarrolla en un orden sometido a reglas. Su sistematicidad da origen a diversas asociaciones y acciones, las cuales tienden a rodearse de misterio o a disfrazarse, para destacarse del mundo habitual

(Huizinga, 1938 [2004: 23]). Roger Caillois (1977) retoma la tarea de describir el carácter lúdico de los impulsos que orientan y definen a las sociedades humanas y al *homo ludens* en su evolución. En aras de dilucidar unas nociones nodales para pensar los juegos, el antropólogo francés procede a adelantar una clasificación (Tabla 4) y, asimismo, propone y señala el despliegue de lo lúdico a la luz de la operación de diversos principios o tipos irreductibles, pero combinables entre sí.

Tabla 4. Clasificación de los juegos según Roger Caillois

	<i>Agon</i> (Competencia)	<i>Alea</i> (Suerte)	<i>Mimicry</i> (Simulacro)	<i>Ilinx</i> (Vértigo)
<i>Paidia</i> Actividades relacionadas a la diversión, con improvisación, llenas de fantasía.	Carreras; Luchas; Atletismo; Etcétera	Cara o cruz	Imitaciones infantiles; Disfraces	Sube y baja; “Mareo”
<i>Ludus</i> Actividades con dificultad para llegar al resultado final, conllevan ingenio, habilidad, destreza, paciencia.	Boxeo; Esgrima; Fútbol	Loterías simples o compuestas	Teatro; Artes del espectáculo	Atracciones de feria; Alpinismo; Cuerda floja

Ahora bien, la generalidad de los tipos de juegos, aún en su heterogeneidad, es que en su núcleo se manifiesta algo que se había observado anteriormente: los juegos inventan una realidad, disimulan la realidad, subvierten la realidad. Desde la *paidia* hasta el *ludus*, el aspecto lúdico de todos los juegos de competencia, suerte, simulacro y/o vértigo, supone una actividad paralela frente a la vida corriente y mantiene la idea central de Huizinga, según la cual el juego es consubstancial a la cultura. Esa consubstancialidad es un factor pilar de los propósitos de las iniciativas de caracterización histórica de una época por sus juegos, abono del establecimiento y existencia de una visión sociológica de los comportamientos humanos a partir de los juegos.

No se distancia de la argumentación del neerlandés al definir el juego como una lucha en igualdad de oportunidades creadas artificialmente para los antagonistas, propiciándose un enfrentamiento en condiciones ideales y dándole un valor preciso e indiscutible al triunfo del vencedor. El corazón de la

conceptualización del juego en Caillois está en subrayar su valor social como actividad caracterizada por ser libre, separada de la realidad, incierta, improductiva, reglamentada y ficticia.

1.2. El color desde el fenómeno físico al biológico

Entender el espacio en cual se desarrolla el ser humano ha llevado a una serie de observaciones, experimentos y cuestionamientos fuentes gestantes de una multiplicidad de disciplinas o campos de conocimiento concentrados en proveer herramientas filosóficas, teóricas y metodológicas para aproximarse al estudio del espacio, la naturaleza de las especies y los comportamientos sociales, encaminándose a comprender y explicar los acontecimientos experimentados en unos u otros contextos o momentos de la historia.

El filósofo griego Aristóteles, es uno de los primeros en hacer referencia a la percepción humana por medio de los sentidos, tanto en el *Tratado del alma* como de la percepción y lo sensible, al indagar y exponer la función y el efecto de los órganos sensitivos a nivel somático-sentimental. Enfoca sus observaciones en el fenómeno visual denominado color, e indica y describe la sensación del color, la cual es causada debido al objeto sensible. El objeto sensible pone en movimiento el medio transmisor de la sensación (Luz), y obra por contacto, no por emanación como se creía con anterioridad. Dichas ideas pueden llegar a ser incluso cercanas a lo experimentado y escrito por el físico Isaac Newton (1704), varios siglos después, en sus elaboraciones de la teoría de la óptica.

Cuando se habla de la visualidad del color se da por hecho su existencia preceptiva en una enorme variedad de textos enfocados principalmente en el espectro humano, entre esos los manuales de diseñador e ilustración, los tratados de pintura y dibujo, etcétera. Incluso se desarrollan y se postulan teorías del color rebatiéndose diversos autores. Aunque tales manuales son de utilidad, se quedan cortos en su explicación formal del fenómeno cromático. El campo de la física como ciencia moderna, por ejemplo, comprueba que tan solo existe materia y energía, ambas incoloras. Los seres vivos poseedores de un órgano de vista intacto son capaces de orientarse por determinadas radiaciones de energía (Küppers 1978 [1982] 102).

El color es parte fundamental de nuestra experiencia del mundo. Si se piensa en todos los colores observados, están presentes en la ropa, las personas, la naturaleza, y así sucesivamente. Lo anterior provoca una pregunta: ¿cómo se perciben todos esos tonos? Lo verdaderamente percibido es un

fenómeno físico provocado por la energía radiante. Visualmente sólo percibimos un rango específico de radiación, la cual se ha denominado “espectro de luz visible”. El espectro de luz visible solo cubre una pequeña porción de todo el espectro electromagnético (Figura 1).

Hacia el año de 1666, Isaac Newton comenzó a experimentar con prismas para descomponer un rayo de luz y así demostró las diferentes longitudes de onda componentes del fenómeno físico;

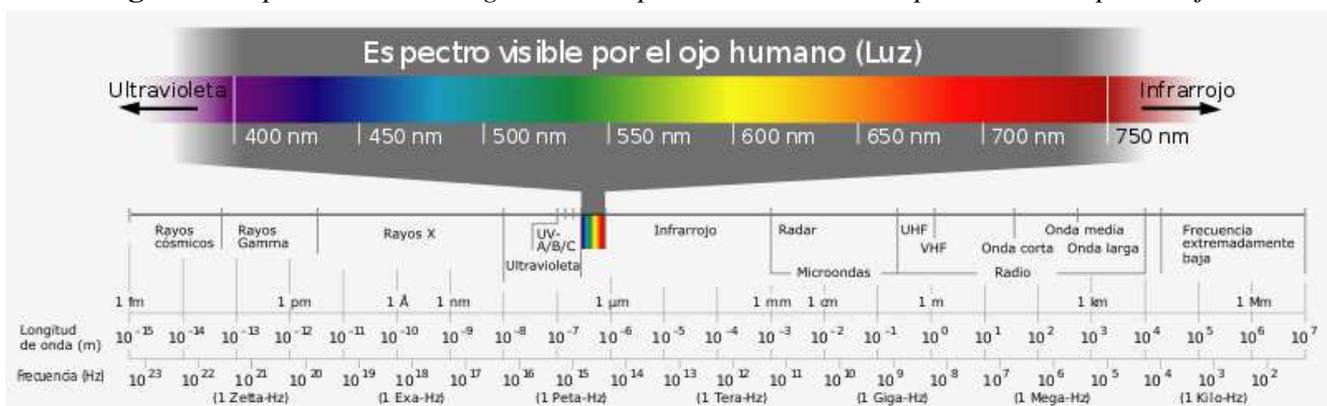
Si en todo momento hablo de la luz y los rayos como coloreados, se debe entender que no hablo filosóficamente y con propiedad, sino groseramente y de acuerdo con concepciones tales como las que la gente vulgar es capaz de forjarse. los rayos, para hablar con propiedad, no son coloreados. (Newton, 1704).

El siguiente cuadro muestra los resultados de sus experimentos, aplicados modelos propuesto posteriormente por diferentes físicos como lo fueron, Jean-Baptiste Joseph Fourier y Louis-Victor de Broglie

Tabla 5. Longitudes de onda percibidas por el ojo humano y su respectivo color

Color	Longitud de onda
violeta	~ 380-450 nm
azul	~ 450-495 nm
verde	~ 495-570 nm
amarillo	~ 570-590 nm
naranja	~ 590-620 nm
rojo	~ 620-750 nm

Figura 1. Espectro electromagnético completo resaltando el espectro visible por el ojo humano.



Los objetos adquieren diversidad de colores debido a la absorción de distintas longitudes de onda del espectro visible de luz (figura 1), mientras otras se reflejan en los objetos físicos. Un ejemplo es la piel del tomate, la cual absorbe la mayoría de las longitudes de onda cortas y medias (azules y violetas, verdes, amarillos y naranjas), mientras las longitudes de onda restantes rebotan e inciden en los ojos y dan como resultado la percepción del color rojo.

La percepción del color sucede debido a una relación biosemiótica. La relación biosemiótica comienza cuando la luz entra en los ojos, atraviesa un lente y llega a la retina, la cual se encuentra en el fondo del globo ocular y está repleta de células fotosensibles denominadas bastones y conos. Los bastones cargan con el peso de la visión, el ser humano tiene unos 120 millones de bastones en cada ojo y su función es distinguir entre la luz y la oscuridad. Los conos responden al color y envían información al cerebro a través del sistema nervioso y el cerebro, a su vez, la interpreta como color (Galindo, 2006). El color percibido es entonces una sensación visual producida por una interacción entre la luz, los objetos y los pigmentos estimulantes del sistema visual y, por extensión, es una sensación resultante de la interacción en su integridad, o sea, el color no es una propiedad inherente de los objetos, dado que el cambio del color puede ocurrir con facilidad si se modifica algo de los otros factores (luz u observador).

Newton demostró el fenómeno físico del color con sus prismas. Fundamentalmente, hay dos tipos de mezclas de color: aditiva y sustractiva. Con la mezcla aditiva, las distintas longitudes de onda se combinan para crear variabilidad de colores y, cuando se mezclan, su resultado equivale a la luz blanca. Ocurre lo contrario cuando se combinan pinturas pues, como cada pigmento sólo refleja de vuelta al ojo su proporción de la luz disponible, cuando se juntan varias materialidades, son más las longitudes de onda sustraídas. Más aún, si se fusionan suficientes colores, se refleja una parte muy pequeña del espectro visible y, por lo tanto, la mezcla se percibe como negra o casi negra.

La búsqueda de más colores, sobre todo luminosos, es fundamental en la historia del arte (St. Clair, 2016). La historia del arte, particularmente la historia de la pintura, ha enseñado que cuantos más colores se unifican, más turbio es el probable resultado final. Se recomienda usar un solo pigmento, en vez de recurrir a mezclas que inevitablemente absorban más longitudes de onda de luz disponible, para evitar reducir la luminosidad.

1.3. Teoría del color

Como se presentó en el apartado anterior es importante considerar a la luz y a la materia como incoloras. La percepción del color resulta exclusivamente de la sensación del observador. Como es natural, cualquier estímulo de color está compuesto de alguna forma por las radiaciones energéticas visibles, llamadas longitudes de onda del espectro radial, vulgarmente denominadas como rayos de luz. El ingeniero alemán Harald Küppers, en su libro *Fundamento de la teoría de los colores*, constata cómo “el color sólo parece ser una cualidad del material, pero de hecho sólo existe como impresión sensorial del contemplador” (1978 [1982] 11).

Por cada punto en la retina se produce un código. El código lleva a una correspondiente sensación de color. Al comparar la percepción cromática de los humanos con el funcionamiento de una computadora, la analogía ratifica por qué “el órgano de la vista trabaja como un sistema de computadora donde el ojo actúa como unidad de alimentación y el cerebro hace las veces de centro de cálculo. La sensación del color es el producto de salida” (Küppers, 1978 [1982] 11).

Küppers desglosa el proceso de conversión de la luz en color de la siguiente manera: i) la luz de iluminación cae sobre un objeto; ii) una parte de la luz es absorbida y, cuando es absorbida, aumenta la temperatura del objeto; iii) la proporción no absorbida de la luz, es llamada “resto de luz”, que es reflejada como estímulo a los ojos del observador; iv) luego, el ajuste del órgano de la vista trabaja como medio de adaptación a la intensidad, al color de la luz y al contraste simultáneo y se reproduce un código eléctrico para cada punto de la retina; v) el código eléctrico es enviado por los nervios al cerebro; vi) de estos datos incoloros se construye la imagen multicolor y tridimensional vista por el receptor.

El color solo nace cuando el proceso de estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador, motivándolo a producir una sensación de color. Es decir, si no existe contemplador, o si éste es ciego, no hay posibilidad de reproducir el color. Y si el mismo estímulo de color llega a los ojos de un acromático¹¹, la sensación de color será otra distinta.

El filósofo Ludwig Josef Johann Wittgenstein puntualizó, en torno a la capacidad de la especie humana para percibir colores,

¹¹ La acromatopsia (también llamada monocromatismo) es una enfermedad congénita y no progresiva que consiste en una anomalía de la visión a consecuencia de la cual sólo son percibidos los colores blancos, negro, gris y todas sus tonalidades. La enfermedad está producida por una alteración en los conos, las células fotorreceptoras de la retina sensibles al color.

Etwas Weißes hinter einem gefärbten durchsichtigen Medium erscheint in der Farbe des Mediums, etwas Schwarzes schwarz. Nach dieser Regel muß eine schwarze Zeichnung auf weißen Papier hinter einem weißen durchsichtigen Medium so erscheinen wie hinter einem farblosen. Das ist hier nicht ein Satz der Physik, sondern eine Regel der räumlichen Deutung unserer Gesichtserfahrung. Man könnte auch sagen, es sei eine Regel für den Maler: "Wenn du etwas Weißes hinter einem durchsichtigen Roten darstellen willst, so mußt du's rot malen." Malst du's weiß, so sieht es nicht hinter dem Roten liegend aus¹². (Wittgenstein, 1995).

Cada persona es un mundo en cuanto a percepción del color se refiere. Mientras algunos son incapaces de distinguir dos o más tonalidades similares debido a su daltonismo, otros llegan a percibir una gama de colores mucho más extensa gracias al tetracromatismo¹³ No existe una única forma de ver el mundo, sino muchas, al menos en lo tocante a la experiencia de la cromaticidad.

1.3.1. Gramáticas del color: Círculos, Esferas, Triángulos o Rectángulos

A juicio de las observaciones y la recopilación del semiólogo argentino José Luis Caivano (1995), los sistemas de ordenamiento de color se conforman de signos visuales, a los cuales se ha denominado colores. Los colores se presentan en la vida social de numerosas formas. Desde hace mucho tiempo, ha existido el deseo de ordenar los colores. Se ha seguido una lógica y se ha buscado una universalidad. Sus resultados han desembocado en una gran variedad de sistemas de clasificación de los colores. Desde Aristóteles (384-322), Leonardo da Vinci (1490-512), Newton (1704), Goethe (1808 - 1810) y Küppers (1978), solo por mencionar algunos ejemplos, se disponen se unos instrumentos reflexivos y operativos formulados y construidos para categorizar los sistemas de ordenamiento del color.

¹² Algo blanco detrás de un medio coloreado transparente aparece en el color del medio, algo negro aparece negro. De acuerdo con esta regla, un dibujo negro sobre papel blanco detrás de un medio transparente blanco debería aparecer como si estuviera detrás de un medio sin color. Ésa no es una proposición de la física, sino más bien una regla para la interpretación espacial de nuestra experiencia visual. Se podría también decir que es una regla para el pintor: "Si quieres representar algo blanco detrás de algo que es transparente y rojo, tienes que pintarlo rojo". Si lo pintas blanco, no se verá como si estuviera detrás de lo rojo

¹³ Tetracromatismo es la característica de poseer cuatro canales independientes para la recepción de información de color, o la posesión de cuatro tipos diferentes de células como en el ojo. En los organismos tetracromáticos, el espacio de color sensorial es de cuatro dimensiones, lo que significa que para igualar el efecto sensorial de espectros de luz escogidos arbitrariamente dentro de su espectro visible se requiere de la mezcla de al menos cuatro diferentes colores primarios. Del mismo modo que en el tricromatismo normal de los humanos, la gama de colores que puede hacerse con estos cuatro colores primarios no cubre "todos" los colores posibles.

Un sistema de ordenamiento del color intenta por lo general incluir todos los colores, al menos en forma teórica, en un modelo topológico, previendo una posición específica para cada uno de ellos y proponiendo alguna lógica que determine la organización total. (Caivano, 1995).

Los sistemas de ordenamiento han cambiado y se han realizado disímiles propuestas de organización en función de determinadas variables. Los modelos han evolucionado en su lógica, partiéndose desde esquemas los bidimensionales como lo el círculo cromático¹⁴ basado principalmente en las investigaciones de Newton (Figura 2) y Goethe (Figura 3), para después convertirse en cuerpos tridimensionales¹⁵ como lo son la esfera del color de Runge (Figura 4), el Sistema Munsell (Figura 5) o el Sistema Ostwald (Figura 6).

Figura 2

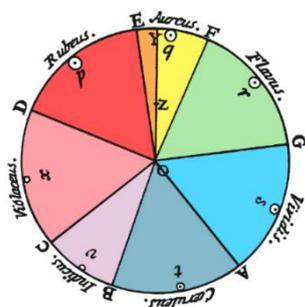


Figura 3

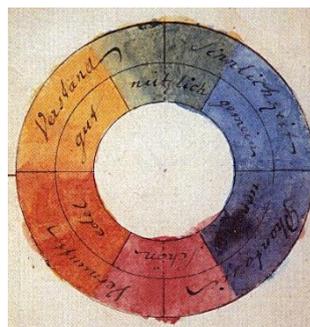


Figura 4

¹⁴ Se suele tomar este ordenamiento de los círculos cromáticos al unir los extremos violeta y rojo agregándole el púrpura, el cual no aparece en el espectro de luz visible, formándose una escala circular de tintes (Caivano 1995).

¹⁵ Otras variables utilizadas para completar la definición específica de un color y posibilitar el ordenamiento de las sensaciones de color en modelos tridimensionales, advirtiéndose la cromática o saturación y la luminosidad, claridad o valor de los colores (Caivano 1995).

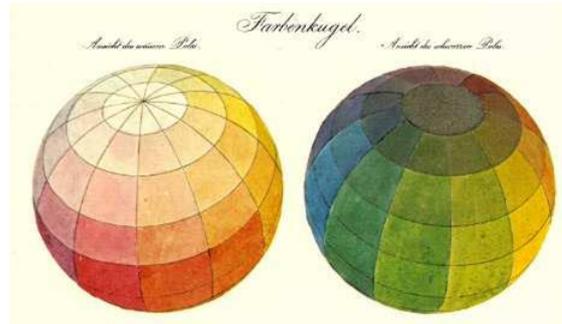


Figura 5

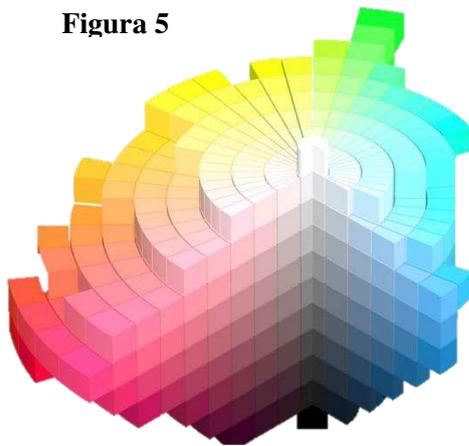
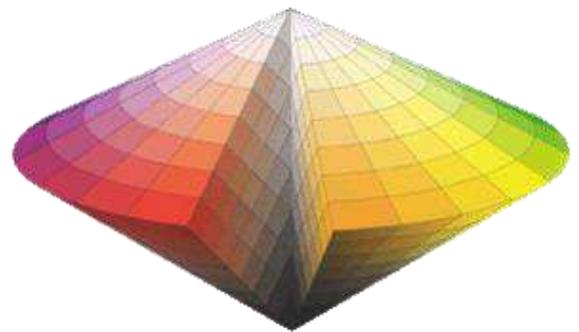


Figura 6



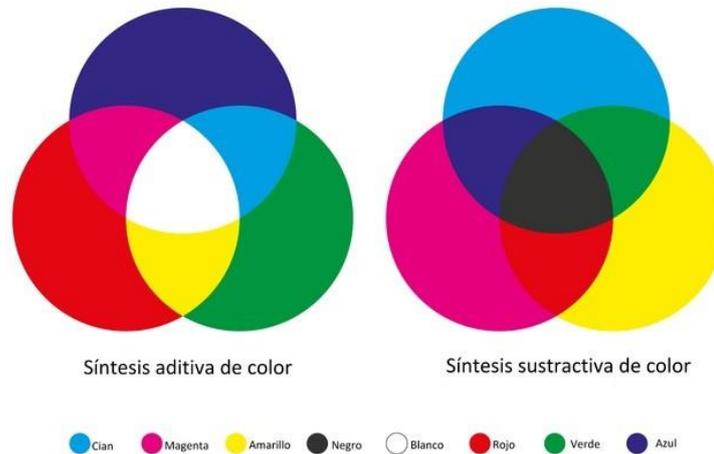
La mayoría de los sistemas coinciden en ciertos puntos clave donde se ubican los colores considerados primarios o principales y su relación con los colores secundarios, derivados o intermedios. Sobre el tema de cuáles son los colores primarios y cuáles los secundarios suelen presentarse muchas confusiones.

En realidad, no existe un criterio único para definirlos, ello depende de con que filosofía está construido cada sistema en particular, que aspecto del color describe y organiza o en que basa sus combinaciones – color-luz o color- pigmento, síntesis aditiva o sustractiva, estímulo o sensación de color y a que usos están destinado. (Caivano, 1995).

Por lo tanto, el sistema de color y la organización de los colores primarios dependen del uso y funcionamiento para el cual sean empleados. Por ejemplo, los sistemas RGB, rojo, verde y azul, están

conformados por una combinación de color aditiva (Figura 7), utilizándose en el diseño de pantallas y arte digital como lo es la animación. Los colores primarios en la industria gráfica son el Amarillo, el Magenta y el Cian, sustrato de los sistemas programados por los pigmentos y por el color sustractivo (Figura 7).

Figura 7



1.3.2. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar cómo los humanos perciben y se comportan ante distintos colores, así como las emociones suscitadas en ellos por unos u otras tonalidades. Hay cierta preminencia de los aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no se debe olvidar la cantidad de variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. Desde la psicología existen algunos principios aceptados en el uso y significado de los colores en su aplicación, fundamentalmente en el contexto de las sociedades occidentales.

¿Los colores del entorno influyen las emociones y el estado mental de una persona? Acorde con la perspectiva psicológica, se afirma que los colores pueden tener efectos en un individuo. La afirmación no es nueva. Muchas empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores a emplear para enviar un mensaje al consumidor. Cuando se decora una tienda también se valoran los colores disponibles, pues es casi una necesidad provocar el deseo de comprar cuando se entra al lugar. Pero la psicología del color va más allá de sacar un beneficio económico, caso del arte-terapia, una práctica

donde el color se asocia a las emociones de la persona y conlleva unas maneras de influenciar el estado físico y mental de los pacientes.

Eva Heller (2004), en su libro *Psicología del color*, presenta un estudio profundo para aclarar y explicar el instrumento metodológico de la psicología y sus teorizaciones alrededor de los fenómenos cromáticos y las emociones y los sentires humanos. Al describir el uso de los colores con la intención de lograr una finalidad en particular, dada la existencia de una estrecha relación entre los colores y los sentimientos, se reafirma que las reacciones a los colores no sólo son una cuestión de gustos, sino además de la proyección hacia una experiencia universal en donde la condición de la cromaticidad se encuentra arraigada en el lenguaje y las creencias culturales.

Heller brinda una enorme cantidad de información acerca de los colores en su asociación a distintos sentimientos, del amor al odio, del optimismo a la tristeza, de la elegancia a la fealdad, de lo moderno a lo anticuado, así como los modos mediante los cuales se utilizan para diseñar algunos productos o marcas comerciales. La metodología implementada por Heller se basa en ahondar en un conjunto de preguntas sobre el color y su relación con diversas emociones. Básicamente, Heller aplicó la misma encuesta a una población de dos mil personas de diferentes profesiones y pueblos de Alemania. Al revisar los datos recogidos, Heller determinó cualitativamente una distinción entre las proporciones de colores y su capacidad de significar ciertas emociones.

La psicología del color se ha citado constantemente en varios estudios. Ha sido tomada en cuenta en los manuales de diseño, al endilgarle significados diversos a los colores, basándose en el estudio de Heller, un estudio realizado en una cultura y un lenguaje específico, limitado de entrada a la idea de dar un significado global a los colores. Conscientes de las limitaciones generales de la teoría de la psicología del color, la presente tesis busca determinar la significación del color como un proceso de construcción a través de los mecanismos discursivos pero también con la noción de *intentio auctoris* entendida como una estrategia de cooperación con un receptor será empleada como una forma de determinar los significados cromáticos en diversos campos de acción por su funcionamiento como signos colocados en un texto para funcionar de una manera prevista (véase 1.6.2.).

1.4. El significado en el color

El significado de los colores tiene una relación intrínseca con el lenguaje y la cultura. El lingüista danés, Louis Hjelmslev (1943), explica cómo una lengua expresa una visión del mundo propio. Para Hjelmslev, una lengua consiste en un plano de la expresión y un plano del contenido. Cada uno de los planos consiste en una forma y una sustancia. La unificación de los dos planos con sus respectivas formas y sustancias representa el universo de los conceptos expresables por esa lengua, cuyo resultado plasma la segmentación de un *continuum* o materia prelingüística. Las partes de ese *continuum* se organizan lingüísticamente para expresar otras partes de la misma materia, elaborándose un sistema de sonidos para expresar y hablar alrededor de una serie de colores o una serie de seres vivos.

El *continuum* o materia sería todo lo pensable y lo clasificable. Las culturas y sus lenguas subdividen ese *continuum* de formas distintas, segmentan el *continuum* cromático de maneras dispares, hasta el punto de parecer imposible la tarea de traducir¹⁶ un término de color comprensible en una lengua A un término de color típico de una lengua B. Umberto Eco (2000), en su libro *Decir Casi lo Mismo*, retoma la aparente imposibilidad de traducción de las expresiones verbales significantes de los colores, al reflexionar en torno a las variantes cromáticas, en sus términos lingüísticos. De hecho, el fenómeno se acentúa al momento de hacer una traducción cuando no existen las equivalencias en otro idioma o cuando el mismo lenguaje cambia con el transcurrir del tiempo. La encrucijada de la traducción sitúa la problematización ante una fila de términos lingüísticos, pero se ignoran a qué efectos cromáticos se refieren esas palabras.

Un ejemplo de carácter lingüístico, cultural e histórico, son los colores observados hoy en Pompeya. Los actuales colores de las pinturas murales halladas en el sitio arqueológico emplazado en la región de Campania, al sur de Italia, no son los colores vistos por los pompeyanos. Incluso, aunque los pigmentos se hubieran conservado al paso del tiempo, las respuestas perceptivas serían distintas. Por lo tanto, la recepción de un turista al visitar los vestigios de Pompeya, la percepción de las huellas cromáticas de sus murales no será la misma que posiblemente fue para un habitante de la ciudad griega antes de la erupción del volcán. (Eco 2000)

La manera de distinguir, segmentar y ordenar los colores cambia de cultura a cultura. Si bien se han identificado algunas constantes transculturales, parece cuando menos difícil traducir términos de color

¹⁶ “Existe una gran diferencia en el espectro real de los colores; por ejemplo, está claro que el náhuatl *coztic*, traducido generalmente como “amarillo”, abarca lo que nosotros consideraríamos anaranjado e incluso rojo claro, y los términos en náhuatl para el verde y el azul parecen indicar siempre la dirección del azul turquesa, en vez de distinguir claramente entre los dos colores que nosotros vemos”. (Lockhart, J. 1992)

entre lenguas alejadas en el tiempo o de civilizaciones distintas, y se ha observado que el significado del término color en sí mismo es una de las peores marañas de la ciencia.

1.4.1. El simbolismo de los colores

Hablar de color forma parte del lenguaje cotidiano. Es común escuchar hablar de colores cálidos, como el rojo, el amarillo o el naranja, los cuales pueden suscitar distintas reacciones positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado). Por oposición, también se suele hablar de colores fríos, como el verde o el azul, los cuales suelen provocar una sensación positiva (calma) o negativa (tristeza). El significado de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y, en ocasiones, las afirmaciones de un significado y los efectos producidos en los individuos, como los expresados en la entrada anterior, aunque no es del todo aceptado en el campo científico, son difundidos con amplitud en manuales de uso del color. El color tiene muchas lecturas las cuales dependen del contexto donde circulan. El significado se transforma en cada contexto, al depender del uso de los códigos y de la construcción de un mensaje, para de ese modo dar sentido al uso de los colores.

Durante el medievo, el uso de los colores tuvo gran importancia en tanto a su polisemia de significados. A diferencia de la belleza proporcional, ciertos colores fueron relacionados con la belleza por su naturaleza simple y de inmediata perceptibilidad¹⁷. Debido a la belleza perceptiva del color, se encontró en su uso la forma de exteriorizar el poder por medio de su manifestación en las armas y las vestiduras. Un ejemplo son las ropas teñidas. El peso de las ropas, causado por complejas elaboraciones, marcaba una diferencia entre los campesinos, quienes vestían colores desvaídos y modestos, mientras el uso de casacas verdes o rojas era poco usual y se les consideraba objetos raros y admirables. La riqueza de los colores en las piedras preciosas¹⁸ fue y aún es signo de poder y, por lo mismo, objetos de deseo (Eco 1986, 2004),

Los primeros azules y verdes fueron considerados un color de escaso valor debido a la dificultad para replicar las tonalidades vivas y brillantes. Las vestimentas y los cuadros con estos colores lucían

¹⁷ La belleza proporcional es teorizada por Agustín de Hipona en su texto *De quantitate animae*, al elaborar una teoría de la regularidad geométrica como belleza donde un triángulo equilátero era más bello que un escaleno por ser más regular. Mientras una figura se acercaba más al círculo era más bella por la igualdad de sus lados y la oposición de sus ángulos. (Eco 2004: 113)

¹⁸ Las reflexiones en la época medieval en torno a la bella de las piedras y su aprecio se debían a su color ya que el color no es más que la luz del sol aprisionada (Eco 2004: 113)

descoloridos y pálidos. Con el paso de los años, como se mencionó párrafos atrás, el color se relacionó con su belleza a causa del perfeccionamiento de las técnicas de entintado y a su uso en las vidrieras de las catedrales. La dualidad en los colores¹⁹ fue amplia y obedeció a las situaciones en las cuales se desarrollaba la vida cotidiana. El simbolismo del color en el medievo supera las asignaciones cotidianas, pasándole a atribuir significados positivos o negativos. La contradicción se debe principalmente al campo semántico de significados. Para el simbolismo medieval, una cosa puede tener incluso dos significados opuestos según el contexto en el cual sea observada. La larga duración de la Edad Media, cercana a los diez siglos, incubó virajes en el gusto y el significado de los colores.

Así como en el medioevo, hoy en día el campo semántico de significados del color es amplio. El color puede tener múltiples significados según sea los indicadores de tiempo, legua y lugar donde se produzcan y se interpreten los textos. Para explicar la función del color como signo en el ámbito deportivo se aborda el caso del equipo de fútbol argentino, el Club Atlético Boca Juniors, el cual compite en la primera división de la liga profesional de dicho país, considerado como uno de los clubes más reconocidos a escala mundial. Originalmente, Boca Juniors usaba una camiseta de color blanco con franjas negras. Su indumentaria era igual a la del club Nottingham de Almagro. Un día, ambas escuadras jugaron un partido para disputarse la propiedad de los colores y Boca Juniors perdió el encuentro. El entonces presidente del club, Juan Brichetto, al buscar nuevos colores, tuvo la idea de ir al puerto y esperar la llegada del primer barco para tomar los colores de la bandera. Y apareció el *Dotthing Sophia* con la bandera sueca. Los colores azul y amarillo se re-ensavaron en la indumentaria del equipo argentino²⁰, relacionándose con el “aguante”, la gloria, el protagonismo y los campeonatos del equipo gaucho.

Basándose en el signo a dos planos del lingüista danés Louis Hjelmslev (1943 [1974]), se reformula con el fin de observar el comportamiento de los colores y su fuerza expresiva, para distinguir su componente material y el significado al cual remite. De esa manera se obtiene en la tabla 3 una estratificación por la dimensión de sus fúntivos sígnicos los cuales al converger hacen posible una función sígnica, es decir una *función cromática*. De ese modo, los nombres de los colores estarían

¹⁹ El doble significado y el cambio en la interpretación de los colores fue amplio. En determinados periodos y lugares, el negro es un color real, en otros es el color de los caballeros misteriosos. En las novelas del ciclo del rey Arturo, los caballeros pelirrojos son viles, traidores y crueles, mientras que, unos siglos antes, Isidro de Sevilla consideraba que entre los caballeros más hermosos estaban los rubios y pelirrojos (Eco 2004: 123).

²⁰ Información detallada en la página web oficial del Club Atlético Boca Juniors. Consultado el 25 de marzo de 2019: <https://www.bocajuniors.com.ar/el-club/historia/1905>

situados en la forma del contenido y en la forma de la expresión su posibilidad de materialización, física o química pero necesariamente específica a una expresión material. La manifestación en todas las maneras plásticas de usarlos constituye la sustancia de la expresión, y la sustancia del contenido sería el origen del significado asignado de manera cultural. En el caso de la identidad cromática de Boca Juniors, extendido a sus aficionados, se da vida la sustancia cromática en cada posible uso (una bufanda, una camiseta, un pin, una bandera, etc.) y mantienen vivo así ese significado al usar los colores de la institución deportiva.

Tabla 3. Modelo a dos planos de la función sígnica compuesta por dos planos.

Contenido	Sustancia Significado del color en el deporte.
	Forma Colores Azul y Amarillo.
Expresión	Forma Camiseta de local del Club Atlético Boca Juniors, reproducido en sus principales banderas, pulseras, sombreros, balones, sudaderas, chamarras, bufandas.
	Sustancia Principalmente, materiales diversos como la pintura para muros, los colores de la industria textil y plástica.

Los aficionados, al ser los activadores cromáticos, son una parte fundamental en la construcción de la identidad de un equipo y los colores son su manera de expresar la pasión desbordada por el balompié. Un ejemplo es La Doce o La 12, como se conoce a la hinchada de Boca, una hinchada capaz de abarrotar cada quince días el estadio Alberto J. Armando, un campo de juego famoso internacionalmente por el mote de “La Bombonera”. Asistir a un juego de Boca Juniors, para un aficionado, no sólo es ver el encuentro deportivo, sino todo lo relacionado con la experiencia de estar en el estadio, aunándole los cánticos y la fuerte presencia del uso de los colores. Pero La Doce es uno de tantos ejemplos de la diversidad de formas a través de las cuales los aficionados expresan su pasión y su sentido de pertenencia.

Tanto los partidos políticos como los equipos de fútbol han usado colores para diferenciarse de sus adversarios. Generalmente, los colores se relacionan con un mito fundante. Un ejemplo de ello es el equipo de fútbol *Associazione Sportiva Roma*, por sus colores inspirados en el imperio romano. El uso de los colores como vehículos sígnicos o como un signo *gratia sui* y sus diferentes formas de interpretación puede ser un determinante para alcanzar los objetivos de una institución al momento de plantear una estrategia comunicativa a un determinado público y, posteriormente, la implementación de dicha estrategia, donde el color juega un papel fundamental. En el caso de una institución deportiva, la creación de una marca empresarial y la diferenciación frente a sus rivales dentro y fuera del terreno de juego; coincide con cuanto pasa en una institución política, la conformación de una identidad de partido e igualmente la diferenciación con sus opositores.

1.5. El proceso interpretativo

Es necesario explicar el funcionamiento cromático para crear identidad y diferenciar a los opositores por medio de las representaciones visuales y las conexiones lógicas necesarias para su circulación comunicativa. La semiótica nace de dos fuentes: por un lado, la semiología del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, la cual debería estudiar, como él menciona, “la vida de los signos en el seno de la vida social” (1945: 60) y, por el otro lado, la semiótica del filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce, quien la concibe como “la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible” (C.P: 5.488). Según Peirce, un signo o representamen es:

[...] something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. (C.P.: 2.228)²¹

El punto de partida para la conceptualización del signo es el análisis triádico de la relación representacional:

Un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El

²¹ “Algo que, para alguien, representa a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás, un signo más desarrollado” (T. de A.).

signo está en lugar de algo, su objeto. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces he llamado la base del representamen (CP 2.228).

No hay nada que automática o mecánicamente lleve a "algo" a ser un signo. Cualquier cosa puede serlo, siempre y cuando se establezca la relación en términos del estar “para alguien en lugar de otra cosa”. El signo es, entonces el resultado de la relación resultante del proceso de semiosis y de acuerdo con Peirce, todo conocimiento supone una relación significativa, esto es, una semiosis donde se articulan siempre tres elementos.

La relación lógica producida, generadora de significado, se encuentra en el signo derivado del primero de los componentes de la tríada, al cual llamamos el representamen, que está en lugar de algo, es decir, de su Objeto o referente, no en todos los aspectos, sino como referencia a una suerte de idea, como Peirce indica, una idea en el sentido de cuando se dice que una persona capta la idea de otra persona.

A sign stands *for* something *to* the idea which it produces, or modifies. Or, it is a vehicle conveying into the mind something from without. That for which it stands is called its *object*; that which it conveys, its *meaning*; and the idea to which it gives rise its *interpretant*.²² (C.P.: 1.338).

Por otro lado, el interpretante no es el intérprete del signo, sino aquello que garantiza su validez, aún en ausencia del intérprete (Eco 1976 [2016: 114]). El interpretante es lo que produce el signo en esa ‘casi-mente’, esto es, es otra representación referida al mismo Objeto (Eco 1976 [2016: 114]). La tríada del proceso de significación establece una semiosis ilimitada, dado que el primer signo (Representamen) determina a un tercero (Interpretante - Signo) en referencia a un segundo (su Objeto) *ad infinitum*, donde el límite es el Objeto absoluto.

La articulación propuesta por Peirce entre los tres elementos, términos, sujetos o soportes del signo, por una parte, y la tricotomía epistemológica de las categorías: cualidad, objeto y ley, por otra parte, da lugar a una tipología de los signos dividida en tres tricotomías. En particular, en su relación con el modo en cual el Signo se lo representa el interpretante (es decir, el nivel de la terceridad o el de la tercera tricotomía de los signos), un Signo puede ser un signo de posibilidad, un signo de hecho o un signo de razón (Peirce, 1978: 5.484, citado en Verón, 1987: 103).

²² “Un signo representa algo para la idea que produce, o modifica. Es un vehículo que transporta a la mente algo desde el exterior. Aquello que representa se llama su objeto; lo que transmite, es significado; y la idea a la que da lugar su interpretante”.

Al proponer un modelo organizador de las categorías, Peirce reconoce la existencia de diversos tipos de Interpretante. Si se sigue un proceso de semiosis se reconocen tres posibilidades de conectar una idea más acabada al objeto inmediato contenido en un representamen: interpretante inmediato, dinámico y lógico final. De esa manera se distingue primeramente un **Interpretante Inmediato**. Se coloca en la Primeridad y corresponde a la parte del efecto inmediato del signo, la cual basta para que una persona pueda decir si el Signo es o no es aplicable a algo conocido por esa persona (Peirce, 1987: 76), o sea, es el Signo en potencia, susceptible de una interpretación, incluso antes de obtener un Intérprete. El Intérprete, equivalente al nivel de la Primeridad, se asocia por consiguiente con los términos de cualidad, apariencia o posibilidad.

El **Interpretante Dinámico** (Segundidad) es el efecto directo producido por un Signo en su Intérprete, es decir, el Signo en tanto experimentado en cada acto de interpretación. En el nivel de la Segundidad, este tipo de Interpretante se asocia con las categorías de objeto, hecho o existencia: a diferencia del Inmediato, el Dinámico se halla cristalizado en una relación triádica genuina individuada.

Por último, el **Interpretante Lógico Final**. Ubicado en la Terceridad, es el efecto producido por el Signo sobre cualquier mente, en la cual las circunstancias permitirían ejercer su efecto pleno, vale decir, el único resultado interpretativo al cual cada Intérprete está destinado a llegar. En el nivel de la Terceridad, el Interpretante Final se vincula con los términos de ley, razón o necesidad, y en su interpretación se agota la interpretabilidad total del objeto.

El signo denota a un Objeto perceptible, o solamente imaginable, inclusive inimaginable en cierto sentido. Cuando mencionamos la palabra Color, no nos imaginamos la palabra misma, sino una sensación percibida. Para que un signo sea signo debe “representar” a su Objeto, el cual puede ser igual o no al signo representado. El signo debe ser entendido como una suerte de emanación de su Objeto. Dicho de otra forma, un Objeto es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para proveer alguna información adicional sobre el mismo. Ese Objeto puede ser material, como cosa singular conocida existente, o definirse en base a una especie de idea, la cual se cree haya existido o se espera exista.

Dichas relaciones sýnicas se han aplicando en diferentes campos, el semiólogo argentino Claudio Guerri lo denomina nonágon semiótico el cual puede ser caracterizado como una máquina lógica que

responde a “un genuino poder de auto-control” dado por la lógica recursividad de las categorías peirceanas y por la lógica geométrica de la rejilla.

Esta propuesta apunta a recuperar algunos pocos conceptos de la vasta obra de Peirce para construir un nuevo texto que priorice la posibilidad de analizar, producir y comprender diferentes clases de signos. No se trata de hacer una exégesis de su obra, sino de entender cómo puede utilizarse y proyectarse el concepto de categoría que él mismo Peirce consideraba con mayor aportación.

Tabla 4. Elaboración a partir de las cualidades semióticas y los componentes del signo (A partir de Caludio Guerri, 2015)

	Primeridad	Segundidad	Terceridad
	En alguna relación REPRESENTAMEN Comparación Posibilidad Forma	Por algo FUNDAMENTO Actuación Hecho Existencia	Para alguien INTERPRETANTE Pensamiento Necesidad Ley / Valor
Representamen	Cualidades y sensaciones	Ser realidad evento aquí y ahora	Ley, Hábito, Convención
Objeto	Posibilidad, semejanza 	Existencia 	Cultura – Legalidad 
Interpretante	Cualidades formales. “Caféidad”, “Verdad” “Azulidad”	Tela teñida o bordada	Emblema que representa a un país

Como podemos Observar en la Tabla 4, el color tiene una gran variedad de posibles significados. Similar a lo dicho sobre el medioevo, el significado varía según las condiciones en las cuales se producen e interpretan los signos cromáticos. Los valores simbólicos e icónicos pueden representar sentimientos y estados de ánimo y producir asociaciones con conceptos. Sus significados se establecen mediante códigos adquiridos o aprendidos (cuando se comportan como símbolos), y por medio de relaciones de similitud con los objetos representados (cuando funcionan como íconos).

Pariente de los símbolos, así como de los íconos, el índice sirve en el color para dirimir cuestiones de identificación pues facilita la visibilidad, la diferenciación entre objetos y el reconocimiento de objetos sobre un fondo, tal cual lo ejemplifica diferenciación por cromaticidad en los uniformes utilizados por

los equipos deportivos o en la construcción de la imagen de los partidos políticos. El color también puede ser un síntoma indicial de una enfermedad o de un estado saludable. Por ejemplo, la patología de candidiasis²³ oral, la cual afecta la lengua, origina un color anormal al de una lengua sana.

El semiólogo José Luis Caivano (1995b) retoma a Charles Morris (1938) al utilizar la concepción triádica del signo, quien introduce el factor del intérprete. Tal concepción plantea tres niveles o dimensiones de la semiosis: i) la dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí; ii) la dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos denotados; iii) la dimensión pragmática, donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

- i. La **dimensión sintáctica** abarca las relaciones de los signos entre sí. Los estudios enfocados en el nivel sintáctico enfatizan la parte física de la teoría del color llevándola a alcanzar sus mayores logros. Se han desarrollado numerosos sistemas de ordenamiento de color, variables para la identificación y definición de todos los colores posibles, leyes de combinaciones e interacciones de los colores, armonías cromáticas y cada aspecto que permita hablar de la percepción del color (Caivano 1995b).
- ii. La **dimensión semántica** comprende las relaciones de los signos con los objetos representados. Aquí se exploran las relaciones entre colores y los objetos representados, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras como los significados del color cambian según el contexto en el cual aparecen. Una forma de ejemplificarlo es en los productos para el mercado, como en el caso de la observación de una botella con etiqueta roja y blanca que, aunque no aparezca la marca, se podría inferir que se trata de Coca-Cola.
- iii. La **dimensión pragmática** aprehende las relaciones de los signos con los intérpretes. En este segmento, se toman en cuenta las relaciones existentes entre los signos cromáticos y sus intérpretes o usuarios. Entre los temas considerados en la dimensión de lo pragmático están las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos y el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural.

²³ La candidosis oral se manifiesta, por lo general, con placas blancas en la lengua o en el interior de las mejillas. Consultado el 10/08/2020 en : <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/oral-thrush/symptoms-causes/syc-20353533>

Los significados y las interpretaciones en torno a los colores han sido utilizados y fomentados conscientemente y se encuentran en toda expresión humana, como sucede en la heráldica, el arte, la vestimenta, el mobiliario, el paisajismo, la museografía, la edición de libros, la degustación de vinos, etcétera. Estas interpretaciones cambian de acuerdo con las diferentes culturas, los grupos humanos e incluso entre las personas de un mismo grupo. La perspectiva semiótica provee un marco más completo de herramientas para el estudio del color pues lo supone bajo el aspecto transcendental de funcionar como un sistema de conexiones lógicas sujetas por procesos sígnicos los cuales se vuelven un medio necesario a la hora de articular mensajes en la comunicación visual.

Los colores como signos en constante uso contienen significados culturales, lingüísticos, textuales y discursivos. La codificación de los significados conforma una enciclopedia,²⁴ integrada por conceptos mentales amoldados para comunicar algo a quien se acerque a ellos. Motivo gracias al cual, la implementación cromática, tanto en la política como en los deportes, es utilizada para transmitir significados y crear cohesión social con la intención de generar un efecto de sentido colectivo generalizable. En consecuencia, los individuos interpretan los mensajes sino de la misma forma, al menos sí de la manera más similar posible.

Hay varios tipos de clasificaciones de los signos, ligadas a los diferentes criterios con los cuales se puedan utilizar. Peirce, por ejemplo, plantea una clasificación sobre la base de las relaciones internas entre los tres aspectos del signo (2.243-2.253). Si se toman las relaciones de los signos entre sí, se tienen tres tipos de signos: cualisigno (signo que es una cualidad), sinsigno (signo singular) y legisigno (signo que es ley convención).

Atendiendo a las relaciones entre los signos y los objetos a que se refieren, se obtienen las tres clases: ícono, índice y símbolo. Si se consideran las relaciones de los signos con los interpretantes, entonces las categorías serían: rhema, dicisigno (o signo dicente) y argumento. Esta clasificación da entonces como resultado tres tricotomías de signos, de las cuales la más utilizada o conocida en la semiótica visual suele ser la del ícono, el índice y el símbolo. Ciertamente, filtradas por la mirada de la semiótica, se ratifica el porqué de las relaciones sígnicas del color son amplias en la medida que implican y abren un campo de posibilidades de interpretación. Ante el panorama esbozado, la presente tesis se centra en la relación del signo con el objeto y su inmersión en un proceso de textualización, donde se articula como parte de un mensaje, el cual es transmitido a un público específico en un contexto determinado.

²⁴ Remitimos al concepto de Enciclopedia desarrollado por Umberto Eco (1976, 1979, 1998).

1.6. Texto, Discurso y Lector: construcción identitaria desde la cromática

Los conceptos de emisor, mensaje y receptor, en tanto circuito vital para la generación y la interpretación del mensaje sobre la base de un código, son de suma relevancia a la hora de medir la eficacia comunicativa en las fases de una comunicación política y/o deportiva, porque los códigos del receptor pueden diferir parcial o completamente de los códigos del emisor. Al delimitar por medio del texto, el discurso y el lector las dimensiones de observación semiótica se puede recurrir al mismo tiempo a las formas de abordaje desde la metodología de la disciplina.

1.6.1. El lector

La apertura de los textos y la cooperación suscitada al instante de su interpretación es el eje de la obra *Lector in fabula* (1979) de Umberto Eco. El texto es normalmente considerado como una manifestación lingüística representada por una cadena de artificios expresivos, actualizados por el destinatario, puesto que el texto debe ser activado, leído, interpretado. Por lo tanto, ante una mayor complejidad, se requieren movimientos cooperativos, activos y conscientes por parte del lector.

La noción de texto estuvo encasillada exclusivamente, por un tiempo, al texto literario. Más adelante el filón trazado por Umberto Eco y Roland Barthes permitió su extensión a otras sustancias semióticas donde se amplía la noción aplicativa del concepto a productos cinematográficos, televisivos, culinarios y artísticos (Lacalle 2001, Cid 2019, Dusi 2015).

La ampliación de la noción de texto hace pensar en la posibilidad de una textualización cromática en la elaboración de mensajes políticos y deportivos, donde el color funciona como un elemento narrativo, en el cual un Autor genera un Texto que debe ser interpretado por un Lector. Se forman así polos compatibles al encadenamiento comunicativo propuesto por Roman Jakobson como Emisor, Mensaje y Receptor en un circuito comunicativo.

Existen dos clases de autores: el Autor Empírico, aquella persona física y real, extra-textual, innegable, el creador del texto, ya sea sobrentendido en la firma o en el reconocimiento final de la obra como una entidad profesional o jurídica. El Autor Empírico es esencialmente autor de Textos Abiertos. Su contraparte es el Autor Modelo, quien antes de crear un texto, diseña una estrategia,

necesaria para tener una visión de los movimientos realizables por el lector, al punto de construir al Lector Modelo a través de un texto bien elaborado y dirigido por la totalidad de la narración.

Dunque, prevede il proprio Lettore Modello non significa solo “sperare” che esista, significa anche muovere il testo in modo da costruirlo. Un testo non solo riposa su, ma contribuisce a produrre una competenza. Dunque, un testo è meno pigro e la sua richiesta cooperativa è meno liberale di quanto vuol far credere?²⁵ (Eco 1979: 56).

El Lector Modelo es quien puede interpretar el texto de manera análoga a la del autor. El Autor Empírico escoge un Lector Modelo implícitamente al elegir el idioma en el cual se codifica un texto, así como su estilo, su registro y su grado de especialización. Eco plantea la existencia de dos tipos de Textos: los textos cerrados, dirigidos a un tipo de *target*, es decir a un público específico; y los textos abiertos, en los cuales no existe una delimitación cerrada marcada para la activación y cooperación del lector, abriéndose los límites de su interpretación.

Per organizzare la propria strategia testuale un autore deve riferirsi a una serie di competenze (espressione più vasta che “conoscenza di codici”) che conferiscano contenuto alle espressioni che usa. Egli deve assumere che l’insieme di competenze a cui si riferisce sia lo stesso a cui si riferisce il proprio lettore. Pertanto prevederà un Lettore Modello capace di cooperare all’attualizzazione testuale come egli l’autore, pensava, e di muoversi interpretativamente così come egli si è mosso generative²⁶. (Eco, 1979:55).

Para crear un texto se requiere un previo conocimiento de las posibles interpretaciones y competencias del lector modelo. Solo al prever al lector modelo se podrá incluir como parte de la actualización textual, para lo cual debe existir una elección de lengua, enciclopedia, léxico y nivel estilístico. Por lo general, el Autor Modelo es generador de Textos Cerrados.

²⁵ De manera que prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo “esperar” que éste exista, sino también mover el texto para construirlo. Un texto no sólo se apoya sobre una competencia: también contribuye a producirla. Así, pues, ¿un texto no es tan perezoso y su exigencia de cooperación no es tan amplia como lo que quiere hacer creer? (Eco 1979[1987: 81])

²⁶Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que “conocimiento de los códigos”) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente. (Eco 1979[1987: 80])

En una lectura hay elementos dichos y no dichos, y esto permite distinguir su complejidad. Lo dicho significa lo no manifestado en la superficie, en el plano de la expresión. Precisamente, los elementos no dichos son los elementos que el lector debe actualizar. El lector actualiza el contenido a través de una serie de movimientos de interpretación cooperativos, activos y conscientes, gracias al conocimiento previo acerca de lo expresado en el texto, así como del tipo de lenguaje utilizado. El lector realiza la interpretación iniciativa del texto desplegándose desde el contexto.

Un texto requiere de alguien para funcionar. En el caso de la comunicación deportiva y la comunicación política, coinciden lectores modelos y lectores empíricos. Los lectores modelo poseen el conocimiento de la gramática y los códigos implementados por una institución en su manual de estilo y también disponen de un entendimiento del contexto en el cual se presenta cada texto.

1.6.2. ¿Cuándo un texto se considera texto?

Durante la comunicación cara a cara intervienen infinitas formas de reforzamiento extralingüístico (gesticular, ostensivo, etc.) e infinitos procedimientos de redundancia y retroalimentación (*feed back*), consolidados mutuamente. Nunca se da una comunicación meramente lingüística, sino una actividad semiótica en sentido amplio, en la cual varios sistemas de signos se complementan entre sí.

En casos como novelas, discursos políticos, comunicación política, entrevistas a deportistas, ruedas de prensa con técnicos de equipos deportivos, etcétera, el Emisor y el Receptor están presentes en el texto, no como polos del acto de enunciación, sino como papeles actanciales del enunciado. El autor se manifiesta textualmente por su estilo. El autor empírico formula una hipótesis de Lector Modelo al traducir su propia estrategia, caracterizado así mismo como el sujeto enunciado. Una lectura un poco complicada implosiona las oposiciones entre lector modelo y empírico, no porque no sean claras, sino porque instauran las diferencias entre uso e interpretación textual. Por eso la insistencia de Eco en la cooperación textual como un fenómeno efectuado entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales.

1.7. La semiosis social como espacio de acción del color

El semiólogo argentino Eliseo Verón, propone una teoría la cual explique el funcionamiento de los discursos en sociedad aclare sus modos de generación, recepción y análisis, además de explicar la

circulación social y la trascendencia de la dimensión discursiva en la construcción social de lo real. Para ello, Verón recupera el modelo triádico del signo propuesto por Peirce y lo aplica a la red interdiscursiva infinita de la semiosis social.

El modelo de Verón encuentra su ejemplo en la circulación del conocimiento científico. En la producción discursiva de la ciencia, los textos de determinados autores, temporalmente anteriores, son usados por otros autores como condiciones de producción o como objetos de análisis para la generación de nuevos discursos, los cuales a su vez serán usados por otros autores, y así repetidamente. La construcción social de lo real tiene lugar discursivamente a partir del engranaje de discursos anidados *ad infinitum* a través de una producción colaborativa de sentido histórico cultural.

Verón describe la semiosis social como una red de producción de sentido de los fenómenos sociales, la cual necesariamente es colectiva y tiene su base en un signo compartido. El profesor suramericano plantea que la teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis:

- a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b) Todo fenómeno social es, en sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis, más o menos micro o macro-sociológico (Verón, 1987: 125).

Una teoría de los discursos sociales se sitúa necesariamente en un plano que no es el de la lengua, sino que incluye a los diversos sistemas semióticos en donde una cultura hace circular sus memorias y sus valores trascendentales (Lotman 1986).

1.7.1. Los discursos sociales:

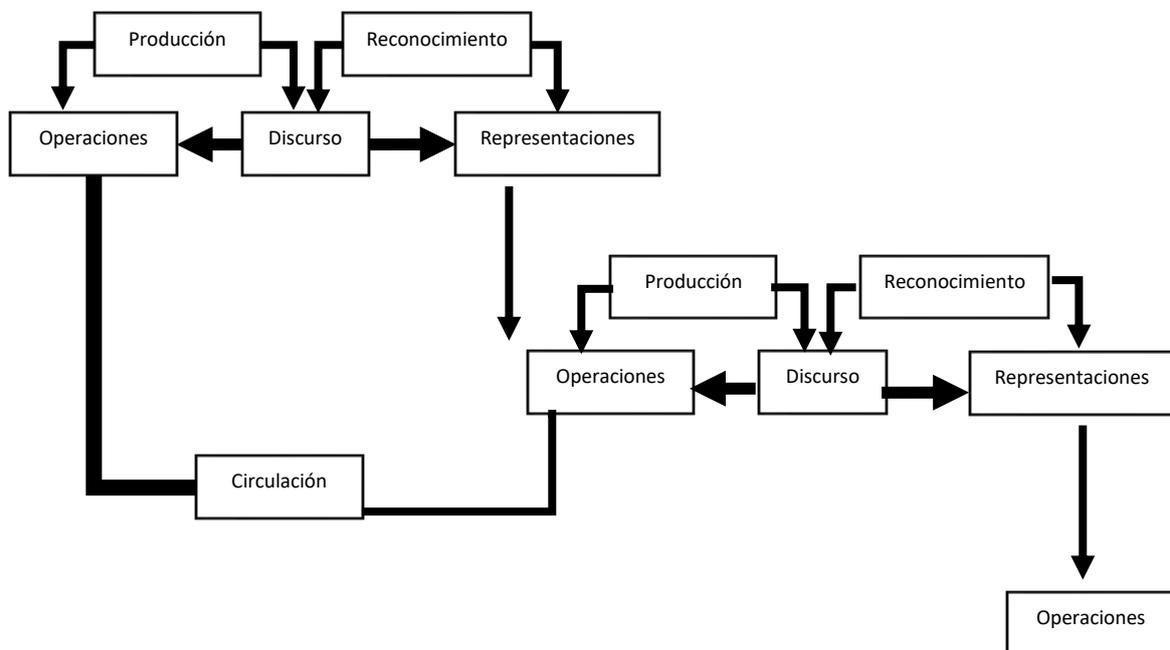
E. Verón asienta su análisis en los procesos comunicativos originadores de discursos sociales relacionándolos a los medios masivos de comunicación y a los efectos generados en la sociedad consumidora.

Los discursos sociales son textos presentes en la sociedad y se encuentran conformados por distintas materias significantes (imágenes, imagen y escritura, imagen y sonido, etc.). Para entender su noción,

es imprescindible conectarlos con otros discursos, cuya relación es determinada por ciertas condiciones de producción y reconocimiento, llamadas por Verón, gramáticas. La gramática de producción es la organización del discurso donde se pueden establecer varios sentidos y la gramática de reconocimiento es el efecto o sentido que genera el discurso (Tabla 5).

Los diversos discursos son producidos en una sociedad al seguirse unas prácticas sociales específicas. El sujeto, singular o colectivo, está inserto en un contexto determinado por unas condiciones de producción socio-históricas concretas de una u otra época. En ese proceso de producción, los contenidos sufren una intervención tecnológica.

Tabla 5. Circulación discursiva según Eliseo Verón

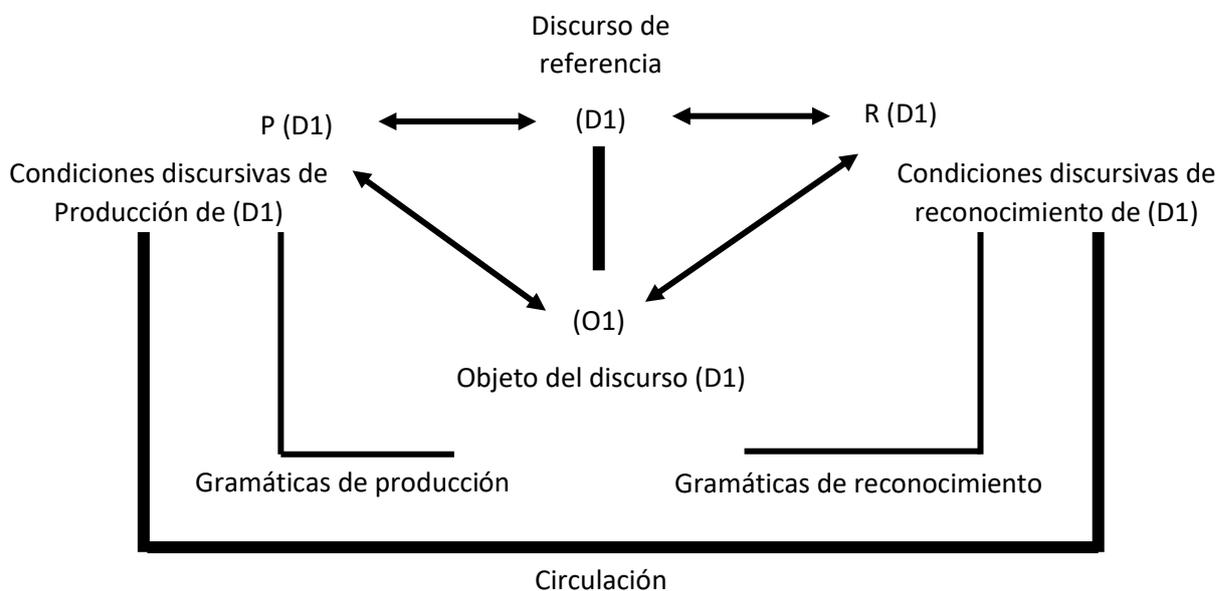


El discurso se relaciona con sus condiciones de producción y reconocimiento (Tabla 6) a partir de ciertas reglas. Dichas reglas se componen de gramáticas. Las gramáticas contienen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes, definidas como marcas y huellas. Las marcas son las cualidades superficiales de un texto que, al adquirir un significado, se convierten en huellas reconocibles en un sentido diacrónico.

El modelo sociosemiótico propuesto por Eliseo Verón es apto para analizar el discurso. Desde la perspectiva sociosemiótica, el discurso se divide en tres fases: producción, circulación y consumo. Cada uno de esos tres momentos tiene una independencia relativa, pero no tiene sentido si no se ven en conjunto. Entre las condiciones productivas de un discurso, hay siempre otros discursos. La red de discursos es una red significativa infinita.

En la medida en que siempre otros textos forman parte de las condiciones de producción de un texto o de un conjunto textual dado, todo proceso de producción de un texto es, de hecho, un fenómeno de reconocimiento. E inversamente: un conjunto de efectos de sentido, expresado como gramática de reconocimiento, sólo puede manifestarse bajo la forma de uno o varios textos producidos. En la red infinita de la semiosis, toda gramática de producción puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento sólo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción. (Verón 1987: 130)

Tabla 6. Elementos de la circulación discursiva a manera de esquema



La herramienta de la circulación discursiva ilustra cómo por medio de la gramática de producción se construyen nuevos discursos, los cuales generan o no generan cohesión, como un modelo aplicable para evaluar la orientación de los comportamientos políticos y deportivos.

Se emplea el mismo vocabulario –gramática de producción– para designar los procesos propiamente interactivos. Producir la identidad no es un acontecimiento dado de antemano ni programado por nadie. Las identidades se hacen (y se deshacen) al mismo ritmo con que se hace y se deshace y se reconstruye permanentemente el sentido de la presencia de los humanos para sí mismos, individual y colectivamente, en la generación de discursos. Lo que da forma a la propia identidad no es solamente la manera como reflexivamente se define el sí mismo, pues de igual manera alude a una reacción con la imagen que otro envía del sí mismo (Landowski, 1987).

Si bien la existencia de la semiótica como un proceso de conocimiento de objetos y relaciones de la realidad admite la prueba de su necesidad y relevancia, la de algo llamado identidad. En los procesos de comunicación a través de la historia podemos identificar procesos de producción, los cuales crean referentes de herencia e identidad en los que intervienen actores de toda formación social, dichos procesos de comunicación crean elementos de carácter sígnicos, los cuales quedan inscritos en la materia significante que vincula a la semiosis social.

Asimismo, la multiplicidad de objetos y relaciones constituyentes de lo convencionalmente llamado cultura, por muy distintos que sean o lo parezcan, tienen un rasgo común ineludible: todos ellos son elaboraciones de diferentes procesos semióticos; produciendo textos en el sentido amplio del término. Propuesto por Umberto Eco (1979) donde los objetos, relaciones culturales, expresiones artísticas o cromáticas como en el caso de esta investigación son productos simbólicos codificados con unos sistemas sígnicos específicos.

Lo cual nos lleva a examinar tres órdenes de relaciones: las que tiene con la reproducción social, con el movimiento social y con la discursividad. Esta exigencia convierte el estudio de las identidades no en un análisis de discursos propiamente, si no, en su generación y circulación. Cuando un identidad deportiva o política dejen de existir o pierdan fuera sus productos discursivos y la circulación de los mismos será menor.

2. MARCO METODOLÓGICO

Si se considera el color como signo, se incluyen todos sus aspectos, debido a las múltiples definiciones existentes y los factores determinantes de su conceptualización. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico, para una asociación psicológica o para un proceso de comunicación. Recordando a Peirce en su noción de signo como –algo que está en lugar de otra cosa bajo cierto aspecto o circunstancia– abre la posibilidad de plantear el siguiente cuadro.

Tabla 7. Aplicación del modelo de Peirce a un objeto con color

Algo	 <p>Pañuelo blanco</p>
Que está	Relación simbólica
En lugar de otra cosa	Los hijos de las Madres desaparecieron
Para alguien	Pueblo argentino – Madres de plaza Mayo
Bajo cierto aspecto	Político – Social
O circunstancia	Régimen militar

El cuadro muestra la conversión de un pañuelo en un signo actualizado con valor de un símbolo, y es un mismo proceso similar el activado para los colores colocados en una conexión lógica de símbolo en aspectos deportivos, políticos o movimientos sociales.

Tabla 8. Aplicación del modelo a dos planos a un objeto con color

<p>Contenido</p> <p>Hijos desaparecidos.</p>	<p>Sustancia</p> <p>Protesta por los desaparecidos en el régimen militar argentino.</p>
<p>Expresión</p> 	<p>Forma</p> <p>Protesta por los desaparecidos en el régimen militar argentino.</p> <p>Forma</p> <p>Pañuelo blanco.</p> <p>Sustancia</p> <p>Principalmente, materiales de la industria textil.</p>

En este caso, el segundo modelo de signo presenta los niveles y planos necesarios para dotar de valor de signo a la función semiótica con la cual un pañuelo y su color adquiere un valor simbólico.

2.1. El *hashtag* como elemento para encuadrar el análisis

Ahora es necesario elegir un recurso para identificar las imágenes susceptibles a ser analizadas por medio del funcionamiento semiótico del color. El *hashtag* permite acceder a la explicación de la circulación de los significados por medio de discurso y el uso de imágenes.²⁷

Para una definición operativa del Hashtag se toma como referencia las reflexiones realizadas por Andreas Bernard investigador de la universidad de Lüneburg su texto *The Theory of Hashtag* (2019) se subraya al hashtag como un mecanismo coordinador del discurso al comparar la función del *hashtag*

²⁷A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify digital content on a specific topic. Diccionario de Oxford en línea consultado el 15 de octubre de 2020: <https://www.lexico.com/definicion/hashtag>

como mecanismo de coordinación con las leyes de *distribución* del filoso francés Michael Foucault (1970) las cuales rigen lo que se puede y no se puede decir dentro de un campo temático, Bernard enfatiza que la palabra clave marcada por el signo de almohadilla - # - proporciona un campo de acción donde se desarrolla la producción de textos y discursos.

Al día, se cargan en promedio 350 millones de fotos en Facebook, mientras en Instagram se comparten una media de 70 millones de fotos diariamente. Por lo tanto, la cantidad total de imágenes en la Web hoy en día es enorme y aumenta continuamente. Ubicar y recuperar estas imágenes es una tarea titánica, no sólo en términos de efectividad (recuperar la imagen correcta de acuerdo con las necesidades / consultas del usuario) y eficiencia (tiempo de ejecución), sino también en términos de visibilidad (ser localizable).

Los motores de búsqueda actuales recuperan imágenes en forma de texto debido a la familiarización de los usuarios con las consultas basadas en texto para recuperar páginas web y documentos digitales. En la recuperación de imágenes basadas en texto, las imágenes deben estar relacionadas de alguna manera con palabras clave específicas o descripciones textuales. Este tipo de descripción textual generalmente se obtiene de la página web o del documento, el cual contiene las imágenes correspondientes e incluye texto alternativo – HTML²⁸ –, nombres de archivo de las imágenes, leyendas, etiquetas de metadatos y texto circundante.

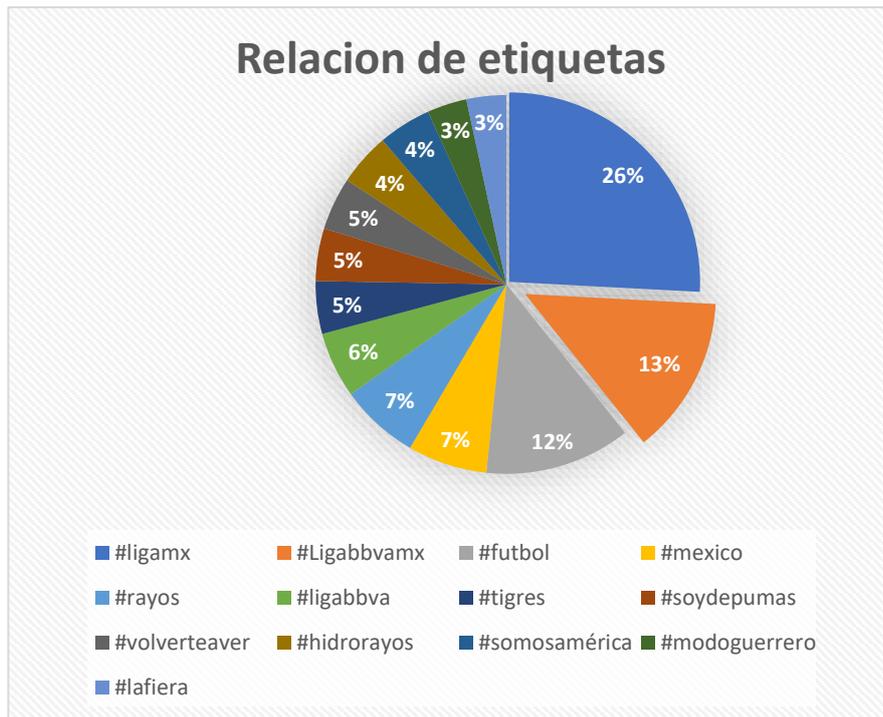
Sin embargo, aunque las imágenes en las redes sociales constituyen la gran mayoría de las imágenes en la Web, no pueden indexarse de manera efectiva (extraer la descripción del texto relevante) con técnicas puras sustentadas en la internet, principalmente porque las páginas de los usuarios en las redes sociales no siguen la estructura clásica de las páginas internautas. Como resultado, surgió un nuevo campo de investigación, el cual se ocupa de un problema ubicuo en el mundo digital: la anotación automática de imágenes, un proceso ideado, como observa Eliseo Verón en la *Semiosis Social*, para extraer características de bajo nivel de una imagen y asignarle uno o más conceptos semánticos o la creación de una red discursiva circundante.

²⁸ Hypertext Markup Language, a standardized system for tagging text files to achieve font, colour, graphic, and hyperlink effects on World Wide Web pages. Diccionario de Oxford en línea consultado el 15 de octubre de 2020: <https://www.lexico.com/definition/hashtag>

Tabla 9. Comportamiento comunicativo del equipo Necaxa por medio de Hashtag

N° de Relaciones	Hashtag	Relación
23	#ligamx	Nombre oficial de la liga de primera división de futbol en México.
12	#Ligabbvamx	Nombre oficial de la liga en conjunto con el patrocinador oficial.
11	#futbol	Deporte en el que participa el Club Necaxa.
6	#mexico	País en el que se desarrolla la competencia deportiva.
6	#rayos	Sobrenombre del Equipo Necaxa.
5	#ligabbva	Nombre con el cual se le conoce a la liga de México como tercera opción.
4	#tigres	Nombre con el que se le conoce al Club Tigres de la primera división de México.
4	#soydepumas	Hashtag implementado por el Club Universidad Nacional conocido popularmente como Los Pumas.
4	#volverteaver	Hashtag implementado por el Club Deportivo Guadalajara conocido popularmente como Chivas.
4	#hidrorayos	Sobre nombre del Equipo Necaxa.
4	#somosamérica	Hashtag implementado por el Club de Fútbol América.
3	#modoguerrero	Hashtag implementado por el Club Santos Laguna, a quienes se les conoce también como guerreros.
3	#lafiera	Sobre nombre que recibe el Club León.

Grafica 1. Grafica de los porcentajes de relación del hashtag #FuerzaRayos



Al poner la lupa sobre la gráfica 1, sobresale la relación de imágenes producidas y publicadas bajo el *hashtag #FuerzaRayados*, que no abandonan nunca el campo del futbol. Ese hecho permite considerar las relaciones como las condiciones de producción y a su vez las condiciones de reconocimiento del mensaje vehiculado por la etiqueta nuclear.

2.2. Efectividad comunicativa: Autor, Texto y Discurso

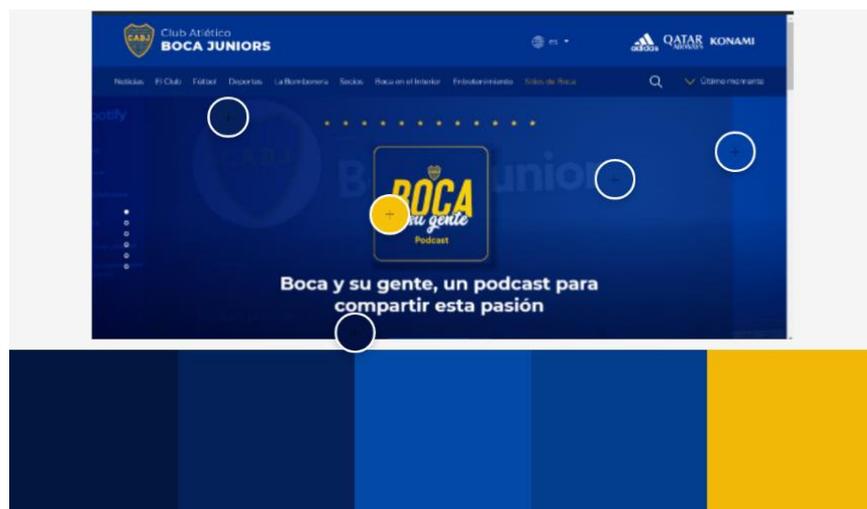
Se tomarán en cuenta los conceptos de Autor, Texto y Discurso para medir el grado de eficacia comunicativa por parte de las instituciones políticas y deportivas, presentado en diversos medios digitales como parte de su identidad, donde la coherencia cromática se plantea en tanto coherencia comunicativa para los discursos transmitidos en redes sociales.

La coherencia interna del texto cromático se analizará desde su composición cromática y la distribución de los colores en el círculo cromático. Mientras mayor sea replicada la gama de colores, mayor será la coherencia textual al interior del discurso. El análisis cromático tomará en cuenta los

sistemas de color RGB: rojo, verde y azul, cómo métodos de análisis y medición de parámetros, porque las imágenes se encontrarán en un entorno digital, vistas principalmente en pantallas de celular y computadoras.

A manera de ejemplo, se retoma el caso del Club Atlético Boca Juniors. El club argentino cuenta con una identidad cromática histórica fuerte y constantemente representada en sus uniformes, la decoración de su estadio y los productos para sus aficionados, como son gorras, bufandas, banderas, y la aplicación cromática a espacios como bardas, banquetas, etc. El uso ha traspasado actualmente a las plataformas digitales, manteniéndose fiel a sus colores en la producción y diseño digital de los mensajes visuales, como se puede apreciar en las adecuaciones cromáticas de su página oficial (Imagen 2).

Imagen 2. Captura de pantalla de la página web oficial del Club Boca Juniors.



El análisis por medio de la extracción de una paleta cromática de la primera imagen presenta diversas tonalidades de azul y su contraste con el amarillo, si se analizan los colores elegidos para presentar su contenido en Instagram, la imagen se observa de la siguiente forma (Imagen 3).

Imagen 3. Colores empleados en los iconos en la red social de Instagram



Realizada una comparación cromática de ambas presentaciones en redes y colocados los colores en el círculo cromático, el resultado arrojado compone un posicionamiento similar al utilizado en la colocación del color con variantes azules y amarillas, tal como se observa en las imágenes 4 y 5. La imagen 4 corresponde al posicionamiento cromático de la imagen 1, mientras la imagen 5 corresponde al posicionamiento cromático de la imagen 2.

Imagen 4. Uso cromático de Pagina Web

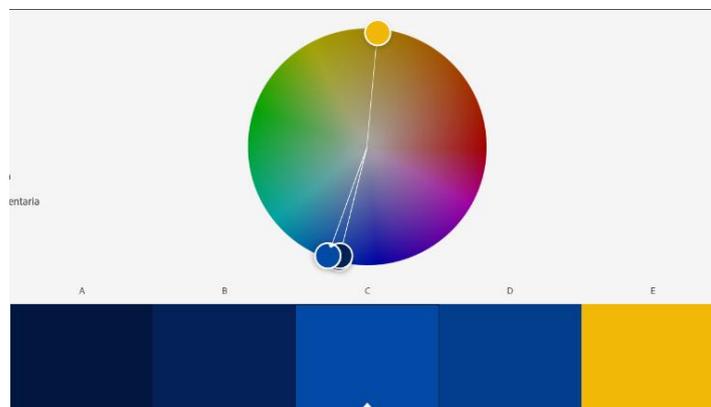
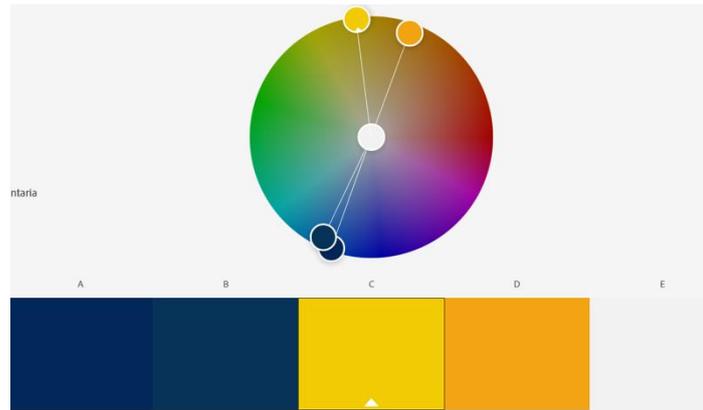


Imagen 5. Uso cromático en la red de *Instagram*



Si se comparan las posiciones de los círculos cromáticos, se develan unas variaciones de color de un círculo cromático a otro y una composición cercana a complementaria. Por lo cual, y aunque con variaciones, el color sigue emparentándose en ambos casos y, en ese sentido, se puede suponer una coherencia cromática en el uso del color por parte de la institución deportiva.

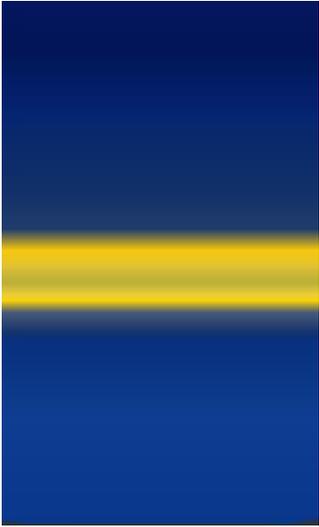
Al momento de realizar un mapeo general de color de las imágenes, se pone de relieve el siguiente espectro cromático (Imagen 6).

Imagen 6. Colorimetría de la página Web.



La imagen 6 revela la manera empleada en el uso cromático y cómo incide en el diseño de diversos objetos y productos del Club, como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 9).

Tabla 9. Recurrencias cromáticas en el diseño de objetos

Cromatica	Productos
	 <p data-bbox="1054 405 1177 434">Camisetas</p>
	 <p data-bbox="1050 607 1161 636">Bufandas</p>
	 <p data-bbox="1058 815 1185 844">Sombreros</p>
	 <p data-bbox="1058 1072 1177 1102">Banderas</p>

La tabla 9 muestra la cantidad de formas expresivas en las cuales se puede manifestar un elemento cromático. El Club Boca Juniors es un Autor Modelo, productor de textos cromáticos, que prevé al lector modelo, reforzándose continuamente su identidad por un discurso retomado y construido histórica, social, económica y deportivamente, el cual encuentra su circulación en la elaboración de materias significantes, entre ellas los objetos mostrados en la Tabla 9 y en la reproducción cromática en redes sociales mediante las imágenes cromáticamente codificadas.

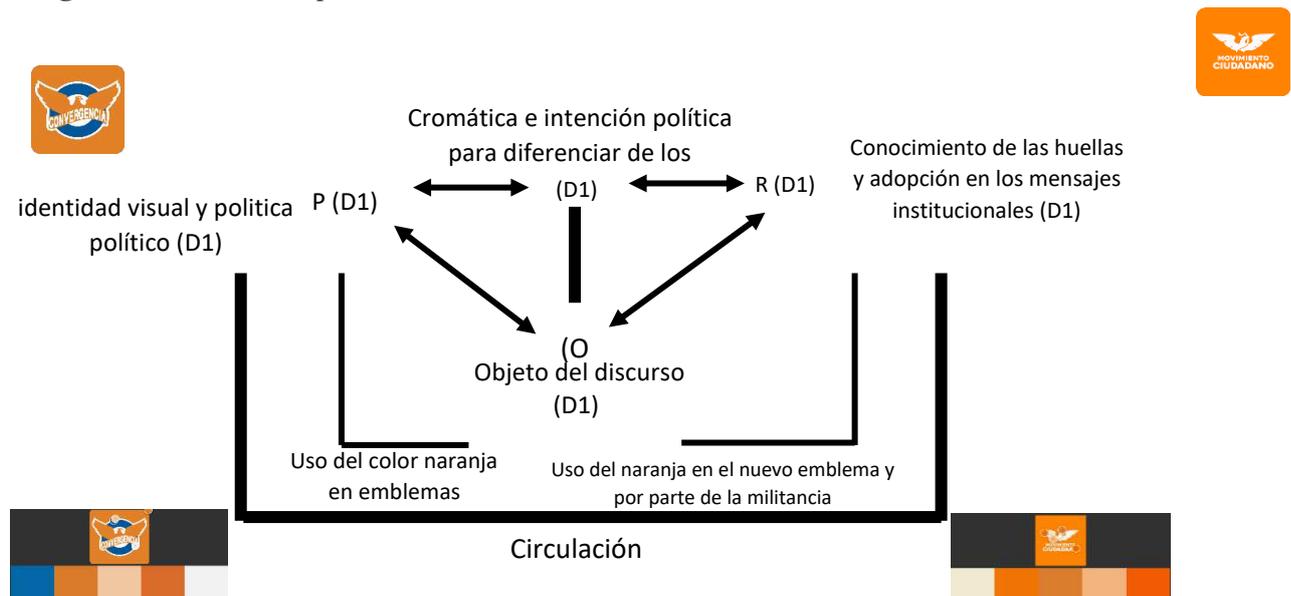
2.2.1. El discurso y la semiosis social: puntos clave de creación identitaria

Con la ayuda de los conceptos propuestos por Verón de los discursos sociales las gramáticas de producción y gramáticas de reconocimiento que se implementaron desde una institucionalidad para crear los mensajes y la réplica dentro de la red social, busca identificar la

circulación discursiva dentro de la plataforma, así como las *gramáticas de producción y reconocimiento*

Las reglas que componen las gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes, estas operaciones se reconstruyen a partir de *marcas*²⁹ presentes en la materia significativa reconstruidas a partir de marcas inscritas en la superficie material.

Diagrama 1. Identidad política



A manera de ejemplo tenemos al partido político Movimiento Ciudadano, el cual es un partido fundado en 1999 bajo el nombre convergencia, hasta que en 2011 cambió a Movimientos Ciudadano. El Movimiento Ciudadano conserva el color naranja y el emblema es representado por un águila en posición de ascenso, sobre las palabras Movimiento Ciudadano³⁰. Al haber realizado un cambio de nombre, pero conservado los emblemas y color se puede hablar de marcas y huellas, siendo las huellas las que trasciende en el discurso por la correlación entre gramáticas como lo son el color. Usado como un diferenciador de sus adversarios políticos y a la vez como vehículo significativo de su estatutos y declaración de principios.

²⁹ Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o las de reconocimiento, no está especificada. Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones (Verón, 1987)

³⁰ Información recopilada de la página oficial de la institución política, consultado el día 5 de agosto de 2020: <https://movimientociudadano.mx/nuestra-historia>

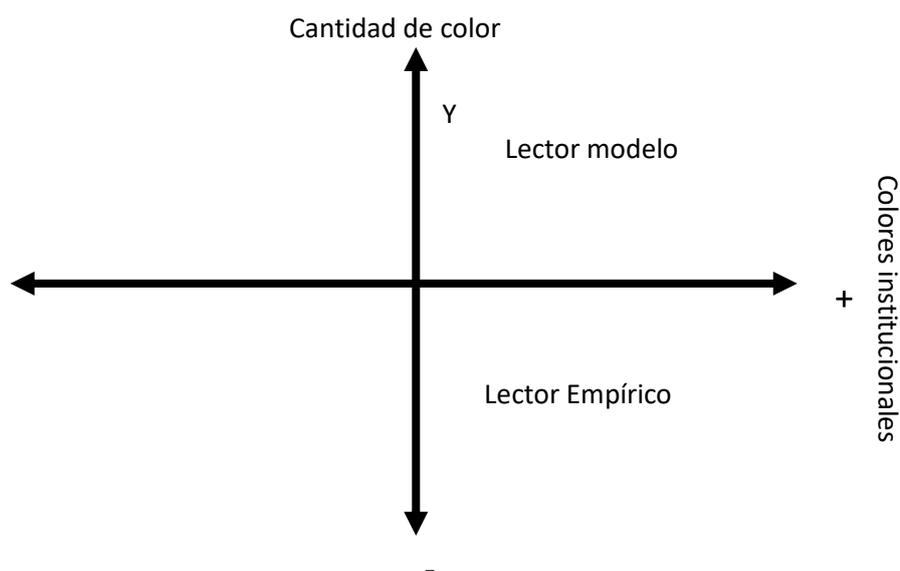
2.3. El lector – productor modelo

Para los requerimientos del análisis se implementa la teoría de la recepción de Umberto Eco por su utilidad para medir el grado de efectividad de un texto desde la perspectiva de su lector-receptor, bajo la siguiente premisa: si se usan los colores de la organización institucional en las imágenes, se espera la respuesta de lectores modelo, pero si no los ocupan, se trata entonces de lectores empíricos.

Al tomarse como punto de referencia el concepto de lector modelo para sopesar el grado de efectividad comunicativa por medio de la implementación de un *hashtag*, se pretende que los resultados sean correlacionados con el análisis cromático y, mientras más presencia exista de un color elegido como característico de una institución, mayor será el grado de lector modelo. En cambio, mientras menor color exista o no contenga la presencia conveniente, menor será el grado de afinidad deportiva o política del individuo.

Por lo que se plantea el uso de dos ejes, un eje X y un eje Y, en el plano cartesiano.³¹ Para graficar la cantidad de color en una imagen según su división en cinco tonos fundamentales para el análisis cada uno de esos colores representa el 20% de la imagen, por que a mayor uso de los colores similares a los presentes en la paleta de color institucional sus competencias para entender el texto generado desde la institucionalidad es mayor y se acerca a un lector modelo.

³¹ Se llama origen al punto en el que se intersecan los ejes “x” y “y”, punto al cual se le asigna el valor de cero (0). Por ese motivo, también se conoce como punto cero (punto 0). Cada eje representa una escala numérica que será positiva o negativa de acuerdo a su dirección respecto del origen. (Descartes 1637 [2011])



3. ANÁLISIS

El análisis general del comportamiento del signo cromático en su capacidad de conformar procesos complejos de comunicación se dirige a las plataformas de comunicación de cada institución política y deportiva y, posteriormente, a cómo el mensaje o texto cromático es difundido discursivamente en las redes por medio del uso de *hashtags* propuestos institucional y, por ende, intencionalmente.

Los resultados se correlacionan con el análisis cromático en cuestión de la variedad de colores y su posicionamiento en el círculo cromático. Se parte de la siguiente premisa. mientras mayor presencia de color exista en una imagen y se correlacione en su posición con la composición, si existe un color elegido como característico de una institución, mayor será el grado de lector modelo. En cambio, mientras menor color exista o no contenga la presencia conveniente, menor será el grado de afinidad deportiva o política del individuo. Se intenta probar la eficacia del modelo con los valores planteados.

3.1. Descripción del corpus de análisis

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Entre las diferentes redes sociales, Instagram ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la cual se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.

- i. Como caso de carácter deportivo se toma a la página y la presencia en la red del club deportivo Cruz azul y las publicaciones en torno al hashtag propuesto para el torneo 2020 *#ConTodoContraTodo* como criterio de selección para elegir las imágenes a las cuales se les realizará un análisis cromático para medir el grado de reproducción cromática.
- ii. Para el caso de carácter político se analizarán las redes sociales del Partido Acción Nacional la producción de mensajes, así como en su elaboración interna y coherencia cromática de los mensajes emitidos desde la página web e Instagram oficial. Para medir el impacto cromático y la reproducción de mensajes se usará la medición del hashtag *#AcciónPorMexico* promovido desde la institución política para generar e identificar contenido con los idearios del partido político

3.2. Análisis de caso deportivo

Se toma como punto de partida para el análisis el aspecto deportivo y como objeto de estudio a El Club Deportivo Cruz Azul. Se trata de un equipo en la Liga BBVAMX, correspondiente a la primera división profesional del fútbol mexicano. El club cuenta con una historia ganadora, pero en época reciente no se ha podido hacer de un título en el torneo local³² lo que le ha provocado ganar el sobrenombre de “Subcampeonísimo”.

Aun sin haber ganado un campeonato cuenta con un gran número de aficionado por lo cual analizar la comunicación de un club y su afición en la forma de generar grupos identitarios es relevante para la investigación.

3.2.1. El juego deportivo

El universo de acción en el cual se encuentra la institución deportivos tiene sus propias reglas como se definió al inicio de la presente investigación, el juego es un acontecimiento que se lleva a cabo en determinado tiempo y espacio. por lo que el Juego Futbolístico no es de importancia en la investigación. Las consideraciones para tomar en cuenta como juego serán las estrategias

³² El equipo profesional no ha podido conseguir un título de liga desde el torneo 1997 por lo cual actualmente tiene 22 años sin ser campeón, acercando a 23 años el próximo 7 de diciembre. Consultado el 10/08/2020: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/cruz-azul-se-cumplen-22-anos-del-ultimo-titulo-de-la-maquina>

comunicativas de la institución deportiva y los comportamientos institucionales y receptivos que puedan ser comparadas con las clasificaciones de juegos de Roger Caillois (1986); *Agon, Alea, Mimicry* y *Ilinix* en sus formas de *Ludus* o *Paida*

3.2.2. El signo institucional

El signo cromático de la institución deportiva se construye como un refuerzo a la historia de la propia institución. Para analizar un signo en su formación institucional se implementará el modelo de signo de Louis Hjelmslev (1943)

Considerado uno de los cuatro equipos más grandes del fútbol mexicano por la historia, figura y campeonatos la construcción del signo formático de forma ideal.

Tabla 11. Construcción ideal del signo cromático en un escudo como síntesis de institución deportiva.

Contenido Club de fútbol considerado uno de los cuatro equipos más grandes de México	Sustancia Campeonatos, Esperanza, Grandeza, Historia deportiva
	Forma Historia y actualidad del Club deportivo
Expresión 	Forma Escudo deportivo compuesto de colores.
	Sustancia Principalmente, materiales de la industria textil

El modelo de dos planos (Tabla 11) nos permite analizar cómo una institución deportiva se construye a sí misma y el uso de un escudo conformado por una cierta cromática pretende ser la síntesis de los significados de la institución, los cuales serán transmitidos y replicados por medio de discursos.

Antes de hablar de la producción y discursos se debe observar el proceso interpretativo del signo cromático para lo cual se retomará la tabla contraída a partir de José Luis Caivano presentada en el apartado 1.4 en la tabla cuatro como todas las posibilidades e interpretar la gama cromática (Tabla 12)

Tabla 12. Posibilidades de uso de los colores en las redes

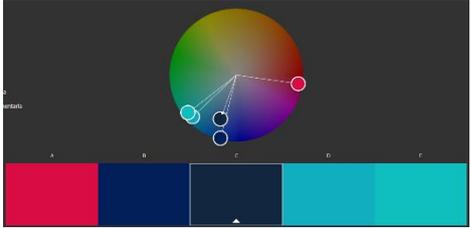
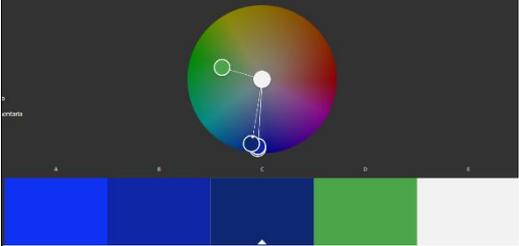
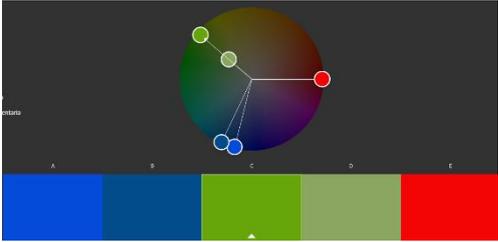
	Primeridad	Segundidad	Terceridad
Representamen	Cualidades y sensaciones.	Ser realidad evento aquí y ahora.	Ley, Hábito, Convención.
Objeto	Posibilidad, semejanza. 	Existencia. 	Cultura – Identidad 
Interpretante	Cualidades formales. Azulidad, rojidad.	Jersey Deportivo	Uso del jersey para mostrar el apoyo y pertenencia a un equipo deportivo

Para un club deportivo la posibilidad signica cambia de acuerdo al momento en el que se interprete el signo dentro del mismo campo y en forma de juego se busca una respuesta *lúdica* en forma de *paida* y *mimicry* debido a la diversión e improvisación para apoyar a su equipo deportivo en este caso al usar alguna indumentaria con los colores.

3.3. Coherencia textual

En el texto generado y publicado por la institución deportiva será retomado para para analizar la coherencia cromática de la comunicación por medio de una paleta de colores de 5 tonalidades y la colocación de los tonos resultantes en un sistema de ordenamiento cromático conocido como coloquialmente como *Circulo cromático*.

Tabla 13. Paleta cromática y su distribución en el círculo cromático.

Posicionamiento de color en el círculo cromático	Imagen	Momentos de comunicación
		<p>Página de inicio en de la web oficial del equipo Composición “Análoga” de color en azul y un tono rojo</p>
		<p>Elementos resaltados de la red social Instagram donde se observa una composición de tonos azules y una totalidad verde la cual resulta circunstancial por respetar el color de la plataforma referencia la cual es <i>Spotify</i></p>
		<p>Analizando las fotografías publicadas en el Instagram nos hallamos con tonalidades azules nuevamente al igual que rojas y verdes que resultan circunstanciales por el césped</p>
Observaciones		
<p>Al observar las tres paletas cromáticas, así como el posicionamiento de color en el círculo cromático nos encontramos con una predominancia de color azul con nueve tonos distintos, tres verdes, dos rojos y un blanco.</p>		

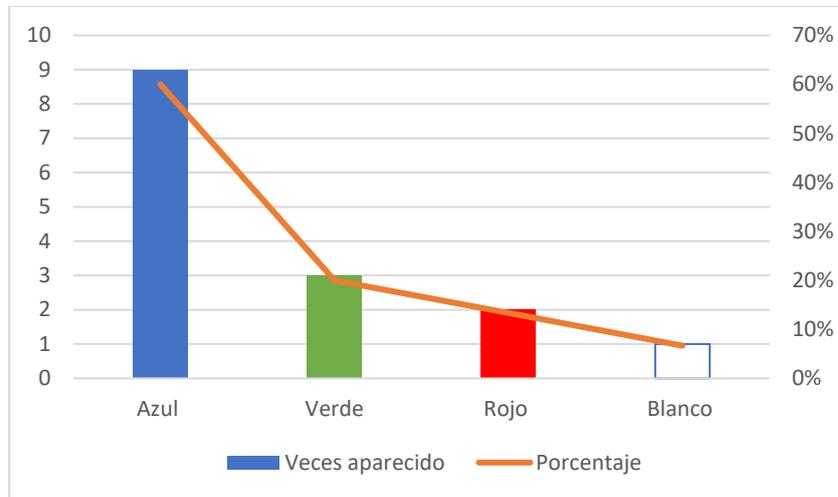
El uso de colores y su posicionamiento hacen suponer a la institución deportiva la cual tiene coherencia en la creación de un discurso cromático.

El porcentaje de las tonalidades presentadas en el análisis anterior corresponde de la siguiente forma.

Tabla 14. Distribución de porcentaje según los 15 matices analizados

Color	Veces aparecido	Porcentaje
Azul	9	60%
Verde	3	20%
Rojo	2	13.33 %
Blanco	1	6.67 %
TOTAL	15	100 %

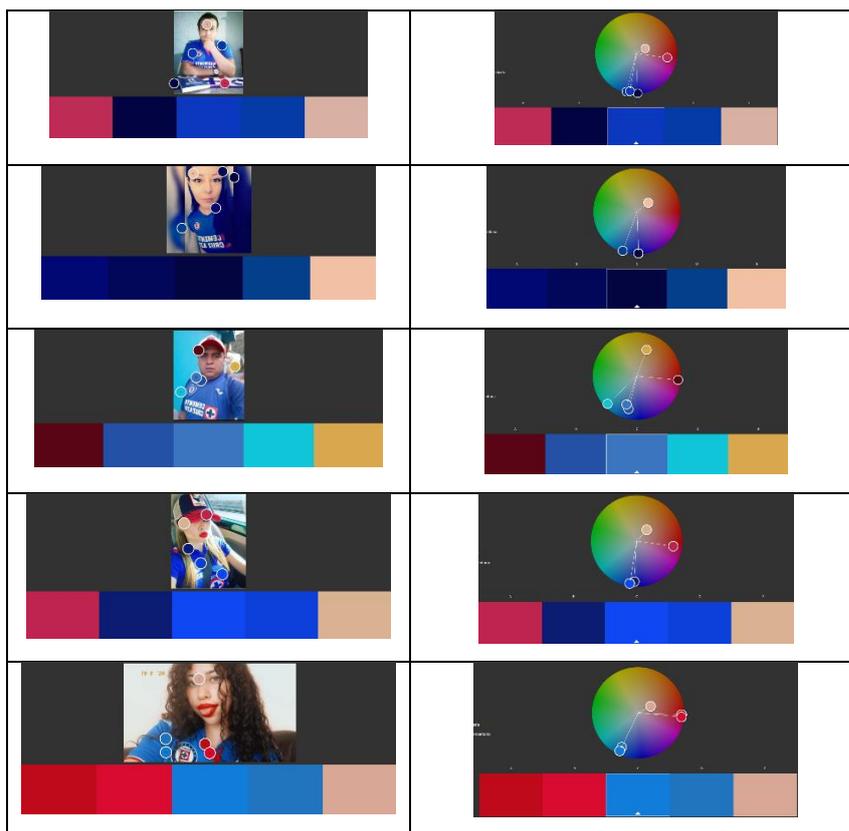
Tabla 14.1. Distribución de porcentaje según los 15 matices analizados



3.3.1. El color como transmisor de identidad en el proceso de lectura

Una de las formas de generar y hacer llegar contenido a diversas personas es por medio la creación de redes de información el uso del *hashtag* en la plataforma de Instagram es una de las formas más efectivas para entrar en redes e identificar gramáticas de reconocimiento en el discurso digital. En el caso de Cruz Azul y el monitoreo resultante de un día de publicaciones en redes por parte de la institución como de los usuarios nos lanza un campo de relaciones con las cuales se realizaron las publicaciones en redes. El monitoreo realizado el 12 de agosto del 2020 comenzando a las 00:01 horas y finalizado al día 13 de agosto de 2020 a la 01:00 horas nos lanza el campo de conceptos mostrado en la imagen 7 así como datos de la cantidad de imágenes que implementaron el *hashtag* de las cuales se seleccionaron las publicaciones hechas por cuentas de personales y descartar las fanpage y medios deportivos.

Imagen 7. Palabras y *hashtag* relacionados al *hashtag* institucional



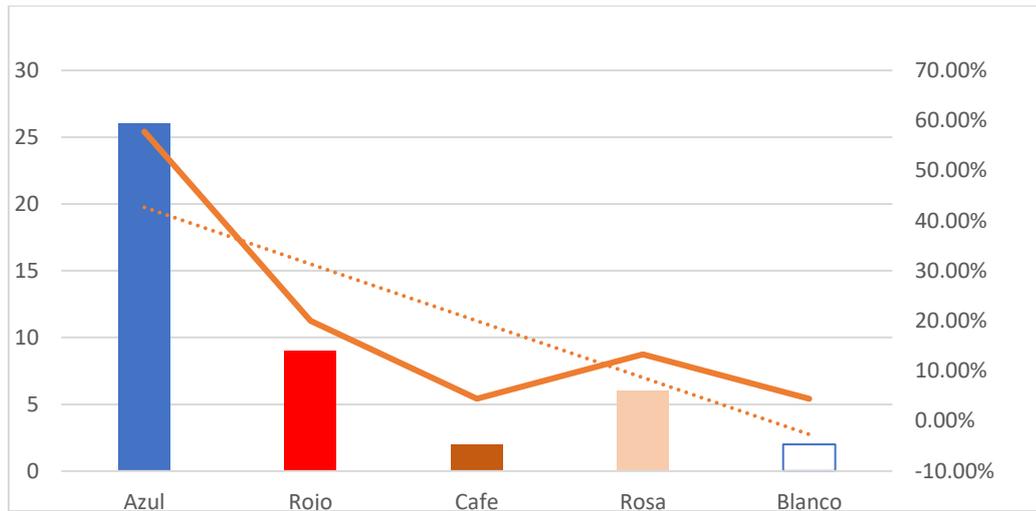
En la tabla anterior se observa la imagen analizada y su distribución en el *circulo cromático*, se observa los siguientes datos estadísticos, las tonalidades serán tomadas como unidad agrupadora por lo que las variantes cromáticas cercanas entre si serán agrupadas bajo el mismo concepto de color.

Tabla 16. *Distribución total de los colores ocupados por los aficionados.*

Color	Cantidad de apariciones	Porcentaje
Azul	26	57.78%
Rojo	9	20%
Café	2	4.45%
Rosa	6	13.33%
Blanco	2	4.44%
Total	45	100%

Una vez con los datos obtenidos la distribución cromática queda de la siguiente forma

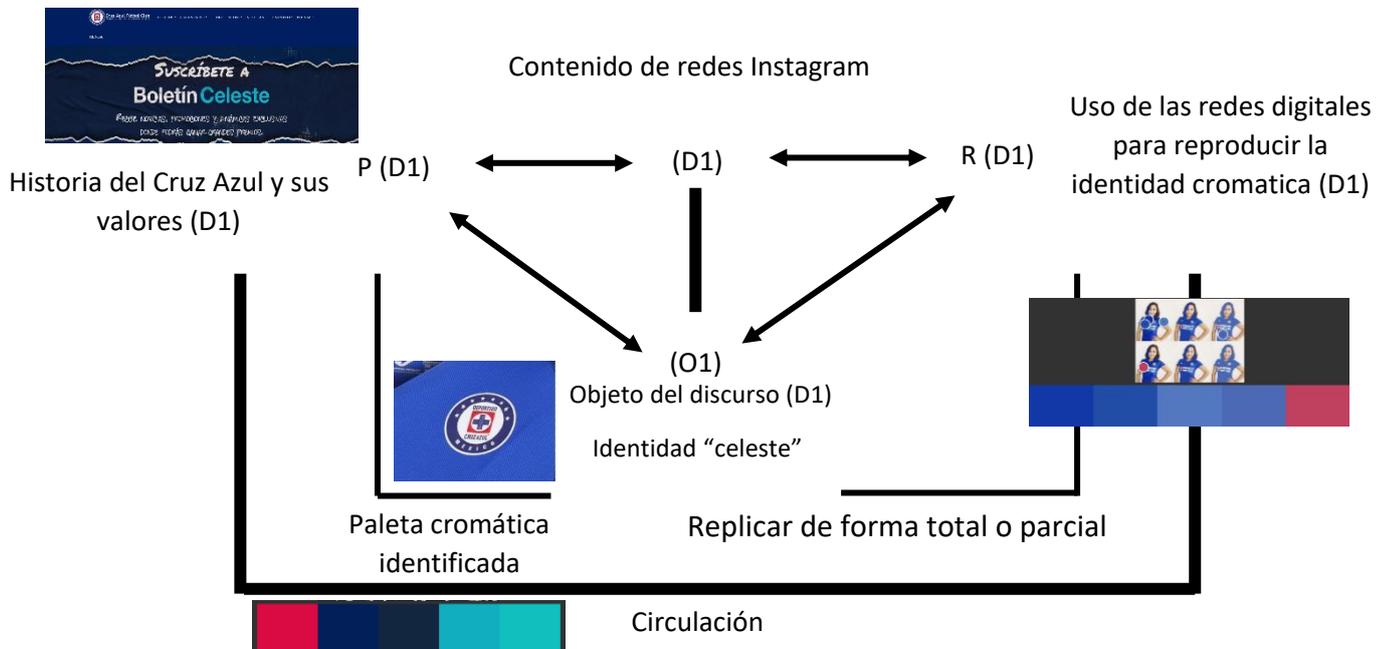
Tabla 17. *Usando los datos anteriores la disposición de los colores y por aparición y proporción*



Distribución en porcentaje de color según la cantidad de apariciones en las imágenes generadas por usuarios, si vemos la colectividad como un grupo de lectores se apropia del color y lo emplean en la generación de nuevos contenidos actualizados. Colores como el rosa podrían ser excluidos del análisis ya que es un color contextual de la piel al igual que el café.

3.3.2. Circulación Discursiva

Tabla 18. *Proceso de circulación discursiva en el signo institucional deportivo en correlación con los análisis cromáticos*



Al momento de entrar en un proceso de circulación discursiva y genera un nuevo discurso, los usuarios en redes sociales que lo replican son *lectores modelo* siempre y cuando guarden una relación de coherencia cromática con el discurso de origen, es a través de la circulación que el *Signo institucional* mantiene vivo el significado inicial. Consecuentemente la combinación de colores de la institución deportiva se convierte en *huellas* al quedar inscritas en la *materia significativa* las cuales pueden ser reconocibles por el emisor y receptor cuando comparten códigos de producción y códigos de reconocimiento.

3.4. Análisis político

Uno de los partidos políticos más importantes en México es el Partido Acción Nacional conocido como PAN, un partido nacido como oposición al Partido Revolucionario Institucional PRI y el primero en lograr la alternancia política en la presidencia del país en el año 2000 después de 71 años del PRI ocupando la presidencia de la nación.

El PAN formalmente posee estatutos de ideología humanista. Sus Principios de Doctrina fueron aprobados por la Asamblea Constituyente el 15 de septiembre de 1939. De la contextualización social, política y económica de estos principios, el PAN ha generado las denominadas Proyecciones de Principios de Doctrina, de las que han existido dos en su historia, que se suman a los Principios de Doctrina fundacionales, identificadas por los años en que fueron redactadas: la de 1965 y la de 2002. Desde afuera del partido, la doctrina y al partido se le cataloga como de derecha o conservadora.

3.4.1. El juego político

Igual que en el análisis anterior consideramos un juego político la comunicación establecido por las *reglas de juego* de este campo semántico donde se generan la comunicación política, las reglas de juego son dictadas por la *ley general de partidos*, a diferencia del análisis anterior donde no había una ley o código para el uso de los colores en la creación de redes o al formar un equipo deportivo. Lo que permitía generar mensajes más inscritos en una *Paida*, en el caso político es *ludus* dado que se quiere mayor habilidad para respetar las reglas impuestas donde sigue siendo *Mimicry* al convertirlo en un espectáculo

3.4.2. El signo institucional

El signo cromático institucional es pensado como la forma ideal comunicativa del partido y como se quiere proyectar al exterior tras una revisión de los estatutos y sus principios de doctrina, el partido se entiende a sí mismo como de la siguiente forma (Tabla 19).

Tabla 19. Construcción ideal del signo cromático en un emblema de partido como síntesis de institución política

<p>Contenido Partido Humanista</p>	<p>Sustancia Valores definidos en su doctrina</p> <p>Forma Familia, Humanismo Bioético, Medio Ambiente,</p>
<p>Expresión</p> 	<p>Forma Emblema azul con blanco.</p> <p>Sustancia Colores</p>

El proceso para interpretar el signo identitario del partido debe pasar por varias relaciones lógicas. El partido se construye a sí mismo por medios de *Textos* y *Discursos*, ideando una estrategia comunicativa para fortalecer la identidad con sus ya partidarios y plantear una distinta al momento de atraer a nuevos integrantes con los cuales pueda establecer un grupo de apoyo.

Las posibilidades interpretativas son ampliar si se piensa en una estrategia comunicativa óptima en la cual el color desempeñe un papel determinante en la identificación y transmisión del mensaje, llegar a un receptor las posibilidades interpretativas son diversas y solo aquel con las competencias necesarias se convertirá en un interpretante final.

Tabla 20. Construcción ideal del signo cromático en un emblema de partido como síntesis de institución política

3.4.3. Coherencia Textual

En el texto generado y publicado por la institución política será retomado para para analizar la coherencia cromática de los productos comunicación en tres momentos de enunciación distintos en la red social como lo son la página web, las historias destacadas de Instagram y las publicaciones más recientes dentro de dicha red social su presentación en la página web oficial donde la coherencia depende planamente de ellos y los

Tabla 21. Paleta cromática y su distribución en el círculo cromático como análisis de coherencia interna en el uso cromático

	Primeridad	Segundidad	Terceridad
Representamen	Cualidades y sensaciones.	Ser realidad evento aquí y ahora.	Ley, Hábito, Convención.
Objeto	Posibilidad, semejanza. 	Existencia. 	Cultura – Legalidad, 
Interpretante	Cualidades formales. Azulidad,	Banderas y/o imágenes digitales	Partido político, Derecha, Provida
Posicionamiento de color en el círculo cromático	Imagen		Momentos de comunicación

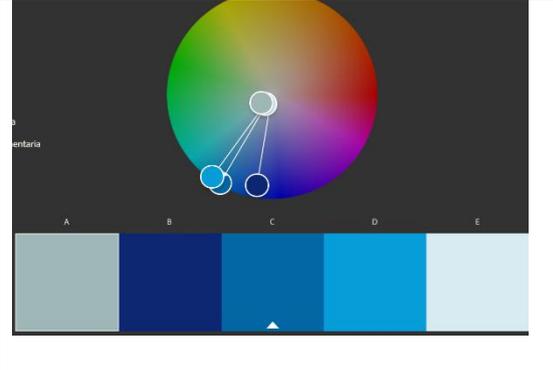
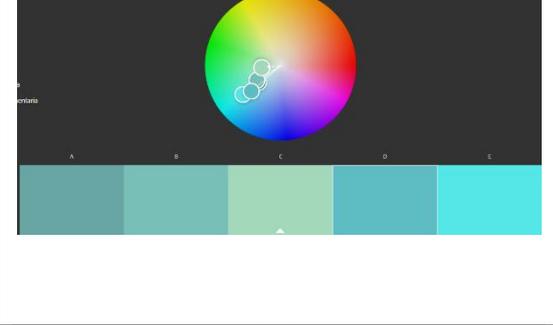
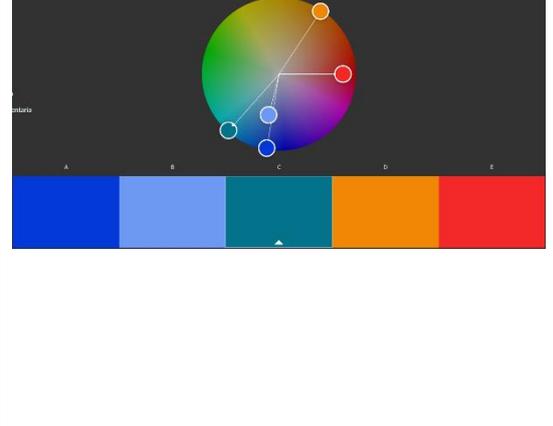
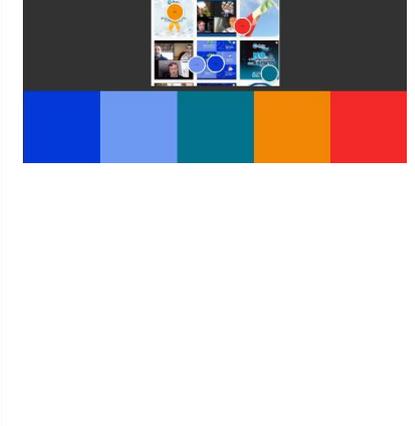
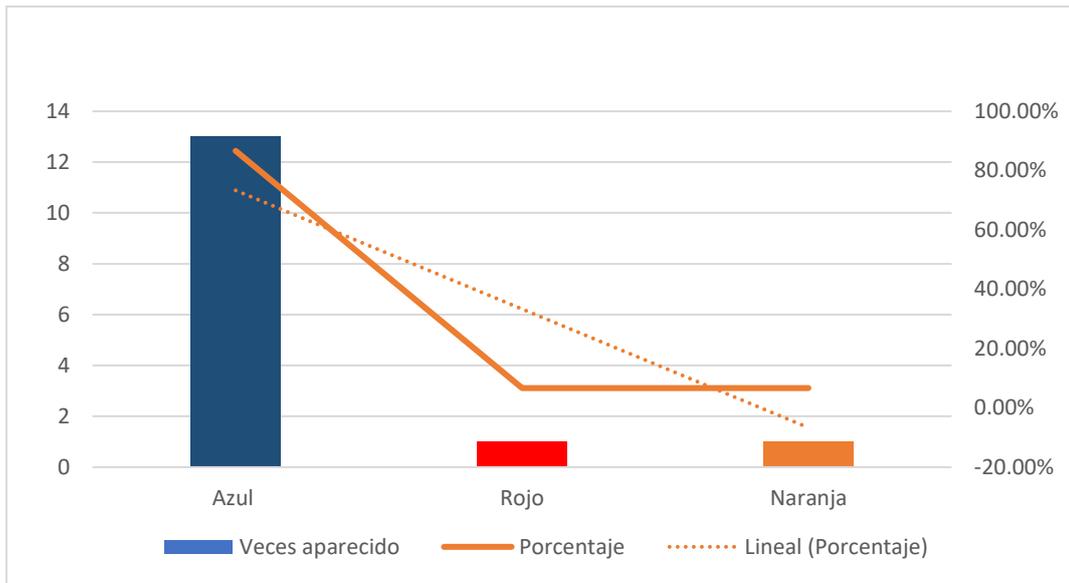
		<p>Página de inicio en de la web oficial del partido político con una composición “Análoga” de color en azul</p>
		<p>Elementos resalados de la red social Instagram donde se observa una composición de tonos azules, aunque alejados del matiz normalmente implementado</p>
		<p>Analizando las fotografías publicadas en el Instagram nos hallamos con tonalidades azules con el mismo matiz que en la página de inicio del sitio web con la aparición del color rojo y el naranja</p>
<p>Observaciones</p>		
<p>Al observar las tres paletas cromaticas, asi como el posicionamiento de color en el circulo cromatico nos encontramos con una predominancia de colro azul con trece tonos distintos, uno rojo y un naranja.</p>		

Tabla 22. Distribución de porcentaje según los 15 matices analizados

Color	Veces aparecido	Porcentaje
Azul	13	86.66%
Rojo	1	6.67%
Naranja	1	6.67 %
TOTAL	15	100 %

Tabla 23. Distribución estadística según el número de apariciones cromáticas

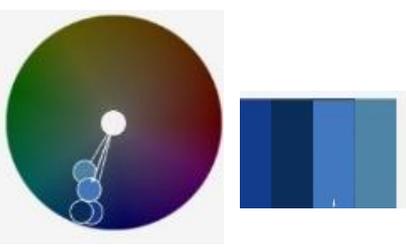
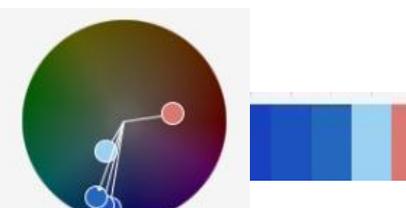
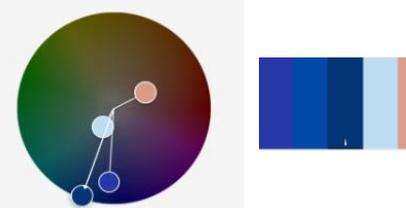
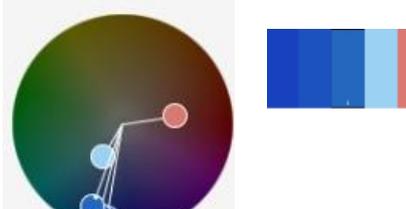


Los resultados obtenidos demuestran una coherencia interna en la elaboración de mensajes institucionales y su uso cromático al tener un alto porcentaje de color azul y sus variantes, la aparición del color rojo resulta contextual y el color naranja en ocasiones es utilizado por el partido de comunicados oficiales.

3.4.4. El color como transmisor de identidad en el proceso de lectura

De igual forma al análisis anterior la elección se realizó en torno al uso del hashtag, pero no se monitoreo bajo ningún suceso específico como lo fue el caso deportivo, se tomó un periodo de tiempo de 1 mes entre el 1 de julio de 2020 y el 1 de agosto de 2020 y se seleccionaron las imágenes destacadas con mayor interacción y donde existan elementos referenciales a la institución política Partido Acción Nacional, las fotos seleccionadas tienen un

Tabla 24. Análisis de paleta cromática y distribución en el círculo cromático

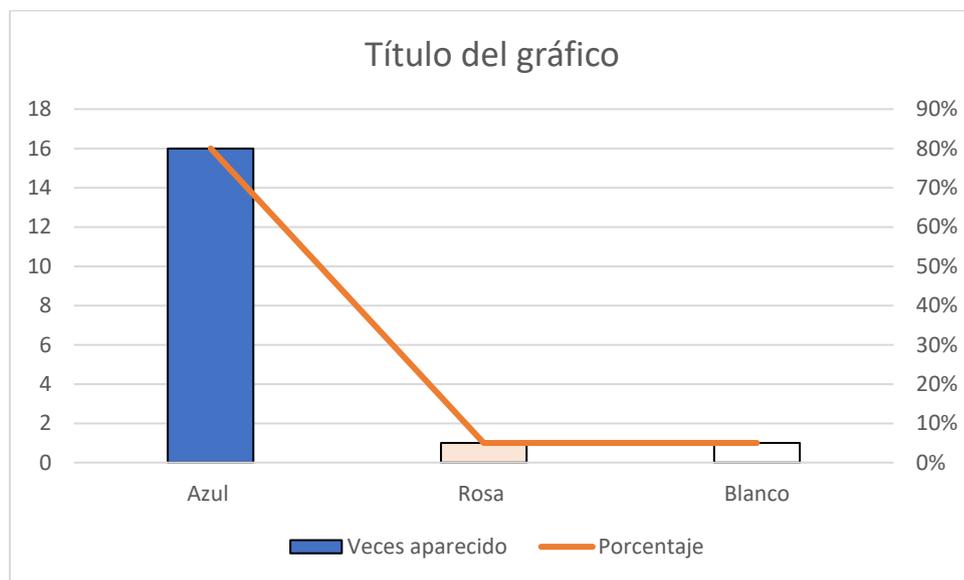
Imagen y paleta cromática	Posición en el círculo cromático
	
	
	
	

De las cuatro publicaciones utilizan el azul como un color predominante en las publicaciones. Los resultados obtenidos se cuantifican de la siguiente forma

Tabla 25. *Proporción en cantidad de veces que aparece un color y su porcentaje*

Color	Veces aparecido	Porcentaje
Azul	16	80%
Rosa	1	5%
Blanco	1	5%
TOTAL	20	100 %

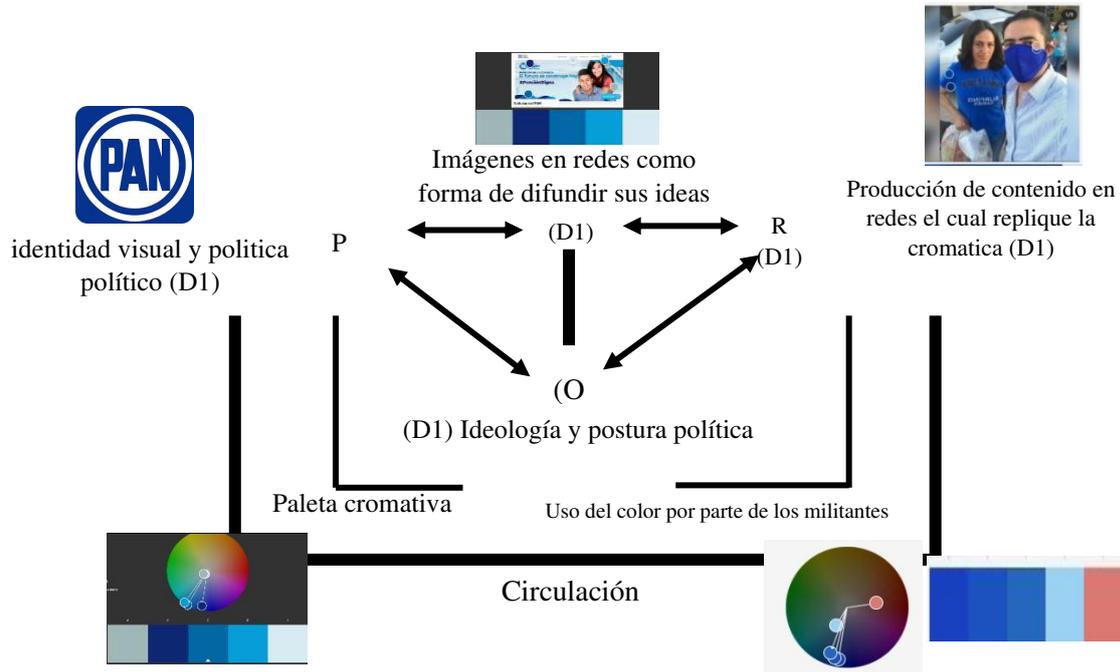
Tabla 26. *Proporción en cantidad de veces que aparece un color y su porcentaje*



El uso de color presente en las publicaciones generados por usuarios muestra una coherencia en el uso del color si lo copáramos con el contenido publicado por el partido político en sus redes oficiales. Por lo cual se trate de un grupo de lectores modelo que replican la cromática propuesta.

Circulación Discursiva

Tabla 27. Circulación del uso cromático en el caso PAN



Al momento de establecer una circulación discursiva se respetan los colores casi en su totalidad en los nuevos textos generados que entran en la semiosis social del discurso.

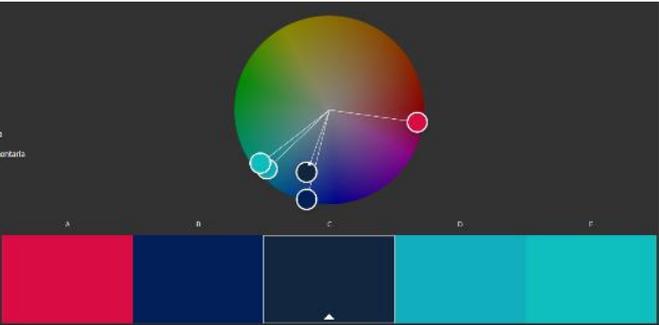
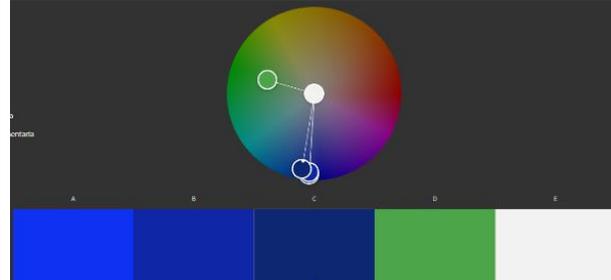
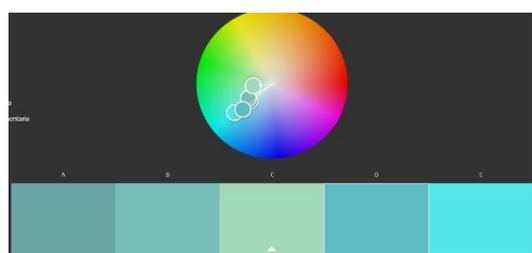
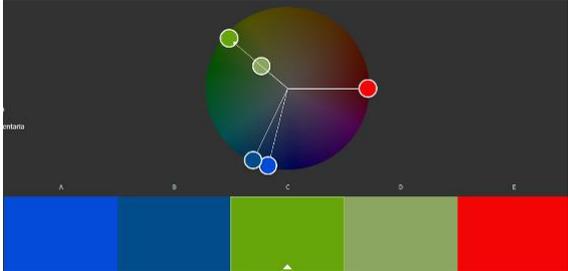
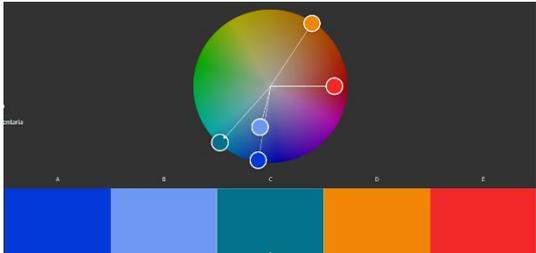
4. RESULTADOS

En el proceso de construcción del *signo cromático institucional* nos encontramos con una forma de relacionar los valores fundantes de una institución al momento de crear su identidad. La síntesis de dichos valores terminan en la consolidación de un signo en su contenido y expresión, donde el color forma parte indispensable para generar la posibilidad de estrategias comunicativas. A pesar de que en ambas instituciones existe una cromática predominante, se puede encontrar una variante en las tonalidades de uso.

En un análisis de tipo lingüístico se pueden comparar los resultados obtenidos con los términos *lengua* y *habla*. La lengua equivale al color dominante en la institución deportiva o política registrada a partir de valores *Pantone*, *CMYK*, *RGB* o *HLV*, mientras que el habla equivale a las variantes de uso cromático en la comunicación, en este caso las redes sociales.

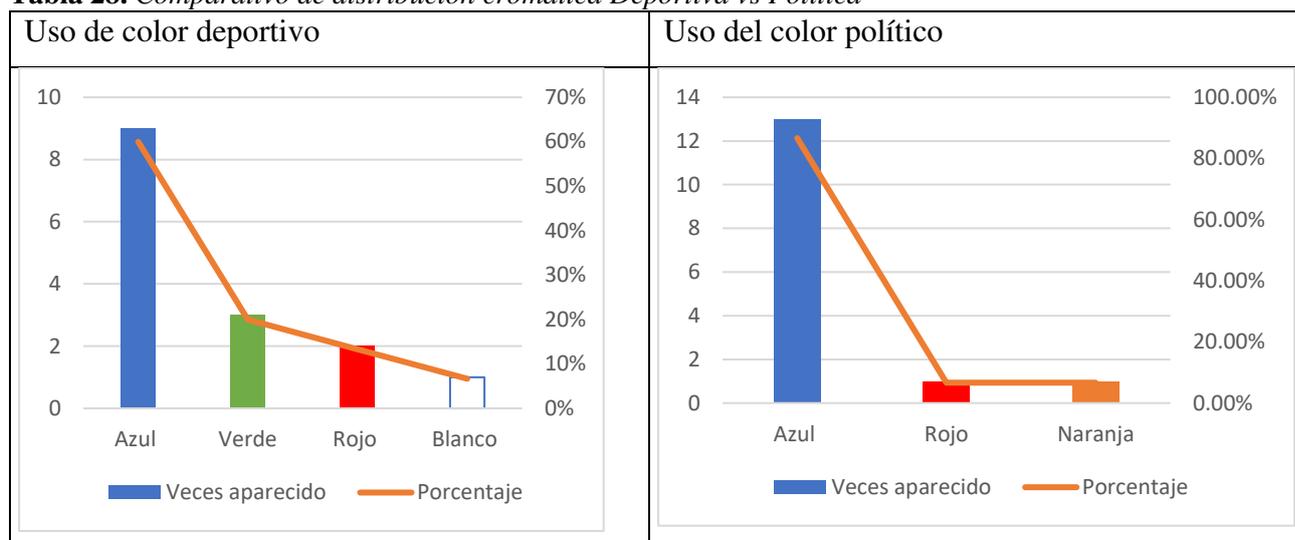
Desde la institución se busca construir una coherencia en la forma de implementar los colores. El color y la distribución en el círculo cromático de los elementos analizados muestran una relación de coherencia interna.

Tabla 27. Comparativo de distribución cromática Deportiva vs Política

Distribución cromática deportiva	Distribución cromática política
	
	
	

Como se observa, el uso de colores en ambos casos presenta incidencias cromáticas por contexto, pero mantiene un alto grado de tonos con los cuales se identifica. Ambos se mantienen en una tonalidad cercana a los azules, lo que indica una coherencia en la forma de trazar una estrategia de comunicación. Que podemos corroborar con la comparativo de distribución de porcentajes de color en ambos casos.

Tabla 28. Comparativo de distribución cromática Deportiva vs Política



Los resultados obtenidos nos muestran una coherencia del uso y presencia del color azul para ambos casos por lo tanto podemos determinar que hay una similitud en las formas de uso cromático por parte cada institución.

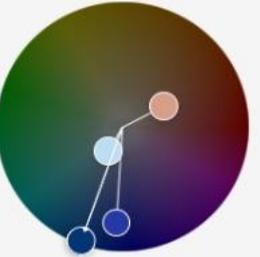
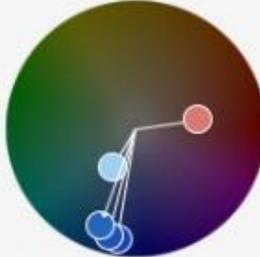
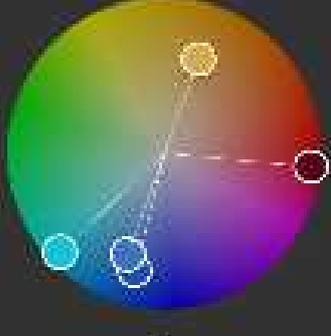
Por lo tanto, en estos casos analizados ambas instituciones son *Autores Modelo* en la creación de textos para sus lectores, difundiéndolos por medio de la implementación del hashtag en redes sociales.

Prevén que el lector tenga conocimiento de la historia o ideales de la institución, de no ser así la interpretación quedará en un campo cercano en la red discursiva pero alejado de la intención original que pretendía comunicar la institución.

4.1. Resultado de lectura

Si analizamos el posicionamiento de los colores en el círculo cromático de las mediciones realizadas a las publicaciones generados por los lectores se puede observar en cierto grado de correlación con las institucionales.

Tabla 28. Comparativo de círculos por parte de los usuarios de redes sociales Deportiva vs Política

Círculos cromáticos deportivos	Círculos cromáticos políticos
	
	
	
	

Tomando en cuenta el posicionamiento de los colores en política hay una gramática de uso establecida y rígida, se podría suponer que la gramaticalidad en los colores obedece al poco cambio que hay en su uso y variantes a lo largo del tiempo en una institución política. Los colores en el círculo corresponden a un proceso de *lector ideal*, el color rosa resulta circunstancial debido a su correspondencia con las tonalidades de la piel.

En el caso deportivo el uso es variado y aunque se puede observar una relación constante en los tonos azules hay variaciones, al igual que en el caso político los tonos rosas son circunstanciales por la piel, pero las demás tonalidades podrían deberá al uso de los jerséis alternativos que cambian año con año.

5. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos a partir de los objetivos planteados al inicio de la investigación, se puede concluir que el uso del color a partir de la generación de textos y de discursos puede fortalecer los sistemas semióticos de carácter visual, donde el color forma parte de la transmisión de significados. Estos significados quedan expuesto al observar las gramáticas de producción y de reconocimiento construidas por medio del uso cromático de forma constante.

Otro de los objetivos alcanzados en el análisis fue identificar los aspectos característicos en el uso cromático y su determinación sobre los efectos del color en diversos públicos en el ámbito deportivo y político. De esta manera, en términos cuantitativos y de discursividad, fueron identificadas ciertas gramáticas de producción en la construcción de una identidad, al menos en redes sociales.

La identidad al ser una problemática cultural y política por las diversas formas expresivas de manifestar el sentido de pertenencia, En el tema deportivo es una constante por la publicación de contenido, mientras en el ámbito político varía el uso de la comunicación, limitado por los momentos políticos en los cuales se desarrolla la comunicación. Así, la identidad en esencia son los medios por los cuales un grupo tiende a construir sus procesos de comunicación, sus *gramáticas de producción* y de *reconocimiento*. Dicho, en otros términos, la identidad no es algo abstracto sino los procesos de identificación y de distinción que permiten a un grupo establecer su cohesión y definir su posición frente a los otros. Es, en última instancia, una relación interaccional y por tanto un proceso textual, un proceso semiótico donde observamos los colores institucionales en la reproducción y semejanza de las combinaciones cromáticas resultantes en la creación de contenido generado desde los *lectores* en una red discursiva enmarcada en las redes socio digitales.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARISTÓTELES,

2011. Acerca del Alma: Libro II. Madrid: Gredos.

BARTHES ROLAND

1973 Le Plaisir du texte. Paris. Editions du seuil

BERNARD, ANDREAS.

2019 Theory of The Hashtag. Cambridge: Polity Press

BLANCHARD KENDAL, CHESKA ALYCE

1985. The Anthropology of Sport -An Introduction. E.E.U.U, Bergin & Garvey Publishers (Tr. Bellaterra, antropología del deporte, Barcelona: Ediciones Bellaterra. 1986)

BETANCOR LEÓN, CONRAD VILANO

1995. Historia De La Educación Física Y El Deporte A Través De Los Textos. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A. Marques Campo Sagrado

CHARLES, MORRIS

1963 Lenguaje y comportamiento. Italia. Editorial Longanesi

CAILLOIS, ROGER

1986. Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo. México, D.F. Fondo de Cultura Económica.

CAIVANO, JOSÉ LUIS

2005. Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible pp. 113-135. Buenos Aires, Semiótica de lo visual. Tópicos del Seminario, 13.

1991. "Cesia: A System of Visual Signs Complementing Color", Color Research and Application 16 (4), 258-268.

1994. "Appearance (Cesia): Construction of Scales by Means of Spinning Disks", Color Research and Application 19 (5), 351- 362.

1995. Sistemas de orden del color (Buenos Aires: Secretaría de Investigaciones FADU-UBA, Serie Difusión N° 12, ISSN 0328-2252), 61 págs.

1995b. Color y semiótica: un camino en dos direcciones pp. 251-266. Porto, Cruzeiro Semiotico N° 22/25

CID JURADO, Alfredo Tenoch.

2019 La marca y el diseño: una pedagogía de inspiración semiótica. Revista RedCA, v. 2, n. 5, p. 4-18, oct. 2019. ISSN 2594-2824. Disponible en:

<<https://hemeroteca.uaemex.mx/index.php/revistaredca/article/view/13267>>. Fecha de acceso: 12 de marzo de 2020

COSTA, JOAN

2003. Los cinco pilares del Branding: Anatomía de la marca. Barcelona, España. CPC Editor.

DESCARTES, RENÉ

1637 Discours de la méthode pour bien conduire sa raison, et chercher la vérité dans les sciences. (Tr. Esp. Antología Descartes, Las pasiones del alma, Madrid : GREDOS, 2011)

DIEM, CARL

1960. Weltgeschichte des Sports und der Leibeserziehung. Cotta, Frankfurt Dolhinow, Phtllis,

ECO, UMBERTO

1976 Trattato di semiótica generale. Milan: Bompiani. (Tr. Esp. Tratado de semiótica general, México: Debolsillo, 2015).

1977. Arte e Belleza nell'estetica medievale Bompiani.

1979 Lector in Fabula. Milan: Bompiani. (Tr. Esp. Lector in fabula, Barcelona: Lumen, 1987).

1985. De los espejos y otros ensayos. Lumen. Barcelona

1998. La estrategia de la ilusión. Barcelona, España. Lumen

1997. Kant e l'ornitorinco. (Tr. Helena Lozano Miralles, Kant y el Ornitorrinco. Barcelona: Lumen 1999)

2000. Decir casi lo mismo. Barcelona, España. Lumen

2004. Storia della Belleza. Milan. Bompiani. (T.r. Maria Pons Irazábal, Historia de la Belleza. Barcelona: Lumen. 2005)

FERRER, EULALIO

1999. Los lenguajes del color. Mexico, D.F. Fondo de Cultura Economica

FOUCAULT, MICHEL

1970. L'Ordre du discours. France. (T.r Alberto González Troyano 1973. Buenos Aires: Talleres Gráficos Nuevo Offset)

GALINDO, EDNA

2016. Neurobiología de la percepción visual, Rosario, Universidad del Rosario Editorial

GALLI DELLA LOGGIA, ERNESTO

1998 L'identità italiana, Il Mulino, Bologna, 1998.

GARCÍA, ROMERO.

1992. Los juegos Olímpicos y el deporte en Grecia. México, Editorial AUSA Sabadell.

GUERRI, CLAUDIO

2015. Nonágono Semiótico, por qué, para qué, para quién. VI JORNADAS "PEIRCE EN ARGENTINA"

HJELMSLEV, LOUIS

1943. Omkring Sprogteorins Grundlaeggelse, Festkrif udg. Af Kobenhavns Univrsitet (Tr. José Luis Díaz del Llaño, Prolegómenos a una teoría del lenguaje, 1974. Madrid: Gredos)

HUIZINGA, JOHAN.

2004. Homo Ludens. México, Alianza Editorial.

JAKOBSON, ROMAN

1960. Linguistics and Poetics: Closing Statement. En: Language in Literature. Boston: Belknap Harvard, pp. 62-94.

KÜPPERS, HARALD

1978. Das Grundgesetz der Farbenlehre (Tr. Michael Faber-Kaiser, Fundamentos de la teoría de los colores, 1982. Barcelona: Gustavo Gili)

Landowski, ERIC

1997 Présences de l'autre . Essais de socio-sémiotique II. Paris: Press Universitaires de France ,
“Formes sémiotiques” (Tr. Desiderio Blanco, Presencias del otro, 2007. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima)

LOCKHART, JAMES

1992 The Nahuas After the Conquest. A Social and Cultural History of the Indian of Central Mexico, Sixteenth Through Eighteenth Centuries (Tr. Roberto Reyes Mazzone, Los Nahuas Después de la conquista. Historia social y cultura de los indios del México central, del siglo XVI al XVIII, 1999. México: Fondo De Cultura Económica)

LOTMAN. YURI

1992 культура и взрыв San Petersburgo: AST., (TR) “Cultura y explosión” (1999) Barcelona, Gedisa.

NEWTON, ISAAC.

1704, Óptica: o un tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz. Reino Unido.

PALMER, DEISE Y MAXWELL. HOWELL,

1973. Archaeological Evidence of Sports and Games in Ancient Crete. En A History of Sport and Physical Education. (Earle F. Zeigler, ed.) Stipes Publishing, Champaign, Ill. 1973b. Sport and Games in Early Civilization. En A History of Sport and Physical Education. (Earle, F. Zeigler, ed.) Stipes Publishing Co., Champaign, Ill

PEIRCE, CHARLES S.

(1860-1908). The Collected Papers of Charles S. Peirce, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1931-1958.

SAUSSURE, FERDINAND

1945. Curso de lingüística general. Buenos Aires. Editorial Losada.

ST CLAIR, KASSIA,

2016, The Secret Lives of Colour, Great Britain, An Hachette UK Company (Tr. Helena Alvarez de la Miyar, las vidas secretas del color, 2017. Valladolid: Indicios)

Ueberhorst, Horst

1959 Teorías sobre el origen del deporte. Madrid: Citius, Altius, Fortius.

VASQUEZ, ALEXIS,

1991 deporte, política y comunicación. México, trillas

VERÓN, ELISEO,

1987. La Semiosis sociale (Tr. Emilio Lloveras, La semiosis social, 1993 Barcelona: Gedisa)