



PRINCIPIOS DEL SIGNO

Docente: Andrés Rocha

Se dice que un signo es altamente motivado cuando presenta rasgos característicos bastante semejantes a la realidad o al objeto que representa. ¿Dónde se registra un mayor grado de motivación, en las voces onomatopéyicas “top top”, “glups”, “jijiji” o en la imagen de una persona u objeto que se proyecta en un espejo? Evidentemente, que habrá una coincidencia en señalar que la imagen vista en el espejo es más motivada, porque replica los rasgos o característica de ‘X’ persona, y, por lo tanto, no hay arbitrariedad. Sin embargo, este último caso no es un signo. Es más bien una réplica o una copia de la persona u objeto. Y más bien si comparamos las voces onomatopéyicas ya mencionadas y el símbolo ∞ = “infinito”, utilizado en el análisis matemático, con respecto al grado de motivación, advertimos que el significante de este último signo no sugiere una semejanza con el significado. Las onomatopeyas en tanto son consideradas como íconos tienen un mayor nivel de motivación.

En efecto, esta propiedad puede explicarse a partir de los grados de correlato entre los dos planos de la expresión y del contenido y, en relación también a la presencia o ausencia de arbitrariedad. Si existe una mayor motivación entre los componentes del signo (significante y significado), el signo es menos arbitrario. Aun cuando el ícono es más motivado que el símbolo, sin embargo, no todos los íconos tienen igual grado de motivación. La fotografía de una persona es mucho más motivada que una caricatura, en consecuencia, se podría decir, que en estos casos hay matices de convencionalidad y arbitrariedad.

Cuando nos comunicamos con alguien y nos referimos a algún objeto, es una convención para la comprensión de cualquier tipo de signo, ya sea un ícono o un indicio. Los primeros hacen parte de la categoría del signo que se enfatiza con mayor claridad y que los procesos de comunicación tienden a ser más relevantes al momento de construir el mensaje. A Umberto Eco, le llama mucho la atención el hecho de demostrar qué es los signos más motivados como por ejemplo la imagen de la virgen poseen elementos convencionales. Cuando hablamos de convención nos referimos a parámetros establecidos que nos permiten identificar un signo y que toma relevancia con el objeto, su comportamiento y que pueden existir al margen de todo formato previo. Mientras no sea demostrarle que una fotografía tiene aspectos convencionales, con el revelado de una fotografía ofrece la posibilidad de determinar ciertas convenciones o parámetros por parte del fotógrafo. Sin embargo, una fotografía tomada con una cámara analógica puede asemejarse a su objeto real conservando las características del mismo en la imagen y que la digitalización se convierte en una manera de codificarla, ya que ofrece diferentes po-

sibilidades de reproducción. Es decir, qué la imagen puede ser editada para transformar el sentido que tiene el signo originalmente y darle una intencionalidad diferente desde el diseño gráfico para lograr cumplir con el objetivo planteado inicialmente y que resulta de la investigación previa que se realizó tanto del receptor como la identificación de esos códigos con los cuales él se siente identificado.

Muchos signos son creados por convención, modelos que le sirven a una sociedad para asegurar la comprensión del mismo, más adelante se verá cómo hay ciertas normas que permiten que esas convenciones sean interpretadas por un grupo social. Es permiten que la comunicación sea fluida entre los actores de ese proceso.



https://ccimasenalizaciones.pe/images/joomlart/articulos_blog/paraderos_seguridad_vial.jpg

<https://pbs.twimg.com/media/Ce-Cv84zW8AAbmfc.jpg>

En la imagen anterior se encuentra un mayor grado de motivación que el que se encuentra en la siguiente.



Esto se da, porque un paradero se refiere al lugar donde se dejan y recogen pasajeros, lo que demuestra que el significado no influye en el significante y por lo tanto no lo define. Esto quiere decir que no muestra de manera detallada cuales son las características o aspectos físicos relacionados con el objetivo del

mensaje. En la primera imagen se observa que se hace referencia a personas con discapacidad embarazadas, con niños o de tercera edad. Entonces existe una influencia importante entre el significado y el significante y los iconos especialmente se ven afectados por esta relación ya que debe haber semejanza entre

ellos para que la comprensión de este icono sea más clara. Estos principios del signo nos permiten entender la relación que existe entre la intencionalidad del mensaje y la correlación, influencia, irrelevancia entre cada uno de los elementos que componen, en el caso del diseño gráfico, una pieza de comunicación.



LOS ÍCONOS



Fotografía de Luis Suárez y la mordida a Chiellini

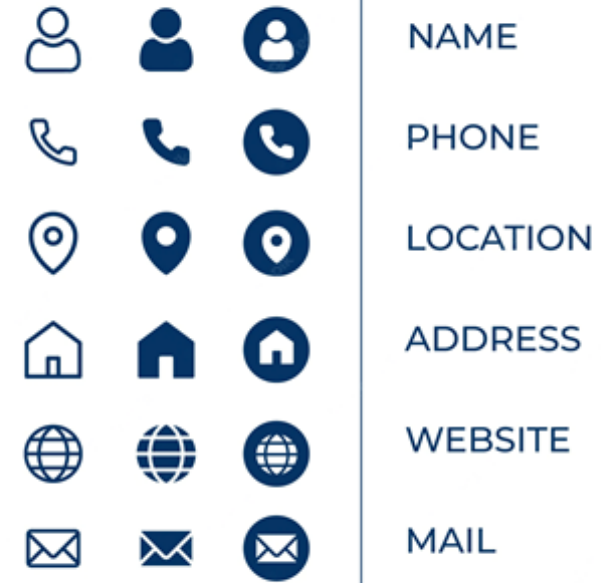
El ícono, para ser tal, exige poseer algunos de los rasgos o de propiedades de la cosa representada. Puede sustituir, es decir, representar cualquier cosa, cuyos rasgos asume. Es el caso de las fotografías, las postales de un lugar o arquitectura, una maqueta, (de un avión, barco, casa, edificio), el croquis o plano de una ciudad, una pintura, una melodía, la caricatura (por ejemplo, de un animal o de un personaje reconocido), el olor de las flores o una raya a lápiz representado una línea geométrica.

Por ejemplo, que podemos utilizar para explicar cuando una imagen es un icono, es utilizando una botella, que podría ser de vino que se encuentra en un exhibidor en un supermercado, y que demuestra que en ese lugar ofrecen este tipo de producto. Se constituye en un icono, diferente a las que se encuentran adentro o en sus cajas, ya que muestra en parte, el tipo de establecimiento, como lo podría ser una licorera.



https://d500.epimg.net/cinco-dias/imagenes/2019/11/21/fortunas/1574340079_371168_1574419396_noticia_normal.jpg

Otros ejemplos de ícono.



designed by freepik

LOS ÍNDICES



<https://q5g4e3i5.rocketcdn.me/app/uploads/por-que-duelen-muelas-640x300.jpg>



El índice es un signo que tiene por función atraer la atención de un objeto determinado, o dar cierto estatus a ese objeto. Este tipo de signo no funciona sino en presencia del objeto que designa. Ejemplo canónico: el dedo que apunta -o sea el índice, rara vez se indica con el pulgar o con el dedo medio- hacia un objeto [...].

En efecto, este tipo de signo sin parecerse a los objetos significados, mantienen con ellos una relación existencial (el negro como “señal de luto”; humo como señal de “fuego”, o erupciones en la piel de ‘X’ persona es un indicio de “enfermedad”, el toque de una sirena o de una campana indican en un determinado contexto: “hora de salida o entrada de los trabajadores de una fábrica” o “la finalización de una actividad”; una alfombra de flores frente al Palacio de gobierno un 18 de octubre como índice, que, allí, se va a dar la bienvenida al “Señor de los Milagros”; el tono y modulación de la voz, en relación a “la procedencia u origen de una persona”, en relación a la situación que enfrenta cuando es interrogada, puede variar dependiendo si dice o no dice la verdad, aun cuando una voz que mantiene el mismo ritmo y tono, por el temor de ser descubierta con la mentira.

Otro ejemplo de índice lo encontramos al percibir el aroma de un perfume o se relaciona con la marca; una bandera colocada a media asta como señal del “duelo” que se está guardando por la muerte de alguna persona o funcionario público de las altas esferas.

Este es un ejemplo perfecto de cómo los índices se convierten en una herramienta de marketing y estratégica. Existe una aplicación llamada marketing sensorial, y en el ejemplo anterior explican como un aroma determinado pueden permitir la asociación del mismo con una marca. Este tipo de aromas son desarrollados de manera específica y personalizado por las marcas para lograr que en la mente del consumidor, o cómo lo llamamos nosotros en el proceso de comunicación, receptor, una relación directa no solamente con identifica de la empresa sino con los productos que está ofrece y que satisfacen una necesidad específica en

sus clientes. En el diseño, esto también se aplica cuando, por ejemplo, se incluye un sachet en una revista con un aroma específico que no necesariamente tiene que ser un perfume. Algunas marcas impregnan estos aromas para generar recordación y eventualmente una decisión de compra.

Las grietas en el suelo, muros caídos y paredes resquebrajadas como índice “de un sismo de regular intensidad”; una lámpara caliente se relaciona con el hecho de haber sido apagada, minutos antes; “los moretones en el rostro de una mujer” relacionados con el maltrato o violencia de su pareja u otra persona., “las pancartas que se exhiben durante una marcha”, se relacionan con la idea de ‘protesta’, ‘descontento’. En criminología o entre los miembros/agentes del FBI o de la CIA, existe una alta producción de signos tipo- índice, que les sirve de pista para determinar la culpabilidad o el origen de la muerte de las víctimas.

Otros ejemplos de índice:



<https://encrypted-tbno.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSzUmqWHgJM0l41Uc7pncFWZLXVPVi-IR7b1QZ9dZmcRx8ob116ypwv4nalKxiS3FzKzBk&usqp=CAU>



<https://www.manualidadesinfantiles.org/wp-content/uploads/Hullas-de-animales-perro.jpg>

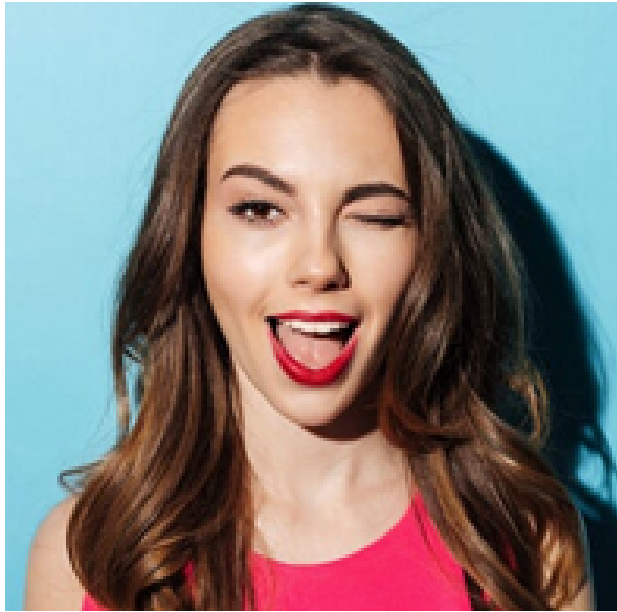


<https://creativos.files.wordpress.com/2014/04/f.jpg>

Índice de Lluvia - Indica que es inminente la lluvia

Consideremos el caso de dos muchachos que contraen rápidamente el párpado del ojo derecho. En uno de ellos el movimiento involuntario es un tic involuntario provocado por una comezón; en el otro, una “guiñada” de conspiración dirigida a un amigo. Los dos movimientos, como movimientos, son idénticos vistos desde una cámara fotográfica, observados “fenómicamente” no se podría decir cuál es tic y cuál es la señal, ni si ambos son una cosa o la otra. Sin embargo, a pesar de que no pueda ser fotografiada la diferencia entre un tic y un guiño es enorme.

El que guiña el ojo está comunicando algo y comunicándolo de una manera bien precisa y especial: 1) deliberadamente, 2) a alguien en particular, 3) para transmitir un mensaje particular, 4) de conformidad con un código socialmente establecido y 5) sin conocimiento del resto de los circunstantes. El guiñador hizo dos cosas (contraer su ojo y hacer una señal) mientras que el que exhibió el tic hizo sólo una, contrajo el párpado. Contraer el ojo con una finalidad cuando existe un código público según el cual hacer esto equivale a una señal de conspiración es hacer “una guiñada”. Consiste, ni más ni menos en esto: una pizca de conducta, una pizca de cultura y un gesto.



<https://s3.eu-west-3.amazonaws.com/foto-mindfulnesssiedad.net/wp-content/uploads/2021/11/06071129/guinar-el-ojo-significado-psicologico.jpg>



<https://clinicaoftalmologicacimo.es/wp-content/uploads/2020/06/tic-nervioso-ojo-1200x900.png>

Es, en estos casos, cuando toma mayor relevancia el conocer no solamente las condiciones del entorno en el cual se va a transmitir un mensaje, sino también, la forma en que piensa una persona a quién le vamos a dirigir esta comunicación. Este perfilamiento debe basarse en un conocimiento profundo del receptor desde las siguientes perspectivas: demográfico, geográfico, socioeconómico y tal vez el más importante de todos, el psicográfico. Todo proceso de diseño debe fundamentarse en esta investigación previa, ya que sin ella el diseño se hace subjetivamente y no pensando en las personas a quienes realmente va dirigido todo el proceso, principalmente los objetivos de diseño.

LOS SÍMBOLOS

El hombre necesita símbolos para entrar en el terreno de lo concreto, de lo palpable, que de otro modo no podría entenderse. Y cuando decimos “palpable” usamos ya también un concepto simbólico, derivado de la mano que quiere tocar para poder apreciar más cabalmente

una cosa. Por consiguiente, es fácil demostrar que lo simbólico entra a formar parte del lenguaje cotidiano, de los modismos. Pero también se encuentra en la abundancia de imágenes de la propaganda industrial, en las consignas y señales de la política, en lo alegórico del mundo

religioso, en los íconos [...], en usos jurídicos y objetos de arte, en poemas y figuras históricas, en todas partes en que un “portador de significado” transmite algo que va más allá de su mera forma de expresión trivial. “El anillo de bodas”, “la cruz”, “la bandera nacional”, “las luces de

los semáforos”, “la rosa roja”, que una niña entrega a su madre en su día, “las velas en la mesa del banquete” -un sinfín de cosas-, gestos, imágenes mentales y modismos unen pensamientos con portadores de sentido. (cf. Biedermann, Hans: (1993) 1996). ¿Existe acaso algún ámbito donde hay ausencia de símbolos? Existe el símbolo de la Trinidad, tiene tres elementos y representa a Dios, como a) Dios padre, b) Dios hijo y c) Dios espíritu santo.

Todas las culturas han creado toda una gama de símbolos como sistemas de pensamiento y estructuras intuitivas de las sociedades. Las lenguas de cualquier filiación genética están constituidas por signos lingüísticos, esto es, símbolos: ‘pez’, ‘sol’, ‘árbol’, ‘luz’, ‘casa’, ‘terreno’, ‘country’, ‘place’, ‘wasi’, ‘orqo’, ‘qocha’, son símbolos lingüísticos.

Las imágenes (históricas, legendarias) de la humanidad están llenas de significado histórico y cultural, es el caso de la simbología masónica, o todo el acervo de simbologías arquitectónicas, masónicas, ocultistas (castillos, criptas, pirámides, templos...) que encontramos en los países del viejo y nuevo mundo, en los países orientales y en África, simbologías del mundo de la política, historia, etnografía, la heráldica, el folclore, la religión, la mitología, la informática, matemáticas, físicas, en los hospitales, donde es posible distinguir signos que distinguen el área de maternidad, el área de recién nacidos y el que se prevé para los pacientes que se someten diálisis o los que tienen problemas de psiquiatría.

El campo de los colores como símbolos culturales y naturales en las diversas culturas. El ‘rojo’ como símbolo evoca más de un significado. Se le percibe como signo ideológico en el campo de la política; en otros campos, se asocia a la idea de ‘pasión’, ‘amor’; o a la de ‘peligro’. En este caso, la semiosis consiste en que un mismo significante se asocia a más de un significado, y es posible percibir cognitivamente la diferencia conceptual.

Dan Brown a través de sus obras el Símbolo Perdido, El Código Di Vinci con la agudeza y estilo de interpretación nos da a conocer tam-

bién una gama de símbolos de gran valor histórico en el plano religioso y político. Para el hombre religioso el símbolo es un fenómeno concreto en el que la idea de lo divino absoluto se vuelve de tal manera inmanente que alcanza una expresión más clara por medio de las palabras [...] Desde el punto de vista de la historia de la salvación, el símbolo es algo que expresa la unión inquebrantable entre Creador y Creación. Si de la plenitud de la imagen divina primigenia se manifiestan las imágenes individuales, entonces estas son en sentido propio símbolo, punto de encuentro de tiempo y eternidad.... “El símbolo es encubrimiento y revelación al mismo tiempo”.

Esta imagen, resume estos tres códigos que propone Peirce de forma más detallada con el objetivo de ser una herramienta de diseño más.



Derechos reservados 2022 © - UCC: Concepto de diseño / Andrés Rocha: Material de Apoyo y Contenido de Ambientes Digitales Institucionales.

Corporación Universitaria Taller Cinco Centro de Diseño - Vigilado MinEducación