

De lo gráfico en el diseño. Una mirada a partir de sus interpretaciones simbólicas

Martha Gutiérrez Miranda^(*)

Resumen: El concepto de lo “*gráfico*” como universo que reconcilia y determina el inmenso campo relacionado con el diseño, la representación y la imagen, ha sido tratado como adjetivo diferenciador que distinguen a una disciplina relativamente reciente. Desde una perspectiva epistemológica, el diseño gráfico a partir de una concepción ampliada del concepto de mirada y con ello desde la visualidad, se ha reconocido en el orden cultural, como expresión, referencia y manifestación.

Este texto de carácter reflexivo, propone considerar al diseño gráfico como una experiencia más allá de la visual-óptica, es decir como un hecho cognitivo y a la visualidad, como la condición de visibilidad de los artefactos diseñados; fenómenos que han significado el interés por el objeto diseñado y su capacidad de atención, transferencia y comprensión. La intención consiste en situar, a partir de una explicación general, la relación entre la imagen mental, que a través de interpretaciones sinestésicas, puede complementar los sentidos y significados, para construir, a partir de lo *gráfico*, cartografías mentales e interpretaciones simbólicas. Desde planteamientos teóricos que subyacen especialmente en el ámbito de los estudios de la cultura visual, la hermenéutica y la fenomenología del diseño, se intentará determinar al acto de ver como un hecho cruzado por todos los sentidos, con una intencionalidad y un carácter construidos desde la subjetividad. De esta forma, se enmarca la relación de interdependencia entre el sujeto y lo visto, entre la mirada y el objeto gráfico, generándose con ello un proceso de significación e interpretación que permite a su vez construir un imaginario icónico sobre el que se asienta la cultura visual.

Palabras clave: diseño - gráfico - mirada - interpretaciones - sinestesia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 186]

^(*) Diseñadora de la Comunicación Gráfica, Maestra en Mercadotecnia y Doctora en Diseño, con estudios posdoctorales en Innovación, cultura y tecnología. Coordina la Maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial, es Directora de Tecnología, Innovación y Cultura Digital en la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT. Docente en Licenciatura, Especialidad, Maestría y Doctorado.

Introducción

Para iniciar el abordaje de la presente reflexión, resulta pertinente situar los conceptos bajo el contexto fundamental de la construcción de imágenes, esencialmente gráficas, estructuradas a partir de variables conceptuales sobre las que subyacen las formas en que todos los individuos reconocen e interpretan los mensajes y la comunicación contemporánea. Cada fragmento de información que las personas reciben parte de procesos físicos, fisiológicos, cognitivos e interpretativos, que en mayor o menor grado disponen una serie de construcciones e interpretaciones de la realidad. Justo Villafañe (1985) en el texto *“Introducción a la teoría de la imagen”* plantea esos fragmentos como los protagonistas de la modelización de la realidad o la imitación del mundo sensible, especialmente aquellos susceptibles de convertirse en información visual captada a través de los ojos. Esa última precisión pudiera no ser necesaria, considerando que la impresión visual aparentemente solo proviene de la visión, sin embargo, fenómenos como la sinestesia, han sentado los precedentes en cuanto a esas representaciones mentales, asociadas o complementadas también con datos de otros sentidos, como el olfato, el tacto o bien el oído, que se suman a las particularidades de la visión.

Desde esta perspectiva, literalmente se amplía el horizonte de visión, relacionado con lo que se puede mirar o lo que la mirada introduce, como un constructo más complejo en el que se entrecruzan distintos elementos para integrar un sistema informativo, sensorial, perceptivo e interpretativo. A partir de esta consideración, teniendo en cuenta los distintos aspectos de la imagen, son varias las teorías que pueden abordar estos análisis, como la estética, psicológica, sociológica, retórica, etcétera, pero que para efectos de este documento resultaría sumamente complejo abarcarlas a todas.

Para evitar desvíos en el propósito, se acude a una revisión general, que permitirá entablar un diálogo apenas esbozado, que condiciona a la imagen gráfica en contexto y que se relacionan directamente con la mirada. Se pretende acotar esta revisión, esencialmente desde la teoría Semiótica y particularmente desde la visualidad, para establecer las relaciones primordiales de la presente exploración y los procesos interperceptivos y significativos, con el propósito de establecer una línea conductual para el propio análisis de la imagen gráfica y a su vez enmarcarla en el campo propiamente del diseño y sus alcances.

Antecedes y contextualización

Para iniciar el análisis, resulta prudente entablar precisiones conceptuales que se acerquen a una idea más o menos generalizada de términos que vale la pena recuperar y definir. Para dar paso a estas precisiones, se puede iniciar con la propuesta de John Berger (2002), que en su emblemático texto *“Modos de ver”*, relaciona al conocimiento o lo que sabemos con lo que miramos, de tal manera que la mirada implica, no solo ver el objeto tal cual se presenta frente a cada uno, sino como resultado de la relación que se tiene con el mismo. Lo importante no es solo ver, sino cómo vemos las cosas y el sentido que conferimos a esa mirada. Bajo esta

premisa, mirar es un acto consciente que se altera por la experiencia directa del que observa y se condiciona en el contexto social en el que se inscribe la imagen que se mira.

Según el reconocido lingüista mexicano José Guadalupe Moreno de Alba (2003) en su texto "Minucias del lenguaje", los verbos ver y mirar tienen, por su etimología, un contenido semántico diferente. Es decir, no son sinónimos y por lo tanto, hay diferencias en su uso y conceptualización. El verbo **ver**, significa, en su primera acepción, "percibir por los ojos los objetos mediante la acción de la luz". En el *Diccionario de uso del español* de María Moliner (2002) se leen las definiciones siguientes para ver: "poseer el sentido de la vista" y "percibir algo por el sentido de la vista".

Mirar, por el contrario, aparece explicado con las siguientes palabras: "fijar la vista en un objeto, aplicando juntamente la atención". Para María Moliner es: "aplicar a algo el sentido de la vista, para verlo". Bajo estas definiciones, puede decirse que ver alude más a una determinada capacidad física, y mirar, a cierto acto consciente y deliberado. Así, "vemos todo lo que miramos, pero no miramos todo lo que vemos; basta tener los ojos abiertos para ver, pero para mirar necesitamos ejercer, en alguna medida, la voluntad", tal como lo plantea, Moreno de Alba (2003).

Es ahí donde radican las claves del desciframiento de las imágenes y no en las imágenes mismas. Y entonces se ratifica que "lo visible es el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar y la realidad se hace visible al ser percibida", como lo define Berger (2002, p. 7).

Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos. Por lo tanto, toda imagen encarna un modo de ver (Berger, 2002, pp. 15-16). De esta forma, guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales en donde aparecen y nunca son independientes de los observadores, pues establecen con ellos una relación espacio-temporal. Y por lo tanto, están cargadas de símbolos que pueden ser reconocidos por los espectadores en tanto puedan formar parte de la cultura de una época y ésta sea perfectamente identificable para ellos.

Desde esta perspectiva, la mirada se instituye como un modo de comunicación que establece un proceso de interacción del que mira con el objeto y sirve como puente para entablar significados. Esta acción a su vez, define en mayor o menor medida una serie de procesos significativos e interpretativos que permiten traducir el mundo. Y dentro de esta traducción, la imagen y la impresión que de esa imagen se fijan en la memoria condicionando adicionalmente estructuras simbólicas particulares.

En este punto, cabe incorporar entonces, el concepto de visualidad, aspecto medular para los estudios visuales y que permite indicar el carácter construido y social de la visión. Martínez de Luna (2012) explica que los estudios visuales hacen referencia directa a la producción de significado cultural a través de la visualidad, entendiéndola como un hecho social, más allá del puro acto físico o fisiológico de la visión.

Las imágenes han cumplido su función referencial y cada época se ha caracterizado por utilizarlas para expresar justo ese momento histórico sobre el que subyacen y constituirse como referentes de un tiempo, un espacio y una sociedad, incluso hasta llegar a expresar valores culturales propios de ese momento histórico. Su significado es el resultado de múltiples relaciones (sociales, culturales, ideológicas, políticas, morales, religiosas, etc.), que

se establecen con las mismas. Es decir que generalmente existen elementos que están más allá de la imagen, que determinan su significado y para descifrarlos, expresarlos o conocerlos, es preciso también conocer las sociedades en las que aparecen y sus simbolismos.

El objeto gráfico, una mirada desde el diseño

Para Clifford Geertz, citado en Thompson (1998):

...la noción simbólica de la cultura acuñada desde su antropología interpretativa, se refiere a la cultura como: el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas – entre las que se incluyen – acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos – en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Thompson, 1998, p. 202)

Por lo tanto se puede inferir que las imágenes no pueden ser entendidas solo como simples reproducciones, más bien se instituyen como representaciones simbólicas que implican “una serie de convenciones” (Selva y Sola, 2004, p.177). Gutiérrez-Miranda (2020) afirma que:

en lo que respecta a la comunicación visual, el proceso comunicativo, quedaría acotado, allí donde se produce la transmisión de información entre un medio y un individuo, el cual debe ser capaz de interpretar adecuadamente un conjunto de signos visuales dentro de un contexto, y dotar de sentido a aquello que ve. (Gutiérrez-Miranda, 2020, p.67)

Desde esta perspectiva el diseño establece relaciones significativas a partir de la construcción de mensajes cuyos elementos entablan una serie de significaciones dentro del espacio gráfico con una intención predeterminada de transmitir información y cuyo punto de partida se articula desde la mirada. De esta manera, resulta interesante cómo se interpreta el contenido de esos mensajes gráficos, incidiendo en las propiedades significativas de los elementos formales que integran el diseño y la forma en que se miran. A partir de establecer una línea conductual entre la construcción de un objeto gráfico y cómo se instituyen las representaciones simbólicas que lo integran, vale la pena precisar las dimensiones de esa construcción. De forma general, se puede validar el planteamiento a partir de las 3 dimensiones propuestas por Balbunea Palacios (2014), que plantea una formal, otra significativa y la última contextual-sociocultural.

Su propuesta inicia el análisis sobre el proceso de construcción del objeto gráfico, acotado en el ámbito de la comunicación, considerando elementos formales del diseño y sus respectivos procesos de interacción y significación. Con este planteamiento inicial, resulta fundamental establecer el concepto de lo gráfico y lo simbólico, para formalizar al mensaje gráfico como una estructura, tal como lo plantean los trabajos de Daniel Tena (2020) y de

Gomes de Sousa (2010), en dónde se recuperan aspectos fundamentales que conectan el carácter simbólico de esos mensajes a partir de la mirada. Esa representación simbólica atraviesa lo semiótico, lo cognitivo y lo visual, tal como lo plantea Balbuena (2014).

Particularmente se recupera la propuesta de Daniel Tena (2020) que considera que la adopción de significado por parte de quienes reciben un mensaje gráfico puede hacer evidente divergencias significativas, alguna de ellas propias a las que define como *intrínsecas del mensaje*, que se relacionan con lo que el diseñador busca o quiere comunicar y otras de las que el receptor percibe, a las que llama *extrínsecas al mensaje*. Este enfoque establece que la forma de percibir, interpretar o dar sentido al contenido del mensaje implica una serie de funciones básicas para la asociación de las ideas y muchas formas de representar o simbolizar.

Bajo esta visión, uno de los aspectos del diseño gráfico que le confiere su dimensión comunicativa, sería justamente la adopción de significado por parte de los receptores, a partir de donde se establece un marco de comprensión o dotación de significado constituido por los elementos formales que estructuran ese mensaje gráfico y que se relacionan directamente con la percepción y la interpretación. Esta capacidad de otorgar o conferir un significado al objeto gráfico está vinculada con la capacidad de los elementos formales del diseño o las estructuras simbólicas de la imagen diseñada, que promueven y logran facilitar la asignación de sentido al mensaje.

Por lo tanto, desde lo que se plantea en este documento, se puede inferir que la significación se materializa a través de dotar al objeto gráfico de sentido. La correlación de esas significaciones, engendra un sentido específico, determinado por factores objetivos de la realidad y la lógica propia del razonamiento; o bien, por factores subjetivos, como los deseos, las aspiraciones, las motivaciones sociales y personales. Bajo esta premisa, el objeto gráfico puede ser reconocido por el que lo mira en la medida que esos símbolos que lo conforman, son también elementos de la cultura de su época y se tornan a su vez, en elementos perfectamente identificables. De esta forma guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales en donde aparecen y nunca son independientes de los observadores, pues establecen con ellos una relación espacio-temporal. Esta condición se verifica a partir de la mirada, como acto de voluntad y como puente comunicativo, que establece una relación interpretativa con el diseño.

De esta manera, el objeto gráfico, situado como mediador entre las personas y los procesos comunicativos establece puntos de conexión desde la mirada y hasta la interpretación. Bajo esta afirmación, se retoma la postura de Juan Soto (2012), que en su reflexión *Nuestros entre las imágenes (o los usos sociales de las imágenes)*, propone como idea central que

“...las imágenes no poseen significados propios si no es gracias a la intermediación de las dimensiones sociales, ideológicas, políticas, culturales, etc., que perfilan un ‘modo de ver’. Se sostiene que las imágenes nunca están solas y que establecemos lazos sociales con ellas gracias a las formas en que las utilizamos para relacionarnos con la realidad a través de ellas, así como entre nosotros mismos”. (Soto, 2012, p. 103)

En la misma línea, Tatiana Merlo (2002) afirma que: “la imagen atraviesa a la persona, a la sociedad y a la cultura como forma imperante de comunicación, produciendo modificaciones que son esenciales, desde lo biológico hasta lo cultural” (Merlo, 2020, p.1). Aquí es dónde la aproximación desde el diseño cobra sentido, pues la modelización de la imagen gráfica (como un todo) se establece a partir de un esquema interrelacional entre esas dimensiones sociales, ideológicas, culturales, etc., las intencionalidades comunicativas y la capacidad del que construye (diseñador) y del que mira (observador).

Y entonces, como estructura simbólica, el objeto gráfico, configurado bajo aspectos donde la construcción intencional o deliberada de símbolos privilegia la comunicación y el mensaje, entabla en su esencia formal, una carga no solo semiótica o significativa, también hermenéutica y estética. Estas consideraciones recuperan la postura de Diego Lizarazo que desde el 2013 en distintos ensayos y textos, abre una línea interesante para problematizar lo visual. Especialmente interesan las cuestiones relativas a las formas en la que vemos, planteando directrices sobre el concepto de la mirada. De esa manera, se sobrepasa el análisis, por encima de la semiótica e incluso la hermenéutica, para complementar el proceso de la mirada también acompañada de una discusión estética. Desde su postura, la mirada no es el acto concreto de ver, sino un esquema histórico-social con un amplio marco definido por criterios y parámetros de lo que puede verse y de la manera en que se ve y tal como el mismo lo plantea:

La mirada es de esta manera una matriz cultural y social, definida históricamente, pero también definitoria de la historia, en la que se construyen los objetos, las relaciones y las diferencias de valor entre tales objetos a la luz de su posibilidad de ser vistos y de ser invisibles. Es una matriz porque no solo es un horizonte o un campo de delimitación y encuadramiento, es, especialmente, un sistema de generación: la mirada engendra formas de ver. (Lizarazo, 2015).

Desde sus planteamientos, la estética de la mirada rebasa la propia visualidad para proponer que es la sociedad la que organiza y jerarquiza las posibilidades de imaginar y pensar de otra manera. Así los procesos vinculados con la producción de la imagen quedarían definidos por las condiciones de interpretación y las dinámicas de creación que conllevan. Es decir que esas imágenes que se construyen (como la imagen diseñada o el objeto diseñado) para dar sentido en contextos socio-culturales definidos, establecen las formas de comprensión y los alcances de lo visible para ampliarlo y en su caso determinar también relaciones con el tiempo y los otros. Para el caso particular de esta reflexión, se definen entonces, las relaciones entre lo que mira el que diseña y las aportaciones de la mirada de los otros. Entonces entran en juego lenguajes propios de la percepción y la representación para establecer configuraciones sobre el objeto diseñado, dando paso a transformar las referencias y valores de la visualidad. (Lizarazo, 2017, p. 34-35)

Quizá sea el concepto de símbolo el que obliga a la lectura hermenéutica de la imagen. Y sumando a esta condición, los planteamientos de Ricouer (1991) en cuanto al rol mediador de la imagen que se transforma en una teoría estética o más propiamente, en una teoría de la recepción. En este mismo sentido, el salto a la imagen que plantea Diego Lizarazo (2004) explora las significaciones del espacio como diálogo.

Si en su origen la hermenéutica nace con la traducción de lenguaje, la semiótica contempla las traducciones de diversos sistemas. Entonces, esa característica de la traducción se convierte en el eje de ambas disciplinas que buscan encontrar los parámetros de la correcta interpretación. De esta forma, la semiótica y la hermenéutica, se disputan la primacía como ciencias de la interpretación, pero para efectos del presente análisis, el planteamiento de partida las correlaciona y hermana para entablar sobre el objeto gráfico un horizonte particular que trastoca lo estético, hermenéutico y semiótico y determina los procesos de mediación necesarios que permitan no solo la traducción o la descripción, también las interacciones entre significación e interpretación.

Valdría entonces preguntarse si el diseño han introducido una forma distinta de conocer, de aproximarse a los fenómenos sociales e incluso si modifica la manera en que se mira. Ardévol y Muntañola presentan una interesante respuesta a estos posibles cuestionamientos:

...las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad”(.) Las imágenes nunca están solas, el proceso de significación de categorización de las mismas responde a un conjunto de criterios que tienen relación con la época en la que circulan. (Ardévol y Muntañola, 2004, p.17-42)

Y todas estas condiciones multiplican las funciones que comporta la imagen diseñada o el objeto gráfico. En tanto sistema de símbolos, su función más importante se relaciona con el contenido significativo o dotación de sentido y se complementa con los procesos por los cuales se construyen esas explicaciones o interpretaciones. A partir de estas consideraciones, se puede afirmar que la significación articula la representación e interpretación sobre el objeto gráfico de tal manera que la comunicación se verifica con la producción en común de sentido. Y como lo plantea Magariños (2010) “el proceso de significación es bivalente: significar como intención de querer transmitir un sentido, y significar como intención de querer interpretar el sentido de algo transmitido por otro”. (Magariños, 2010, p.30)

Se habla entonces de significación, significado y sentido como estructuras básicas del análisis de todo aquello que involucra percibir o interpretar, y que, por ende, facilita los procesos de conocimiento y comunicación, necesarios para el diseño. De esta forma la importancia de los objetos gráficos en la comunicación se valida a partir de la interpretación de las estructuras simbólicas que los conforman y se introduce desde la mirada. Y como expresa Núñez (2004):

la expresión simbólica asume en la comunicación gráfica *roles referenciales* que recorren varios planos de representación de la realidad, de las más concreta a la más abstracta; *roles implicativos* que plantean vínculos de reconocimiento y acción (tanto cognitiva como emotiva y social) con el destinatario; *roles poéticos*, a través de los cuales la imagen a ella misma y a su poder narrativo y estético. (Núñez, 2004, p. 321)

Y en esa misma línea, también propone Núñez (2004) que:

la creación gráfica está destinada a un acto de comunicación que se dirige a la gente..., como propuesta de sentido y mensaje. El sentido de la imagen se constituye en un nivel simbólico ...A través del lenguaje simbólico, el discurso gráfico se reconstituye y se instala en la memoria del otro, con todas las posibilidades de acción del registro simbólico. (Núñez, 2004, p. 318-320).

Así, se establece que el resultado final de toda experiencia visual, fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia). En todos los casos, el primero no puede separarse del segundo. (Paredes B. y Nájera C., 2020, p. 998).

Luego entonces, el diseño como una experiencia más allá de solo lo visual-óptico, se intersecta con el concepto ampliado de visualidad, como lo refieren Peña Casallas (2019) y Lizarazo (2017), pues el acto de ver es un hecho cruzado por todos los sentidos con una intencionalidad y un carácter construido. Por lo tanto el objeto gráfico, diseñado con un propósito, establece sin duda una relación de interdependencia entre el que mira y lo visto, como ejercicio semiótico, hermenéutico y estético. Y entonces, como lo expresa Joan Costa, “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro... El ojo y el cerebro hacen un todo” (Costa, 2007, p.11)

Notas finales

Así el universo que involucra a los objetos gráficos se configura a partir de una relación integrada por las estructuras simbólicas que demuestran que la significación de un mensaje está formada a partir de la interacción de los fundamentos propios del diseño y su configuración visual, donde la comprensión e interpretación se inician con la mirada y el reconocimiento de elementos comunes indistinguibles en un tiempo y espacio definidos y se amplían en distintos órdenes para establecer procesos más complejos y más completos. De esta manera el diseño se instaaura conceptualmente a medida que la interpretación del mensaje se ve condicionada por elementos socioculturales y las estructuras simbólicas que lo definen y determinan.

Bajo estos principios, los objetos gráficos deben concebirse como *artefactos visuales extendidos*, que regulan la efectividad de la comunicación en un ejercicio de visión e interpretación gestado por símbolos y convenciones enmarcadas en contextos complejos que en mayor o menor medida permiten la multivocidad y la polisemia. Manifiestan formas de ver e interpretar. Y para el diseño, determinan una serie de consideraciones que inician con el diseñador para luego entablar relaciones en el contexto socio-cultural. Todas ellas gestadas desde una práctica que trastoca lo hermenéutico, lo semiótico, lo crítico y lo

estético como universos irrenunciables en toda su función integradora. Y finalmente desembocan en la visualidad, determinando la importancia de lo que mira el que crea y lo que mira el que interpreta. Y en esta dialéctica, promueven entramadas redes de significación acotadas a partir de distintos principios sociales, ideológicos, culturales, tecnológicos, etc. que sitúan al significado en contexto y que implican los debates del diseño entre la intencionalidad y el carácter construido desde la dualidad objetividad/subjetividad.

Referencias Bibliográficas

- Ardévol, E. y Muntañola, N. (2004). *Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen*. En Elisenda Ardévol y Nora Muntañola (Coords.), Representación y cultura audiovisual en la sociedad contem-poránea (pp. 17-46).
- Balbuena, M. (2014). Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica, Tesis Doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Berger, J. (2002). Modos de ver, 7ma. ed., Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos, Barcelona: Costa.com
- Gomes de Souza, W. (2010). A imagen e sua construção a partir de hierarquia de leitura das sus estruturas compositivas. Significação, 33.
- Gutiérrez-Miranda, M. (2020). El diseño como eje para la mediación tecnológica, en Perspectivas Diversas de Arte, Estética y Pensamiento (Rivera, S., Coord.), México: Pangrama Nuevas Voces.
- Lizarazo, D. (2004), *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*, Siglo XXI, México DF.
- Lizarazo, D. (2015). Memoria y mirada. El sentido del tiempo en Ararat de Atom Egoyan. Theoría. Revista de Colegio de Filosofía, UNAM, 28, pp. 119-133.
- Lizarazo, D. (2016). Poética de lo invisible. Reflexiones marginales. Saberes de frontera, 34. Recuperado de <http://reflexionesmarginales.com/3.0/poetica-de-lo-invisible>
- Lizarazo, D. (2017). El eterno retorno de la violencia en el arte. En: Sustaita, A., Sánchez Martínez, A. & Lizarazo, D. (Eds.) Al límite. Estética y ética de la violencia, (pp.27-58). México: Fontamara
- Lizarazo, D. (2017). Una mirada que interpela el cuerpo. La mirada corpórea de Francis Bacon. Versión. Estudios de Comunicación y Política, 38, abril-octubre, 47-59. Recuperado de: <http://version.xoc.uam.mx/>
- Magariños De Morentin, J. (2010) "Semiótica de la historia. Historia de los sistemas semióticos", en Revista Iberoamericana de Comunicación, N° 18, primavera-verano, pp.13-34.
- Martínez de Luna, S. (2012). "La visualidad en cuestión y el derecho a mirar". *Revista Chilena de Antropología Visual*, 19: 20-36. Consultado en: http://www.antropologiavisual.cl/2012_19_art02_martinez.html
- Merlo, T. (2002). *La imagen como nuevo símbolo cultural*, Ágora Digital, No. 3, Universidad de Huelva. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3458/b15760224.pdf?sequence=1>

- Moliner, M. (2002). *Diccionario de uso del español*, España: Gredos.
- Moreno de Alba, J. (2003). *Minucias del lenguaje*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Paredes-Calderón, B. y Nájera-Galeas, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico, *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 6, núm. 2, Especial junio 2020. Disponible en: [file:///Users/martha/Downloads/Dialnet-ComunicacionVisualProcesosDeConstruccionDeLosSigno-7504254%20\(3\).pdf](file:///Users/martha/Downloads/Dialnet-ComunicacionVisualProcesosDeConstruccionDeLosSigno-7504254%20(3).pdf)
- Selva, M. y Solá, A. (2004). Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen. En Elisenda Ardévol y Nora Muntañola (Coords.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 175-233). Barcelona: UOC.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3305978&pid=S0187-7372200900010000100052&lng=es
- Villafañe, Justo (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid: Pirámide.
- Núñez, E. (2004). *Memoria Colectiva y Estructuras Simbólicas en el Diseño Gráfico*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte.
- Paredes, B. y Nájera, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico, *Revista científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 6, núm. 2, Especial junio 2020. Disponible en: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1262/html>
- Ricoeur, Paul (1991): "Life in Quest of a Narrative", en *On Paul Ricoeur, Narrative and Interpretation*, ed. por David Wood, London y Nueva York, Routledge
- Ricoeur Paul (2006), *Teoría de la interpretación Discurso y excedente de sentido*, Siglo XXI, México.
- Ricoeur Paul (1997), "La función hermenéutica del distanciamiento", en Domínguez Caparrós José (comp.), *Hermenéutica*, Arco/Libros, Madrid.
- Soto Ramírez, José Juan. (2015). Nosotros entre las imágenes (o los usos sociales de las imágenes). *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 36(78), 103-137. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/atc4/sotoramirezjj>
- Vega, E. (2013). Diseño e identidad visual. *Fundamentos de Diseño*, 6.
- Tena Parera, D. (2020). Representación Simbólica, *Grafica*, Vol. 8, n.º 16, julio de 2020, pp. 5-9, doi:10.5565/rev/grafica.197.

Abstract: The concept of the "graphic" as a universe that reconciles and determines the immense field related to design, representation and image, has been treated as a differentiating adjective that distinguishes a relatively recent discipline. From an epistemological perspective, graphic design from an expanded conception of the concept of look and with it from visuality, has been recognized in the cultural order, as expression, reference and manifestation.

This reflection proposes to consider graphic design as an experience beyond the visual-optic, that is, as a cognitive fact and visibility, as the visibility condition of the designed artifacts; phenomena that have meant interest in the designed object and its capacity for attention, transfer and understanding. The intention is to locate, from a general context, the relationship between the mental image, which through synesthetic interpretations, can complement the senses and meanings, to build, from the graphic, mental cartographies and symbolic interpretations.

From theoretical approaches that underlie especially in the field of visual culture studies, hermeneutics and design phenomenology, an attempt will be made to determine the act of seeing as a fact crossed by all the senses, with an intentionality and a character built from the subjectivity. In this way, the relationship of interdependence between the subject and what is seen, between the gaze and the graphic object, is framed, thus generating a process of significance and interpretation that turns into the construction of an iconic imagery on which visual culture is based.

Keywords: design - graphic - look - interpretations - synesthesia

Resumo: O conceito do “gráfico” como universo que concilia e determina o imenso campo relacionado com o design, a representação e a imagem, tem sido tratado como adjetivo diferenciador que distingue uma disciplina relativamente recente. Do ponto de vista epistemológico, o design gráfico a partir de uma concepção ampliada do conceito de olhar e com ele a partir da visualidade, tem sido reconhecido na ordem cultural, como expressão, referência e manifestação.

Este texto reflexivo propõe considerar o design gráfico como uma experiência para além da visual-óptica, ou seja, como fato cognitivo e visualidade, como condição de visibilidade dos artefatos projetados; fenômenos que significaram interesse pelo objeto projetado e sua capacidade de atenção, transferência e compreensão. A intenção é localizar, a partir de uma explicação geral, a relação entre a imagem mental, que por meio de interpretações sinestésicas, pode complementar os sentidos e significados, para construir, a partir do gráfico, cartografias mentais e interpretações simbólicas.

A partir de abordagens teóricas que fundamentam especialmente no campo dos estudos da cultura visual, hermenêutica e fenomenologia do design, tentar-se-á determinar o ato de ver como um fato atravessado por todos os sentidos, com uma intencionalidade e um caráter construído a partir da subjetividade. Desta forma, enquadra-se a relação de interdependência entre o sujeito e o que se vê, entre o olhar e o objeto gráfico, gerando assim um processo de significação e interpretação que, por sua vez, permite a construção de um imaginário icônico sobre o qual a cultura visual está inserida. baseado.

Palavras chave: design - gráfico - olhar - interpretações - sinestesia

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
