

El mural como lenguaje visual en la localidad de Puente Aranda – Distrito Graffiti, en la ciudad de Bogotá, en los años 2016 al 2022

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 85-91. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Johanna Andrea Cuestas Camacho (*)

Resumen: Este proyecto planea estudiar el lenguaje visual en el arte mural, considerando los elementos del diseño implícitos en los murales lo cual permite una comunicación directa y no abstracta donde los ciudadanos interpretan y perciben el mensaje que quiere transmitir el artista por medio de las obras. Obras que se encuentran ubicadas en la ciudad capital de Colombia (Bogotá) en la localidad de Puente Aranda, en el Distrito *Graffiti*.

Palabras Clave: Lenguaje Visual – Comunicación Visual – Análisis del Discurso – Arte Mural – Diseño Urbano – Elementos del Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 91]

Desarrollo

Este proyecto tiene como objetivo general analizar de qué manera los recursos gráficos enriquecen el lenguaje visual de los murales en la localidad de Puente Aranda – Distrito *Graffiti* – Bogotá – Colombia.

Colombia es conocida por la constitución política como República de Colombia. Es un país que se encuentra al noroccidente de América del Sur. Colombia se divide por regionales y esas regiones, se dividen por 32 departamentos y luego por municipios, veredas y corregimientos.

Cuenta con un distrito capital, el cual es la ciudad de Bogotá. La Alcaldía de Bogotá reconoce al arte urbano que se encuentra en las calles de la capital. Por esta razón, en el año del 2016, la Alcaldía Mayor de Bogotá junto con la Secretaría de Cultura y el Instituto Distrital de Artes (Idartes) prepararon un lugar que llamaron Distrito *Graffiti* el barrio San Rafael Industrial de la localidad de Puente Aranda en la capital colombiana que se encuentra ubicado sobre la calle 5C con carrera 53 F. Buscaron convertir a este lugar en un referente del arte urbano, como con otros lugares de la capital y ser una de las ciudades con la galería de arte urbano a cielo abierto más grande de América latina. Fue así como varios artistas tanto locales como internacionales se unieron al proyecto que tiene como “objetivo central revitalizar, resignificar, recuperar y propiciar un espacio público adecuado para el uso y disfrute de todos los ciudadanos, a partir de intervenciones de arte urbano en los muros de esta localidad” (Distrito *Graffiti*, s/f, s/n). Según Camilo Fidel López, director artístico de Distrito *Graffiti* Bogotá (2018). La idea del proyecto era muy puntual.

Construir un escenario para facilitar la práctica, para elevar el nivel de la práctica, para que año a año, se vayan incrementando los murales, para que se generaran evidencias, para que el sector privado, ya con el tiempo, empezara a apoyar el arte urbano. (Observatorio del espacio público de Bogotá, s/n).

Es así como Bogotá cuenta con seis lugares exponentes del arte urbano; en primer lugar, está el barrio de la Candelaria, ubicado en el centro de Bogotá este lugar es epicentro del arte urbano en la ciudad; el barrio es conocido por sus lugares icónicos tales como: la catedral de la época colonial, el capitolio neoclásico, el Museo del Oro Colombiano, entre otros sitios representativos de la historia colombiana. La Candelaria tiene calles estrechas que cuentan historias con murales alusivos a las tribus indígenas colombianas, a lo precolombino o a lo referente de la identidad del país; esto aporta al proceso de renovación urbana, gentrificación y valorización de la zona. Luego está la Avenida el Dorado que es conocida como la calle 26, en este espacio se identifican murales con mensajes más ligados a la inclusión social, diversidad y lo político “que narran hechos que han marcado la historia de la política colombiana”. (2019. (s/n). Seguidamente está Distrito *Graffiti*, ubicado en la localidad de Puente Aranda hacia el sur de la capital bogotana, esta zona es considerada como una de las más grandes galerías de arte urbano de Latinoamérica, este lugar ha vivido un proceso de gentrificación similar al del barrio la candelaria, siendo protagonista las intervenciones artísticas ligadas al muralismo y *graffiti*.

De igual manera, se encuentra la localidad de Santafé ubicada al sur de la ciudad, en el año del 2015 en la zona se creó una convocatoria por las autoridades locales que reunían a decenas de artistas colombianos y de toda la región suramericana. El plan de las autoridades era fomentar la renovación y transformación de este lugar a través de las intervenciones de los artistas urbanos.

Asimismo, está la Avenida Jiménez que tiene uno de los puntos más reveladores del arte mural debido al significado cultural que plasman los artistas en sus obras. Obras llenas de colores que representan la identidad colombiana como, obras de Gabriel García Márquez, de la época precolombina y de las comunidades indígenas.

Y, por último, se encuentra la Avenida Boyacá; las expresiones que se encuentran allí están más ligadas al *graffiti*. El mensaje que quieren transmitir los artistas en este lugar va desde la construcción de memoria histórica que se observa en el puente ubicado en la calle 116 sobre la Avenida Boyacá.

Estado del Conocimiento sobre el tema

El presente proyecto plantea estudiar el lenguaje visual en el arte mural; desde la vinculación de la línea de investigación N°11 del Programa de Investigación de la Facultad “Arte y Comunicación”. En primera medida, la pintura mural debe hacer hincapié en el lenguaje visual en correlación con el entorno; lo que permite interpretar y comprender la intención del artista. De acuerdo con Munari (2016), quien expresa que el lenguaje visual genera una comunicación que se produce por los mensajes visuales, mensajes que al estar bien proyectados permite una comprensión sustancial para el receptor.

El artista debe tener en cuenta el contexto en el que se ubica la obra para así elaborarla de forma acertada y componerla de elementos comprensibles dado que quedará unida a ese lugar por un tiempo indeterminado. Es así que, “la comunicación es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones” (Munari.2016, p. 72). Estas condiciones solamente se pueden dar si el sujeto tiene cierto conocimiento para la comprensión de la obra de arte, para que pueda hacer una lectura interpretativa. Conforme con el autor, las personas deben tener algún conocimiento de lo que expresan los murales, se sabe que estos están para comunicar, enseñar y emocionar, por lo que son llevados a lugares públicos para que la gente los pueda observar e interpretar desde los saberes de cada uno.

Saberes que Munari (2016), clasifica como “filtros” (p.84), pero ¿cómo hizo el autor para decir que el receptor comprende el mensaje visual a través de estos filtros? Primeramente, dibujo un esquema en el cual el mensaje visual tendría que llegar de forma correcta al sujeto, para que esto suceda, hay que pasar algunos filtros, que el autor clasifica como “filtros sensoriales, filtros operativos y filtros culturales”. (p.84). Con el “filtro sensorial” (p.84), plantea el siguiente ejemplo; un mensaje que se base únicamente en lo cromático seguramente no sería entendido en su totalidad por las personas daltónicas, sujetos que sufren una incapacidad al distinguir algunos colores. El segundo filtro es el “operativo” (p.84), que lo da a entender que el mensaje va dirigido a un grupo en específico, que quiere decir esto: que un niño, un adolescente o adulto, comprenden de forma distinta un mensaje, y por último el “filtro cultural” (p.84), que hace referencia a todo lo que el receptor conoce del contexto cultura (Munari, 2016). Es así que cuando aparece el arte mural la iglesia es una de las primeras en utilizarlas porque de esta manera llegaban a los fieles que no sabía

leer y escribir, pero que si se manejaban en ese entorno cultural. (Muniesa, 2014).

Según los autores Ferrer y Gómez (2013), en su escrito, el lenguaje visual se aprende de forma intuitiva, pues es más sencillo comprender el “leer imágenes que a leer un texto escrito” (s/n). De acuerdo, con los autores las pinturas son muy accesibles por la facilidad de adquirirla o encontrarla en lugares públicos y esto permite que el lector tenga contacto con ella, la reconozca e interprete como dice Munari (2016), desde lo sensorial, operativo o cultural. Algo semejante ocurre con la autora Moral, (2018). que dialoga perfectamente con este proyecto mencionando que la pintura mural toma en cuenta el contexto donde la elaboraran, pues como se indica anteriormente estará unida a ese lugar por un tiempo. Muchos murales han sobresalido a lo largo de la historia, unos con “increíbles facturas” (p. 10), y otros relacionados a la finalidad de comunicar que “hablan de la estética de los lugares como espacios donde el arte tiene un lugar privilegiado” (p. 10). Se comprende que la pintura mural engloba a todas las representaciones “pictóricas” (p.14) que se realizan en superficies exteriores con un propósito de “carácter constructivo” (p.14).

Es así que el Wucius Wong (2005), en su libro indica que hay muchas formas de interpretar el lenguaje visual, explicando que el diseñador resuelve problemas, al igual que los artistas urbanos desde problemas sociales, políticos y/o económicos, que son expuestos al conocimiento de toda la sociedad.

A esto se suma los conceptos de los autores Entenza (2008) y Wong (2005) que explican que los elementos del diseño “están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados” (Wong. 2005, p. 42). Estos autores concuerdan que, si se maneja los elementos del diseño por separado, el mensaje que transmitirán será de forma abstracta, caso contrario si los elementos del diseño se trabajan unidos, cabe aclarar que esto permite que el mensaje llegue adecuadamente al receptor. Se puede señalar que el diseño puede seducir, transmitir emociones, conocimientos, información y sensaciones (Costa. 2003), Esto también sucede con los artistas a través de la pintura mural.

Joan Costa (2003), menciona en su libro que el “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro” (p.11), pues, el autor explica que al estar conectados estos dos órganos hacen un todo desde las actividades y conductas. Porque el diseñar para los ojos constituye una importancia en la comunicación social y visual, pues ayuda con el interés colectivo y cultural. La comunicación visual o lenguaje visual genera, transfiere sensaciones, conocimientos, información y emociones desde las ideologías de cada sujeto por eso la interpretación de dicha comunicación visual se hace de manera connotativa.

De ahí que con los artículos de la revista DeSignis edición número 21, se toma el texto de las autoras Prieto y Mendoza (2013), las cuales explican que los seres humanos cada vez se basan más en el lenguaje visual para adquirir entendimientos. Prieto y Mendoza (2013), trabajan la infografía en cómo transmite un discurso visual donde la estructura principal se basa en organizar adecuadamente la información textual y la gráfica para

la buena transmisión e interactividad del mensaje. Ellas abordan teorías que serán trabajadas más adelante tales como Sausure (1974) y Barthes (1974).

En relación a Costa (2003) apunta que las imágenes fomentan el consumismo visual porque ayuda con las interpretaciones de la identidad cultural de cada región, zona, pueblo, lugar o ciudad. Asimismo, García (2016), expone que las ciudades buscan perennemente una identidad algo que los diferencie de otras ciudades alrededor del mundo “esa identidad radica en la percepción de quienes la habitan” (p.7). Por eso el autor, califica que cuando se diseña un espacio se debe tener en cuenta dos factores importantes, el primero es lo físico y el segundo como van a diseñar ese objeto o pintura y, si eso que diseña será percibido u observado de forma pertinente en la sociedad. A esto Costa (2003), comenta que el diseño es una herramienta bastante privilegiada para la comunicación.

El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas ya las nuevas tecnologías. (Costa. 2003, p 11).

En concordancia con Elisa March (2011), el mundo está cada vez más sometido por las imágenes, teniendo presente lo dicho por Munari (2016), que los conocimientos e interpretaciones que se hace de las imágenes dan a que los sujetos tienen algún entendimiento previo, para el disfrute y percepción desde los recursos gráficos y visuales en dichas imágenes.

Por ello, se considera según March (2011) tanto creadores como espectadores deben tener previo conocimiento para ver el valor, analizar e interpretar la ya sea desde las ciencias exactas o las ciencias blandas. Esto permite que la vinculación del lenguaje visual con la incidencia de varias disciplinas tales como: las artes visuales, historia del arte, la lingüística, la matemática, la comunicación visual, la ciencia, la química, la arquitectura y la ingeniería; aporten a la alfabetización en lo visual. Cosa parecida sucede con Duchack (2014), que plantea que desde el siglo XXI las interpretaciones de imágenes visuales o medios digitales, conlleva a una alfabetización que no va solo con la lectura o escritura, sino que requiere una alfabetización visual que refiere a unas competencias en los seres humanos para interpretar símbolos u objetos a su alrededor.

De allí que, el lenguaje visual cuenta historias que al ser expresadas pueden inferir en el espectador por medio de los recursos gráficos que se evidencian en los murales, pues todo esto va asociado con los conocimientos básicos, antecedentes y saberes de cada sujeto, por lo que la alfabetización visual va a cambiar desde la perspectiva de cada uno. Por lo cual la utilización del lenguaje visual en los murales genera un mensaje con una carga ideológica e intencionada, que expresa unas narrativas visuales capaz de llegar a muchos habitantes para interactuar con las obras y emocionar al sujeto desde un disfrute visual. Joan Costa (2003), resalta que los artefactos y productos pasan en primera medida “por los ojos, pues son objetos

visibles en el entorno; y si están hechos para las funciones prácticas de la *acción* humana (operar, manipular, desplazarse, trabajar, etc.), no lo están en cambio para comunicar *información* y transmitir *conocimiento*. (p.11). Asimismo, la autora Acosta (2017), explica que desde la infancia se registra, se interpreta las percepciones de lo que se va observando en el entorno social. Aunque Costa (2003), señala que existe una distinción en que el diseño comunica pues permite dar información y conocimiento, desde cómo seduce a las personas para comprar o que mensaje transmiten para convencer y cómo interpretan las ideologías plasmadas en ese diseño para este caso el diseño en el mural. Recordando que el mural tiene un trasfondo más desde lo social, lo político, lo económico, lo ambiental y lo cultural.

Costa (2003) precisa que el diseño gráfico tiene como cometido comunicar lo cual cuenta con un lenguaje propio; lenguaje que el autor llama “lenguaje bimedia” (p. 12), el cual trabaja lo icónico y tipográfico. A esto, se suma que no solo se lee un mensaje visual desde las imágenes y tipografía, sino que trabaja el lenguaje desde signos funcionales, desde el color, los símbolos, entre otros. Los cuales constituyen esquemas desde recursos de comunicaciones en el diseño. Cabe resaltar que las obras murales exhibidas en un espacio público conllevan implicaciones desde prácticas significativas y desde las disciplinas que se observan con definiciones desde lo crítico.

Así mismo el autor explica que el ojo corresponde al ver por lo tanto es un “receptor de sensaciones luminosas” (p. 15). Pero es necesario subrayar que existe la mirada que corresponde a la búsqueda de absorber “información, emociones y valores” (p. 15). Es importante destacar que todo mensaje gráfico – visual genera un acto de comunicación y lenguaje que requiere una inversión de tiempo en el sujeto hacía ese mensaje para tener una percepción de la obra, la pintura y la imagen desde lo funcional. Costa (2003) comenta que los humanos observan los carteles visuales con más rapidez.

El autor hace hincapié que “lo gráfico” (p. 21), se compone desde lo visual con imágenes, colores y textos que sobrellevan a un interés para el disfrute estético. De forma semejante García (2016) comenta que la ciudad puede ser percibida desde la belleza por las “expresiones artísticas y experiencias estéticas” (p. 13) es así como el autor asegura que esa belleza es generada por relaciones de distintos componentes que conllevan al paisaje urbano, generando una importancia significativa desde la estética. Las obras pictóricas incorporan experiencias estéticas, las cuales evidencian una “configuración comunicacional” (Sora, 2018, p. 68). Estos murales están a disposición de la ciudadanía para que sean interpretados, rechazados, leídos, admirados o cuestionados; la autora comenta que “hay intervenciones murales tanto para minorías, como para el grueso de la población” (Sora. 2018, p. 68).

Por lo tanto, un lenguaje visual sea desde la semiótica o estética se lee de forma diferente a un lenguaje/mensaje de texto impreso, pues lo visual contiene unas líneas, colores y formas que son percibidas por el ojo como placeres que quiere decir esto.

Cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción...

En este sentido, percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible. (Costa. 2003, p. 2).

O son imágenes que retenemos en nuestra mente y memoria. Costa (2003), define a la percepción icónica como la manera de reconocer en las imágenes abstractas, murales y objetos las formas geométricas, trazos, líneas, círculos, colores y textos. Todos estos elementos permiten conocer características de los objetos tales como: sillas, árboles, jarrones, entre otros y esto genera que el autor lo llame “cultura visual” (p. 23).

Los artistas cuando crean sus obras se basan en elementos que hace que las pinturas estén cargadas de estructuras antropomórfica, anatómicas, modelos mórfoicos, figuras místicas o seres imaginarios. Y en muchas ocasiones los espectadores no pueden comprender la obra pues no tienen referentes mentales conocidos para hacer de esa obra un contexto cultural o cultura visual en el sujeto. Costa (2003) explica que se necesitan referentes o esquemas universales para reconocer paisajes, objetos, personas o cualquier cosa que los ojos logren identificar como familiar. Es así como el autor dice que los ojos experimentan algunos componentes con las imágenes o ilustraciones. La percepción icónica considera el reconocimiento de las formas, las cuales se conforman de

a) La libertad del ojo para viajar al placer sobre su superficie. b) el goce *estético* (mientras la mente descifra): c) el discurso y la retórica visual aquello que la imagen significa muestra expresa o simboliza a través de su relato y que da lugar a la interpretación del mensaje gráfico (p. 24)

En primera medida y como se ha estipulado anteriormente, la percepción icónica hace referencia a las imágenes que de alguna manera significan algo, y que tiene una finalidad con los espectadores, pues, estos la pueden interpretar abstraer algo. Es así que genera el reconocimiento de dichas formas y rememora las imágenes, la luz, los colores y esto crea un discurso en las personas que ven dicha obra o imagen.

Al igual que Emilio Fonseca (2013), expone el análisis semiótico de visualizaciones de conflictos sociales y medioambientales en América Latina. Diciendo que las imágenes informan acerca de algo de una forma mucho más precisa.

En el artículo de Verónica Devalle (2012), *lenguaje, comunicación y diseño*. La autora publica que el diseño tiene un compromiso fuerte desde lo ético. Por la “responsabilidad en el hacer y en el decir” (p. 242). Es así que, el lenguaje y la comunicación juegan un papel importante en las obras murales, pues estas exhiben problemáticas en el ámbito social, político, económico, ambiental, entre otros. Mensajes que están cargados de

ideologías impuestas y no impuestas por los artistas que quieren mostrar lo que sucede con la sociedad o la ciudad y en ese sentido, el mural es un medio de comunicación en el hacer y decir.

Se puede decir que algunas piezas de arte urbano que se encuentran en la calle no tienen el nivel de responsabilidad, y, pues se sabe que muchas pinturas alteran la verdad desde quien lo interviene. También se toma en cuenta que muchos receptores interpretan una verdad diferente basándose en su contexto cultural e ideológico. En este sentido, se tomará el texto de Verón (1998), que trabaja la teoría de los discursos sociales, teniendo que cuenta que los medios de comunicación crean sentidos o realidades que no son tan verdaderas, porque estos acontecimientos se crean por la impronta y punto de vista de quien los produce.

Claramente la autora Devalle (2012) se apoya en la teoría trabajada por (Pierce 1935, 1958) y comenta que todo lo que se ve en la calle es un signo, por lo tanto, se entiende que las imágenes, las pinturas y los murales, que se encuentran en la vía pública representan ese signo que nombran los autores. De ahí que Devalle (2012) piensa que, en los años 80, el ícono pasaba por una reformulación donde permitió comprender un proceso característico a causa de la producción y singularidad, al entender el lenguaje visual como plataformas de sentidos, comunicación y enseñanzas para la sociedad.

Por lo cual, Guerra (s/f) expone que, al observar algún objeto de carácter visual ubicado en la calle se hace una interpretación de lo que se ve ya sea del espacio, la posición, el tamaño o ciertos elementos gráficos puestos en las imágenes o pinturas produciendo así aprendizajes y sensaciones ya que “al percibir una imagen, inconscientemente se organizan las diferentes sensaciones atribuyéndoles un significado, determinado por las relaciones de los signos entre sí y con respecto a la superficie gráfica” (p.2).

La autora explica que el ojo explora la pintura desde la gráfica que distingue ciertas características en tanto a que la textura, la tipografía, color, línea, forma, punto, plano, rectas o curvas generan una relación para el ojo y conlleva a comprender dicha pintura. La autora también expone en su texto que “Cuando se mira una imagen, se organiza, midiendo y relacionando diferencias visibles de color, tono, textura, saturación, dirección, posición, intervalo, tamaño, mediante la acción neuromuscular del ojo”. (Guerra s/f, p. 3).

Algo semejante ocurre en el texto de la revista DeSignis edición número 21, donde se encuentran textos relacionados a la semiótica gráfica con un enfoque de “estudiar la práctica del diseño gráfico desde sus funciones semánticas” (p. 9). Teniendo presente la pragmática, las gráficas, la comunicación visual y los productos estéticos. En la revista DeSingnis #21, se sitúa el escrito de Ledesma (2013) *Infodesign, usabilidad y belleza visual*, quien explica que el infodesign deriva de la información que encierra varias disciplinas como la arquitectura, el diseño gráfico, la psicología, entre otros; que conllevan precisamente al infodesign a enfatizar en el diseño de la información.

La autora también nombra que en ocasiones el campo, mantiene en constante definición con el “espacio en formación” (p.13) ya que lucha para definirse e identificarse de otros lugares, fundamentando en los discursos/mensajes que plasman los artistas en dichas zonas. Esto acarrea a que el artista involucre estrategias de acción en un espacio público para la identificación del lugar de diversos mensajes y discursos como la educación, lo social, lo científico, lo político, la comunicación, el lenguaje y el análisis. Esto se debe a que los autores conducen a procesos de visualización de cualquier índole ante la sociedad.

Es así que Ledesma. (2013) especifica al infodesign “la información es una materia prima a elaborar, ya que, según sus propios productores, se trata de una especialidad destinada a presentarla de manera accesible a través de recursos visuales” (p.14). Siendo un facilitador en la producción discursiva con el espacio al transferir un conocimiento con el espacio pues ella comenta que es imposible examinar contextos de la cultura desligados del espacio y producción concordando nuevamente con Munari (2016), a que la pintura de cierta manera tiene una involucración al lugar, un ejemplo de esto es que en una iglesia no se pintará un paisaje surrealista que no encierren un contexto religioso.

El infodesign tiene cierta contemporaneidad al concepto de “sociedad del conocimiento” (p.14). pues, cada discurso expresa de manera connotativa los diferentes modelos de la sociedad. Los conceptos de información y conocimiento son entendidos como “comprensibles de suyo” (p.14). y acá aborda cómo la sociedad (habitante o ciudadano) comprende desde sus representaciones mentales cada pintura, obra o imagen sin ser impuestos. Claramente cada artista llena a su obra desde las ideologías de él, como se ha venido comentando a lo largo de este escrito, pero aun así la obra siempre será recibida por un sujeto con una comprensión diferente al autor que será entendida de forma distinta y comunicara algo totalmente diferente esto es debido a la subjetividad que maneja cada ser humano.

La autora trabajará al infodesign como una “concepción del conocimiento propia” (p.15) donde se tiene en cuenta las características de lo lingüístico en relación con los recursos gráficos de infodesign, se podrá explorar cómo la gráfica muestra la relación con la lingüística y lo discursivo. Por otro lado, la disminución en la “reflexión en los dispositivos generados para acceder al conocimiento” (p.15). Las pinturas, fotografías, murales, infografías y recursos tipográficos son producciones gráficas que dan mucha información en poco espacio y que no necesitan de un dispositivo para ser visualizadas, pues se encuentran al alcance de todos porque son exhibidas en el espacio público. Trabajan desde lo discursivo con la intencionalidad del artista y las características temáticas, estructurales y conceptuales de cada situación.

A esto se suman las visualizaciones que trabaja Fonseca (2013) van en relación a que los gráficos, diagramas, ilustraciones y fotos que son referentes del sistema semiótico, que proporciona datos objetivos para explicar los procesos y fenómenos semióticos. Como se ha dicho a lo largo de este proyecto, en concordancia con

Ledesma (2013), cada representación gráfica tiene un grado de complejidad y a esto compele unas estrategias y especificaciones claras donde sean entendidas. La autora expone que el infodesign o la producción de información discursiva está en relación con la semiótica, por lo que dictamina una coherencia con el concepto que representa, pues se recuerda que Vitale (2012) considera a los procesos semióticos desde una concepción significativa, trabajada desde las teorías de (Pierce 1935, 1958). De igual manera, Prieto y Mendoza (2013), trabajan los usos de los colores y cómo se relacionan entre ellos. De esto se hablará más adelante porque se recuerda que los colores también connotan ciertas representaciones mentales.

Ledesma (2013) explica que desde la antigüedad los diagramas de información como la pintura rupestre, los *graffitis* de Pompeya, la cartografía de Egipto o Babilonia y las ayudas externas en la construcción de memoria (mnemónica) permite por medio de registros de conocimiento que quedaron de estas se acceda a la información y conocimiento o como guías para el razonamiento. La autora suma que en el siglo XVIII aumentó el desarrollo de los recursos de visualización que ayudaron a ordenar las comunicaciones. La aparición del ferrocarril y de los diarios dan la posibilidad de llegar a otras ciudades y pueblos con la hartura de dar a conocer los fenómenos culturales, sociales y políticos que se presentaban en esa época. Ella también refiere que los textos gráficos e informes de aquel momento se trabajaban por la exigencia de llevar unos registros que hicieron comprender todos aquellos acontecimientos socioculturales y políticos

La autora da dos ejemplos en el uso de los recursos gráficos para hacer entender a la ciudadanía los problemas de índole social; el primero que presenta es durante el año de 1854 con la epidemia de cólera en Londres. Según Jon Snow, realiza un gráfico donde presenta un plano con un posible lugar que dio inicio a la infección que ocasionó varias muertes. Y el segundo ejemplo es un gráfico que elaboró Charles Joseph Minard en el año de 1869, donde instruye las bajas del ejército francés. Con estos dos ejemplos dados por Ledesma (2013), permite estar al tanto del significado y aporte que generar estos gráficos para relevar, exhibir e indicar los acontecimientos de cada situación y hacer visible esa información ante la sociedad involucrada, todo esto comprende “la acción de visualizar la información implica poner a disposición del ojo y, a través de él, del pensamiento, cierto contenido” (p.18) que el lenguaje visual abordado desde las fotos, pinturas, infografías o cualquier material visual, permite que el sujeto consuma e interprete más rápidamente el mensaje que quiere dar los autores involucrados en las obras.

Es así que la documentación sobre infodesign “enfatisa el lugar del lenguaje visual para poder percibir en forma instantánea” (p. 21) el mensaje, generando un efecto persuasivo con una atracción visual que hace que llegue al sujeto. Por consiguiente “los valores generales desde los que el *infodesign* construye su lector modelo” (p. 21), suponen a unas divulgaciones, accesibilidad y usabilidad en la construcción del conocimiento que conlleva a una producción discursiva donde el ícono diagramático, concepto que aborda de Peirce (1935 – 1958) y de Foucault

(1970), autores que serán trabajados en el marco teórico de este proyecto. Pero continuando con Ledesma (2013) el conocimiento es la base de una producción de sentidos que hace uso de la belleza estética, la persuasión y la usabilidad de la información.

Para la autora el ícono diagramático es una ilustración retórica que capta auditorio, y un buen ejemplo de ello son las infografías sean de carácter periodístico, ilustrativa, científica u otros. Esto implica procesos de comunicación más favorables para la comprensión rápida que conlleva a leer y visualizar infografías que no estén cargadas de tanto texto y no puede ser comprendida. Se recuerda que la población debe tener un conocimiento previo para la buena interpretación de las imágenes infográficas. Es importante que las infografías estén bien ejecutadas para que aporten correctamente el mensaje que se quiere transmitir. La autora concluye y se está totalmente de acuerdo con el proyecto es que la “lengua universal” es una “lengua accesible” (p. 21) tomando desde lo visual porque permite entender los imaginarios de la sociedad. Ledesma (2013).

Referencias bibliográficas

- Almansa Moreno, J. M. et al. (eds.). (2018). *La pintura mural: documentación, técnica y conservación*. En, *Pintura mural en la Edad Moderna. Entre Andalucía e Iberoamérica* (10). Sevilla: Universo Barroco Iberoamericano.
- Asenjo Rubio, E. (2018). *Pintura mural en la Edad Moderna. Entre Andalucía e Iberoamérica*. Artículo (Urbs Picta Malacitana: del estudio histórico artístico a la comunicación en el sector turístico). Sevilla: Universo Barroco Iberoamericano.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolivia: Grupo Editorial Design.
- De Vecchi, B. et al. (2013). *Semióticas gráficas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Devalle, V. (2012). Lenguaje, comunicación y Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (39), 241-a.
- Duchak, O. (2014). Visual literacy in educational practice. *Czech-polish historical and pedagogical journal*, 6(2).
- Entenza, A. (2008). *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales – análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Tesis doctoral. Director Román Guibern. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ferrer Franquesa Alba (ed); Gómez Fontanills David. (2013). *Imagen y comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya, versión (03), 3–50. http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html
- Fonseca Martín, E. (2013). *Análisis semiótico de visualizaciones de conflictos sociales y medioambientales en América Latina*. ISBN 978-987-601-220-1
- García-Doménech, S. (2016). El espacio público como catalizador de la arquitectura, el arte y el diseño urbano. on the w@terfront. Public Art. Urban Design. Civic Participation. *Urban Regeneration*, 42, 7-24.
- Graffiti y Arte Urbano Colombia. (s/f). Recuperado el 31 de mayo de 2021, de Vertigograffiti.com website: <https://www.vertigograffiti.com>
- Guerra, M. E. G. (s/f). *Gyorgy Kepes, elementos para una gramática visual*.
- Ledesma (2013). *Infodesign, usabilidad y belleza visual*. ISBN 978-987-601-220-1
- Moral Ruiz, C. (2018). *Pintura mural en la Edad Moderna. Entre Andalucía e Iberoamérica*. Artículo (La pintura mural: documentación, técnica y conservación). Sevilla: Universo Barroco Iberoamericano.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili.
- Observatorio del espacio público de Bogotá. (Publicado el 15 de noviembre de 2018). Bogotá es un referente del arte urbano en Latinoamérica. Recuperado: 20 de mayo 2021. Sitio web: <http://observatorio.dadep.gov.co/noticias/bogota-es-un-referente-del-arte-urbano-en-latinoamerica>
- Prieto, C.M. & Mendoza Bernal, M.I. (2013). *Análisis semiótico de la infografía digital*. ISBN 978-987-601-220-1
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Gedisa
- Vitale, A. (2012). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Eudeba.
- Worg, W. (2005). *Fundamentos del diseño*. España: Editorial Gustavo Gili

Bibliografía

- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Editorial Abya Yala.
- Klinkenberg, J. M. (2006). *Manual de semiótica general*. U. Jorge Tadeo Lozano.
- Ledesma, M., & López, M. (Eds.). (2004). *Comunicación para diseñadores*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.
- Magariños de Morentin, J. (2001). La (s) semiótica (s) de la imagen visual. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, (17), 295-320
- de Morentin, J. M. (2008). *La semiótica de los bordes: apuntes de metodología semiótica*. Comunicarte.
- Ramírez Alvarado, M. del M. (2009). La perspectiva artificial y su influencia en el desarrollo de la fotografía: De la perspectiva artificial a la perspectiva fotográfica. *Aisthesis*, (45), 25-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812009000100003>
- Sarnago, Elena. (2002). La perspectiva en la pintura Italia del Quattrocento. 17/04/2021, de Proyecto Clío Sitio web: http://clio.rediris.es/arte/400_pa5.htm

Abstract: This project aims to study visual language in mural art, focusing on the design elements inherent in murals. These elements facilitate direct, non-abstract communication, allowing citizens to interpret and perceive the message the artist intends to convey through their works. These works are located in Bogotá, the capital of Colombia, in the Puente Aranda neighborhood, within the Graffiti District.

Keywords: Visual Language – Visual Communication – Discourse Analysis – Mural Art – Urban Design – Design Elements.

Resumo: Este projeto pretende estudar a linguagem visual na arte mural, considerando os elementos de design implícitos nos murais, o que permite uma comunicação direta e não abstrata, na qual os cidadãos interpretam e percebem a mensagem que o artista deseja transmitir por meio das obras. Obras essas que se encontram localizadas na capital da Colômbia (Bogotá), no bairro de Puente Aranda, no Distrito do Graffiti.

Palavras-chave: Linguagem Visual – Comunicação Visual – Análise do Discurso – Arte Mural – Design Urbano – Elementos do Design.

(*) Johanna Andrea Cuestas Camacho: Diseñadora gráfica, egresada de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Colombia. Magister en Gestión del Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina. Estudiante de doctorado en diseño de la Universidad de Palermo, Argentina. Trabajo actualmente como asistente académica de la cursada Investigación en Diseño y Comunicación II, Universidad de Palermo en el posgrado de Maestría en Gestión del Diseño.

De igual manera, me desempeño como docente titular de Diseño Básico I y II, Historia del Diseño II, Diseño Digital I, III y IV, Seminario de grado II y Elementos Gráficos de la Comunicación Visual, en pregrado de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño – Villavicencio. También me desempeño como tutora de tesis de maestría de Hans Duque que trabaja “*El diseño gráfico en la construcción de identidades nacionales. El caso de los billetes macronumerarios ecuatorianos: el Sucre (1987 - 1999)*”. He recibido capacitaciones y cursos en Docencia Universitaria para la Educación a Distancia de la Universidad del Tolima año 2021. Curso de Pedagogía I y II (curso de Asistente Académica) Universidad de Palermo, Argentina año 2018. Curso de Programación Neurolingüística - Capacitarte UBA – 2018.