



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i2.3819>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

Deciphering the symbol: classifying notions applicable to the visual identity of the brand

Decifrando o símbolo: classificando noções aplicáveis à identidade visual da marca

Mónica Gabriela Sandoval Gallegos ^I
msandoval@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3149-4520>

Angélica María Sandoval Gallegos ^{II}
angelica.sandoval@unach.edu.ec
<https://orcid.org/009-0007-5051-0171>

Fausto Vinicio Oviedo Cevallos ^{III}
fausto.oviedo@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5321-9238>

Ángel Xavier Solórzano Costales ^{IV}
angel.solorzano@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7215-359X>

Correspondencia: msandoval@epoch.edu.ec

***Recibido:** 27 de marzo de 2024 ***Aceptado:** 24 de abril de 2024 * **Publicado:** 14 de mayo de 2024

- I. Magister en Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Máster en Gerencia para el Desarrollo. Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Ecuador.
- III. Master Universitario en Diseño y Producción Multimedia. Ingeniero en Diseño Gráfico. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Master en Diseño Gráfico Digital. Ingeniero en Diseño Gráfico. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

El artículo explora la naturaleza semiótica de la marca gráfica; reflexiona sobre la distinción entre los conceptos de signo y símbolo; expone algunas de las nociones clasificatorias de signo y símbolo desde varios autores; y finalmente presenta una propuesta tipológica de símbolos gráficos ejemplificada y aplicable tanto al análisis como a la creación de marcas gráficas. La propuesta constituye una opción teórico-metodológica para la construcción conceptual y visual de las marcas. La estructura metodológica consta de la revisión bibliográfica de 9 autores como punto de partida, posteriormente un análisis comparativo a partir del cual se propone una clasificación de símbolos que ofrece varias alternativas para la representación de un referente a través de una imagen significativa, como último paso se realiza una validación aplicativa en donde se ejemplifican las diferentes tipologías con un grupo de marcas gráficas de reconocimiento global. La propuesta clasificatoria consta de 9 categorías de símbolos gráficos: alegóricos, analógicos, connotados, culturales, denotados, geométricos, lingüísticos, naturales y sobrenaturales. Cinco de las mencionadas categorías debido a su diversidad contienen subcategorías. Los símbolos alegóricos pueden ser complementarios y conjugados; los analógicos: metafóricos y símiles; los connotados: convencionales, arquetipos y accidentales; los culturales: materiales e inmateriales; y los lingüísticos: números y letras.

Palabras Claves: semiótica visual; símbolo gráfico; clasificación símbolos; marca gráfica; clasificación marcas.

Abstract

The article explores the semiotic nature of graphic branding; reflects on the distinction between the concepts of sign and symbol; exposes some of the classifying notions of sign and symbol from various authors; and finally presents a typological proposal of graphic symbols exemplified and applicable to both the analysis and the creation of graphic brands. The proposal constitutes a theoretical-methodological option for the conceptual and visual construction of brands. The methodological structure consists of a bibliographic review of 9 authors as a starting point, followed by a comparative analysis from which a classification of symbols is proposed that offers several alternatives for the representation of a referent through a significant image, as a last step. An application validation is carried out where the different typologies are exemplified with a group of graphic brands of global

recognition. The classification proposal consists of 9 categories of graphic symbols: allegorical, analogical, connoted, cultural, denoted, geometric, linguistic, natural and supernatural. Five of the aforementioned categories, due to their diversity, contain subcategories. Allegorical symbols can be complementary and conjugated; the analogical ones: metaphorical and similes; the connoted ones: conventional, archetypes and accidental; the cultural: material and immaterial; and the linguistic ones: numbers and letters.

Keywords: visual semiotics; graphic symbol; classification symbols; graphic brand; brand classification.

Resumo

O artigo explora a natureza semiótica da marca gráfica; reflete sobre a distinção entre os conceitos de signo e símbolo; expõe algumas das noções classificatórias de signo e símbolo de diversos autores; e por fim apresenta uma proposta tipológica de símbolos gráficos exemplificada e aplicável tanto à análise quanto à criação de marcas gráficas. A proposta constitui uma opção teórico-metodológica para a construção conceitual e visual de marcas. A estrutura metodológica consiste numa revisão bibliográfica de 9 autores como ponto de partida, seguida de uma análise comparativa a partir da qual se propõe uma classificação de símbolos que oferece diversas alternativas para a representação de um referente através de uma imagem significativa, como último passo. É realizada a validação da aplicação onde as diferentes tipologias são exemplificadas com um conjunto de marcas gráficas de reconhecimento global. A proposta de classificação consiste em 9 categorias de símbolos gráficos: alegóricos, analógicos, conotados, culturais, denotados, geométricos, linguísticos, naturais e sobrenaturais. Cinco das categorias citadas, pela sua diversidade, contêm subcategorias. Os símbolos alegóricos podem ser complementares e conjugados; os analógicos: metafóricos e símiles; os conotados: convencionais, arquétipos e acidentais; o cultural: material e imaterial; e os linguísticos: números e letras.

Palavras-chave: semiótica visual; símbolo gráfico; símbolos de classificação; marca gráfica; classificação da marca.

Introducción

Actualmente, entender la marca gráfica y otros signos identitarios a través de la semiótica visual constituye un campo de estudio amplio y complejo, implica la posibilidad de diversas reflexiones sobre la interacción entre signos, símbolos y su influencia en la percepción de identificadores gráficos como las marcas. A la par de ello, es necesario reflexionar también sobre lo compleja que es la era de comunicación actual, en donde el bombardeo de mensajes visuales obliga a la búsqueda constante de alternativas y estrategias que permitan llegar de manera efectiva al público objetivo. Este artículo intenta explorar la naturaleza semiótica de la marca gráfica, reflexionando sobre conceptos fundamentales de signo y símbolo y la revisión de las perspectivas teóricas propuestas por diversos autores sobre su clasificación. El objetivo principal es desarrollar una propuesta tipológica de símbolos gráficos, diseñada para ser aplicable tanto en el análisis crítico como en el proceso creativo de desarrollo de marcas gráficas.

La intención es ofrecer una herramienta teórico-metodológica que facilite tanto la construcción conceptual como visual de las marcas, articulando una propuesta clasificatoria que abarca nueve categorías de símbolos gráficos, cada una con características particulares y potenciales aplicaciones en el ámbito de la gráfica en general, pero de manera pragmática en la marca gráfica. Esta clasificación propone un marco para entender mejor la representación simbólica en identificadores gráficos, así como también sirve como una guía para la creación y análisis de marcas gráficas, para comprobar su efectividad en el ámbito del análisis se respalda por una validación aplicativa que demuestra su relevancia y utilidad a través de ejemplos de marcas reconocidas globalmente.

La justificación de esta investigación se centra en la necesidad de profundizar en el entendimiento de los elementos semióticos que conforman elementos gráficos como en este caso uno de ellos: la marca. El identificar y clasificar componentes de una marca gráfica, mejora la eficacia de la comunicación visual en el ámbito del posicionamiento. La propuesta además se convierte en un abanico de opciones creativas al momento de plantear ideas conceptuales previas a un proceso de graficación. Así, el presente estudio no solo contribuye al campo académico de la semiótica, comunicación efectiva y el diseño gráfico, sino que también ofrece una opción práctica para los profesionales en procesos de diseño, rediseño y análisis no solo de marcas gráficas sino de mensajes visuales en general. “La principal herramienta por descubrir, manejar e interpretar en un mundo de oportunidades es el manejo de signos y símbolos” (González, 2019, p. 88)

Fundamentación teórica:

La naturaleza semiótica de la marca gráfica

En cuanto a conceptualización del signo existen varias perspectivas teóricas: Saussure (1916) propone que "El signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras: el significante, la imagen acústica, y el significado, el concepto." (p. 98). Peirce (1931-1958) sostiene que "El signo es algo que está en lugar de otro algo para alguien en algún aspecto o capacidad." (p. 2.228). Por su lado Barthes (1964) afirma que: "El signo es una unidad compuesta por dos elementos: el significante, la forma material del signo, y el significado, el concepto que representa." (p. 90). Una diferencia entre los conceptos presentados radica en la forma en que conceptualizan la relación entre el significante y el significado. Sin embargo, los tres autores coinciden en que el signo es una unidad compleja que tiene una forma material, un significado y una función social; así como también que tiene intrínsecas su naturaleza arbitraria y convencional; que tiene base en la interpretación y coinciden también en dotar al signo de un carácter dependiente del contexto y de la cultura.

En cuanto a símbolo, Peirce (1931-1958) lo define como un "un signo que representa algo para alguien." (p. 228). Por su parte Jung (1964) afirma que "El símbolo es una imagen que, además de su significado inmediato y evidente, tiene un significado más profundo e incluso secreto." (p. 125). Para Cassirer (1944) "El símbolo es una forma de aprehensión del mundo que no se limita a la mera copia o reflejo de la realidad, sino que la interpreta y la transforma." (p. 43). Los autores difieren en sus enfoques, ya sea semántico, psicológico o filosófico. Sin embargo, comparten la idea de que el símbolo representa algo más allá de sí mismo; coinciden en lo importante de su contribución a la interpretación de la realidad; y todos evidencian su capacidad de representación y profundo significado.

En cuanto a la marca gráfica: Rabadán (2013) expone que "en el ámbito de las marcas, la representación gráfica equivaldría a describir algo utilizando elementos o símbolos susceptibles de ser dibujados o reproducidos" (p. 92). De acuerdo a Kapferer (2012) y Keller (2008), la marca gráfica abarca los aspectos visuales como el logo, la paleta de colores, las fuentes tipográficas y otros elementos gráficos, que definen la imagen visual de una marca y desempeñan un papel fundamental en cómo los consumidores la perciben y reconocen. Según Costa (2006) "La marca gráfica es la expresión visual de la identidad de una marca, es decir, la representación gráfica de los valores, la personalidad y la propuesta de valor de la misma." (p. 45). Estas definiciones destacan la naturaleza

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

visual de las marcas y su capacidad para ser representadas de forma gráfica, la marca gráfica constituye la representación visual de la identidad de una marca, a partir de un conjunto de elementos visuales que ayudan a identificar, diferenciar y comunicar la esencia de la marca a los consumidores. De acuerdo a lo anterior, la marca gráfica y cada uno de sus elementos constitutivos deben considerarse como un signo o símbolo debido a su capacidad para representar una entidad o concepto específico para alguien en algún aspecto o capacidad. En la marca gráfica se puede identificar una forma material que puede entenderse como “significante” que representa un concepto o idea que puede entenderse como “significado”, lo que refleja una estructura del signo. Además, al igual que los signos lingüísticos, las marcas gráficas son arbitrarias, convencionales, dependen de la interpretación, están influenciadas por el contexto y la cultura, como señalan los autores. La marca gráfica y sus elementos constitutivos comparten características fundamentales con los signos, lo que justifica considerarlos como tal: el logotipo (componente verbal), paleta cromática y el símbolo gráfico que es objeto de estudio del presente trabajo. Como un símbolo y con base en lo mencionado por Peirce, Jung y Cassirer, se infiere que la marca gráfica es una imagen que representa algo para alguien de manera inmediata y profunda interpretando una realidad que sería el referente marcario. Allende y otros (2020), respecto a la marca como signo aportan lo siguiente:

Por sí misma la marca gráfica tiene una capacidad limitada de "estar en lugar de otra cosa" y por ello es solo un componente más dentro de un sistema complejo... Este proceso simbólico permite que el público, a partir de su propia experiencia y el vínculo que establezca con la marca, tenga la capacidad de poder colocar al signo identificador en el lugar de múltiples "cosas" (ideas, sensaciones, emociones, etc.); de manera que el signo marcario se cargue de significados que exceden su capacidad per se. (p. 12)

Reflexión sobre el uso de los conceptos “signo” y “símbolo”

Para hacer más comprensible la propuesta de este trabajo, es útil reflexionar sobre la distinción entre los términos "signo" y "símbolo", que a menudo generan confusión.

Heredia (1965) afirma que resulta desafiante definir un contenido conceptual común para los términos "signo" y "símbolo", ya que los límites precisos son difíciles de establecer. La distinción entre "signo" y "señal" presenta complicaciones, y el problema se complica aún más al tratar de discernir lo que el término "símbolo" agrega de manera distintiva al más general "signo". Además, tanto los signos como

los símbolos tienen un amplio alcance instrumental en diversos ámbitos del conocimiento y la vida humana, lo que lleva a intentar determinar su significado y naturaleza desde perspectivas muy diversas y para una amplia gama de aplicaciones.

Por su parte Gómez (2015) proporciona un análisis histórico de estos conceptos, explorando las perspectivas de varios autores de diferentes disciplinas, entre ellos: Eco, Jung, Scheider y Freud. La autora destaca que "No hay un límite claro y universalmente aceptado entre ambos conceptos" (p.8). Además, señala que la definición del concepto de símbolo es particularmente compleja, debido a las diferentes interpretaciones que han surgido de distintos autores. Gómez (2015) menciona algunos aportes: Peirce lo ve como un signo que se refiere a su objeto de manera arbitraria; para Jung representa algo nebuloso y oculto; Guénon y Eliade lo relacionan con el ámbito de los mitos y rituales; para Lacan la simbología está profundamente entrelazada con el lenguaje y su capacidad para estructurar; Schneider lo concibe como el puente que conecta lo material con lo espiritual.

Para justificar la equiparación de los términos "signo" y "símbolo" en contextos específicos y así desarrollar una clasificación amplia, es crucial reconocer su traslape conceptual y su importancia en la comunicación y el pensamiento humano. De acuerdo a Gómez (2015), la falta de una demarcación clara entre ambos conceptos, sugiere la necesidad de una clasificación que aborde esta ambigüedad. Este enfoque se ve respaldado al observar cómo diferentes autores, desde diversas disciplinas, han empleado estos términos de manera intercambiable o con significados superpuestos. Adoptar esta flexibilidad permite una comprensión más completa de cómo se utilizan los signos y símbolos para transmitir ideas y valores, promoviendo un enfoque holístico en campos como la semiótica, la psicología, la antropología y la literatura. Asimismo, facilita la creación de una clasificación que refleje la diversidad y riqueza de significados en distintos contextos y culturas.

Metodología

Para el análisis de distintas posiciones taxonómicas del signo/símbolo desde diferentes autores y a partir de ello plantear una propuesta clasificatoria del símbolo gráfico útil para la creación y/o análisis de marcas gráficas, se utilizó una metodología de investigación cualitativa que combina las siguientes técnicas:

1. Revisión bibliográfica: con el objetivo de recopilar información sobre las diferentes definiciones y clasificaciones del símbolo propuestas de manera directa e indirecta por diferentes autores. El

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

procedimiento de esta técnica se basó en la búsqueda en bases de datos académicos; el análisis crítico de libros, artículos y ensayos sobre signo y símbolo; la extracción de definiciones, tipologías y ejemplos de símbolos. La revisión bibliográfica con la técnica de bola de nieve para encontrar a los autores, permitió revisar varios aportes y seleccionar aquellos que presentaban algo nuevo taxonómicamente que pudiera ser aplicable a un símbolo gráfico de marca. Se seleccionaron 9 autores: Umberto Eco, Erich Fromm, Clifford Geertz, Carl Gustav Jung, Rosa Gómez Aquino, Geoffrey N. Leech, Claude Lévi-Strauss, Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure.

2. Análisis comparativo: para llevar a cabo la comparación y contraste de las diferentes posiciones taxonómicas del signo-símbolo, se identificaron a partir de matrices tanto convergencias como divergencias, las variables consideradas fueron: términos, palabras clave, definiciones, características y ejemplos.

3. Síntesis conceptual: para integrar la información recopilada y construir una propuesta de clasificación del símbolo gráfico que sea útil para la creación de marcas gráficas, se definieron categorías y subcategorías que permitan clasificar de manera funcional a los símbolos gráficos, de cada una de ellas se desarrollaron aproximaciones conceptuales.

4. Validación: se realizó una validación ejemplar, que se refiere al proceso de comprobar la funcionalidad y versatilidad de la clasificación mediante el análisis de marcas gráficas reales con reconocimiento global. La muestra de las marcas se obtuvo de una plataforma especializada en diseño gráfico.

Análisis de resultados

Nociones clasificatorias de signo y símbolo de varios autores

A continuación, desde varias perspectivas semióticas y en orden alfabético de autores, se presentan taxonomías sígnico-simbólicas:

1. Eco (1972) identifica dos niveles de significado presentes en los signos y símbolos:

- Denotación: es el significado literal y objetivo de un signo, sin considerar ninguna interpretación adicional. Es el significado primario y universalmente aceptado. Por ejemplo, la palabra "perro" denota un animal de cuatro patas, peludo y doméstico.
- Connotación: es el significado secundario y subjetivo que se asocia a un signo, además de su significado literal. Se refiere a los significados adicionales que se derivan del contexto, la

cultura o la experiencia del receptor. La palabra "perro" puede connotar fidelidad, amistad o peligro, por ejemplo.

En la obra *Lector in fabula*, Eco (1990) explora la diversidad de estrategias interpretativas que los lectores utilizan para darle significado a los textos, en su exposición se pueden identificar tres categorías generales de signos o símbolos:

- Símbolos lingüísticos: palabras (elementos básicos del lenguaje y tienen un significado convencional), oraciones (combinan palabras para crear significados más complejos), textos (unidades de comunicación completas que pueden ser orales o escritas).
- Símbolos icónicos: imágenes (representan visualmente objetos, personas o ideas), diagramas (representan de forma esquemática conceptos o relaciones abstractas), mapas (representan un espacio físico de forma simbólica).
- Símbolos culturales: ritos (acciones que tienen un significado simbólico y social), costumbres (prácticas sociales que se transmiten de generación en generación), mitos (relatos que explican el origen del mundo y de la sociedad).

Eco destaca que estos tipos de signos o símbolos no funcionan de forma aislada, sino que se interconectan y se complementan en la creación de significado.

2. Fromm (2012) define tres clases de símbolos:

- Convencional: es algo que no tiene una relación evidente, por ejemplo, en el caso de las palabras “es el convenio de llamar a un objeto determinado con nombre determinado” (p.27). No tienen relación aparente, pero han sido aceptados, no existe relación interna entre el símbolo y lo que este simboliza.
- Universal: “es aquel en el que hay una relación intrínseca entre el símbolo y lo que representa” (p. 30). Estos símbolos de alguna manera se encuentran “arraigados en la vida de los seres humanos” (p.31).
- Accidental: es el opuesto del convencional, a pesar de que tampoco este símbolo tiene relación interna entre el símbolo y lo que este simboliza, tienen un significado particular “no pueden ser compartidos por nadie, salvo cuando referimos los hechos enlazados con el símbolo” (p.30)

3. Geertz (1973) no ofrece una clasificación específica de los símbolos, pero menciona algunos tipos que son relevantes para la comprensión de la cultura, se centra en el papel de los símbolos como

elementos que dan significado a la vida social y los entiende como herramientas culturales que permiten comprender el mundo que nos rodea y actuar en él.:

- Símbolos religiosos: representan creencias sobre lo sobrenatural y lo sagrado.
- Símbolos políticos: representan ideas sobre el poder, la autoridad y el gobierno.
- Símbolos económicos: representan ideas sobre la producción, la distribución y el consumo.
- Símbolos sociales: representan ideas sobre la familia, la comunidad y las relaciones sociales. reflejan las estructuras sociales, las relaciones y las jerarquías dentro de una sociedad. pueden incluir símbolos de estatus, roles y normas sociales que guían el comportamiento y las interacciones entre individuos.
- Símbolos cosmológicos: representan la comprensión de una cultura sobre el orden del universo, la naturaleza de la existencia y la relación entre el ser humano y el cosmos. los símbolos cosmológicos proporcionan una estructura para interpretar la realidad y el lugar del individuo en el mundo.
- Símbolos morales: representan los valores y las normas éticas de una sociedad. ayudan a definir lo que es considerado como correcto o incorrecto, y guían el comportamiento moral y las decisiones de los individuos.

4. Gómez (2015), en su obra *El gran libro de los símbolos* plantea 20 grupos de símbolos dentro de los cuales identifica los significados de una gran número de símbolos que están presentes en nuestra realidad, esto son: el espacio, el cielo y los planetas; elementos naturales; atmósfera y clima; elementos geográficos; el mundo mineral; el mundo vegetal; el mundo animal; el cuerpo humano; colores; alimentos; signos geométricos; diseños y figuras; arquitectura; indumentaria; herramientas, armas y objetos; símbolos religiosos; sistemas de signos adivinatorios; seres fantásticos; números y letras; signos modernos.

5. En la obra de Jung (1964) se pueden identificar símbolos con base en el origen y función:

- Símbolos arquetípicos: son patrones universales que se manifiestan en visiones, sueños y mitos, emergiendo del inconsciente como símbolos que guían el desarrollo psicológico y poseen una autonomía influenciando la conciencia. Son predisposiciones innatas que forman representaciones en el "inconsciente colectivo", reflejando la esencia de la psique más allá de las formas individuales.

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

- Símbolos personales: son adquiridos a lo largo de la vida, su función es representar experiencias y significados individuales (por ejemplo, un objeto personal con un significado especial, un sueño recurrente).
- Símbolos culturales, son compartidos por un grupo social o cultural, su función es representar valores, creencias y tradiciones (por ejemplo, los símbolos religiosos, los símbolos nacionales, los mitos).
- Símbolos transpersonales son aquellos que trascienden lo individual y lo cultural su función es representar la conexión con la divinidad o la totalidad (por ejemplo, el mandala, la cruz, la estrella de David).

En la misma obra Jung (1964) reorganiza las ideas fundamentales que sustentan el orden simbólico y las examina dentro de un sistema de lógica simbólica. En relación con la libido o energía vital, propone diversas posibilidades de simbolización:

- La comparación analógica, que establece relaciones entre dos objetos o fuerzas que comparten un "ritmo común", como el fuego y el sol.
- La comparación causativa objetiva, que sustituye la comparación por la identificación, por ejemplo, al referirse al sol como una entidad benéfica.
- La comparación causativa subjetiva, que identifica inmediatamente una fuerza con un símbolo u objeto que posee una función simbólica adecuada, como el falo o la serpiente.
- La comparación activa, que no se centra en los objetos simbólicos, sino en su actividad, añadiendo dinamismo y dramatismo a la imagen, como comparar la libido fecunda con el toro o con el peligro del jabalí. La conexión de esta última forma con el mito es evidente y no requiere explicación adicional.

Adicionalmente, Jung (1995) en referencia al simbolismo y su historia afirma que:

todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales (como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego), o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches), o, incluso, formas abstractas (números, o el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible (p. 232).

6. Leech, en su libro *Semántica* (1974), no solo define los tres tipos principales de símbolos (icónicos, indiciales y simbólicos), sino que también identifica otros tipos que enriquecen el análisis del lenguaje y la comunicación:

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

- **Metáforas:** Comparaciones implícitas entre dos cosas que no se mencionan explícitamente como tal. Las metáforas no utilizan comparativos y crean nuevas relaciones entre dos elementos. Ej.: "El tiempo es oro": Se compara el valor del tiempo con el de un metal precioso.
- **Símiles:** Comparaciones explícitas entre dos cosas que se mencionan con un comparativo. Los símiles utilizan comparativos y resaltan la similitud entre dos elementos. Ej.: "Sus ojos eran como dos luceros" (Antonio Machado): Se comparan los ojos de una persona con dos estrellas brillantes.
- **Alegorías:** Representaciones simbólicas extendidas de una historia o idea a través de personajes, eventos o escenarios. Ej.: La fábula "La liebre y la tortuga": Representa la importancia de la perseverancia y la paciencia para alcanzar el éxito.

7. Lévi-Strauss (1985) en una de sus obras analiza la función y el significado de símbolos específicos en los mitos de los pueblos amerindios. Algunos de los tipos de símbolos que se puede encontrar en su obra *La alfarera celosa* son:

- Símbolos relacionados con la naturaleza, como los animales (el jaguar, la serpiente, el colibrí), los elementos naturales (el cielo, la tierra, el agua, el fuego) y los fenómenos naturales (la lluvia, el viento, el sol, la luna)
- Símbolos relacionados con la cultura, como los objetos (la alfarería, las herramientas, las armas), las actividades (la caza, la agricultura, la guerra, la ritualidad), los conceptos (la vida, la muerte, la fecundidad, el poder)
- Símbolos relacionados con la estructura del mito, como los personajes (el héroe, la heroína, el villano, el ayudante), los motivos (el viaje, la transformación, la prueba, el sacrificio) y temas (el bien y el mal, la vida y la muerte, el amor y el odio).

Lévi-Strauss (1985) argumenta que los símbolos no son siempre universales, sino que pueden tener diferentes significados en diferentes culturas, superponiéndose y cambiando según el contexto. Examina cómo estos símbolos se combinan y transforman en mitos para crear estructuras de significado, sosteniendo que los mitos son una forma de pensamiento que utiliza símbolos para ordenar y comprender la realidad.

En la obra *El pensamiento salvaje*, Lévi-Strauss (1997) expone como tipos de signos a los siguientes:

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

- Signos simples: Son aquellos que tienen una relación unívoca entre el significante y el significado. Por ejemplo, la palabra "casa" es un signo simple que representa un edificio donde vive una persona.
- Signos complementarios: Son aquellos que se oponen entre sí y juntos forman un significado completo. Por ejemplo, los signos "día" y "noche" son complementarios, ya que no pueden existir uno sin el otro.
- Signos conjugados: Son aquellos que se combinan entre sí para crear un nuevo significado. Por ejemplo, los signos "rojo" y "azul" pueden combinarse para crear el signo "morado".

8. Peirce (1931 - 1958) desarrolló una de las teorías semióticas más influyentes del siglo XX. En su obra, Peirce define tres tipos de signos: iconos, índices y símbolos.

- Ícono: "Un ícono es un signo que se refiere a su objeto por medio de caracteres que lo asemejan a él. Es decir, se refiere a él por semejanza, como una pintura, un diagrama o una metáfora" (Peirce, 1931-1958, 2.277). Ej.: fotografía de una persona, mapa de un territorio, caricatura que exagera las características de una persona.
- Índice: "Un índice es un signo que se refiere a su objeto por estar en una relación real con él, tal como un índice de libro, que señala al objeto mismo; o como una veleta, que indica la dirección del viento" (Peirce, 1931-1958, 2.279). Ej.: humo como índice de fuego, huella dactilar como índice de la presencia de una persona, termómetro como índice de la temperatura.
- Símbolo: "Un símbolo es un signo que se refiere a su objeto por medio de una asociación de ideas de la que resulta que el símbolo es interpretado como representante de ese objeto" (Peirce, 1931-1958, 2.282). Ej.: la palabra "perro" como símbolo del animal canino, la bandera de un país como símbolo de la nación, un anillo de bodas como símbolo del matrimonio.

9. Saussure (1916) plantea que el signo es la suma de dos elementos interdependientes: significado y significante. El significante constituye el aspecto físico, la forma material, sensible que percibimos del signo mediante los sentidos, es decir, el sonido, la imagen visual, la forma escrita, etc. Mientras el significado es el concepto, idea, imagen o representación mental que evoca el significante en la mente de quien lo percibe. Saussure argumenta que la relación entre el significante y el significado es arbitraria y convencional, lo que significa que no hay una conexión intrínseca entre ellos. La clasificación que se propone tiene base en el tipo de relación que hay entre estos dos elementos

sígnicos: significante y significado. En su obra *Curso de lingüística general* no establece una clasificación explícita de los signos lingüísticos. Sin embargo, a partir de su teoría del signo, se pueden identificar dos tipos principales:

- Signos motivados: son aquellos en los que existe una relación natural o lógica entre el significante y el significado. "El signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras: la imagen acústica y el concepto." (Saussure, 1916, p. 66). "La imagen acústica es la huella psíquica del sonido, no el sonido mismo." (Saussure, 1916, p. 67). "El concepto es el significado del signo." (Saussure, 1916, p. 67). Ej.: Onomatopeyas: "miau" (sonido de un gato), "guau" (sonido de un perro), "boom" (sonido de una explosión). Iconos: Señales de tráfico que representan una bicicleta para indicar un carril bici, una imagen de una casa para indicar un hotel. Señales naturales: Humo como señal de fuego, nubes como señal de lluvia.
- Signos inmotivados: son aquellos en los que no existe una relación natural o lógica entre el significante y el significado. "La relación entre el significante y el significado es arbitraria." (Saussure, 1916, p. 67). "No hay ningún lazo natural entre el significante y el significado." (Saussure, 1916, p. 67). "El signo lingüístico es inmutable." (Saussure, 1916, p. 68). Ej.: Palabras arbitrarias: "perro", "casa", "mesa", "amor". Signos culturales: El color blanco como símbolo de luto en algunas culturas, el número 13 como símbolo de mala suerte en la cultura occidental.

A partir de lo propuesto por los mencionados nueve autores se elaboró una tentativa taxonómica que agrupa los símbolos de acuerdo a sus características básicas, esta compilación permite identificar categorías y subcategorías de símbolos. La clasificación presentada a continuación refiere a una propuesta tipológica de símbolos, con base en la relación significado-referente es decir la clasificación permite identificar qué tipo de símbolo es el significante que en el presente estudio lo constituye la "marca gráfica"; en tanto tiene un significado alusivo a su referente que es la empresa, producto, servicio, organización, etc., que está siendo identificada con la marca.

Propuesta clasificatoria de símbolos gráficos

El uso en esta propuesta del término símbolos, se sustenta en la importancia social de su aporte. "La construcción social del símbolo de identidad como patrimonio significa un proceso de definición e interrelación de los sujetos con los objetos valorados, un reconocimiento público que es enraizado en la identidad cultural de los miembros de una organización" (Brull, 2021, p. 1134). En las culturas y

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

sociedades, predominan las personas más que simples individuos, quienes interactúan, viven y coexisten estrechamente con sus símbolos. Por tanto, el progreso en entender los símbolos se traduce directamente en una mayor comprensión de nosotros mismos como individuos y de los símbolos que representamos. Mientras nuestra existencia nos define ontológicamente como personas, es a través de nuestros símbolos que nos definimos antropológicamente, reflejando nuestra manera de actuar dentro de la sociedad y cultura a la que pertenecemos (Beuchot, 2022).

Se propone una noción clasificatoria de 9 categorías, 5 de ellas con sus respectivas subcategorías, el orden en el que se presentan es alfabético:

1. Alegóricos: son una representación visual compuesta por dos o más símbolos, transmiten una idea compuesta, se interconectan para crear un significado que va más allá de su apariencia superficial.

Pueden ser:

- a. Complementarios: son aquellos que, al contrastarse entre sí, conforman un significado integral; pueden existir de manera independiente, pero se potencian mutuamente cuando se presentan juntos.
- b. Conjugados: son aquellos que tienen algún tipo de relación y al combinarse entre sí, crean un nuevo significado; se unen para formar una nueva entidad o concepto que no existía en los elementos por separado.

2. Analógicos: son aquellos que comparten o relacionan vehículos sígnicos o significados que tiene algo en común. Pueden ser:

- a. Metafóricos: comparan dos cosas natural o gráficamente distintas, pero con un significado relacionado a: cualidades, objetivo, simbolismo o actividad.
- b. Símiles: establece comparaciones explícitas entre dos elementos que tienen similitud gráfica entre ambos.

3. Connotados: tienen un significado adicional más allá de su sentido o relación literal; evocan: sentimientos, ideas o conceptos adicionales; son inmotivados, indirectos, subjetivos. Pueden ser:

- a. Convencionales: no tienen una relación evidente, constituyen un convenio universalizado para identificar a un determinado objeto; son símbolos de un modo u otro normalizados en la sociedad.
- b. Arquetipos: pueden ser personajes u objetos que tienen un significado profundo y universal arraigado en un imaginario colectivo.

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

- c. Accidentales: no tienen relación evidente, pero es lo contrario al convencional en el sentido de no ser universales, ya que su significado es particular, personal.
4. Culturales: son representaciones significativas que identifican a un grupo social, abarca lo creado por el hombre para representar una cultura determinada, tanto objetos, así como actividades, conceptos, mitos, etc. Diversos autores plantean tipos de manifestaciones culturales que pueden ser consideradas en esta categoría, en referencia a Hunter & Whitten (1981), que mencionan que la cultura puede ser material e inmaterial, los símbolos culturales pueden ser:
 - a. Materiales: herramientas, objetos ornamentales, vestimenta, alimentos, medios de transporte, viviendas, construcciones, armas, etc.
 - b. Inmateriales: lo espiritual, ideas, creencias, normas de conducta o comportamiento humano, formas de organización, lenguaje, religión, etc.
 5. Denotados: son icónicos, indiciales o motivados; su significado es literal, directo y objetivo; no considera ninguna interpretación adicional ya que son la referencia directa e inmediata con su referente.
 6. Geométricos: son aquellas figuras geométricas utilizadas para representar conceptos, ideas o pensamientos; siempre y cuando dicha figura no refiera a objetos físicos tangibles o visibles; sus significados existen como construcciones mentales o abstracciones.
 7. Lingüísticos: son unidades básicas de comunicación; signos arbitrarios y universales que, forman parte de un lenguaje conocido. Pueden ser:
 - a. Números: implican todos los sistemas numéricos posibles.
 - b. Letras: son las unidades básicas que forman o son parte de palabras.
 8. Naturales: incluyen todo lo que existe y se desarrolla según las leyes de la naturaleza; tanto elementos vivos como inertes, pueden ser: elementos naturales, animales, vegetales, celestiales, geográficos, climáticos, etc.
 9. Sobrenaturales: están asociados con lo inexplicable, lo paranormal o fuera de lo común; relacionados con lo que está más allá de la comprensión racional o científica; incluyen lo transpersonal, mítico y fantástico.

A continuación, en la Tabla 1 se presentan ejemplos de marcas gráficas, con su respectiva tipificación de acuerdo a la propuesta clasificatoria.

Tabla 1.

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca

Ejemplificación de la propuesta clasificatoria de símbolos

| Marca gráfica | Significado del símbolo gráfico | Tipo de símbolo (s) |
|---|--|--|
|  | Letra b la primera de la marca verbal representa audífonos. El círculo es una cabeza humana. | Alegórico – conjugado Lingüístico – letra |
|  | Las líneas representan un electroimán y el Puente Golden Gate de San Francisco, sede la empresa. | Cultural - material Denotado |
|  | “Tan orgullosos como un pavo real”, representa el orgullo por la propuesta de un nuevo sistema de color. Las 6 plumas son las seis divisiones de la NBC. | Analógico – metafórico Connotado - accidental |
|  | La flecha como dirección indica la diversidad de artículos: de la a hasta la z. Representa una sonrisa, idea la felicidad de la compra. | Alegórico - complementario Analógico – símil Connotado - convencional |
|  | Variedad de 31 sabores de helados, número oculto en las letras “B” y “R” | Lingüístico – letras Lingüístico - números |
|  | los cuadrados representan patrones binarios de los números ochenta y veinte (1010000 y 0010100) | Geométrico |

Descifrando el símbolo: nociones clasificatorias aplicables a la identidad visual de la marca



Árbol que evoca el nombre y el Connotado – arquetipo
cerebro que se lo relaciona con Natural
inteligencia, aptitudes de la empresa



Inspirado en la diosa griega de la Sobrenatural
victoria.

Nota: la fuente de las marcas gráficas es Canva (s.f.)

Discusión y conclusiones:

La propuesta acoge 9 categorías de símbolos gráficos: alegóricos, analógicos, connotados, culturales, denotados, geométricos, lingüísticos, naturales y sobrenaturales. Estas categorías compilan propuestas consideradas como funcionales en cuanto a su aplicación en una marca gráfica. Los autores considerados para la propuesta son referentes en el campo de la semiótica: Umberto Eco, Erich Fromm, Clifford Geertz, Carl Gustav Jung, Rosa Gómez Aquino, Geoffrey N. Leech, Claude Lévi-Strauss, Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure.

Debido a la complejidad de algunas categorías, se proponen subcategorías. Dentro de los símbolos alegóricos: complementarios y conjugados, dentro de los símbolos analógicos: metafóricos y símiles, dentro de los símbolos connotados: convencionales, arquetipos, accidentales, dentro de los culturales: materiales e inmateriales y dentro de los símbolos lingüísticos: números y letras.

En general, los símbolos están cargados de significado y admiten interpretaciones variadas. Por lo que su carácter polisémico les permite ser interpretados de diferentes maneras dependiendo del entorno cultural, social y personal en el que se presenten. Sin embargo, al realizar el análisis de ejemplos de marcas gráficas se pudo observar que, el símbolo en estos casos es monosémico, ya que se ha de considerar la intención significativa del diseñador en relación al referente, por lo tanto, tiene un solo significado.

El análisis de la marca gráfica como signo o símbolo destaca la relación entre el lenguaje verbal y la comunicación visual, subrayando su poder para transmitir significados. La flexibilidad en la interpretación simbólica, desde símbolos lingüísticos hasta arquetipos culturales, resalta la complejidad de la comunicación simbólica y la importancia del contexto cultural. La propuesta

clasificatoria de símbolos gráficos sirve como herramienta analítica y creativa para comprender y crear identidades visuales sólidas, ayudando a los profesionales a comunicar los valores de una marca de manera efectiva.

Las marcas gráficas no necesariamente se tipifican en una sola clase de símbolo, sino que su riqueza significativa le permite en ciertos casos ser tipificado en más de una clasificación simbólica.

Referencias

- Allende, M. G., Musel, D., Rollié, F., Cañas, M. A., Medín, C., & Tesone, P. (2020). El tema/La marca. Libros de Cátedra
- Barthes, R. (1964). Elementos de semiología. Alberto Corazón.
- Beuchot, M. (2022). La semiótica y la hermenéutica frente al símbolo, desde la analogía: la necesidad de una hermenéutica analógica para el pensamiento simbólico. Revista Wirapuru, 6(3),1-9, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7425430>
- Brull, M. (2021). Método híbrido para determinar los símbolos de identidad del patrimonio universitario. Maestro y Sociedad, 18(3), 1120-1136.
- Canva (s.f.). El significado oculto detrás de 50 de los logos más reconocibles del mundo. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/significado-oculto-de-50-logos-mas-reconocibles/
- Cassirer, E. (1944). Lenguaje y mito. Fondo de Cultura Económica.
- Costa, J. (2006). Diseño de marcas. Gustavo Gili.
- Eco, U. (1972). Estructura ausente. Lumen.
- Eco, U. (1990). Lector in fabula. Lumen
- Fromm, E. (2012). El lenguaje olvidado. Paidós
- Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas. Gedisa.
- Gómez, R. (2015). Gran libro de los símbolos. LEV
- González, J. (2019). Signo y símbolo en la Sociedad, retos educativos. Revista CON-CIENCIA, 7(1), 81-92. Recuperado en 25 de marzo de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-02652019000100008&lng=es&tlng=es.
- Heredia, F. (1965). Sobre signo y símbolo. Estudios Filosóficos, 14(37), 565-590.
- Hunter, D., & Whitten, P. (1981). Antropología cultural. Enciclopedia de Antropología.

- Jung, C. G. (1964). *Psicología del inconsciente*. Editorial Trotta.
- Jung, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5a ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Leech, G. N. (1974). *Semántica*. Cátedra.
- Lévi-Strauss, Claude. (1985). *La alfarera celosa*. Paidós Ibérica.
- Lévi-Strauss, C. (1997). *El Pensamiento Salvaje*. Fondo de Cultura Económica.
- Moles, A. (1973). *Teoría de la información y percepción estética*. Ediciones Paidós.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Saussure, F. de. (1916). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.