



Representación Simbólica

Daniel Tena Parera, Universitat Autònoma de Barcelona; danieltenaparera@gmail.com

RESUMEN

La adopción de significado por parte de los receptores del mensaje gráfico puede evidenciar significativas divergencias. Unas intrínsecas del mensaje, lo que el diseñador quiere comunicar y lo que sus públicos perciben; y otras extrínsecas al mensaje: lo que diversos sujetos receptores perciben, interpretan o la forma en que dan sentido a las formas portadoras de contenidos del mensaje gráfico. En este texto queremos reflexionar sobre ello y para hacerlo lo exemplificamos en los conceptos mostrados en las puertas de los lavabos públicos. Los conceptos vinculados son: ellos en contraposición a ellas, el hombre en contraposición a la mujer o varón en oposición a hembra. Por tanto, convenimos que el sexo, bien puede ser el concepto y la asignación de ese significado la intención de la comunicación.

Palabras clave

Diseño gráfico; representación simbólica; significación

ABSTRACT

Symbolic Representation

The adoption of meaning by the recipients of the graphic message can show significant divergences. Some intrinsic to the message, what the designer wants to communicate and what his audiences perceive; and others extrinsic to the message: what various receiving subjects perceive, interpret or how they give meaning to the content-bearing forms of the graphic message. In this text we want to reflect on it and to do so we exemplify it in the concepts shown on the doors of public toilets. The related concepts are: He as opposed to she, the man as opposed to the woman or the male as opposed to the female. Therefore, we agree that sex may well be the concept and assignment of that meaning the intention of communication.

Keywords

Graphic design; symbolic representation; meaning

Variable	Descripción	Valores
ALTA DACIÓN	alta capacidad de acierto en la dación de significado	Acierto
BAJA DACIÓN	baja capacidad de acierto en la dación de significado	Error

Figura 1. Valores de la variable dependiente.

En este número de grafica queremos subrayar uno de los aspectos del diseño gráfico que le da, en realidad su dimensión comunicativa: la adopción de significado por parte de los receptores. Se puede adoptar en este sentido, diversas perspectivas evidenciadas por diversos autores (Entenza: 2008; Di Lorenzo: 2010; Balbuena: 2014). La Semiótica nos aportó en un momento dado grandes vías de desarrollo del proceso de comunicación y, por asociación de la comprensión del diseño gráfico desde esa perspectiva comunicativa. Es la Semiótica, que nos sirve para llevar el concomimiento del significado aportado y adquirido al terreno de la investigación experimental. Pero lo hacemos desde la teoría de la Representación Simbólica (Balbuena: 2016) donde se establece un marco de comprensión de la “dación” de significado por parte de los elementos formales del mensaje gráfico.

El estudio de las variables vinculadas a la identificación del significado otorgado por parte de los receptores nos permite conocer mejor el comportamiento previsible de éstos respecto de los valores de los mensajes gráficos (Tena: 2017, p. 139). Además, si lo realizamos desde la metodología experimental podremos, con suerte, encontrar tendencias de correlación que nos permitan realizar predicciones.

Pues bien, desde un punto de vista metodológico, nos encontramos con una variable dependiente, que bien podemos denominar “dación de significado” que está vinculada a la “capacidad” de los elementos formales para facilitar la asignación de “sentido-significación” al mensaje gráfico. La “dación” es la acción de dar o la capacidad de dar; en nuestro caso “sentido o significado”.

Esta variable, y desde una óptica altamente bipolar y discriminante, la podemos medir con dos valores: alta capacidad de acierto en la dación de significado y baja capacidad de acierto en la dación de sentido o significado. Para simplificar la exposición, acordamos describir estos valores como: alta dación y baja dación. Además, planteamos la medición de esta variable dependiente con una escala dicotómica: 1 (acierto) 0 (error) Figura 1.

Por lo que respecta a las variables independientes que pueden influir en esa dación de sentido o

significado, éstas pertenecen al orden de lo formal y se corresponden con los valores que pueden adoptar en la configuración del código gráfico-visual (Colet en grafica Vol. 2, Núm. 3 (2014): 34) que el mensaje gráfico establece. En nuestro planteamiento, ese código gráfico o visual (variable independiente) se correlaciona con la dación de sentido o significado (variable dependiente). Por tanto, éste se corresponde al concepto de comunicación que se desea transmitir.

Así pues, dado este planteamiento tenemos el “concepto” que se desea transmitir, el “código gráfico o visual” que lo transmite y el efecto de “dación” de sentido o significado por parte del receptor (Fig. 2). Si la capacidad de dación es alta, el diseño gráfico obtiene la gratificación deseada mientras que, si la capacidad de dación es baja, el diseño gráfico muestra sus debilidades.

En el contexto de la Representación Simbólica (Balbuena: 2016), podemos estudiar en qué medida un mensaje gráfico se establece como código de fácil comprensión.

Simbolismos

El sistema de símbolos que permite representar un concepto, una creencia o un suceso se conoce como simbolismo. Este sistema funciona a base de la asociación de ideas que promueven los símbolos y de las redes de éstos que van surgiendo. Si bien existen, desde tiempos ancestrales, símbolos que se circunscriben a las sociedades y sus épocas permitiendo la comprensión del entorno. Así, por ejemplo, puntos, líneas, partes y órganos humanos, símbolos sacros, elementos geométricos y de la naturaleza se utilizan para representar conceptos. En definitiva, dándoles sentido y permitiendo la expresión del sentimiento humano.

Hoy en día, los tatuajes son formas que se trazan en el cuerpo humano representando una introspección diferente para cada persona. Pueden ser formas simples o complejas, pero todas ellas tienen en común que representan un significado. Así, por ejemplo, Emilio Reyes (2015), indica el simbolismo en los grafismos de los tatuajes:

El círculo es una figura elemental para representar lo infinito y místico. Esta forma tiene como

interpretación aquello que es cíclico en nuestra vida y repercute invariablemente una y otra vez en nuestras vidas.

El triángulo representa las tres fuerzas que mueven al ser humano para alcanzar la plenitud: mente, cuerpo y espíritu. El ser humano completa su desarrollo en la tierra a través de la unión de estas tres partes.

Un árbol sugiere la idea de tener una conexión con la naturaleza y que somos parte invariablemente de ella. Sentir un lazo fuerte con ella implica ser parte de todo lo demás que nos constituye como humanos y parte de un todo al que no somos ajenos.

Los números tienen una connotación que se relata también por historias mitológicas. El número nueve es una representación de la perfección, ya que tiene triplicidad: la fusión entre mente, cuerpo y espiritualidad. Homero, filósofo griego, plasmó que Demetér recorrió la tierra en nueve días para encontrar a su hija Perséfone. También es el número de planetas en el sistema solar y número sagrado para los Mayas.

Mandala es la representación circular que representa lo infinito, pero tiene un significado más profundo que trata de expresar la divinidad de las cosas y la vida. Inspirado en la magia que se crea con lo divino, el mandala es una forma de describir la esencia de la vida.

Esta flor tiene una característica especial: su origen, pues nace en lo más profundo de los pantanos y que con su belleza colorida logra abrirse paso entre lo podrido y lo espantoso. Pone a la belleza como arma para lograr objetivos ante la vida. Habla del renacimiento, la fuerza espiritual y el amor.

El Ave fénix relacionada con el fuego, tiene la particularidad de renacer de las cenizas; dicha funcionalidad la hace una de las especies mitológicas más recurrentes en las que se inspiran las personas para tatuarse.

Uno de los elementos cósmicos por excelencia es la estrella. Su significado puede variar dependiendo de la forma que tenga, pero siempre se basa en lo mágico que llega a ser en determinado momento de la vida. También interviene como una especie de guía, ya que los marineros la utilizaban para dirigir las embarcaciones a tierra firme cuando no se tenían recursos como la brújula para guiarse.

En la cultura oriental, el dragón es un ser mitológico con una gran importancia ya que atrae la buena suerte. Se considera como un ser leal, luchador, fuerte e indomable.

Como parte fundamental de la naturaleza, el Cerezo representa la fertilidad y la primavera. Es uno de los árboles más utilizados en el diseño de

Concepto	Código	Dación
Hombre		Acierto
Mujer	Mensaje gráfico	Error

Figura 2. Concepto, Código y Dación.

tatuajes, ya que también representa el amor, la vida y la muerte.

El Corazón es uno de los órganos más importantes del ser humano, ya que tiene la función de bombear la sangre a cada parte de nuestro cuerpo, alimenta las células y nos da vida. Representa también el poder que tenemos para dar una parte nuestra a quien nos rodea.

Las líneas representan la continuidad y la unión. A través de una línea podemos trazar un camino y una guía. La conexión con el otro.

Y así podríamos ir recorriendo distintos ámbitos donde se aplican formas grafiadas para representar, simbolizar... En definitiva, expresar conceptos y dar significado a cada uno de los grafismos. La logia masónica, el simbolismo de los dragones, no son más que sistemas, más o menos articulados de expresión de conceptos convenidos.

Por otro lado, y siendo respetuoso con las diferencias, el simbolismo es una escuela artística que surgió en Francia a finales del siglo XIX y que se caracteriza por evocar o sugerir los objetos en lugar de nombrarlos de manera directa. Podríamos decir que se trata de evocar los conceptos en vez de nombrarlos.

A su vez, lo simbólico es la representación de un valor no explícito, un vínculo entre la realidad y lo imaginable (Frutiger: 2000, p. 177). No es de extrañar que el punto, la línea, la curva y las formas que con ellos se puedan crear (cuadrados, círculos, triángulos y otras formas irregulares), acaban siendo signos, en la medida que su enunciado visual es autónomo e inequívoco (Frutiger: 2000, p. 36). Y he aquí cuando el signo y símbolo se conjuran y configuran, a partir del mensaje gráfico (Tena: 2017), el signo simbólico en tanto que unidad de asignación de significado o sentido.

Llegados a este punto, planteamos pues el contexto al que hacíamos referencia al inicio de este texto: a partir de manipulación de la variable independiente sexo: con valores que pueden ser Hombre/Mujer; analizar la variable dependiente "dación" de significado correcto: con valores que pueden ser acierto/error (Figura 3).

Muchos son los posibles ejemplos. Algunos concretos, otros discretos, otros ambiguos e incluso algunos que nos pueden inducir al error en

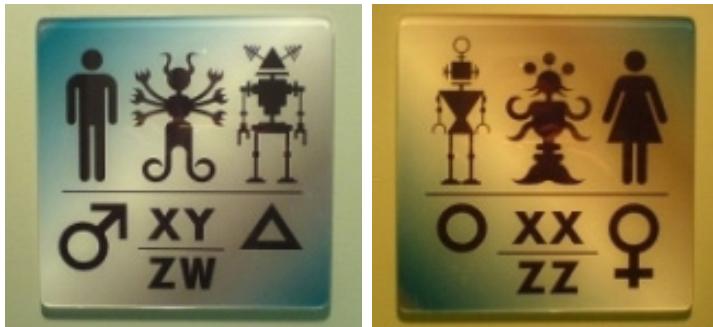


Figura 3. Mensajes gráficos con dos conceptos y “dación” más o menos evidente.

la asignación de significado. Sin duda, con esta exemplificación simple queremos mostrar que el mensaje puede tener grados de libertad más elevados de los que nos creemos y, en consecuencia, poner a debate sobre el grado de capacidad que tiene el diseño gráfico de comunicar.

Grafica V8 #15

Es el momento de introducir los artículos que en el presente número de grafica publicamos. Son tres artículos de investigación y un ensayo.

Estas cuatro aportaciones han seguido el proceso de revisión ciega de doble pares que sigue “grafica” para la evaluación de los originales y queremos desde aquí agradecer a los revisores, el trabajo poco visible pero que redunda en la calidad de la revista grafica. Esta calidad se ha visto recompensada con su incorporación al listado de las revistas científicas Scopus. Por todo ello, a los autores que en este número presentan sus trabajos como a los que lo presentaron en ediciones anteriores, a los lectores y revisores, en definitiva a todos los que participan de alguna manera que sea posible este proyecto de transferencia de conocimiento, a todos: muchas felicidades.

El primer artículo de investigación lo firma Beatriz Hontanilla Pizarro del ISEC Lisboa, que pre-

senta “El papel de la tipografía en la percepción de una marca” La aportación presenta una investigación cuantitativa de tipo experimental que tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento que existe sobre la influencia de la tipografía en el rendimiento comunicativo de una marca centrándose en el papel de su tipografía.

El segundo artículo de investigación lo firman, desde la Universidad Politécnica de Valencia, Neireida Tarazona Belenguer, Olga Ampuero-Canellas y Jimena Gonzalez-Del-Rio. El artículo presenta una investigación que estudia cómo 49

ONG españolas usan su marca como imagen de perfil en redes sociales. Posteriormente seis expertos, mediante una dinámica de grupo, analizan los datos y muestran los fallos en el uso y aplicación de la marca en las redes sociales.

Por lo que respecta al tercer artículo de investigación, lo firma Raquel Ávila Muñoz de ESNE (Escuela Universitaria de Diseño, Innovación, y Tecnología) y Universidad Complutense de Madrid. Con el título “Flash: 99%... What???” se presenta la información recabada para definir una investigación online que permita dar respuesta a la cuestión del final de Flash en Chrome prevista para el 2020. La consulta, activada con motivo de Symposium grafica, utilizará una estrategia de muestreo de “bola de nieve” y permanecerá activa hasta la desactivación del plugin en el buscador de Google.

Estos tres artículos de investigación vienen acompañados del ensayo firmado por Gina Marcela Romero Medina y Jeiner Fernando Plazas Cadena de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de Colombia. Se trata de artículo donde se debate entre las convergencias y divergencias y la posible confusión entre el diseño gráfico y la comunicación gráfica. El texto plantea que su principal convergencia es la finalidad comunicativa, mientras que su divergencia parte del método y la práctica. El texto seguro que hará pensar y tomar posición al lector sobre esta dualidad. Buena y productiva lectura..

Referencias bibliográficas

- BALBUENA, Leonor. (2014) Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica. Tesis Doctoral UAB.
- BALBUENA, Leonor. & LÓPEZ, Jesús Comunicando a través de la seducción: Análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. *Grafica* Vol. 7, Núm. 13 (2019). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>
- COLET, Jordi. El disseny de l'envàs com a estratègia per a la identificació tipològica del produpte. Estudi a l'entorn del prototipus visual en un refresc de cola. *Grafica* Vol. 2, Núm. 3 (2014) DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.12>
- DI LORENZO, M. Clara (2010) La influencia de las capas de los elementos secundarios en la transmisión de emociones de un anuncio gráfico publicitario. Tesis Doctoral UAB.
- ENTENZA, Ana I. (2008) Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Tesis Doctoral UAB.
- FRUTIGER, A. (2000). Signos, símbolos, marcas, señales. Gustavo Gili. Diseño, Barcelona.
- REYES, Emilio (5 de agosto, 2015) recuperado en <https://culturacolectiva.com/diseno/los-simbolos-mas-utilizados-en-los-tatuajes>, fecha de consulta mayo 2019.
- TENA-PARERA, Daniel. (2017). Diseño gráfico publicitario. Editorial Síntesis, Madrid.

