

La ideología de los signos

Por Miguel Angel Gonzalez R.

El diseño es político desde el momento en que transmite las ideas del cliente, asociadas a los estilos de vida.

El lenguaje visual es una de las herramientas más antiguas que ha utilizado el ser humano para comunicarse. Mucho antes de que se desarrollara un lenguaje verbal bien definido ya se comunicaba por signos. El origen y el desarrollo de la inteligencia humana y su capacidad comunicativa, cautivan cada vez más a los investigadores. Los hallazgos prehistóricos han sido testimonios del «pensar» humano. La necesidad de comunicar en el hombre prehistórico traducidos en trazos esculpidos, rasgados o pintados en paredes rocosas, son evidencias de ello.

Está claro que dentro del desarrollo cognitivo del ser humano, la información visual es determinante. Por supuesto que los demás sentidos contribuyen, pero se ha comprobado por medio de estudios que el sentido de la vista aporta el 80% de la información que se requiere para comprender nuestro entorno, el restante 20% se distribuye entre el resto de los sentidos. Pero igualmente el sentido de tacto, por ejemplo, permite obtener información que posteriormente contribuye a la comprensión visual. Por ejemplo, cuando vemos la corteza de un árbol, no necesitamos tocarla para entender, que tiene una textura determinada y qué sensaciones genera al tacto, simplemente por que ya lo hemos experimentado y se ha convertido para nosotros en un aprendizaje.

De la misma forma, tan solo ver una grieta en una piedra, puede significar muchas cosas para cualquier persona: desde apreciar su textura y resistencia, hasta evocar ideas, producto de la conformación abstracta de la misma. Específicamente se generan pensamientos basados en aprendizajes previos, siendo estos los que permiten darle distintos significados a un mismo objeto.

¿Pero en qué momento empezamos a desear distinguirnos por el uso de un objeto específico? ¿Cómo comprendimos o establecimos relación entre un objeto y un determinado significado? Definitivamente, aprendiendo del entorno y de las experiencias, estableciendo a partir de estas aprendizajes que posteriormente se posicionan como creencias. En otras palabras, el lenguaje visual en el ser humano está fuertemente ligado al pensamiento, pero la capacidad de generar pensamientos nuevos a partir de otro es un aspecto que nos diferencia del resto de los seres vivos sobre la tierra.

Un ejemplo interesante podría ser imaginarnos cómo el hombre prehistórico diseñó y desarrolló armas para la caza. Evidentemente debe haber tenido experiencias distintas que contribuyeron a ello, como por ejemplo, observar a un depredador usar sus garras y colmillos para cazar a otro animal, y seguramente debió correr más de una vez por su vida. Esa

información visual, esas experiencias, unidas a su capacidad intelectual —lógica e intuitiva—, le permitieron generar posibles soluciones que le llevaron a analizar muchas opciones, evaluar distintos materiales que podría usar, los cuales debería tallar y manipular hasta convertirlos en una herramienta. Sin embargo, ese cuchillo de hueso o esa flecha con punta de piedra, pudieron significar también muchas otras cosas en las relaciones sociales dentro de su grupo o tribu.

Continuando con la historia, en la época del Imperio Romano, la investidura de los reyes era representada por el color púrpura. Era un signo de distinción. Pero, ¿cómo se determinó socialmente la elección del color púrpura para investir a la realeza? Pues, la explicación radica en lo difícil y cotoso que significaba obtener este color o tinte. Entonces, lógicamente, esos aspectos le dieron al color púrpura un significado especial, comprendido y compartido socialmente. Esas características especiales ligadas al color, se tradujeron para la época indudablemente en una distinción social muy clara. Aquí es donde resulta interesante analizar de qué forma los seres humanos moldeamos nuestros pensamientos para obtener una interpretación, cómo realizamos asociaciones entre lo que vemos y lo que sentimos, lo que sabemos y lo aprendido, para dar un significado nuevo a un signo.

En nuestro mundo posmodernista, no tenemos necesidad de desarrollar armas de caza como en la prehistoria, ni usar capas de color púrpura para denotar nuestra posición social, pero sí tenemos la misma necesidad de expresar quiénes somos a través de determinados códigos visuales. Deseamos demostrar socialmente cuáles son nuestros gustos, estilos de vida, estatus y nivel de autorrealización. Es por ello que la indumentaria que escogemos, el calzado, un reloj, un par de lentes, entre otros, amerita una serie de consideraciones más allá de la simple necesidad elemental. Un sencillo sofá deja de ser un mueble para disfrutar cómodamente sentado, para convertirse en un objeto que expresa un estilo de vida. En el momento que eso ocurre, ese sofá se convierte en un signo ideológico, transmitiendo aspectos ligados a la forma de pensar de su dueño.

Abraham Maslow¹, en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943), desarrolló unas jerarquías conocidas como la Pirámide de Maslow, por medio de la cual determinó cómo todos los seres humanos buscan la forma de cubrir sus necesidades básicas de alimentación y supervivencia, pero también las de pertenencia a un grupo y autorrealización. Esto ha sido entendido por los productores de bienes y servicios, valiéndose de ello para imprimir a sus productos una gran carga ideológica (pertenencia, distinción, autorrealización).

En el momento en que un cliente hace un encargo, el diseñador codifica un mensaje con una serie de signos que se debaten desde lo semántico a lo ideológico. Esto contribuye a comprender la importancia de conocer el público al que va dirigido el mensaje, pues, cada grupo tiene sus propios códigos sociales que definen su perfil ideológico. Los signos entonces se convierten en ideológicos en el momento en que empiezan a transmitir ideas asociadas a una marca, producto o servicio; ideas que se generan en el lector, producto de la asociación entre la percepción y las experiencias previas.

Jonathan Baldwin en su libro *Comunicación Visual* (2008), inclusive va más allá al tratar el tema de los signos, indicando que todo diseño es político. En su libro realiza un interesante

análisis basado en el marxismo, por medio del cual concluye en que el diseño es político por la marcada carga ideológica que contienen los mensajes publicitarios y comerciales.

Definitivamente, el tema de la comunicación visual tiene muchos puntos de vista y se han desarrollado diferentes teorías para explicar cómo funciona. Lo cierto es que el signo y su significante siempre dependerán de aspectos pragmáticos para moldear el mensaje. Interprete e interpretación son los ingredientes que lo aderezan, por lo que la sustancia del mismo dependerá del nivel de comprensión que el diseñador tenga acerca de cómo piensa y establece relaciones el hombre, pues en conclusión son esos los elementos que definen nuestra forma de pensar y aprender.

Publicado el 23/10/2011

-
1. Reconocido psicólogo norteamericano



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-ideologia-de-los-signos>

