

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 46, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-25-6

Fundamentos de la imagen y el diseño Teoría, lenguaje y aplicación (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Javier Ruiz-San Miguel

Separata

Primera Parte

Título del Capítulo

«Primera Parte: Fundamentos teóricos
del diseño»

Autoría

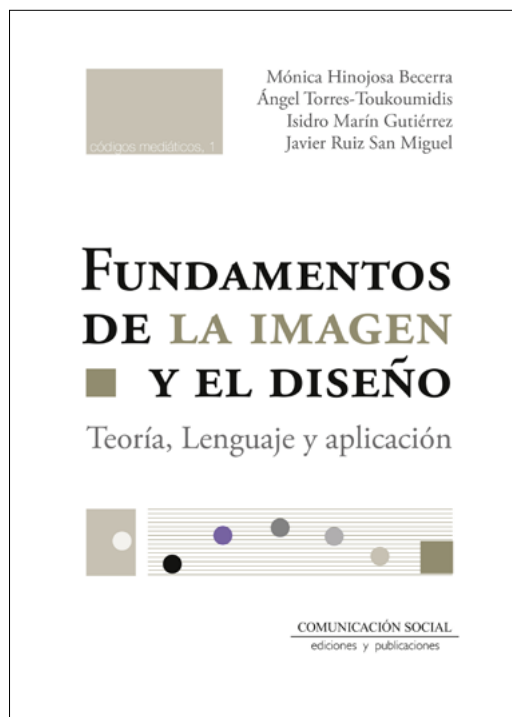
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Javier Ruiz-San Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J. (2026).
«Primera Parte: Fundamentos teóricos del diseño».
En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J., *Fundamen-
tos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplica-
ción*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-25-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte1.emcs.46.c53>



El libro *Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación* está integrado en la colección «Contextos», en la serie 'Códigos Mediáticos, 1' de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este manual nace de la convicción de que el diseño gráfico no puede comprenderse únicamente como práctica técnica ni como ejercicio estético aislado, sino como disciplina estructuralmente compleja situada en la intersección entre cultura, comunicación y tecnología.

Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación propone un recorrido sistemático por los fundamentos teóricos, históricos y proyectuales del diseño, articulando tradición académica y práctica profesional contemporánea.

Este libro se ha concebido como un texto formativo de nivel universitario, orientado a proporcionar herramientas conceptuales sólidas que permitan al estudiante analizar, interpretar y producir diseño con rigor crítico. Su estructura progresiva —desde fundamentos semióticos y morfológicos hasta identidad visual y entornos digitales— responde a una lógica pedagógica que integra teoría y práctica.

A lo largo de sus capítulos se abordan dimensiones esenciales del diseño: la comunicación visual como proceso estructurado, la semiótica como marco interpretativo, la composición como organización perceptiva, el color como fenómeno físico y cultural, la tipografía como sistema morfológico y la identidad visual como construcción estratégica. El texto incorpora aportaciones de autores fundamentales en teoría del diseño, psicología de la percepción y estudios de medios, situando la práctica proyectual dentro de un marco académico reconocido.

En un contexto caracterizado por la digitalización, la multiplicación de imágenes y la transformación constante de los soportes, el diseñador contemporáneo necesita algo más que habilidades técnicas. Requiere capacidad de análisis crítico, comprensión histórica y responsabilidad ética.

Este manual aspira a contribuir a esa formación integral, ofreciendo no solo contenidos teóricos, sino también actividades prácticas, estudios de caso y recursos complementarios que faciliten el aprendizaje autónomo.

Fundamentos de la imagen y el diseño

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 1'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukourmidis
Isidro Marín Gutiérrez
Javier Ruiz San Miguel

Fundamentos de la imagen y el diseño

Teoría, lenguaje y aplicación



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-25-6

Sumario

Presentación	9
1. Objetivos de aprendizaje	10
2. Competencias	10
3. Resultados de aprendizaje	11

PRIMERA PARTE Fundamentos teóricos del diseño

1. Introducción al diseño gráfico	15
1.1. ¿Qué es el diseño? Definiciones históricas y contemporáneas	15
1.2. Diseño, arte y comunicación	18
1.3. Diseño como proceso proyectual	20
1.4. Ámbitos profesionales del diseño	22
1.5. El diseño en la cultura visual contemporánea	24
Actividades	27
2. Teoría de la comunicación visual	31
2.1. Modelos clásicos de comunicación	32
2.2. Elementos del proceso comunicativo	34
2.3. Comunicación visual y cultura	35
2.4. El receptor y la percepción	37
Actividades	40
3. Semiótica y lenguaje visual	43
3.1. El concepto de signo	44
3.2. Clasificación de los signos: iconos, índices y símbolos	46
3.3. Sintaxis, semántica y pragmática	48
3.4. El triángulo semántico	50
3.5. Aplicación de la semiótica al diseño gráfico	51
Actividades	53

SEGUNDA PARTE Elementos básicos del diseño

4. Elementos morfológicos del diseño	59
4.1. El punto	61
4.2. La línea	62
4.3. La forma	64
4.4. La textura	67
4.5. El espacio	69
4.6. El formato y la proporción	71
Actividades	73
5. Principios de composición visual	77
5.1. Equilibrio	78
5.2. Ritmo	80
5.3. Jerarquía	81
5.4. Contraste	82
5.5. Unidad y armonía	84
5.6. Peso visual y dirección	86
Actividades	87

TERCERA PARTE Teoría y Psicología del color

6. Historia y fundamentos científicos del color	93
6.1. Teorías históricas del color: de Aristóteles a Goethe	95
6.2. Naturaleza física del color	98
6.3. Percepción visual y espectro visible	100
Actividades	102
7. Propiedades y sistemas del color	105
7.1. Tono, saturación y valor	107
7.2. Síntesis aditiva (RGB)	109
7.3. Síntesis sustractiva (CMYK)	110
7.4. Modelos de color (Munsell, CIE Lab, NCS)	112
7.5. Gestión del color en entornos digitales	114
Actividades	116
8. Armonía, contraste y composición cromática	119
8.1. Círculo cromático	120
8.2. Colores primarios, secundarios y terciarios	121
8.3. Colores complementarios	123
8.4. Armonías cromáticas	124
8.5. Contrastes cromáticos	126
Actividades	128

9. Psicología y simbolismo del color	131
Introducción	131
9.1. Percepción emocional del color	132
9.2. Color y cultura	135
9.3. Color denotativo y connotativo	137
9.4. Aplicaciones estratégicas del color en diseño	138
Actividades	140

CUARTA PARTE
Tipografía y comunicación escrita

10. Historia de la tipografía	145
Introducción	145
10.1. De la escritura pictográfica a la imprenta	146
10.2. Evolución histórica de los tipos	147
10.3. Tipografía en la era digital	149
Actividades	150
11. Anatomía y clasificación tipográfica	153
Introducción	153
11.1. Partes de la letra	154
11.2. Familias tipográficas	156
11.3. Clasificación Vox-ATypI	157
11.4. Serif <i>vs.</i> Sans Serif	159
Actividades	161
12. Legibilidad y composición tipográfica	165
Introducción	165
12.1. Tamaño y cuerpo	166
12.2. Interlineado	167
12.3. Tracking y kerning	168
12.4. Alineaciones	170
12.5. Jerarquía tipográfica	171
Actividades	172
13. Tipografía aplicada	175
Introducción	175
13.1. Rotulación	176
13.2. Tipografía editorial	177
13.3. Tipografía publicitaria	179
13.4. Tipografía digital y accesibilidad	180
Actividades	182

QUINTA PARTE

Diseño contemporáneo y aplicación profesional

14. Identidad visual y branding	187
Introducción	187
14.1. Marca e identidad corporativa	188
14.2. Sistemas gráficos	190
14.3. Manuales de identidad	193
Actividades	194
15. Diseño en entornos digitales	197
Introducción	197
15.1. Interfaces y experiencia de usuario (UX/UI)	198
15.2. Diseño responsive	199
15.3. Accesibilidad visual	200
Actividades	201
16. Tendencias y corrientes del diseño	205
16.1. Minimalismo	206
16.2. Modernismo y posmodernismo	207
16.3. Diseño sostenible	208
16.4. Cultura visual actual	209
Actividades	210

SEXTA PARTE

Recursos didácticos

Glosario de términos	215
Actividades prácticas por unidad	217
Casos de estudio	222
Recursos digitales complementarios	227
Metodología docente	229
Referencias bibliográficas	235
Autores	239

PRIMERA PARTE

Fundamentos teóricos del diseño

Introducción al diseño gráfico

1.1. ¿Qué es el diseño? Definiciones históricas y contemporáneas

El diseño constituye una práctica proyectual cuya definición ha sido objeto de debate constante en los campos de la teoría estética, la filosofía de la técnica y los estudios culturales. Lejos de reducirse a una actividad meramente formal o decorativa, el diseño puede entenderse como una disciplina situada en la intersección entre producción material, construcción simbólica y mediación social. Su especificidad no radica únicamente en el resultado tangible, objeto, mensaje, interfaz o sistema, sino en el proceso cognitivo y metodológico que articula intención, contexto y transformación.

Desde una perspectiva etimológica, el término procede del latín *designare*, que implica señalar, trazar o designar. En el Renacimiento, el concepto de *disegno* integraba tanto la destreza manual como la idea intelectual que precede a la ejecución. Esta doble dimensión, conceptual y operativa, permanece en la base de la disciplina contemporánea. Diseñar no consiste únicamente en producir forma, sino en anticipar relaciones entre forma, función y significado dentro de un sistema cultural determinado (Cubeiro, 2023) (véase la imagen 1).

La consolidación del diseño como disciplina autónoma se produce en el contexto de la modernidad industrial. La experiencia pedagógica de la Bauhaus articuló una concepción del diseño basada en la síntesis entre arte, técnica e industria, proponiendo una racionalización formal acorde con la producción mecanizada (Wick, 2000). En este marco emerge el funcionalismo como paradigma dominante, sintetizado en la célebre afirmación de Louis Sullivan (1896): «form follows function» («la forma sigue siempre a la función») (p. 408). Esta formulación no solo establece una jerarquía entre función y forma, sino que inaugura una ética proyectual basada en la economía expresiva y la adecuación estructural.

El funcionalismo clásico resulta insuficiente para explicar la complejidad del diseño contemporáneo. Herbert Simon amplía el horizonte disciplinar al definir el diseño como la actividad orientada a «transformar situaciones existentes en situaciones preferidas» (Simon, 1969: 55). Esta definición desplaza

Imagen 1. Fundamentos del diseño.

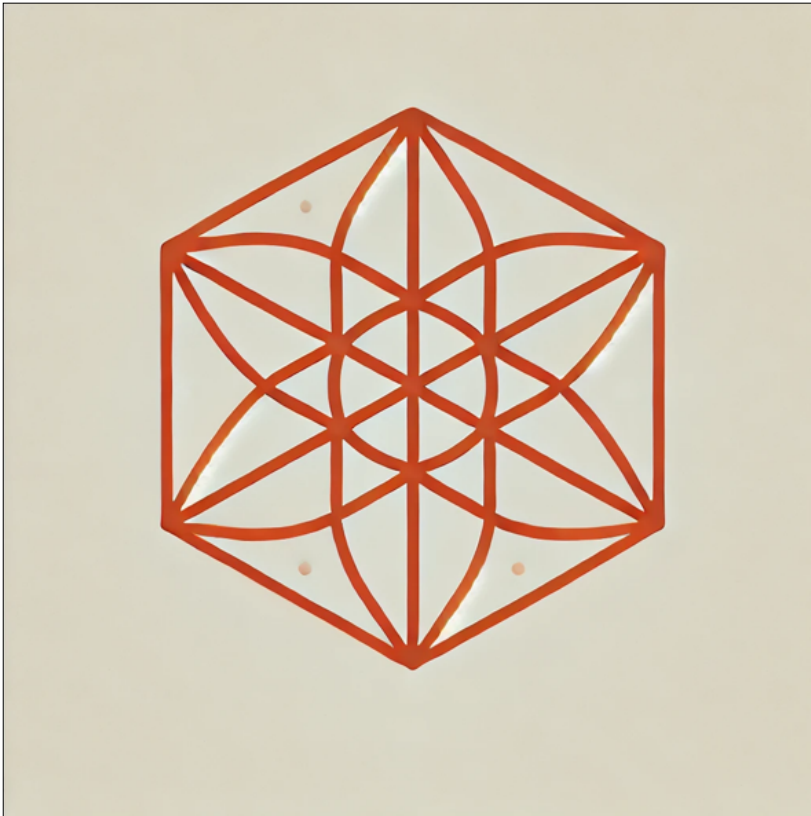


Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

el foco desde el objeto hacia la intervención estratégica en sistemas complejos, situando el diseño dentro del ámbito de las ciencias de lo artificial. Desde esta perspectiva, el diseño se configura como un modo específico de pensamiento (*design thinking*) caracterizado por la formulación de problemas abiertos, la generación iterativa de soluciones y la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

En la tradición europea, Bruno Munari insistió en el carácter metodológico del diseño, defendiendo que el proyecto debe estructurarse mediante un proceso racional que combine creatividad y análisis (Munari, 2008). La creatividad, en este sentido, no es entendida como expresión subjetiva, sino como capacidad de establecer relaciones significativas dentro de un sistema de restricciones técnicas, culturales y económicas.

Imagen 2. Definición de diseño.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Desde el campo específico del diseño gráfico, la disciplina puede interpretarse como una práctica semiótica orientada a la producción de sentido. Donis A. Dondis (2017) subraya que la alfabetización visual se fundamenta en la comprensión estructural de los elementos básicos del lenguaje visual y en la capacidad de organizarlos según principios perceptivos. El diseño gráfico opera como un sistema de codificación visual que articula sintaxis formal y pragmática comunicativa. En esta línea, la dimensión comunicativa del diseño no puede separarse de su dimensión cultural: todo proyecto visual participa en la construcción de imaginarios sociales y en la producción de valores simbólicos (Cubeiro, 2023) (véase la imagen 2).

La crítica al funcionalismo y la expansión del campo disciplinar durante las últimas décadas han conducido a una concepción del diseño como prác-

tica relacional y contextual. Victor Papanek advirtió tempranamente que el diseño no es neutral y que toda decisión proyectual implica consecuencias sociales y ambientales (Papanek, 2014). En el contexto actual, marcado por la digitalización, la globalización y la crisis ecológica, el diseño se redefine como mediación entre tecnología y experiencia humana, integrando enfoques centrados en el usuario, metodologías participativas y criterios de sostenibilidad.

El diseño puede conceptualizarse como una disciplina proyectual orientada a la configuración de artefactos, mensajes y sistemas que articulan función, forma y significado dentro de marcos culturales específicos. Su especificidad epistemológica reside en la combinación de pensamiento analítico y pensamiento sintético, de racionalidad técnica y sensibilidad estética. Más que una mera práctica formal, el diseño constituye un campo de producción cultural capaz de intervenir en la organización material y simbólica de la vida social (Cubeiro, 2023).

1.2. *Diseño, arte y comunicación*

La relación entre diseño y arte ha sido históricamente ambivalente y conceptualmente compleja. Si bien ambas prácticas comparten recursos formales (composición, color, materialidad, estructura) y participan en la producción de sentido, difieren en sus condiciones de producción, en sus marcos institucionales y en sus modos de legitimación cultural. El diseño surge vinculado a la necesidad de resolver problemas concretos dentro de contextos técnicos, económicos y sociales, mientras que el arte moderno se consolida como esfera relativamente autónoma, definida por la experimentación formal y la expresión subjetiva (Butrago Trujillo *et al.*, 2024).

Durante la modernidad temprana, esta distinción no era nítida. En el Renacimiento, el *disegno* integraba arte y proyecto técnico en una misma categoría conceptual. Sin embargo, la progresiva industrialización del siglo XIX generó una separación entre bellas artes y artes aplicadas, consolidando jerarquías que situaban al arte en el ámbito de la creación autónoma y al diseño en el de la producción funcional. Esta tensión reaparece en los debates del siglo XX, especialmente en el marco de la Bauhaus, donde se intentó superar la dicotomía mediante la integración entre arte, técnica e industria (Wick, 2000). El objetivo no era diluir las diferencias, sino establecer una síntesis operativa capaz de responder a las condiciones materiales de la modernidad.

Desde el punto de vista teórico, puede afirmarse que el arte tiende a privilegiar la dimensión expresiva y autoral, mientras que el diseño privilegia la dimensión comunicativa y funcional. No obstante, esta distinción debe matizarse. El diseño no es únicamente función, ni el arte carece de estructura comunicativa. Más bien, ambos campos comparten una dimensión simbólica,

aunque operen bajo regímenes distintos de intención y recepción. Mientras que el arte contemporáneo puede permitirse la ambigüedad interpretativa y la polisemia radical, el diseño suele orientarse hacia la eficacia comunicativa y la claridad pragmática (Cubeiro, 2023).

El diseño gráfico puede entenderse como una práctica semiótica aplicada. La organización visual no es neutra: articula significados, jerarquiza información y configura modos de lectura. Donis A. Dondis (2017) subraya que la alfabetización visual implica comprender las estructuras formales que permiten producir y decodificar mensajes visuales. Desde esta perspectiva, el diseño es un sistema de mediación entre emisor y receptor, donde la forma adquiere valor en función de su capacidad para estructurar la experiencia perceptiva.

Herbert Simon amplía esta comprensión al situar el diseño dentro de las ciencias de lo artificial, enfatizando su carácter orientado a la transformación intencional de situaciones (Simon, 1969). A diferencia del arte, cuyo fin puede ser la exploración estética o conceptual, el diseño se define por su orientación hacia un problema específico y por su inserción en un marco de restricciones técnicas y sociales. Esta condición no implica una subordinación estética, sino una configuración distinta de la práctica creativa: el diseñador opera dentro de un sistema de demandas externas que condicionan el proceso proyectual.

Victor Papanek advierte que el diseño posee una dimensión ética inseparable de su función comunicativa y productiva (Papanek, 2014). En la medida en que el diseño interviene en la configuración del entorno material y simbólico, influye en comportamientos, percepciones y estructuras sociales. Desde esta perspectiva, el diseño no puede concebirse como actividad neutral ni puramente formal; participa activamente en la construcción de imaginarios colectivos (véase la imagen 3).

La diferencia fundamental entre arte y diseño no radica en el uso de recursos formales, sino en el tipo de relación que establecen con la comunicación y la función. El diseño está estructuralmente orientado hacia la mediación: traduce información, articula discursos y configura experiencias dentro de sistemas sociales concretos. El arte, en cambio, puede cuestionar o suspender la lógica instrumental, aunque también opere dentro de circuitos institucionales y económicos.

En el contexto contemporáneo, marcado por la digitalización y la expansión de la cultura visual, las fronteras entre arte y diseño se vuelven cada vez más porosas. Prácticas híbridas, como el diseño experimental, el arte interactivo o la visualización de datos, desafían las categorías tradicionales. Sin embargo, incluso en estos territorios intermedios, el diseño mantiene su especificidad como práctica proyectual orientada a la comunicación intencional y a la resolución de problemas en contextos determinados.

El diseño puede situarse en un espacio intermedio entre la producción técnica y la producción simbólica. Comparte con el arte la capacidad de ge-

Imagen 3. Arte y diseño



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

nerar significado, pero se distingue por su inserción estructural en procesos de comunicación y por su orientación pragmática. Esta tensión constitutiva entre función y expresión, entre mediación y autoría, define el lugar del diseño dentro del campo ampliado de la cultura visual contemporánea (Cubeiro, 2023).

1.3. Diseño como proceso proyectual

Comprender el diseño como proceso proyectual implica desplazar la atención desde el objeto final hacia la estructura metodológica que lo hace posi-

ble. El diseño no se define únicamente por su resultado visible, sino por la secuencia de operaciones cognitivas, analíticas y sintéticas que conducen a la configuración de una solución. Esta dimensión procesual constituye uno de los rasgos que diferencian al diseño tanto del arte autónomo como de la mera ejecución técnica.

En el marco de las ciencias de lo artificial, Herbert Simon sostiene que diseñar consiste en formular cursos de acción orientados a transformar situaciones existentes en situaciones preferidas (Simon, 1969). Esta formulación sitúa el diseño dentro del ámbito de la toma de decisiones estratégicas y subraya su carácter intencional. El proyecto no emerge de manera espontánea, sino que responde a un problema previamente identificado y definido. La delimitación del problema constituye, de hecho, una de las fases más complejas del proceso proyectual, ya que implica interpretar necesidades, restricciones y contextos culturales.

Desde una perspectiva metodológica, el proceso proyectual puede entenderse como una dinámica iterativa que alterna análisis y síntesis. En una primera fase, el diseñador investiga el contexto, identifica al público receptor, examina condicionantes técnicos y formula los objetivos comunicativos. Posteriormente, genera propuestas formales que son evaluadas, ajustadas y reformuladas en función de criterios funcionales y simbólicos. Esta estructura no es lineal, sino recursiva: el proyecto evoluciona mediante aproximaciones sucesivas (Cubeiro, 2023).

Bruno Munari defendió la necesidad de sistematizar este proceso, argumentando que la creatividad no es improvisación, sino método aplicado con rigor (Munari, 2008). Para Munari, el proyecto se construye a partir de una secuencia lógica que incluye definición del problema, recopilación de datos, experimentación y verificación. La metodología no limita la creatividad; por el contrario, la orienta dentro de un marco operativo que evita soluciones arbitrarias.

En el ámbito específico del diseño gráfico, el proceso proyectual adquiere una dimensión comunicativa. Diseñar implica organizar signos visuales de manera coherente con un objetivo pragmático. Donis A. Dondis (2017) subraya que la alfabetización visual requiere comprender las relaciones estructurales entre elementos formales y su impacto perceptivo. El proceso proyectual incluye no solo decisiones técnicas, sino también decisiones semióticas relativas a la producción de significado.

La tradición pedagógica de la Bauhaus contribuyó a consolidar esta concepción procesual al introducir ejercicios sistemáticos basados en el análisis formal, la experimentación material y la síntesis estructural (Wick, 2000). El aprendizaje del diseño no se centraba exclusivamente en el resultado, sino en la comprensión de las relaciones internas que lo sustentaban. Esta herencia metodológica continúa influyendo en la enseñanza contemporánea del diseño. En las últimas décadas, el proceso proyectual ha incorporado enfo-

ques centrados en el usuario, metodologías participativas y herramientas de investigación cualitativa. Aunque estas metodologías no sustituyen el núcleo analítico-sintético del proyecto, amplían su alcance al integrar dimensiones sociales, culturales y emocionales. El proceso proyectual se convierte en un espacio de mediación entre necesidades humanas, posibilidades tecnológicas y significados culturales.

La dimensión ética del proceso proyectual resulta igualmente relevante. Victor Papanek advierte que toda decisión de diseño tiene consecuencias sociales y ambientales (Papanek, 2014). El proyecto no puede reducirse a la eficacia formal o comunicativa; debe considerar su impacto en el entorno y en los sistemas de valores. El proceso proyectual incorpora así una responsabilidad que trasciende la mera resolución técnica del problema.

El diseño como proceso proyectual puede definirse como una práctica estructurada de investigación, conceptualización y formalización orientada a la transformación intencional de una situación problemática. Se trata de una actividad iterativa que integra análisis contextual, generación de alternativas y evaluación crítica. Su especificidad no radica únicamente en la producción de formas, sino en la capacidad de articular decisiones informadas dentro de un marco cultural y ético determinado (Cubeiro, 2023).

1.4. Ámbitos profesionales del diseño

El diseño contemporáneo se configura como un campo profesional heterogéneo y en constante expansión, cuya delimitación resulta cada vez más compleja debido a la hibridación disciplinar y a la transformación tecnológica. Si en sus orígenes modernos el diseño se vinculaba principalmente a la producción industrial y a la comunicación impresa, en la actualidad abarca una red amplia de especializaciones que incluyen desde el diseño gráfico y editorial hasta el diseño de interacción, el diseño de servicios o la experiencia de usuario (Cubeiro, 2023).

La consolidación profesional del diseño se produce en el contexto de la industrialización y de la cultura de masas. La racionalización formal promovida por la Bauhaus contribuyó a definir el diseño como una actividad mediadora entre industria y sociedad (Wick, 2000). Esta mediación implica traducir necesidades sociales y objetivos productivos en configuraciones formales comprensibles y funcionales. El diseñador actúa, en este sentido, como un agente que articula intereses técnicos, económicos y culturales.

En el ámbito del diseño gráfico, el ejercicio profesional se ha estructurado tradicionalmente en torno a áreas como la identidad visual, el diseño editorial, la publicidad y la señalética. Estas especializaciones comparten una base común: la organización estratégica de signos visuales orientados a públicos específicos. La alfabetización visual descrita por Donis A. Dondis (2017) cons-

tituye un fundamento teórico para comprender cómo la práctica profesional traduce principios perceptivos en soluciones comunicativas.

La transformación digital ha ampliado significativamente el campo profesional. El diseño de interfaces, la arquitectura de la información y la experiencia de usuario introducen nuevas dimensiones metodológicas que integran investigación, prototipado y evaluación iterativa. Aunque estas prácticas incorporan herramientas tecnológicas avanzadas, continúan fundamentándose en la lógica proyectual descrita por Herbert Simon, para quien diseñar consiste en estructurar cursos de acción orientados a la mejora de situaciones existentes (Simon, 1969). El ámbito profesional se expande, pero mantiene una continuidad epistemológica con el núcleo proyectual del diseño moderno.

El diseño industrial y el diseño de producto siguen ocupando un lugar central en la economía global. La configuración de objetos físicos implica decisiones relativas a ergonomía, sostenibilidad, producción y experiencia de uso. Victor Papanek subrayó que el diseño industrial no puede desligarse de su impacto social y ambiental, defendiendo una práctica profesional éticamente responsable (Papanek, 2014). Esta dimensión crítica adquiere especial relevancia en el contexto actual de crisis ecológica y transición hacia modelos productivos sostenibles.

El diseño estratégico y el diseño de servicios representan una ampliación del campo profesional hacia sistemas organizativos complejos. En estos ámbitos, el diseñador no se limita a producir artefactos, sino que interviene en procesos, experiencias y estructuras relacionales. El diseño se convierte así en herramienta de innovación organizativa y cultural, articulando investigación cualitativa, análisis de contexto y construcción de escenarios prospectivos (Cubeiro, 2023).

La pluralidad de ámbitos profesionales refleja la condición transversal del diseño. Más que una especialización cerrada, el diseño constituye un marco metodológico adaptable a distintos contextos productivos y culturales. Su especificidad profesional no reside únicamente en el dominio técnico de herramientas formales, sino en la capacidad de interpretar problemas complejos y traducirlos en configuraciones significativas.

Los ámbitos profesionales del diseño deben comprenderse como manifestaciones de una misma lógica proyectual aplicada a escalas y contextos diversos. Desde la creación de una identidad visual hasta la planificación de una experiencia digital, el diseñador opera como mediador entre necesidades humanas, sistemas técnicos y significados culturales. Esta condición relacional define el lugar del diseño dentro de las industrias culturales y de la economía del conocimiento contemporánea.

1.5. El diseño en la cultura visual contemporánea

El diseño contemporáneo no puede comprenderse únicamente como una práctica profesional orientada a la producción de objetos o mensajes, sino como un agente activo dentro de la cultura visual global. En un contexto caracterizado por la saturación de imágenes, la digitalización de la experiencia y la circulación acelerada de información, el diseño participa en la configuración de imaginarios colectivos, en la estructuración de narrativas sociales y en la mediación entre tecnología y subjetividad.

La noción de cultura visual alude a un campo de estudio interdisciplinar que examina la producción, circulación y recepción de imágenes en la sociedad contemporánea. Autores como Mirzoeff (2003) sostienen que la cultura visual no se limita a las artes visuales tradicionales, sino que abarca medios de comunicación, publicidad, interfaces digitales y dispositivos tecnológicos. En este entorno expandido, el diseño desempeña un papel central como organizador de la experiencia perceptiva. No se trata solo de producir imágenes, sino de estructurar sistemas visuales que orientan la atención, jerarquizan información y configuran modos de interacción.

La expansión de los entornos digitales ha transformado radicalmente el estatuto del diseño. Las interfaces gráficas, las plataformas sociales y los entornos interactivos introducen una dimensión performativa: el usuario ya no es un receptor pasivo, sino un agente que interactúa con sistemas diseñados. Esta transformación exige repensar el diseño más allá de la composición estática, incorporando dimensiones temporales, narrativas y relacionales. Aunque Herbert Simon formuló su teoría del diseño en un contexto previo a la digitalización, su definición del diseño como actividad orientada a transformar situaciones (Simon, 1969) adquiere renovada relevancia en un entorno donde la intervención proyectual configura experiencias dinámicas.

En este marco, el diseño actúa como mediador cultural. No solo comunica mensajes, sino que codifica valores, ideologías y estructuras de poder. La aparente neutralidad formal de una interfaz o de una identidad visual puede ocultar decisiones que influyen en comportamientos y percepciones. Victor Papanek advirtió que el diseño no es ideológicamente inocente y que toda configuración material tiene implicaciones sociales (Papanek, 2014). En la cultura visual contemporánea, esta afirmación adquiere especial peso, dado que el diseño interviene en ámbitos tan diversos como la comunicación política, la representación de identidades y la economía de la atención (véase la imagen 4).

La herencia metodológica de la Bauhaus, centrada en la racionalización formal y en la síntesis entre arte y técnica (Wick, 2000), resulta insuficiente para describir la complejidad actual. La cultura visual contemporánea está marcada por la hibridez, la fragmentación y la circulación transnacional de estilos. El diseño opera dentro de redes globales donde convergen industrias cultu-

Imagen 4. Estilos y tendencias en el diseño



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

rales, plataformas digitales y economías creativas. En este sentido, la práctica proyectual se inscribe en sistemas de producción simbólica más amplios que trascienden la dimensión puramente funcional.

Asimismo, la proliferación de herramientas digitales ha democratizado parcialmente la producción visual, difuminando las fronteras entre profesional y amateur. Esta transformación plantea interrogantes sobre la autoría, la legitimidad y el valor cultural del diseño. Si la modernidad distinguía con relativa claridad entre arte, diseño y producción popular, la contemporaneidad se caracteriza por una circulación continua de referencias, apropiaciones y remezclas visuales (Cubeiro, 2023).

Desde una perspectiva crítica, el diseño en la cultura visual contemporánea puede entenderse como una práctica situada que articula tecnología, economía y experiencia. Su función no se limita a resolver problemas técnicos, sino que participa en la construcción de subjetividades y en la configuración de espacios públicos digitales. En consecuencia, el diseñador no actúa únicamente como formalizador de contenidos, sino como mediador cultural cuya intervención tiene efectos estructurales en la organización de la experiencia colectiva. El diseño en la cultura visual contemporánea debe concebirse como un dispositivo de mediación simbólica que opera dentro de sistemas complejos de producción y circulación de imágenes. Integra dimensión técnica, comunicativa y política, configurándose como una práctica estratégica en la sociedad digital. Comprender esta dimensión ampliada resulta fundamental para situar el diseño no solo como profesión, sino como campo de intervención cultural.

Ejemplo aplicado: Análisis de marca-Nike

La identidad visual de Nike constituye uno de los casos más estudiados dentro del diseño gráfico y el branding contemporáneo. Su logotipo, conocido como *Swoosh*, fue diseñado en 1971 por Carolyn Davidson y se ha convertido en un referente internacional de simplicidad formal, eficacia comunicativa y capacidad de reconocimiento. A lo largo de las décadas, este símbolo ha trascendido su función identificativa para convertirse en uno de los activos visuales más valiosos del mercado global.

Desde la perspectiva semiótica propuesta por Charles Sanders Peirce (2012), el logotipo de Nike puede clasificarse principalmente como un símbolo. Su significado no depende de una semejanza directa con los productos que comercializa ni de una relación causal con ellos, sino de una convención cultural construida progresivamente mediante la comunicación de marca y la experiencia de los consumidores. Aunque en sus orígenes la forma podía sugerir movimiento, velocidad o dinamismo, en la actualidad su interpretación se fundamenta en el reconocimiento social y en la fuerte asociación establecida con la identidad corporativa de Nike.

La identidad visual de la marca transmite diversos valores estratégicos que forman parte de su posicionamiento global. En primer lugar, comunica dinamismo, ya que la forma curva y ascendente del símbolo evoca movimiento, energía y acción. Asimismo, proyecta una imagen de rendimiento vinculada al esfuerzo físico, la superación personal y el alto nivel competitivo en el ámbito deportivo. Del mismo modo, la marca se asocia con la innovación a través de campañas y productos que enfatizan la mejora continua y la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas al deporte. Finalmente, Nike transmite un fuerte componente motivacional, especialmente mediante el uso de eslóganes como *Just Do It*, que promueven una actitud orientada a la acción, la determinación y la confianza personal.

La estrategia visual de Nike se fundamenta principalmente en los principios de minimalismo e iconicidad. Por un lado, el minimalismo se manifiesta en el uso de formas simples, limpias y fácilmente reconocibles, eliminando cualquier elemento decorativo innecesario. Esta simplificación favorece la claridad visual y permite una aplicación versátil del logotipo en múltiples soportes físicos y digitales, desde productos deportivos hasta campañas publicitarias y entornos digitales.

Por otro lado, la iconicidad constituye uno de los principales factores de éxito de la marca. El símbolo posee tal grado de reconocimiento que puede funcionar de manera autónoma, sin necesidad de acompañarse del nombre corporativo. Su presencia es suficiente para identificar la marca en prácticamente cualquier contexto cultural, generando además una fuerte identificación emocional entre la empresa y sus consumidores.

El caso de Nike demuestra cómo un signo gráfico aparentemente sencillo puede transformarse en un poderoso sistema de comunicación visual. La combinación de simplicidad formal, coherencia estratégica y construcción simbólica sostenida en el tiempo ha permitido consolidar una identidad corporativa global capaz de transmitir valores, generar reconocimiento y establecer vínculos emocionales duraderos con el público.

Actividades

Actividad 1. Definiciones de diseño según autores fundamentales

La concepción del diseño propuesta por Herbert Simon (1969) constituye una de las referencias más influyentes dentro de la teoría contemporánea del diseño. Para este autor, diseñar consiste en transformar situaciones existentes en situaciones preferidas mediante procesos racionales de análisis, planificación y toma de decisiones. Desde esta perspectiva, el diseño se integra en el ámbito de las ciencias de lo artificial y se entiende como una actividad orientada a la resolución estratégica de problemas. El diseñador actúa como un agente capaz de identificar necesidades, evaluar alternativas y desarrollar soluciones que mejoren una situación determinada.

Por su parte, Bruno Munari (2008) concibe el diseño como un proceso metodológico y racional que combina creatividad y análisis. Frente a la idea de la creatividad como inspiración espontánea o improvisación, Munari defiende que las soluciones eficaces surgen de la aplicación sistemática de métodos proyectuales. El diseño se desarrolla a través de fases estructuradas que incluyen la definición del problema, la investigación, la experimentación y la verificación de resultados. Desde esta visión, el diseño puede entenderse fundamentalmente como un método proyectual que organiza la creatividad dentro de un marco de trabajo riguroso.

Victor Papanek (2014), en cambio, enfatiza la dimensión ética y social del diseño. Según este autor, toda actividad proyectual tiene consecuencias que afectan a las personas, la sociedad y el medio ambiente. Por ello, critica las prácticas de diseño orientadas exclusivamente al consumo y al beneficio económico, defendiendo una concepción más responsable y comprometida de la profesión. Para Papanek, el diseño debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, responder a necesidades reales y favorecer el bienestar colectivo. Su propuesta sitúa la responsabilidad ética y social como uno de los principios fundamentales de la práctica proyectual.

Aunque los tres autores parten de perspectivas diferentes, sus planteamientos resultan complementarios para comprender la complejidad del diseño contemporáneo. Simon destaca su capacidad para resolver problemas, Munari subraya la importancia de la metodología proyectual y Papanek enfatiza la responsabilidad social y ambiental del diseñador. En conjunto, estas aportaciones permiten entender el diseño como una disciplina que integra análisis, creatividad, método y compromiso ético en la búsqueda de soluciones significativas para la sociedad.

Actividad 2. Análisis de una marca real: Coca-Cola

La identidad visual de Coca-Cola constituye uno de los ejemplos más representativos de construcción y gestión de marca a nivel mundial. Desde sus orígenes, la compañía ha desarrollado una estrategia de comunicación basada principalmente en la apelación emocional, asociando el consumo de sus productos con experiencias positivas, momentos de felicidad, relaciones de amistad y situaciones de celebración compartida. Esta orientación ha permitido que la marca trascienda las características funcionales del producto para construir un universo simbólico reconocible en diferentes contextos culturales.

El público objetivo de Coca-Cola es amplio y diverso, abarcando consumidores de distintas edades y procedencias. La marca posee una dimensión global e intercultural que le permite adaptarse a numerosos mercados sin perder coherencia visual ni conceptual. No obstante, sus estrategias de comunicación han prestado tradicionalmente una atención especial a los jóvenes y a las familias, presentando el producto como un elemento asociado a la convivencia, el ocio y las experiencias colectivas.

La estrategia visual de Coca-Cola se apoya en una serie de elementos gráficos altamente reconocibles. Entre ellos destaca el uso predominante del rojo corporativo, un color que se asocia habitualmente con conceptos como energía, pasión, dinamismo y vitalidad. Esta elección cromática ha contribuido de manera decisiva a la diferenciación de la marca frente a sus competidores y a la consolidación de una identidad visual consistente a escala internacional.

Otro componente fundamental es su logotipo caligráfico, cuya tipografía distintiva se ha mantenido prácticamente inalterada durante décadas. Este

rasgo gráfico ha favorecido un elevado nivel de reconocimiento internacional y ha contribuido a reforzar la continuidad histórica de la marca. La estabilidad visual del logotipo permite que Coca-Cola mantenga una fuerte presencia en la memoria colectiva de los consumidores. Las imágenes utilizadas en sus campañas publicitarias suelen representar escenas sociales y familiares caracterizadas por la interacción positiva entre las personas. La marca recurre con frecuencia a la representación de momentos de alegría compartida, celebraciones y encuentros cotidianos, reforzando así los valores emocionales asociados a su identidad corporativa.

La trayectoria de Coca-Cola demuestra la importancia de la coherencia visual en la construcción de una marca sólida. La permanencia de sus principales elementos identitarios (color, tipografía y estilo comunicativo) ha contribuido a generar confianza, reconocimiento y consistencia a lo largo del tiempo. Gracias a esta estrategia, Coca-Cola se ha consolidado como una de las identidades visuales más reconocidas y valoradas del mundo.

Caso práctico: Diseño de un cartel para un evento cultural

Se plantea el diseño de un cartel promocional para el evento Festival Internacional de Música y Cultura Urbana, un encuentro destinado a reunir diferentes manifestaciones artísticas vinculadas a la música, el arte urbano y la cultura contemporánea. El proyecto debe responder a objetivos comunicativos claros y adaptarse a las características del público al que se dirige.

El público objetivo está formado principalmente por jóvenes de entre 18 y 35 años, estudiantes universitarios y personas interesadas en la música, las expresiones artísticas urbanas y las actividades culturales. Se trata de un segmento acostumbrado al consumo de contenidos visuales en entornos digitales, por lo que el cartel debe captar su atención de forma inmediata y transmitir una imagen actual, dinámica y atractiva.

El mensaje principal del cartel se articula en torno al lema: «*Vive una experiencia única de música, arte y cultura en el corazón de la ciudad*». A través de esta propuesta comunicativa se pretende transmitir valores asociados a la diversidad cultural, la participación ciudadana, la experiencia colectiva y la innovación artística. El diseño debe reflejar el carácter abierto, inclusivo y contemporáneo del evento, fomentando el interés y la implicación del público.

El contexto de difusión condiciona de manera significativa las decisiones proyectuales. El cartel será distribuido tanto en redes sociales como en espacios urbanos, donde deberá competir visualmente con otros eventos culturales y mensajes publicitarios. Por ello, resulta fundamental desarrollar una propuesta gráfica capaz de destacar en entornos saturados de información visual y adaptarse eficazmente a distintos formatos y soportes.

La propuesta visual se fundamenta en una paleta cromática compuesta por azul eléctrico, magenta, amarillo vibrante y negro como color de contraste.

Esta combinación busca generar un fuerte impacto visual y reforzar la identidad contemporánea del evento. En cuanto a la tipografía, se propone el uso de una familia sans serif de carácter actual, acompañada de una jerarquización clara de la información para facilitar la lectura del título, las fechas y el lugar de celebración.

Desde el punto de vista compositivo, el cartel incorpora una imagen principal que representa la interacción entre músicos y público, enfatizando la dimensión participativa y colectiva del festival. El título se sitúa en la parte superior para favorecer su visibilidad inmediata, mientras que la información práctica se organiza en la zona inferior siguiendo criterios de claridad y legibilidad. Además, se incorpora un código QR que permite acceder directamente al sistema de compra de entradas, integrando así recursos digitales dentro de la comunicación visual del evento.

La propuesta busca captar rápidamente la atención del público mediante el uso de colores de alta intensidad, una composición dinámica y una estética visual coherente con los códigos de la cultura urbana contemporánea. De este modo, el cartel cumple simultáneamente funciones informativas, persuasivas y culturales, contribuyendo a la promoción del evento y a la construcción de una experiencia visual alineada con los valores que representa el festival.

Teoría de la comunicación visual

La comunicación visual constituye uno de los fundamentos epistemológicos del diseño gráfico. Si el diseño puede definirse como una práctica proyectual orientada a la producción de sentido, dicha producción se articula necesariamente a través de procesos comunicativos. En consecuencia, comprender el diseño exige situarlo dentro de un marco teórico que explique cómo se generan, transmiten e interpretan los mensajes visuales en contextos culturales específicos (Cubeiro, 2023).

La teoría clásica de la comunicación, formulada en el ámbito de la ingeniería y la lingüística estructural, ofreció modelos lineales basados en la transmisión de información entre emisor y receptor. El modelo matemático de Shannon y Weaver (1981) describía la comunicación como un proceso de codificación, transmisión y decodificación, afectado por posibles interferencias o «ruidos». Aunque este modelo resulta limitado para explicar fenómenos culturales complejos, introdujo conceptos fundamentales como canal, redundancia y entropía, que siguen siendo relevantes para el análisis de sistemas visuales.

La comunicación visual no puede reducirse a un esquema lineal. La producción de significado implica procesos interpretativos que dependen del contexto, de la competencia cultural del receptor y de los códigos compartidos. Stuart Hall (2017) propuso un modelo de codificación/decodificación que subraya la dimensión ideológica del proceso comunicativo: los mensajes no son simplemente transmitidos, sino interpretados activamente por los sujetos dentro de marcos culturales específicos. Este enfoque resulta especialmente pertinente para el diseño, ya que pone de relieve que toda configuración visual incorpora supuestos culturales que pueden ser aceptados, negociados o resistidos por el público (Cubeiro, 2023).

Desde el ámbito de la semiótica, Charles Sanders Peirce desarrolló una teoría triádica del signo basada en la relación entre representamen, objeto e interpretante (Peirce, 2012). Esta perspectiva permite comprender la comunicación visual como un proceso dinámico de interpretación, en el que los signos no poseen significado fijo, sino que generan cadenas de significación. En el

contexto del diseño gráfico, esta concepción implica que la imagen no es un mero soporte decorativo, sino un dispositivo semiótico que articula relaciones complejas entre forma y significado (Cubeiro, 2023).

Roland Barthes amplió este enfoque al analizar la imagen desde una perspectiva estructuralista y cultural. Barthes (2009) mostró cómo las imágenes publicitarias combinan niveles denotativos y connotativos, construyendo significados ideológicos que exceden la mera representación literal. Esta distinción resulta central para el diseño, ya que pone de manifiesto que la comunicación visual opera simultáneamente en el plano informativo y en el simbólico.

En las últimas décadas, la teoría de la comunicación visual se ha expandido hacia enfoques multimodales. Kress y van Leeuwen (2006) proponen una gramática del diseño visual basada en la semiótica social, donde las imágenes se analizan como sistemas estructurados por convenciones culturales y relaciones de poder. Desde esta perspectiva, el diseño no solo organiza elementos formales, sino que participa en la construcción social de la realidad.

La transformación digital ha intensificado esta dimensión multimodal. Las interfaces contemporáneas combinan texto, imagen, animación e interacción en sistemas complejos donde la comunicación se vuelve performativa. Autores como Manovich (2005) han señalado que la lógica del software introduce nuevas formas de estructuración visual basadas en bases de datos, modularidad y variabilidad. El diseño de comunicación ya no se limita a la composición estática, sino que incorpora dinámicas temporales y relacionales.

La teoría de la comunicación visual proporciona el marco conceptual necesario para comprender el diseño como práctica de mediación simbólica. Integra dimensiones técnicas, culturales y políticas, y permite analizar cómo los sistemas visuales configuran significados dentro de contextos sociales específicos. En el entorno contemporáneo, caracterizado por la interactividad y la convergencia mediática, esta perspectiva adquiere especial relevancia para el ejercicio profesional y la reflexión crítica sobre el diseño.

2.1. Modelos clásicos de comunicación

El estudio sistemático de la comunicación surge en el siglo XX como respuesta a la expansión de los medios de masas y al interés por comprender los procesos de transmisión de información en contextos tecnológicos y sociales complejos. Los modelos clásicos de comunicación proporcionaron los primeros marcos conceptuales para analizar cómo se producen, transmiten e interpretan los mensajes. Aunque muchos de estos modelos fueron concebidos en contextos distintos al del diseño gráfico, su influencia resulta decisiva para comprender la estructura básica de la comunicación visual (Cubeiro, 2023).

Uno de los modelos fundacionales es el modelo matemático de Claude Shannon y Warren Weaver (1981), desarrollado originalmente en el ámbito de la ingeniería de telecomunicaciones. Este modelo describe la comunicación como un proceso lineal compuesto por una fuente de información, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. Introduce conceptos como «ruido», entendido como interferencia que afecta a la transmisión del mensaje, y «redundancia», como mecanismo que facilita la correcta decodificación. Aunque su formulación es técnica y cuantitativa, su estructura influyó profundamente en las ciencias sociales al ofrecer una representación clara de la comunicación como proceso estructurado.

El modelo de Shannon y Weaver (1981) presenta limitaciones cuando se aplica a fenómenos culturales. Su enfoque lineal presupone una correspondencia relativamente estable entre mensaje emitido y mensaje recibido, sin considerar plenamente la dimensión interpretativa. El modelo de Harold D. Lasswell (1948) introdujo una formulación más orientada al análisis social al plantear la pregunta: «¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?». Este esquema desplaza la atención hacia el impacto del mensaje y hacia las condiciones de poder implicadas en la comunicación de masas.

La perspectiva lineal fue posteriormente cuestionada por modelos que incorporan la retroalimentación y la interacción. El modelo circular de Wilbur Schramm (1954) subraya que emisor y receptor comparten campos de experiencia que condicionan la interpretación. La comunicación deja de concebirse como un simple envío de información para entenderse como proceso dinámico de intercambio. En el contexto del diseño gráfico, esta idea resulta especialmente relevante, ya que el éxito comunicativo depende de la competencia cultural y visual del público receptor (Cubeiro, 2023).

La crítica más influyente al modelo lineal proviene del campo de los estudios culturales. Stuart Hall (2017) propuso el modelo de codificación/decodificación, en el que el significado no se transmite de forma directa, sino que se construye mediante prácticas interpretativas. Según Hall, los mensajes mediáticos se codifican dentro de marcos ideológicos específicos, pero pueden ser decodificados de manera dominante, negociada u oposicional. Esta perspectiva introduce una dimensión política y cultural en el análisis comunicativo, mostrando que la comunicación visual no es neutral ni transparente.

Desde la semiótica, Charles Sanders Peirce aportó una comprensión más compleja del signo al definirlo como relación triádica entre representamen, objeto e interpretante (Peirce, 2012). Esta formulación supera la visión binaria del signo como simple correspondencia entre significante y significado. En el diseño gráfico, esta perspectiva permite analizar cómo la imagen genera interpretaciones múltiples dentro de sistemas culturales específicos.

La evolución de los modelos clásicos muestra una transición desde esquemas lineales y técnicos hacia concepciones más dinámicas, culturales e interpretativas. Esta transición resulta fundamental para el diseño contemporáneo.

neo, ya que la comunicación visual no puede entenderse únicamente como transmisión de información, sino como proceso de construcción de sentido situado en contextos sociales concretos. Los modelos clásicos de comunicación ofrecen herramientas conceptuales para analizar la estructura básica del intercambio comunicativo, pero requieren ser complementados por enfoques semióticos y culturales que expliquen la complejidad interpretativa de los sistemas visuales. Para el diseñador, comprender estos modelos no implica aplicarlos de manera mecánica, sino reconocer sus alcances y limitaciones dentro de la práctica proyectual.

2.2. Elementos del proceso comunicativo

El análisis de los elementos que componen el proceso comunicativo permite comprender con mayor precisión la estructura interna de la comunicación visual y su aplicación al diseño. Aunque los modelos clásicos presentaron estos elementos de manera esquemática, su reformulación desde perspectivas culturales y semióticas ofrece un marco más adecuado para el estudio contemporáneo del diseño gráfico (Cubeiro, 2023).

En su formulación más básica, el proceso comunicativo incluye emisor, mensaje, canal, código, receptor y contexto. En el modelo matemático de Shannon y Weaver (1981), estos elementos aparecen articulados dentro de un esquema lineal donde la fuente genera un mensaje que es transmitido por un canal hasta un destinatario, con posibilidad de interferencias o «ruido». Este modelo introduce una dimensión estructural útil para analizar sistemas visuales, especialmente en términos de claridad, redundancia y legibilidad.

Sin embargo, cuando se aplica al diseño gráfico, el concepto de emisor adquiere una complejidad particular. El diseñador no siempre coincide con la instancia que origina el mensaje; en muchos casos, actúa como mediador entre una entidad institucional (empresa, organización o institución pública) y el público destinatario. Esta mediación implica traducir objetivos estratégicos en configuraciones visuales coherentes. Desde esta perspectiva, el diseñador participa en el proceso de codificación del mensaje, organizando signos visuales según convenciones culturales compartidas (Cubeiro, 2023).

El mensaje, en el ámbito visual, no se limita a un contenido textual. Incluye relaciones formales, jerarquías tipográficas, estructuras cromáticas y composiciones espaciales. Roland Barthes (2009) demostró que la imagen articula simultáneamente un nivel denotativo (lo que muestra explícitamente) y un nivel connotativo (los significados culturales e ideológicos asociados). En diseño, esta distinción es crucial, ya que la eficacia comunicativa depende tanto de la claridad informativa como de la coherencia simbólica.

El canal, entendido como soporte material o tecnológico que posibilita la transmisión, ha experimentado una transformación radical en la era digital.

Mientras que en la comunicación impresa el canal se limitaba al soporte físico (papel, cartel o libro), en el entorno contemporáneo incluye interfaces interactivas, dispositivos móviles y plataformas digitales. Lev Manovich (2005) subraya que los nuevos medios introducen principios como modularidad, variabilidad y automatización, que alteran la estructura tradicional del mensaje visual. El canal ya no es un medio neutro, sino un entorno programado que condiciona la forma y la experiencia del mensaje.

El código constituye el sistema de signos y reglas compartidas que permiten la interpretación. Desde la semiótica de Charles Sanders Peirce (2012), el signo es una relación triádica que requiere un interpretante para generar significado. En diseño gráfico, el código incluye convenciones tipográficas, cromáticas y compositivas que deben ser culturalmente inteligibles para el receptor. La alfabetización visual descrita por Donis A. Dondis (2017) remite precisamente a la capacidad de reconocer y decodificar estos sistemas formales.

El receptor, lejos de ser un sujeto pasivo, desempeña un papel activo en la construcción de significado. Stuart Hall (2017) mostró que la interpretación depende de posiciones culturales e ideológicas específicas, y que los mensajes pueden ser decodificados de manera dominante, negociada u oposicional. En el diseño contemporáneo, especialmente en entornos digitales interactivos, el receptor se convierte en usuario, integrando la dimensión performativa en el proceso comunicativo.

El contexto constituye el marco cultural, social y tecnológico dentro del cual se produce la comunicación. Ningún mensaje visual puede interpretarse de forma aislada; su significado depende de circunstancias históricas, marcos institucionales y sistemas de valores. Victor Papanek (2014) insistió en que el diseño no es neutral, precisamente porque opera dentro de contextos sociales que condicionan su función y su impacto.

Los elementos del proceso comunicativo no deben entenderse como componentes estáticos de un esquema lineal, sino como variables interrelacionadas dentro de un sistema dinámico de producción de sentido. En el ámbito del diseño gráfico, esta comprensión permite articular decisiones proyectuales informadas, conscientes tanto de los condicionantes técnicos como de las implicaciones culturales y éticas de la comunicación visual.

2.3. Comunicación visual y cultura

La comunicación visual no puede entenderse como un proceso puramente técnico ni como una simple transmisión de información formalmente organizada. Toda producción visual se inscribe en un entramado cultural que condiciona su interpretación, su legitimidad y su circulación. El diseño gráfico debe concebirse no solo como práctica proyectual, sino como fenómeno cultural que participa en la construcción de significados colectivos (Cubeiro, 2023).

Desde los estudios culturales, Stuart Hall (2010) sostiene que la representación no es un reflejo neutral de la realidad, sino un proceso activo de producción de sentido. Las imágenes no reproducen el mundo tal como es, sino que lo construyen simbólicamente a través de sistemas de representación. Esta perspectiva resulta central para el diseño, ya que toda decisión formal —tipográfica, cromática o compositiva— contribuye a configurar narrativas culturales específicas. La comunicación visual no se limita a informar; articula identidades, valores y posiciones ideológicas.

En una línea convergente, Roland Barthes (2009) demostró que la imagen opera en múltiples niveles de significación. Más allá de su dimensión denotativa, toda imagen contiene una dimensión connotativa que remite a códigos culturales compartidos. En el ámbito del diseño publicitario y editorial, estos códigos estructuran imaginarios sociales relativos a género, consumo, nación o estatus. El diseñador, consciente o no, interviene en esta red simbólica mediante la selección y organización de signos visuales.

La semiótica social ha ampliado este análisis al considerar que los recursos visuales constituyen sistemas culturalmente situados. Kress y van Leeuwen (2006) argumentan que las imágenes poseen una «gramática» que refleja relaciones sociales y estructuras de poder. La disposición espacial, la dirección de la mirada o la jerarquía compositiva no son neutras, sino que reproducen convenciones culturales. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico no solo comunica información, sino que participa en la configuración de estructuras simbólicas que organizan la experiencia social.

La noción de cultura visual, desarrollada por autores como Mirzoeff (2003), amplía aún más el campo de análisis. La cultura contemporánea se caracteriza por la proliferación y circulación constante de imágenes en entornos digitales globalizados. El diseño se inserta en este ecosistema visual como agente estructurador de flujos simbólicos. Interfaces, identidades corporativas, sistemas de señalización y visualizaciones de datos forman parte de un paisaje visual que modela percepciones y comportamientos.

La digitalización introduce transformaciones profundas en la relación entre comunicación visual y cultura. Lev Manovich (2005) señala que los nuevos medios reorganizan la producción cultural mediante principios como modularidad y variabilidad, alterando la estabilidad tradicional de la imagen. En este contexto, el diseño no solo produce artefactos visuales, sino que configura entornos interactivos donde el usuario participa activamente en la construcción de significado.

Desde una perspectiva crítica, la comunicación visual también debe analizarse en relación con las dinámicas de poder. Pierre Bourdieu (2017) subraya que la producción cultural se desarrolla dentro de campos estructurados por relaciones de legitimidad y capital simbólico. El diseño, como práctica inserta en las industrias culturales, participa en estas dinámicas al contribuir a la consolidación o cuestionamiento de determinadas jerarquías estéticas y sociales.

En consecuencia, la comunicación visual no puede concebirse como una actividad aislada del contexto cultural. El diseño actúa como mediador entre estructuras simbólicas, tecnologías de producción y prácticas sociales. Comprender esta dimensión cultural implica reconocer que cada proyecto visual se inscribe en una red de significados preexistentes y contribuye a transformarla (Cubeiro, 2023).

La comunicación visual constituye un proceso cultural situado, donde la producción de forma es inseparable de la producción de sentido. El diseño, en tanto disciplina proyectual, interviene activamente en la configuración de imaginarios colectivos, en la construcción de identidades y en la organización de la experiencia social. Esta comprensión amplía el horizonte profesional del diseñador, situándolo no solo como técnico o formalista, sino como agente cultural con responsabilidad simbólica.

2.4. El receptor y la percepción

La comunicación visual no se completa en el momento de la emisión del mensaje, sino en el acto de su recepción e interpretación. El receptor no es un sujeto pasivo que descodifica mecánicamente estímulos formales, sino un agente cognitivo que organiza, interpreta y resignifica la información visual en función de estructuras perceptivas y marcos culturales previos. En el ámbito del diseño gráfico, comprender la percepción visual constituye un requisito fundamental para la construcción de mensajes eficaces (Cubeiro, 2023).

Desde la psicología de la percepción, la teoría de la Gestalt desempeñó un papel central en la comprensión de cómo el sistema visual organiza los estímulos. Autores como Wertheimer (1938), Köhler (1948) y Koffka (1935) demostraron que la percepción no se basa en la suma de elementos aislados, sino en configuraciones estructuradas. Principios como proximidad, semejanza, continuidad, cierre o figura-fondo describen tendencias organizativas del sistema perceptivo que resultan fundamentales para el diseño. La organización compositiva de una página, la jerarquización tipográfica o la relación entre elementos gráficos se apoyan, explícita o implícitamente, en estas regularidades perceptivas (Arnheim, 2019).

Rudolf Arnheim (2019) amplió este enfoque al analizar la percepción visual como forma de pensamiento. Para Arnheim, ver no es un acto pasivo, sino un proceso cognitivo activo en el que el sujeto estructura el campo visual según patrones dinámicos de equilibrio y tensión. En esta perspectiva, el diseño no actúa únicamente sobre la retina, sino sobre procesos de organización mental que configuran la experiencia estética y comunicativa.

La investigación contemporánea en ciencias cognitivas ha reforzado esta idea al demostrar que la percepción visual está estrechamente vinculada a

procesos atencionales y de memoria. Ware (2013) señala que la visualización efectiva depende de la comprensión de cómo funciona la atención selectiva y de cómo el cerebro procesa patrones, contrastes y jerarquías. En entornos digitales saturados de estímulos, la competencia del diseño radica en dirigir la atención y reducir la carga cognitiva del usuario.

El concepto de carga cognitiva, desarrollado en el ámbito de la psicología educativa (Sweller, 1988), resulta particularmente relevante para el diseño de interfaces y sistemas de información. Un exceso de estímulos o una organización deficiente puede dificultar la comprensión y aumentar el esfuerzo interpretativo. Desde esta perspectiva, la claridad compositiva no es solo un criterio estético, sino una condición cognitiva para la eficacia comunicativa.

Además de los procesos perceptivos universales, la interpretación visual está mediada por marcos culturales. Como señala Stuart Hall (2010), la lectura de una imagen depende de códigos compartidos y de posiciones sociales específicas. La percepción no es únicamente fisiológica; está atravesada por experiencias, valores y aprendizajes previos. En consecuencia, el diseñador debe considerar tanto los principios estructurales de la percepción como las condiciones culturales del receptor.

En el entorno digital contemporáneo, el receptor se transforma en usuario activo. La interacción introduce una dimensión temporal y performativa que modifica la experiencia perceptiva. Lev Manovich (2005) observa que la interfaz organiza la experiencia visual mediante estructuras programadas que condicionan la navegación y la interpretación. La percepción deja de ser exclusivamente contemplativa para convertirse en experiencia interactiva.

El estudio del receptor y de la percepción revela que la comunicación visual es un proceso complejo en el que intervienen factores fisiológicos, cognitivos y culturales. El diseño gráfico opera sobre estos niveles simultáneamente: organiza estímulos según principios perceptivos, gestiona la atención y articula significados dentro de contextos sociales específicos. Comprender esta complejidad permite fundamentar la práctica proyectual en bases teóricas sólidas, evitando concepciones simplificadoras de la recepción visual.

Ejemplo aplicado: Comparación entre el modelo de Shannon y el modelo de Hall aplicado a Instagram

Instagram constituye uno de los principales espacios de comunicación visual de la cultura digital contemporánea. Su funcionamiento permite comprender cómo diferentes teorías de la comunicación explican la producción, transmisión e interpretación de mensajes visuales. La comparación entre el modelo matemático de Shannon y Weaver y el modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall resulta especialmente útil para analizar los procesos comunicativos que tienen lugar en esta plataforma.

Desde la perspectiva de Shannon y Weaver, la comunicación puede entenderse como un proceso lineal de transmisión de información. En Instagram, el emisor sería el usuario, influencer o marca que publica el contenido; el mensaje estaría constituido por la imagen, vídeo o publicación compartida; el canal sería la propia plataforma digital; y el receptor serían los usuarios que visualizan dicho contenido. La eficacia comunicativa dependería de que el mensaje llegue correctamente al destinatario y de que existan las menores interferencias posibles. En este contexto, el ruido podría manifestarse en forma de problemas técnicos, exceso de información en el feed, baja calidad visual de la publicación o incluso una redacción poco clara del texto que acompaña a la imagen.

Stuart Hall propone una interpretación más compleja del fenómeno comunicativo. Según este autor, los mensajes no son simplemente transmitidos y recibidos, sino que son interpretados activamente por los individuos. Cuando una marca deportiva publica en Instagram una fotografía de un atleta utilizando un determinado producto, no solo está mostrando un objeto, sino que está codificando una serie de valores asociados al esfuerzo, la superación personal, el éxito o el rendimiento físico. Estos significados son construidos deliberadamente durante el proceso de diseño y comunicación.

La recepción del mensaje puede producirse de maneras diferentes. Algunos usuarios realizarán una lectura dominante, aceptando plenamente los valores propuestos por la marca y asociando el producto con el éxito deportivo. Otros efectuarán una lectura negociada, valorando positivamente el mensaje, aunque manteniendo una actitud crítica hacia determinados aspectos, como el precio o las estrategias comerciales de la empresa. Finalmente, algunos receptores desarrollarán una lectura oposicional, rechazando el discurso planteado por la marca y considerando la publicación como una manifestación de consumismo o manipulación publicitaria.

La comparación entre ambos modelos permite comprender que la comunicación visual en redes sociales no puede explicarse únicamente como un proceso técnico de transmisión de información. Mientras que Shannon y Weaver ofrecen herramientas para analizar la estructura comunicativa y los posibles problemas de transmisión, Hall aporta una perspectiva cultural e interpretativa que ayuda a comprender la diversidad de significados que los usuarios atribuyen a las imágenes. En consecuencia, ambos modelos resultan complementarios para el análisis de la comunicación visual contemporánea.

Actividades

Actividad 1. Identificación de los elementos del proceso comunicativo en un anuncio

El objetivo de esta actividad es que el estudiante reconozca los distintos componentes que intervienen en un proceso de comunicación visual. Para ello deberá seleccionar un anuncio publicitario, ya sea impreso o digital, y analizarlo a partir de los conceptos estudiados en el capítulo.

En primer lugar, deberá identificar quién actúa como emisor del mensaje. En muchos casos se tratará de una empresa, institución u organización que desea transmitir una determinada información o promover una acción específica. Posteriormente, deberá determinar cuál es el mensaje principal que se pretende comunicar y qué objetivos persigue la campaña.

A continuación, será necesario analizar el canal utilizado para la difusión del mensaje, observando si se trata de un cartel, una revista, una página web, una red social o cualquier otro soporte comunicativo. Del mismo modo, el estudiante deberá identificar el código visual empleado, prestando atención a elementos como los colores, las imágenes, la tipografía, los símbolos y la composición gráfica.

Finalmente, deberá reflexionar sobre quién constituye el público receptor del anuncio y sobre el contexto cultural, social o económico en el que aparece. Una vez completado el análisis, se recomienda valorar si el mensaje resulta eficaz, si existen posibles interferencias comunicativas y qué elementos visuales contribuyen de forma más significativa a captar la atención del público.

Actividad 2. Interpretación de una imagen en distintos públicos

Esta actividad tiene como finalidad demostrar que el significado de una imagen no depende únicamente de sus características formales, sino también de las experiencias, conocimientos y valores del receptor. Para ello se propone analizar una fotografía que muestre a una persona trabajando con un ordenador portátil en una cafetería.

Un estudiante universitario podría interpretar esta imagen como una representación de flexibilidad laboral, productividad o aprendizaje digital. Probablemente asociará la escena con situaciones cotidianas relacionadas con el estudio, el teletrabajo o el emprendimiento. En cambio, una persona de mayor edad podría interpretar la misma imagen desde una perspectiva diferente, relacionándola con los cambios tecnológicos experimentados en las últimas décadas o incluso con una posible pérdida de interacción social derivada del uso intensivo de dispositivos digitales.

Por otra parte, un profesional vinculado al ámbito tecnológico o empresarial podría percibir la escena como un símbolo de innovación, movilidad y

adaptación a los nuevos modelos de trabajo. Aunque la imagen permanece inalterable, las interpretaciones generadas varían considerablemente en función del contexto cultural y de la experiencia de cada observador.

Este ejercicio permite comprobar las aportaciones de Stuart Hall sobre la diversidad interpretativa de los mensajes visuales y pone de manifiesto la importancia del receptor en la construcción del significado dentro del proceso comunicativo.

Caso práctico. Rediseño de un mensaje visual para otro público objetivo

El diseño gráfico exige adaptar constantemente los mensajes a las características de los distintos públicos. Para comprender esta necesidad se plantea el siguiente caso práctico. Imaginemos una campaña de concienciación sobre reciclaje dirigida originalmente a adolescentes. La propuesta inicial utiliza colores llamativos, ilustraciones inspiradas en la estética del cómic, un lenguaje informal y una estrategia de difusión basada principalmente en redes sociales como Instagram y TikTok.

El reto consiste en rediseñar la misma campaña para un público formado por personas mayores de sesenta y cinco años. Aunque el objetivo comunicativo continúa siendo fomentar hábitos responsables de reciclaje, las características del nuevo público obligan a replantear tanto la estrategia visual como los canales de difusión utilizados.

En la nueva propuesta, el mensaje podría reformularse utilizando un lenguaje más directo y cercano, destacando la importancia del reciclaje como una forma de cuidar el entorno común y contribuir al bienestar de las generaciones futuras. Visualmente, sería recomendable emplear colores suaves y contrastes adecuados que faciliten la lectura, así como tipografías claras y de mayor tamaño. Las ilustraciones podrían sustituirse por fotografías realistas que representen situaciones cotidianas y personas de edades similares al público destinatario.

La difusión del mensaje podría trasladarse a soportes más próximos a este segmento de población, como centros culturales, asociaciones vecinales, centros de salud o prensa local. Este rediseño demuestra que la eficacia de la comunicación visual depende de la capacidad del diseñador para comprender las características culturales, cognitivas y sociales de los receptores, adaptando el mensaje a cada contexto específico. De este modo, el diseño se convierte en una herramienta estratégica de mediación entre la información, los usuarios y la sociedad.

Semiótica y lenguaje visual

La semiótica constituye uno de los marcos teóricos fundamentales para el estudio del diseño gráfico, en la medida en que esta disciplina se ocupa del análisis de los signos y de los procesos de producción de significado. Si el diseño puede entenderse como práctica proyectual orientada a la construcción de sentido mediante configuraciones visuales, la semiótica proporciona las herramientas conceptuales necesarias para comprender cómo dichos significados se generan, circulan e interpretan en contextos culturales específicos (Cubeiro, 2023).

El término «semiótica» designa el estudio general de los sistemas de signos. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, dos tradiciones teóricas independientes sentaron las bases de esta disciplina: la semiótica pragmatista desarrollada por Charles Sanders Peirce (2012) y la semiología estructural formulada por Ferdinand de Saussure (2018). Aunque sus planteamientos difieren en varios aspectos, ambos coinciden en considerar que el significado no reside en las cosas mismas, sino en sistemas relacionales de signos.

Saussure (2018) definió el signo lingüístico como una entidad compuesta por significante (imagen acústica) y significado (concepto), unidos por una relación arbitraria. Este principio de arbitrariedad implica que el vínculo entre forma y sentido no es natural, sino convencional. En el ámbito del diseño gráfico, esta idea permite comprender que los elementos visuales —tipografías, colores, símbolos— adquieren significado dentro de códigos culturales compartidos y no por cualidades intrínsecas.

Peirce propuso una concepción triádica del signo compuesta por representamen, objeto e interpretante (Peirce, 2012). A diferencia del modelo binario saussureano, la teoría peirceana introduce el proceso interpretativo como componente esencial del signo. Peirce distinguió entre iconos, índices y símbolos según el tipo de relación que mantienen con su objeto. Esta clasificación resulta particularmente útil en diseño gráfico, donde las imágenes pueden operar por semejanza (iconos), por conexión causal o contextual (índices) o por convención cultural (símbolos).

La semiótica estructural del siglo XX amplió estas bases teóricas hacia el análisis cultural. Roland Barthes (2009) demostró que las imágenes no solo

transmiten información literal, sino que construyen mitologías contemporáneas mediante sistemas de connotación. En el diseño publicitario, por ejemplo, una composición visual puede asociar un producto con valores como libertad, éxito o autenticidad, operando en niveles simbólicos que exceden la mera descripción.

Umberto Eco (2000) desarrolló una teoría semiótica que integra estructura y cultura, subrayando que los signos funcionan dentro de sistemas abiertos de interpretación. Para Eco, el texto —incluida la imagen— es una máquina semiótica que produce múltiples lecturas posibles dentro de límites culturales determinados. En el diseño contemporáneo, esta perspectiva resulta fundamental para comprender la ambigüedad controlada y la polisemia estratégica en la construcción de identidades visuales.

En el ámbito del diseño visual, la semiótica social ha ampliado el análisis hacia las prácticas concretas de producción y recepción. Kress y van Leeuwen (2006) sostienen que los recursos visuales constituyen modos semióticos que participan en la construcción social de la realidad. El diseño no solo organiza formas, sino que configura relaciones sociales mediante elecciones compositivas que expresan jerarquías, distancias simbólicas y estructuras de poder.

La incorporación de la dimensión digital introduce nuevas problemáticas semióticas. En entornos interactivos, el signo no es únicamente visual, sino también operativo. La interfaz combina imagen, texto y acción en un sistema dinámico donde el usuario participa activamente en la generación de significado. Lev Manovich (2005) señala que la lógica del software transforma la estructura de los signos al introducir modularidad y variabilidad programada, alterando la estabilidad tradicional del mensaje visual.

La semiótica ofrece un marco conceptual indispensable para comprender el diseño gráfico como sistema de signos inserto en redes culturales. Permite analizar cómo la forma visual adquiere significado mediante convenciones, relaciones contextuales e interpretaciones situadas. Lejos de limitarse a la estética formal, el diseño opera como práctica semiótica compleja que articula códigos culturales, procesos cognitivos y estructuras sociales (Cubeiro, 2023).

3.1. El concepto de signo

El concepto de signo constituye el núcleo teórico de la semiótica y uno de los pilares fundamentales para el análisis del diseño gráfico como sistema de comunicación visual. En términos generales, un signo puede definirse como aquello que está en lugar de otra cosa para alguien en algún aspecto o capacidad. Esta formulación subraya que el signo no es una entidad aislada, sino una relación que implica representación, interpretación y contexto cultural (Cubeiro, 2023).

La definición moderna del signo se articula a partir de dos tradiciones teóricas principales: la semiología estructural de Ferdinand de Saussure (2018) y la semiótica pragmatista de Charles Sanders Peirce (2012). Aunque ambas corrientes difieren en su enfoque, ofrecen herramientas complementarias para el análisis del lenguaje visual.

Desde la perspectiva saussureana, el signo es una entidad binaria compuesta por significante y significado (Saussure, 2018). El significante corresponde a la forma perceptible del signo —en el diseño gráfico, una imagen, una tipografía o una forma cromática— mientras que el significado se refiere al concepto asociado. La relación entre ambos es arbitraria, es decir, no existe un vínculo natural entre la forma y el concepto. Esta arbitrariedad explica por qué los signos visuales adquieren sentidos distintos según el contexto cultural. En diseño, esta idea resulta esencial para comprender que los colores, símbolos o estilos tipográficos no poseen significados universales, sino culturalmente construidos.

Charles Sanders Peirce propone una concepción más compleja al definir el signo como una relación triádica entre representamen, objeto e interpretante (Peirce, 2012). El representamen es la forma del signo; el objeto es aquello a lo que el signo se refiere; y el interpretante es el efecto semiótico producido en la mente del receptor. Esta formulación introduce el proceso de interpretación como elemento constitutivo del signo, subrayando su carácter dinámico. En el ámbito del diseño visual, esta perspectiva permite analizar cómo un mismo elemento gráfico puede generar interpretaciones diversas según el contexto y la experiencia del receptor (véase la imagen 1).

Un aspecto central de la teoría peirceana es la clasificación de los signos en iconos, índices y símbolos, según el tipo de relación que mantienen con su objeto. El icono se basa en la semejanza, como ocurre con ilustraciones o pictogramas; el índice mantiene una relación causal o contextual, como una huella o una señal direccional; y el símbolo se funda en una convención cultural, como los logotipos o los sistemas tipográficos institucionales. Esta tipología resulta particularmente operativa para el análisis del diseño gráfico, donde los proyectos suelen combinar estos tres modos de significación (Cubeiro, 2023).

La semiótica estructural del siglo XX amplió estas nociones al estudiar los signos dentro de sistemas culturales más amplios. Roland Barthes (2009)

Imagen 1. El signo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

mostró que los signos visuales no solo representan objetos, sino que construyen discursos ideológicos mediante procesos de connotación. En este sentido, el signo deja de ser un simple vehículo de información para convertirse en un productor de sentido cultural. El diseño, como práctica semiótica aplicada, participa activamente en esta producción simbólica.

Umberto Eco (2000) profundizó esta visión al concebir el signo como parte de un sistema abierto de interpretaciones reguladas por códigos. Para Eco, el significado no está cerrado ni determinado de una vez por todas, sino que emerge en el uso social del signo. En diseño gráfico, esta concepción explica la polisemia controlada de muchas imágenes contemporáneas, especialmente en contextos publicitarios y culturales.

Desde una perspectiva aplicada, comprender el concepto de signo permite al diseñador tomar decisiones conscientes sobre la relación entre forma y significado. El diseño visual no consiste únicamente en seleccionar elementos atractivos, sino en construir sistemas de signos coherentes capaces de producir interpretaciones deseadas dentro de marcos culturales específicos. El signo se convierte así en la unidad mínima del lenguaje visual y en el punto de partida para cualquier análisis semiótico del diseño (Fuenzalida, 2025).

El signo puede entenderse como una relación dinámica entre forma, referente e interpretación, inscrita en sistemas culturales compartidos. Su estudio proporciona una base teórica sólida para comprender el diseño gráfico como práctica de comunicación visual y producción simbólica (Cubeiro, 2023).

3.2. Clasificación de los signos: iconos, índices y símbolos

La clasificación tripartita de los signos propuesta por Charles Sanders Peirce (2012) constituye una de las herramientas analíticas más influyentes en la teoría semiótica y especialmente relevante para el estudio del diseño gráfico. A diferencia del modelo binario de Saussure (2018), la tipología peirceana introduce una diferenciación basada en el tipo de relación que el signo mantiene con su objeto, permitiendo distinguir entre iconos, índices y símbolos (Peirce, 2012).

El icono es aquel signo que mantiene una relación de semejanza con su objeto. La iconicidad se basa en la analogía formal: el signo reproduce ciertas cualidades perceptibles del referente. En diseño gráfico, los pictogramas, ilustraciones y representaciones figurativas funcionan como iconos en la medida en que evocan visualmente aquello que representan. Sin embargo, la semejanza nunca es absoluta; incluso la imagen más realista implica una selección y codificación de rasgos. Como señalan Kress y van Leeuwen (2006), la representación visual está mediada por convenciones culturales que determinan qué aspectos se consideran relevantes o reconocibles. Por tanto, la iconicidad no es puramente natural, sino culturalmente interpretada (véase la imagen 2).

Imagen 2. Signos icónicos.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 3. Signo indexical.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

El índice se caracteriza por una relación de contigüidad física o causal con su objeto. El signo indexical señala o indica algo a través de una conexión directa. Ejemplos clásicos incluyen el humo como indicio de fuego o una huella como señal de presencia. En el diseño contemporáneo, muchos sistemas de señalización incorporan elementos indexicales: una flecha indica dirección, un color rojo puede señalar peligro en determinados contextos, y ciertos patrones visuales pueden sugerir estados o acciones en interfaces digitales. El índice introduce una dimensión pragmática en la comunicación visual, ya que su eficacia depende de la capacidad del receptor para reconocer la relación contextual (véase la imagen 3).

El símbolo es el signo cuya relación con el objeto se basa en una convención cultural. No existe semejanza ni conexión causal necesaria; el vínculo es arbitrario y se sostiene en acuerdos sociales compartidos. La tipografía, los logotipos corporativos y los emblemas institucionales operan predominantemente como símbolos. El reconocimiento de un logotipo no depende de su semejanza con el objeto que representa, sino del aprendizaje cultural y de la repetición en el espacio público. Como subraya Eco (2000), el símbolo se inscribe en sistemas codificados que regulan su interpretación.

Aunque la tipología de Peirce (2012) distingue claramente estos tres tipos, en la práctica los signos visuales suelen combinar dimensiones icónicas, indexicales y simbólicas. Un pictograma de emergencia, por ejemplo, puede basarse en la semejanza (iconicidad), señalar una acción concreta (indexicalidad) y formar parte de un sistema normativo internacional (simbología convencional). Esta hibridación muestra que la clasificación no debe entenderse

Imagen 4. Signo simbólico.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

como categorías rígidas, sino como tendencias predominantes dentro de un proceso semiótico complejo (véase la imagen 4).

Roland Barthes (2009) contribuye a este análisis al demostrar que incluso los signos aparentemente icónicos contienen niveles simbólicos. La fotografía, que podría considerarse icónica por su semejanza con la realidad, está atravesada por códigos culturales que estructuran su lectura. En el diseño publicitario, por ejemplo, una imagen fotográfica puede operar simultáneamente como icono (representación del objeto), índice (señal de autenticidad o realidad) y símbolo (vehículo de valores culturales).

Desde la perspectiva del diseño gráfico, comprender esta clasificación permite tomar decisiones estratégicas sobre el tipo de relación semiótica que se desea establecer con el público. Los iconos pueden favorecer el reconocimiento inmediato; los índices pueden reforzar la orientación y la funcionalidad; los símbolos pueden consolidar identidades y significados institucionales duraderos. La selección y combinación de estos modos de significación constituye una dimensión central del proceso proyectual (Cubeiro, 2023).

La distinción entre icono, índice y símbolo no solo ofrece un instrumento analítico para estudiar imágenes, sino que proporciona un marco operativo para la práctica del diseño. Permite comprender que todo elemento visual participa en una red de relaciones semióticas donde la semejanza, la contigüidad y la convención cultural interactúan en la producción de significado.

3.3. Sintaxis, semántica y pragmática

El análisis semiótico de los sistemas de signos suele organizarse en tres niveles interrelacionados: sintaxis, semántica y pragmática. Esta distinción, formulada de manera sistemática por Charles Morris (1994), permite estudiar los signos desde diferentes perspectivas: su organización formal, su relación con el significado y su interacción con los usuarios. En el ámbito del diseño gráfico, esta triple dimensión ofrece un marco analítico especialmente útil para comprender cómo las decisiones formales influyen en la producción e interpretación de sentido.

La sintaxis se ocupa de las relaciones formales entre signos, independientemente de su significado. En términos visuales, implica el estudio de la composición, la jerarquía, la proporción, el ritmo y la estructura espacial. La sintaxis del diseño se manifiesta en la organización de elementos gráficos dentro de un campo visual determinado. Principios derivados de la psicología de la Gestalt —como proximidad, continuidad o equilibrio— intervienen en la construcción sintáctica de una pieza gráfica (Arnheim, 2019). Desde esta perspectiva, el diseño puede analizarse como un sistema estructural donde las relaciones formales condicionan la legibilidad y la coherencia interna del mensaje.

La semántica se refiere a la relación entre los signos y aquello que significan. En el diseño gráfico, este nivel implica examinar cómo los elementos visuales remiten a conceptos, valores o referentes culturales. Roland Barthes (2009) mostró que las imágenes operan en niveles denotativos y connotativos, produciendo significados que trascienden la representación literal. La semántica visual no se limita a identificar objetos, sino que construye asociaciones simbólicas que dependen de códigos culturales compartidos. Umberto Eco (2000) amplía esta perspectiva al señalar que el significado se genera dentro de sistemas codificados que regulan las posibles interpretaciones. La dimensión semántica del diseño exige comprender el contexto cultural en el que el signo circula.

La pragmática introduce una tercera dimensión centrada en la relación entre signos y usuarios. Inspirada en la tradición pragmatista de Charles Sanders Peirce (2012) y sistematizada por Morris (1994), la pragmática examina los efectos del signo sobre el intérprete. En el diseño gráfico, este nivel se vincula con la experiencia del receptor o usuario: cómo percibe, interpreta y actúa en función del mensaje visual. La pragmática resulta especialmente relevante en entornos digitales interactivos, donde la comunicación no solo informa, sino que orienta acciones específicas. La eficacia de una interfaz, por ejemplo, depende tanto de su coherencia sintáctica como de su claridad semántica y de su impacto pragmático en la conducta del usuario.

Estos tres niveles no operan de manera aislada. Una estructura sintáctica desorganizada puede dificultar la comprensión semántica, y una propuesta semánticamente ambigua puede generar efectos pragmáticos no deseados. Del mismo modo, la eficacia pragmática puede retroalimentar la percepción sintáctica y reforzar el significado. Kress y van Leeuwen (2006) señalan que la gramática visual articula simultáneamente relaciones formales y sociales, integrando dimensiones estructurales y pragmáticas en un mismo sistema de representación.

Desde una perspectiva aplicada al diseño, esta triple distinción permite abordar el análisis de proyectos visuales de manera sistemática. En un cartel, por ejemplo, la sintaxis se manifiesta en la organización espacial y la jerarquía tipográfica; la semántica en la elección de imágenes y colores asociados a determinados valores culturales; y la pragmática en el efecto persuasivo o

informativo que se busca producir en el público. El diseñador opera, por tanto, en un espacio de decisiones que afectan simultáneamente a estos tres niveles. La distinción entre sintaxis, semántica y pragmática ofrece un marco conceptual que permite comprender la complejidad del diseño como sistema de signos. La práctica proyectual implica articular relaciones formales coherentes, producir significados culturalmente inteligibles y generar efectos comunicativos adecuados en contextos específicos. Este enfoque integrado evita reduccionismos formales y sitúa el diseño dentro de un horizonte semiótico amplio y dinámico.

3.4. El triángulo semántico

El denominado «triángulo semántico» constituye un modelo teórico fundamental para comprender la relación entre lenguaje, pensamiento y realidad. Formulado por C.K. Ogden y I.A. Richards en *El significado del significado* (1984), este esquema propone que el significado no surge de una relación directa entre palabra y objeto, sino de una mediación conceptual. El triángulo establece tres vértices: el símbolo (la forma del signo), el referente (el objeto o realidad a la que alude) y el pensamiento o referencia (el concepto mental asociado).

En este modelo, la relación entre símbolo y referente no es directa, sino mediada por la interpretación conceptual del sujeto. Esta formulación introduce una dimensión cognitiva que resulta especialmente relevante para el diseño gráfico. Los elementos visuales (tipografías, colores o imágenes) no remiten automáticamente a objetos o ideas; su significado depende de procesos mentales que activan asociaciones culturales y experiencias previas (Cubeiro, 2023).

El triángulo semántico puede ponerse en diálogo con la teoría triádica del signo de Charles Sanders Peirce (2012), donde el interpretante desempeña un papel central en la producción de significado. Mientras que Ogden y Richards (1984) enfatizan la mediación conceptual, Peirce subraya la dinámica interpretativa continua del signo. Ambos enfoques coinciden en rechazar una concepción simplista del significado como correspondencia directa entre forma y realidad.

En el ámbito del diseño gráfico, el triángulo semántico permite analizar cómo una configuración visual concreta determina conceptos y, a través de ellos, se vincula con referentes culturales específicos. Por ejemplo, un logotipo minimalista en blanco y negro puede activar conceptos asociados a sofisticación, modernidad o exclusividad, estableciendo una relación indirecta con valores culturales más amplios. El diseñador opera, por tanto, en el vértice simbólico del triángulo, pero debe anticipar los procesos conceptuales que se desencadenarán en el receptor (Cubeiro, 2023).

Esta mediación conceptual explica también la variabilidad interpretativa. Un mismo símbolo puede activar referentes distintos según el contexto cultural del receptor. Stuart Hall (2010) ha señalado que la interpretación está condicionada por marcos culturales e ideológicos específicos, lo que refuerza la idea de que el significado no es intrínseco al signo, sino resultado de procesos sociales y cognitivos.

Asimismo, el modelo del triángulo semántico resulta útil para analizar fenómenos de ambigüedad o polisemia en el diseño. Umberto Eco (2000) sostiene que los textos, incluidas las imágenes, son estructuras abiertas que permiten múltiples recorridos interpretativos dentro de límites culturales. El diseñador puede explotar estratégicamente esta apertura semántica para generar complejidad simbólica, siempre que mantenga cierto control sobre los marcos de interpretación.

En entornos digitales contemporáneos, donde la interacción modifica continuamente la experiencia visual, la relación entre símbolo, concepto y referente se vuelve aún más dinámica. La interfaz no solo representa información, sino que organiza acciones y experiencias, ampliando la dimensión pragmática del triángulo semántico. El triángulo semántico proporciona un modelo conceptual que permite comprender la mediación entre forma visual, pensamiento y realidad. Para el diseño gráfico, esta estructura resulta especialmente pertinente, ya que evidencia que el significado no reside en la imagen misma, sino en la relación compleja entre símbolo, concepto e interpretación cultural. Diseñar implica, en última instancia, intervenir en esta red de relaciones semánticas (Cubero, 2023).

Imagen 5. Triángulo semántico.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

3.5. Aplicación de la semiótica al diseño gráfico

La semiótica no constituye únicamente un marco teórico abstracto para el análisis de signos, sino una herramienta operativa para la práctica proyectual del diseño gráfico. Si todo diseño visual puede entenderse como configuración intencional de signos, entonces la semiótica ofrece un instrumental crítico que permite al diseñador anticipar, estructurar y evaluar los efectos de sentido producidos por sus decisiones formales.

En primer lugar, la semiótica permite comprender que el diseño gráfico opera simultáneamente en distintos niveles de significación. Como mostró Roland Barthes (2009), la imagen articula una dimensión denotativa (lo que muestra) y una dimensión connotativa (lo que sugiere culturalmente). En el ámbito del *branding*, por ejemplo, un logotipo no solo identifica una entidad, sino que construye un universo simbólico asociado a valores, estilos de vida y posicionamientos ideológicos. La elección tipográfica, cromática o compositiva no es neutral, sino portadora de significados culturalmente codificados.

Desde la perspectiva de Charles Sanders Peirce (2012), el diseñador trabaja con distintos modos de significación (iconicidad, indexicalidad y simbolismo) que pueden combinarse estratégicamente. Un pictograma aeroportuario, por ejemplo, puede apoyarse en la semejanza icónica para facilitar el reconocimiento inmediato, reforzarse mediante convenciones simbólicas internacionales y operar como índice en un sistema de orientación espacial. La eficacia comunicativa depende de la adecuación entre el tipo de signo empleado y el contexto de uso.

La aplicación de la semiótica también implica considerar el nivel sintáctico, semántico y pragmático de los mensajes visuales. Charles Morris (1994) propuso esta distinción como herramienta analítica general, pero en diseño se traduce en decisiones concretas: la sintaxis organiza la estructura visual; la semántica articula el significado cultural; y la pragmática evalúa los efectos sobre el usuario. Un cartel puede ser formalmente coherente (sintaxis), simbólicamente potente (semántica) y, sin embargo, fracasar en su objetivo persuasivo si no logra movilizar al público (pragmática).

Umberto Eco (2000) aporta una dimensión adicional al señalar que los textos visuales son estructuras abiertas que permiten múltiples interpretaciones dentro de límites culturales. Para el diseño gráfico, esto implica que el significado nunca puede controlarse de manera absoluta. El diseñador proyecta un «modelo de lector» implícito, anticipando competencias culturales y marcos interpretativos, pero debe asumir la posibilidad de lecturas negociadas o divergentes. Esta idea enlaza con la teoría de la codificación/decodificación de Stuart Hall (2017), que subraya la dimensión social de la interpretación.

En la práctica contemporánea, especialmente en entornos digitales, la semiótica adquiere una dimensión interactiva. Lev Manovich (2005) señala que los nuevos medios transforman la estructura del mensaje visual al introducir modularidad y variabilidad programada. La interfaz se convierte en un sistema semiótico dinámico donde los signos no solo representan, sino que organizan acciones. Iconos de navegación, botones interactivos o señales de retroalimentación visual constituyen unidades semióticas orientadas a la acción, integrando significado y operatividad.

La semiótica permite analizar críticamente los sistemas visuales en términos de poder y representación. La elección de determinados códigos visuales

puede reforzar estereotipos o consolidar imaginarios dominantes. Desde la perspectiva de los estudios culturales (Hall, 2010), el diseño gráfico participa en la construcción simbólica de identidades sociales. La aplicación consciente de la semiótica implica, por tanto, una responsabilidad ética en la producción de imágenes.

Aplicar la semiótica al diseño gráfico significa reconocer que cada decisión formal es una decisión de significado. El diseño no consiste únicamente en organizar formas atractivas, sino en construir sistemas de signos coherentes, culturalmente situados y pragmáticamente eficaces. La semiótica ofrece un marco conceptual que integra análisis estructural, interpretación cultural y evaluación contextual, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el diseñador contemporáneo (Cubeiro, 2023).

Actividades

Actividad 1. Clasificación de los signos: iconos, índices y símbolos

El objetivo de esta actividad es aplicar la clasificación semiótica propuesta por Charles Sanders Peirce al análisis de elementos visuales presentes en la vida cotidiana. Como se ha estudiado a lo largo del capítulo, los signos pueden establecer relaciones diferentes con aquello que representan. Algunos mantienen una relación de semejanza, otros una relación causal o contextual y otros dependen de convenciones culturales aprendidas.

Para desarrollar la actividad, el estudiante deberá seleccionar una serie de imágenes procedentes de distintos contextos, como señales de tráfico, aplicaciones móviles, marcas comerciales, pictogramas informativos o fotografías publicitarias. A continuación, deberá identificar qué tipo de signo predomina en cada caso y justificar su respuesta.

Por ejemplo, una fotografía de una bicicleta utilizada para indicar un carril bici funciona principalmente como un icono, ya que mantiene una relación de semejanza visual con el objeto representado. Una huella de barro sobre el suelo puede interpretarse como un índice porque señala la presencia previa de una persona o un animal. Por su parte, el logotipo de una universidad o una bandera nacional constituyen símbolos, dado que su significado depende de convenciones culturales compartidas y no de una semejanza directa con aquello que representan.

La finalidad de este ejercicio es que el estudiante comprenda que la mayoría de los mensajes visuales combinan distintos tipos de signos y que la eficacia comunicativa de una imagen depende, en gran medida, de la correcta articulación de estas relaciones semióticas.

Actividad 2. Análisis de los significados connotativos

La comunicación visual no se limita a transmitir información literal. Como señalaron Roland Barthes y Umberto Eco, las imágenes poseen niveles de significado que exceden la mera representación objetiva de la realidad. Además de su dimensión denotativa, toda imagen genera asociaciones culturales, emocionales e ideológicas que conforman su significado connotativo.

Para realizar esta actividad, el estudiante deberá seleccionar una imagen publicitaria, institucional o editorial y analizar los significados implícitos que transmite. En primer lugar, describirá objetivamente lo que aparece representado, identificando personas, objetos, colores, espacios y acciones. Posteriormente, deberá reflexionar sobre los valores, emociones e ideas que la imagen intenta comunicar.

Por ejemplo, una publicidad de un automóvil puede mostrar simplemente a una persona conduciendo por una carretera de montaña. Sin embargo, más allá de esta descripción literal, la imagen puede connotar libertad, independencia, éxito económico, aventura o prestigio social. Del mismo modo, una campaña publicitaria de productos ecológicos puede utilizar colores verdes, paisajes naturales y materiales orgánicos para asociar la marca con conceptos como sostenibilidad, salud y responsabilidad ambiental.

Este ejercicio permite comprender que el diseño gráfico actúa como un sistema de producción de significado cultural. Las decisiones relacionadas con el color, la composición, la tipografía o la iconografía no son neutrales, sino que participan activamente en la construcción de imaginarios colectivos y en la generación de determinadas interpretaciones por parte del público.

Caso práctico. Diseño de un pictograma universal

Los pictogramas constituyen uno de los ejemplos más representativos de comunicación visual intercultural. Su finalidad consiste en transmitir información de forma rápida, clara y comprensible para personas pertenecientes a diferentes contextos lingüísticos y culturales. Por este motivo, su diseño exige una cuidadosa reflexión semiótica y perceptiva.

Se plantea al estudiante el reto de diseñar un pictograma destinado a indicar un espacio de recarga para dispositivos móviles en un aeropuerto internacional. El principal desafío consiste en crear una representación visual que pueda ser comprendida por usuarios de distintas nacionalidades sin necesidad de utilizar texto.

El proceso de diseño debe comenzar con la identificación de los elementos esenciales del concepto que se desea comunicar. En este caso, la idea de energía o carga eléctrica puede representarse mediante el símbolo de una batería, un enchufe o un rayo eléctrico. Sin embargo, estos elementos deben simpli-

ficarse hasta alcanzar una forma visual fácilmente reconocible y reproducible en diferentes tamaños y soportes.

Posteriormente, será necesario evaluar el grado de iconicidad del pictograma. Cuanto más directa sea la relación visual entre el signo y el concepto representado, menor será el esfuerzo interpretativo requerido por el usuario. No obstante, la simplificación excesiva puede generar ambigüedad, por lo que el diseñador deberá encontrar un equilibrio entre claridad, síntesis y universalidad.

Asimismo, el proyecto deberá considerar principios perceptivos derivados de la psicología de la Gestalt, como la simplicidad formal, el contraste figura-fondo y la legibilidad a distancia. Del mismo modo, será conveniente analizar posibles diferencias culturales en la interpretación de determinados símbolos para evitar malentendidos comunicativos.

Finalmente, una vez elaborado el pictograma, se recomienda realizar pruebas con distintos usuarios para comprobar su comprensión. Esta fase de validación permite verificar si el signo cumple realmente su función comunicativa y si logra transmitir el significado deseado de manera eficaz.

Este caso práctico pone de manifiesto cómo la semiótica aplicada al diseño trasciende el análisis teórico de los signos y se convierte en una herramienta fundamental para la creación de sistemas visuales funcionales. Diseñar un pictograma implica tomar decisiones sobre representación, significado e interpretación, integrando aspectos culturales, perceptivos y comunicativos dentro de una misma solución gráfica.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Aristóteles. (2014). *Acerca del alma* (T. Calvo Martínez, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original del siglo IV a. C.).
- Arnheim, R. (2019). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador* (edición revisada). Alianza Editorial.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Berlin, B.; Kay, P. (1991). *Basic color terms: Their universality and evolution*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2017). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Bringhurst, R. (2015). *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago Trujillo, J.C.; Cardona Olaya, F.A.; Chávez López, C.; Imbol Álvarez, C.M.; Suárez Vásquez, L.M.; Fernández Silva, C.; Vio, O.F.; Álvarez, P.; Castro Ruiz, L.A.; Rodríguez Castaño, L.H.; Peñaranda, A. (2024). *Diseño(s) otro(s): Prácticas y periferias*. UTADDO. <https://doi.org/10.21789/9789587253481>
- Cubeiro, C. (2023). *Manual de fundamentos del diseño gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Almuzara.
- Da Vinci, L. (2004). *Tratado de pintura*. Akal.
- Dondis, D.A. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Eisenstein, E.L. (2010). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal.
- Elliot, A.J.; Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fairchild, M.D. (2013). *Color appearance models*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118653128>
- Finlay, V. (2024). *Color*. Crítica México.
- Fuenzalida, V. (2025). *El lenguaje audiovisual y la cultura audiovisual*. Ediciones UC.
- Gálvez Pizarro, F. (2019). *Hacer y componer. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Gálvez, F. (2024). *Hacer y componer 2.0. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Garrido, M. (2026). *Palabra de marca. Guía breve para crear y gestionar la identidad verbal de las organizaciones*. Los Libros de La Catarata.
- Gegenfurtner, K.R.; Kiper, D.C. (2003). Color vision. *Annual Review of Neuroscience*, 26, 181-206. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.26.041002.131116>
- Gibson, J.J. (1986). *La aproximación ecológica a la percepción visual*. Infinito.
- Goethe, J.W. von. (2017). *Teoría de los colores: Las láminas comentadas*. Editorial Gustavo Gili.
- Gorodischer, H.F.; José Scaglione, J. (2020). *Legibilidad y tipografía: la composición de los textos*. CAMPGRAFIC.
- Hall, S. (2017). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Instituto de Estudios Peruanos, Institu-

- to Pensar y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hall, S. (Ed.). (2010). *El trabajo de la representación*. Amorrortu.
- Hård, A.; Sivik, L. (1981). NCS-Natural Color System: A Swedish standard for color notation. *Color Research & Application*, 6(3), 129-138. <https://doi.org/10.1002/col.5080060303>
- Hecht, E. (2016). *Óptica*. Pearson.
- Helmholtz, H. von. (1962). *Treatise on physiological optics* (J.P.C. Southall, Trans.). Dover Publications. (Trabajo original publicado en 1867).
- Hering, E. (1964). *Outlines of a theory of the light sense* (L.M. Hurvich; D. Jameson, Trans.). Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1878).
- Herrera Rivas, C.; López Parejo, A. (2008). *Introducción al diseño*. Publicaciones Vértice.
- Inglis, T. (2024). *Diseño gráfico. La guía definitiva del diseño contemporáneo y su historia*. Blume.
- Itten, J. (2020). *El arte del color* (I. Hernández, Trad.). Editorial Gustavo Gili.
- Kandinsky, W. (2010). *Punto y línea sobre el plano*. Paidós.
- Kane, J. (2013). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace.
- Köhler, W. (1948). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Argos.
- Kress, G.; van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Loske, A. (2025). *Color. Una historia visual*. Blume.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Editorial.
- Marcotte, E. (2010, May 25). *Responsive web design*. *A List Apart*, 306. <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
- Marín Álvarez, R. (2023). *Ortotipografía para diseñadores*. Editorial GG.
- Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg: Génesis del homo typographicus*. Círculo de Lectores.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Morris, C.W. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos* (2.ª ed., trad. de Rafael Grasa). Paidós.
- Munari, B. (2008). *Design as Art*. London: Penguin Modern Classics.
- Munsell, A.H. (1905). *A color notation*. G.H. Ellis Co.
- Newton, I. (1977). *Óptica o tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz*. Alfaguara.
- Norman, D.A. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. Capitán Swing.
- Ogden, C.K.; Richards, I.A. (1984). *El significado del significado*. Paidós.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Pol-len Edicions.
- Peirce, C.S. (2012). *El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Crítica.
- Pérez Martínez, J.R. (2018). *De las primeras formas de escritura hasta las más novedosas formas de libro. Importantes puntos de inflexión que hoy cuentan la historia*. GRIN Verlag.
- Portugal Iglesias, R. (2025). *Elaboración y modificación de imágenes u otros elementos gráficos*. Ediciones Paraninfo.
- Powell, B.B. (2009). *Writing: Theory and history of the technology of civilization* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Poyner, R. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Saussure, F. de. (2018). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. En W. Schramm (Ed.), *The pro-*

- cess and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shannon, C.E.; Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Simon, H.A. (1969). *The sciences of the artificial*. MIT Press.
- Sullivan, L.H. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, 57(3), 403-409. https://www2.gwu.edu/~art/Temporary_SL/177/pdfs/Sullivan_Tall.pdf
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tschichold, J. (2003). *La nueva tipografía*. Campgràfic.
- Velázquez De Castro, I.J. (2019). *Creación de Sitios Web*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.
- Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. En W.D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71-88). Routledge & Kegan Paul.
- Wick, R.K. (2000). *Teaching at the Bauhaus*. Hatje Cantz Publishers.
- Wittkower, R. (2007). *Los fundamentos de la arquitectura en la edad del humanismo*. Alianza Editorial.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.
- Wyszecki, G.; Stiles, W.S. (2000). *Color science: Concepts and methods, quantitative data and formulae* (2nd ed.). Wiley.

