

## Semiótica tricerebral

Tricerebral semiotics

**Washington David Ramos Reyes \***

### RESUMEN

La semiótica es el estudio de los signos, los códigos e iconos representados en una sociedad regida o marcada por determinada cultura, hay varios autores que han desarrollado un análisis de la semiótica; Saussure lo determinó en dos pilares fundamentales como el significante y el significado. Al primero lo define como el aspecto material del signo, que es objeto que está presente en la sociedad, y el segundo es el concepto, emoción o conducta vinculada directamente con el signo.

**Palabras clave:** Semiótica, cerebro triuno, signo, interprete y el representado

### ABSTRACT

Semiotics is the study of the signs, codes and icons represented in a society governed or marked by a certain culture. There are several authors who have developed an analysis of semiotics; Saussure determined it in two fundamental pillars as the signifier and the signified. The first is defined as the material aspect of the sign, which is the object that is present in society, and the second is the concept, emotion or behavior directly linked to the sign.

**Key words:** Semiotics, triune brain, sign, interpret and the represented

REVISTA TECNOLÓGICA  
ciencia y educación  
Edwards Deming

ISSN: 2600-5867

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Editado por: Tecnológico Superior Corporativo Edwards Deming  
Enero - Marzo Vol. 6 - I - 2022  
<https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es>  
e-ISSN: 2576-0971  
Recibido: 10 octubre 2021  
Aprobado: 29 diciembre, 2021  
Pag 84-90

---

\* Master, Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming, Quito, Ecuador, emmisario@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4907-8699>

## INTRODUCCIÓN

A la semiótica es una disciplina que define y delimita los conceptos e los diferentes campos de la vida diaria. Tales como: conocimiento, significación, hechos, acción, creencias, regla, dirigido al interés por la interdisciplinariedad enfocado con el propósito de definir el concepto de “significación”. Dando una nueva visión del lenguaje y el signo como un fenómeno significativo de la sociedad.

La semiótica esta vinculada a la comunicación y a la significación que se ha adquirido en una determinada sociedad, que se establece por la acción humana; logrado por el estudio de las diferentes situaciones comunicativas y la organización del actuar comunicativo. El análisis en la comunicación es bastante amplio, donde se incluyen elementos verbales y no verbales; y su complementariedad evidenciando la interdependencia de estos elementos. La comunicación no verbal en la semiótica ha generado nuevos impulsos a estímulos.

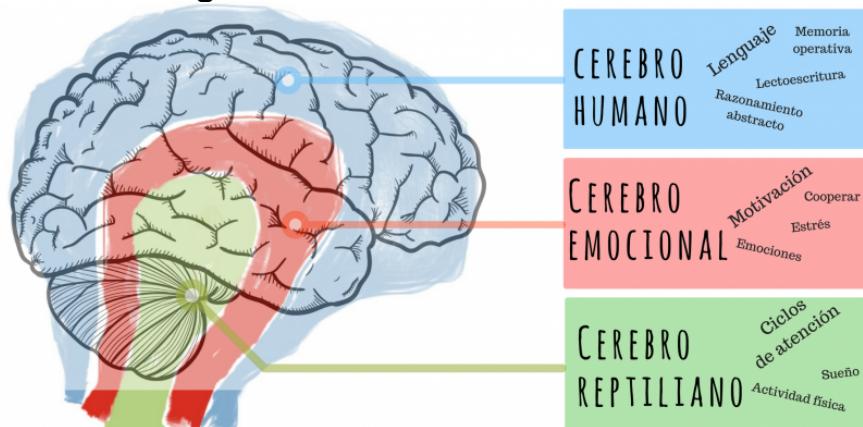
El estudio de la semiótica tiene un sentido directo con el objeto, el cual se le relaciona con los signos verbales y no verbales generados en una sociedad. Saussure y Pierce mencionan dos principios indispensables en este estudio: primero, “Sin el concurso de los signos seríamos incapaces de distinguir dos ideas de una manera clara y constante” (Saussure, p155), en el cual no existe pensamiento sin la representación de los signos con la realidad, segundo, “todo lo que es, cualquiera que sea, pasa por el signo. No hay pensamiento sin signo” (Pierce 5.251).

La tricotomía de Pierce (objeto, representamen y el interprete) es una guía de la composición de la semiótica, desarrollando una distinción entre el ícono, índice y símbolo; descifrando, interpretando y actualizando el pensamiento inicial de Pierce de la teoría de la comunicación.

Por otro lado, Saussure define al significado como el aspecto material del signo y al significado como el concepto englobado asociado al signo. Desde la recepción de la semiótica y la descomposición de la misma, el ser humano dispone un cerebro triuno, y como lo procesa; en el se desarrolla un análisis de la semiótica desde un cerebro izquierdo, derecho y central con el fin de explicar el proceso por el cual el receptor (individuo) comunica y los sistemas de significación se involucran en el proceso de la comunicación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para el análisis de una semiótica tricerebral comenzaremos compartiendo la definición de Paul Maclean en su libro “The Triune Brain in Evolution”; “Nuestro cerebro actual es la sumatoria de un proceso de superposición de capas”. El funcionamiento de la teoría del cerebro triuno de MacLean menciona que posee una estructura lógica de funcionalidad única y propia, distribuida en capas, siendo las capas superiores las más desarrolladas.

**Imagen 1.** Cerebro Triuno – Paul Maclean

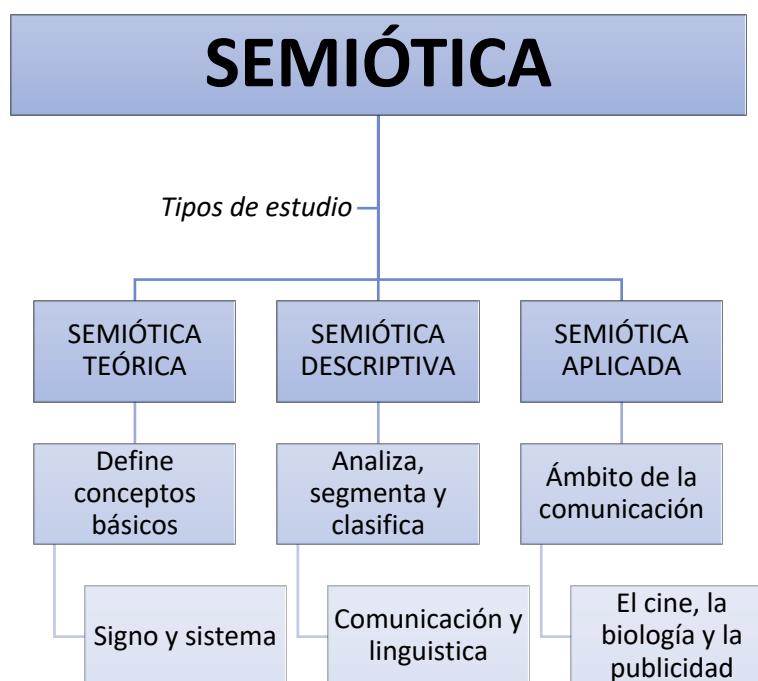
**TRES CEREBROS EN UNO DENTRO DEL AULA (PAUL MACLEAN)**

EDUforics

**Tomado de:** EDUforics - 2017

Eco (200, p.22), menciona el valor de la semiótica desde lo filosófico, resaltando la importancia del ser humano como generador y productor de signos para definir objetos en la sociedad. Generando Léxico sociocultural de las vivencias (Bajtin, 1982, p. 45). Los procesos comunicativos verbales y no verbales, generan prácticas significativas que se han dado desde un punto histórico y los significantes son aquellas expresiones que se han generado en el panorama social, conformando parte de un código desarrollado por el contexto de una época (Saussure, 1993, p. 16). El proceso de la semiosis de los signos, son captados por receptores (interpretantes), que ayudan a la circulación del mensaje; cumpliendo el papel fundamental del acto de la semiotización, definiéndolo como “la palabra o signo que el hombre usa es el hombre mismo... así mi lenguaje es la suma total de mí mismo” (Peirce, 1931, p. 189).

Los 3 niveles de estructura cerebral son: el humano, emocional y reptiliano; de los cuales se realizará el enfoque metodológico semiótico en 3 ejes: teórico, descriptivo y aplicado.

**Tabla I.** Semiótica

Diseñado por: W. David Ramos Reyes - 2021

**a. La semiótica teórica:**

Dará la definición de las primeras nociones de los conceptos, delimitando a un objeto y generando una construcción teórica y básica, los mismos que están interrelacionados; el signo y el sistema. El signo por si solo no representa una comunicación, es la integración en la relación entre emisor, el receptor y el mismo signo (emisor emite un signo, llegando a receptor y este contesta).

La definición en el sistema teórico, encasillara criterios para dar un concepto y clasificarla, con el fin de ser exactos en la definición; la misma que debe estar apegada a la realidad en el cual se desarrolla el objeto.

La semiótica teórica parte desde la lingüística a la biología, conformando a la gramática.

**b. Semiótica descriptiva:**

Su característica principal es la descripción de los procesos comunicativos, está descripción se hace por medios verbales y no verbales (lingüísticos). Aquí se realizará una clasificación; es fundamentalmente taxonómica, donde ordena y segmenta; tratando de describir frases, actos lingüísticos e imágenes.

**c. Semiótica Aplicada:**

La aplicación de la vida de una sociedad, demostrando ser interdisciplinaria; en la cual se aplica el enfoque teórico que se define en la semiótica teórica y descriptiva en las diversas disciplinas.

La semiótica aplica en otras áreas como los 3 enfoques ya definidos se los puede aplicar en el neuromarketing; enfocado en la idea de conectar a las empresas (marcas) con la cultura, para llegar al objetivo de descifrar que es lo que motiva, interesa, emociona, direcciona, a un público objetivo ya determinado que engloba lo ya mencionado, en un determinado momento.

Vincular la semiótica a lo retórico, enfocado en un estímulo mental, cumplirá el papel de realizar el estímulo del individuo en un aumento significativo en la recepción y aceptación del mensaje.

En la obra “El sistema de la moda y otros escritos”, Barthes (2003, p. 14) analiza sobre el desarrollo de la semiótica en relación a las imágenes y las palabras en la creación del sentido de los mensajes con el enfoque publicitario y la gravedad sobre la toma de decisiones de consumismo de un grupo objetivo ya determinado.

Donde menciona:

La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan. [...] La Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el premioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo [...] Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido”. (Barthes, 2003, p. 14)

La percepción por medio de los tres ejes semióticos en un plano sensorial “es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor” (Braidot, 2013, pp. 33-34). Se pone como ejemplo al neuromarketing por el desarrollo del estudio que se ha dado de la semiótica para su mejor comprensión; llegando al umbral de la conciencia, de ahí la importancia de aquellas expresiones meraconscientes al recibir un mensaje, donde se determinarán las decisiones del receptor. Dicho mensaje lo definiremos como “una construcción cerebral” (Ibid., p. 34), para el consumidor es importante la presentación del producto desde un plano externo e interno, así llegando a las 3 semióticas ya mencionadas. En los últimos tiempos se ha manejado bastante las emociones, como éstas constituyen el argumento para el existir de las marcas, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. (Ibid., p. 45)

Lo emocional ayuda a que el mensaje llegue a su objetivo, una manera más rápida de influir sobre el receptor, como se notará en el experimento científico de Reas Montague; el cerebro actúa de modo diferente ante una marca conocida que ante una que no conoce. Cuando existe una estrecha relación con el producto, la región del cerebro encargada de la reflexión y del raciocinio –el neocórtex relaja su actividad y baja su nivel de activación. Así ahorra energía y activa la zona de emociones, facilitando la acción instintiva e irreflexiva por parte del consumidor (Feenstra, 2013, p. 50).

## RESULTADOS

La semiótica, según la definición de Pablo Mora, es el resultado de la estratificación histórica y social del universo, la cual es una representación de como se aprecia al mundo, en las diferentes culturas que la conforman y en la cual se asocian elementos expresivos con unidades de contenido que conectan en la definición que el objeto representa para los humanos. Aplicando el cerebro triuno en la investigación del proceso de realización o semiosis apegado a lo real del objeto y definiendo actos, como; el proceso por el cual los individuos de una sociedad comunican y la clasificación de significación, los cuales cumplen con su objetivo participativo en el proceso de la comunicación en cualquier contexto.

## DISCUSIÓN

Comprender la estratificación de la semiótica basada en el cerebro triuno es complejo, no basta con analizar las imágenes, las palabras o la historia de la misma, conformadas en el proceso comunicacional. La semiótica ofrece información primordial sobre elementos simbólicos, visuales y verbales que construyen la funcionalidad del proceso, ayudando a facilitar la complejidad y su conformación en un sistema de emisión y recepción enfocado en diferentes aspectos como las emociones para una mayor comprensión.

## REFERENCIAS

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona, España: Gestión 2000.
- Eco, U. (1986). *La Estrategia de la Ilusión*, Lumen, Barcelona.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.
- Feenstra, R. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*, (59), 45- 56. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/305773036\\_La\\_irrupcion\\_de\\_la\\_neuropublicidad\\_y\\_sus](https://www.researchgate.net/publication/305773036_La_irrupcion_de_la_neuropublicidad_y_sus)

- Gardner, R.; Cory, G. A. (2002). *The evolutionary neuroethology of Paul MacLean: convergences and frontiers*. Nueva York: Praeger.
- Lambert, K. G. (2003). The life and career of Paul MacLean: A journey toward neurobiological and social harmony. *Physiology and Behavior*. 79 (3). Elsevier: pp. 343 - 349.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers*, vol. 5, (edición a cargo de Charles Hartshorne y Paul Weiss). Cambridge, MA. USA: Harvard University Press.
- Velásquez Burgos, B. M., Calle, M. G., & Remolina De Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la contrucción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, (5): pp. 229 - 245.
- Zambrano, W. (2009). La lengua espejo de la identidad. *Investigación*. (18), mayo-agosto, 63-65. Recuperado de [www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/27675/1/articulo19.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/27675/1/articulo19.pdf).