

HERMENÉUTICA DE LAS REPRESENTACIONES ICÓNICAS¹

Recibido: febrero 30 de 2013 / **Revisado:** agosto 19 de 2013 / **Aceptado:** octubre 1 de 2013
Por: **Yadira Alatraste Martínez**²

RESUMEN

El objetivo principal del artículo es realizar una exploración de la literatura existente sobre la hermenéutica y las representaciones icónicas desde el Diseño gráfico. La metodología se desarrolló en términos de un estudio efectuado a través de la revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica. Mediante el estudio se abordó obras de autores que han contribuido en el campo de la hermenéutica, y el empleo de algunas bases de datos como: Dialnet, Redalyc, Google Académico, tesis de maestría y doctorado, así como también, se incluye una clasificación del signo hecha por Pierce, y algunos ejemplos de representaciones icónicas mostradas al receptor mediante los mensajes creados en el ámbito del Diseño de la Comunicación gráfica en México. Luego de la revisión de la literatura, se concluye que a partir del proceso de semiosis, la hermenéutica de las representaciones icónicas puede darse dentro de diversos contextos en los que el intérprete se encuentre.

Palabras clave: diseño de la comunicación gráfica, hermenéutica, interpretación, iconicidad, representación.

HERMENEUTICS OF THE ICONIC REPRESENTATIONS

ABSTRACT

The principal goal of this article is to make a general review of the existing literature on Hermeneutics and the iconic representations of Graphic Design. The methodology of the article will be developed in terms of a study made through the mentioned review and the construction of a theoretical perspective. Across the study, works of several authors that have contributed to the field of hermeneutics and some data bases such as: DIALNET, REDALYC, Academic Google, Masters and PhD thesis were addressed. A classification of sign made by Pierce and some examples of iconic representations showed to the receiver through messages that were created in the field of Graphic Design Communication in Mexico, were also included. After reviewing the literature, it is concluded that from the process of semiosis, hermeneutics may be interpreted within several contexts in which the interpreter is found.

Key words: hermeneutics, interpretation, Graphic Design Communication, iconicity, representation.

¹ El presente artículo deriva de una investigación académica de la Universidad Autónoma Metropolitana y fue avalado por la misma.

² Docente investigadora del Departamento de Procesos y técnicas de realización de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco de la División de Ciencias y artes para el diseño. Licenciada en Diseño gráfico por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Especialista y Magister en Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana, Candidata a Doctora en Ingeniería Multimedia por la Universidad Politécnica de Cataluña. Correo electrónico: yadira.alatraste@gmail.com.



REPRESENTAÇÕES DE HERMENÉUTICA ICÓNICAS

RESUMO

O objetivo principal do artigo é fazer uma exploração da literatura existente sobre a hermenêutica e a icônica representações do design gráfico. A metodologia foi desenvolvida em termos de um trabalho realizado através de uma revisão de literatura e a construção de uma perspectiva teórica. Por meio do estudo tratadas com obras de autores que contribuíram para o campo da hermenêutica, e o emprego de algumas bases de dados, tais como: Dialnet, Redalyc, Google Scholar, dissertação de mestrado e teses de doutorado, bem como inclui uma classificação do feito por sinal Pierce, e alguns exemplos de emblemáticas representações apresentadas ao receptor através da mensagens criadas no campo do design de comunicação gráfica no México. Após uma revisão da literatura, Conclui-se que o processo de semiose indexical, a hermenêutica da icônica representações pode ocorrer dentro de vários contextos em que o intérprete é.

Palavras-chave: design de comunicação gráfica, a hermenêutica, a interpretação iconicidad, representação.



INTRODUCCIÓN

Para hablar de hermenéutica en las representaciones icónicas, se debe tener presente el constructo hermenéutico que los teóricos han aportado; sin embargo, no se debe quedar en una simple interpretación de la analogicidad de los significados denotativos y connotativos que el diseño contempla. El presente artículo expone el método y el principio hermenéutico, así como las prácticas de interpretación, menciona una clasificación de los signos y la escala de iconicidad decreciente en el diseño de la comunicación gráfica. El diseñador debe sustentar sus mensajes mediante conceptos semánticos y retóricos que permitan que el mensaje dirigido al receptor sea para respetar su riqueza y resguardar su complejidad. (Peirce 2, 276) al respecto, dice lo siguiente:

Los elementos de todo concepto entran en el pensamiento lógico por los portones de la percepción y de éste salen por los portones de la acción deliberada; los elementos vigentes en la percepción son el *percipuum* que es el precepto y el juicio perceptivo. (Federación Latinoamericana de Semiótica, 2003 p.33)

Por lo tanto, el diseño debe ser una actividad derivada de una acción creativa y complementada por una semiosis del diseño.

¿Qué es la hermenéutica?

González (2011) afirma que hermenéutica como neologismo fue introducida en el lenguaje por el filósofo Dannhauer, en 1654, haciendo alusión a una ciencia general de la interpretación como propedéutica para todas las ciencias. La etimología griega señala que la palabra proviene de *ῥημευτικὴ τέχνη*, *hermeneutiké tejne* que es el arte de explicar, traducir o interpretar; en otras palabras es la interpretación de textos en la teología, la filología² y la crítica literaria. También se puede aplicar en el campo del diseño, mediante la interpretación de signos. Otros autores mencionan que el término deriva del nombre del dios griego Hermes, el mensajero, al que los griegos atribuían el origen del lenguaje y la escritura.

Platón y Homero usaron la hermenéutica en su sentido retórico, en cambio Aristóteles la utilizó en su sentido lógico, el cual se extendió desde la Grecia clásica hasta el Medioevo. Por su parte, San Agustín la emplea en un sentido interpretativo de la Biblia. Agudelo (2006) afirma que: "la hermenéutica es una herramienta magnífica del intelecto, es la exégesis³ de la razón misma,

2 Es definida por la Real Academia de la Lengua Española como la ciencia que estudia la lengua, literatura y todos los fenómenos culturales de un pueblo o grupo de pueblos por medio de textos escritos.

3 Explicación, exposición y comentario crítico de textos antiguos, especialmente de las Sagradas Escrituras.



sólo que ligada irremisiblemente a la razón y, por ello, a la palabra, conoce el límite en el símbolo". La necesidad de una disciplina hermenéutica está dada por las complejidades del lenguaje; es Bühler (1934), quien propuso el modelo del *órganon*, representación triangular del acto de habla, que derivó en las tres siguientes funciones: *ausdruck* (expresión), *appell* (llamada o apelación) y la misma *darstellung* (representación o descripción), que frecuentemente conducen a conclusiones diferentes y, en algunas ocasiones, contrapuestas en lo que respecta al significado de un texto.

Igualmente, la hermenéutica ha recorrido diversos escenarios que van desde lo literario, lo jurídico y lo moral hasta lo teológico, lo matemático, la retórica y la lógica entre otros. Sin embargo, es con la modernidad cuando empieza a recorrer nuevas sendas como la filosofía; Beuchot (2005), quien es un gran exponente, afirma que:

La hermenéutica es el modo de conocer propio de la actualidad, la *koiné*⁴ o lenguaje común de la tardomodernidad o posmodernidad. Es la disciplina de la interpretación de textos, los cuales pueden ser escritos, hablados, actuados e incluso de otras formas (p. 4).

En la época actual, sus principales cultivadores son los siguientes: Gadamer, Ricoeur, Apel, Habermas, Rorty y Vattimo. Ciertamente, la hermenéutica ha tenido más practicantes en la historia, y, aún, en un pasado no tan remoto con Schleiermacher, Dilthey y Heidegger; éstos son los más recientes como los avatares de la hermenéutica. Más adelante se muestra una tabla de los autores y sus aportaciones.

En otras palabras, la hermenéutica es, pues, el ser de lo que se comprende, la verdad como una forma de filosofar, la formación del ser que se da en lingüisticidad y en la historia efectual⁵; la fusión de horizontes, lo extraño y lo propio, los prejuicios y precomprensiones insertadas en la tradición, necesarias para el ejercicio de la comprensión.

¿Quiénes son los pilares de la hermenéutica?

En el párrafo anterior se mencionaron algunos de los autores representativos de la hermenéutica; en la siguiente figura 1 se incluyen la mayor parte de los personajes y sus aportaciones a éste campo.

4 Lengua surgida de la unión, más o menos artificial, de varios dialectos.
5 Siguiendo a Heidegger, éste postula la historia efectual, es decir, la realidad de la historia incidiendo continuamente en la comprensión que es esencialmente histórica, en consecuencia es efectual, en ella habita la práctica (Agudelo, 2006).

6 La semiosis implica tres factores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude y el efecto que produce. Estos tres componentes de la semiosis pueden denominarse, respectivamente, el vehículo signico, el designatum, y el interpretante; el intérprete podría considerarse un cuarto factor. Estos términos explican los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien. (Morris, 1985).



Autor	Aportaciones
Friedrich Schleiermacher (1768-1834)	Es considerado como el fundador de la hermenéutica romántica, es contemporáneo de Kant, Fichte, Schlegel y Hegel. Propone una hermenéutica concebida como el arte de comprender, que serviría de base a la teoría y métodos específicos de las diferentes disciplinas interpretativas particulares. "Para Schleiermacher la hermenéutica es el arte de evitar el malentendido" Gadamer (1997, p. 238), Lehnerer (citado por Bürdek, 1987).
Johann Gustav Droysen (1808-1884)	Historiador y discípulo de Hegel y maestro de Dilthey. La experiencia empírica de Droysen la plantea como método de la historia, pues afirma que la base de la historia es el lenguaje y el uso lingüístico en el ejercicio cotidiano, pues sólo pensamos mediante el lenguaje, y propone la hermenéutica para el ejercicio de la construcción de lo histórico. Una hermenéutica de cuatro factores: lo heurístico, la crítica, la interpretación y la exposición (Agudelo, 2006).
Wilhelm Dilthey (1833-1911)	Filósofo alemán, biógrafo de Schleiermacher, concibió la hermenéutica como una teoría del conocimiento y una metodología de las ciencias del espíritu, las cuales tienen un método común que consiste en "el arte de comprender las estructuras de sentidos".
Friedrich Nietzsche (1844-1900)	Hizo de la hermenéutica una rama principal de la filosofía, con su idea que no hay hechos sino interpretaciones. Igualmente, con su denuncia del nihilismo europeo y con su acusación de la metonimia ¹ como mentira y su reivindicación de la metáfora; asimismo, con su apreciación de la retórica y su gusto por los mitos griegos, al igual que con su perspectivismo.
Martin Heidegger (1889-1976)	Filósofo alemán, alumno de Husserl y profesor de Gadamer, postula la hermenéutica como un problema ontológico, argumentando que es un rasgo fundamental de la existencia humana, es un modo de ser, el modo fundamental de ser del hombre en el mundo. La hermenéutica es la experiencia universal humana de la comprensión del propio ser. Su interpretación narrativa tiene como finalidad mostrar que la filosofía de Heidegger es una teoría del sujeto de la enunciación que explica el discurso desde las condiciones de producción. La obra de Heidegger, aborda problemas ontológicos y problemas de tipo semiótico; es de este modo que influye directamente en los hermenéuticos: Ricoeur, Bubner y Gadamer.
Hans-George Gadamer (1900-2002)	Filósofo alemán, alumno de Heidegger, su obra más representativa es "Verdad y Método". La pregunta que se hizo fue ¿Cómo es posible la comprensión? Para elaborar una respuesta se propone "rastrear y mostrar lo que es común a toda manera de comprender: que la comprensión no es nunca un comportamiento subjetivo respecto a un objeto dado, sino que pertenece a la historia efectiva, esto es, al ser de lo que se comprende" Gadamer (1997, p. 14). Postula la hermenéutica como un medio utilizado por las ciencias del espíritu para hallar sus verdades, abordar "la experiencia de la verdad como una forma de filosofar... pues el arte de la hermenéutica no ha sido nunca el organon de la investigación de las cosas". Inicia su trabajo sobre la hermenéutica describiendo los conceptos tradicionales del humanismo hasta llegar al concepto de estética, luego lo articula con la historia y desde allí con la lingüística (Agudelo, 2006).
Emilio Betti (1890-1968)	Aplicó la hermenéutica al derecho en este caso, con un ideal objetivista o univocista. (Beuchot, 2008).
Paul Ricoeur (1913-2005)	Aplicó la hermenéutica a los mitos, al psicoanálisis, a la historia e inúmeros campos. Estudió, de manera especial, el símbolo y la metáfora y llegó a aplicaciones interesantes de la analogía en la hermenéutica y la antología del actuar del sujeto y del sí mismo o de la persona. Para el autor, la hermenéutica necesita un acto de interpretación analógica que trascienda la metáfora y permita la intervención de la metonimia.
Ch. S. Peirce, Karl-Otto Apel (1922-) y Jürgen Habermas (1929-)	Autores que tuvieron una época hermenéutica, aunque han estado en la pragmática: Ch. S. Peirce, Karl-Otto Apel (1922-) y Jürgen Habermas (1929-); estos dos últimos han practicado una hermenéutica crítica (Beuchot, 2008).

Figura 1. Autores representativos de la hermenéutica.

Fuente: elaboración propia con base en diversos autores.

Principio de la hermenéutica

Morris Ch. (1994) influenciado por la lógica y semiótica de Pierce, afirma lo siguiente:

El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis⁶. Comúnmente, en una tradición que se remonta a los griegos, se ha considerado que este proceso implica tres fac-

tores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude y el efecto que produce en determinado intérprete, en virtud que la cosa en cuestión es un signo para él (p. 27). También Zecchetto (2003) retoma a autores como Pierce, Morris, Ogden-Richards, Saussure y Hjelmliev para crear una representación de los componentes del signo (ver figura 2).

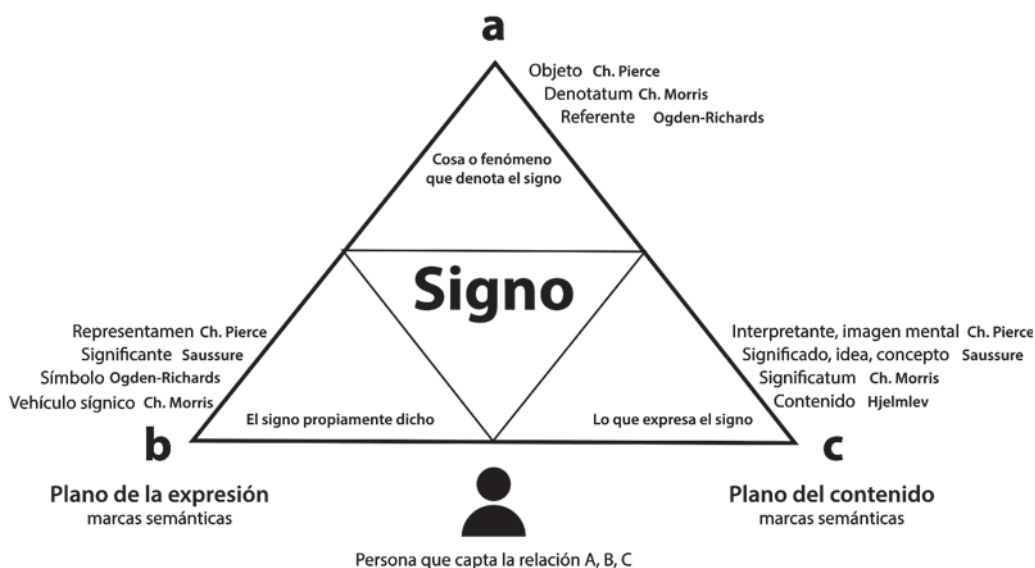


Figura 2. Proceso de semiosis. Tres componentes del signo.

Fuente: Retomado de Zecchetto V. (2003) La danza de los signos nociones de semiótica general. p. 96.

Tipología

En la página siguiente se presenta una clasificación tipológica de la hermenéutica, la interpretación de cada una y se enuncian sus exponentes (ver figura 3).

MÉTODO DE LA HERMENÉUTICA

Se ha mencionado que la hermenéutica es la disciplina de la interpretación; entonces, puede

tomarse como arte y como ciencia, es decir, arte y ciencia de interpretar textos o de la semiosis. Cuando se habla de interpretación, esta puede ser de textos; pero, no todos son escritos en prosa, también puede ser interpretado un poema, pintura, obra de teatro o cinematográfica (los medievales y renacentistas llegaron a decir que el mundo era un texto). La hermenéutica está asociada a la polisemia, es decir, que tiene un sentido múltiple. Así entonces, existen tres cosas de vital importancia en la interpretación: el texto, el autor y el intérprete, éste último es quien tiene que descifrar el contenido significativo de la obra y puede darle un matiz subjetivo.



Tipo	Interpretación	Exponente(s)
Hermenéutica Ontológica	“Todo juicio es una interpretación de los entes, entendiendo por ente todo lo que sustancial y accidentalmente es”. Su texto <i>Peri hermeneias</i> o “Sobre la interpretación” (escrito durante su actividad en el Liceo entre 335-322 a. C.) analiza desde su lógica los diferentes tipos de juicio: simples y compuestos, particulares y universales, afirmativos y negativos, y, a través de ellos, en tanto oraciones enunciativas, proposiciones o discursos, se dice lo que es verdadero o lo que es falso (González, 2011).	Aristóteles
Hermenéutica Metodológica	Elementos estéticos como a los espirituales dentro del texto. Indica que la interpretación no es una aplicación mecánica de reglas, sino que es un arte que considera tanto a los elementos estéticos como a los espirituales dentro del texto (Herrera, 1987).	Schleirmacher
Hermenéutica Psicológica	Dilthey (1951) afirma que depende de la experiencia vivida, interna, psíquica que puede promover la expresión como manifestación externa, sensible de las vivencias. La interpretación es la intelección de las vivencias que permite: primero conocer los significados adquiridos en las obras del pasado, y, segundo, los valores actuales en las vivencias del presente.	Dilthey
Hermenéutica filosófico/existencial	La interpretación del ser en su carácter de historicidad. Es el arte del entendimiento que consiste en reconocer como principio supremo el dejar abierto el diálogo. Se orienta a la comprensión que consiste ante todo en que uno puede considerar y reconsiderar lo que piensa su interlocutor, aunque no esté de acuerdo con él o ella (Aguilar, 2004).	Heidegger
Hermenéutica semiótica	Representación no es la contradicción entre la imagen y el texto. En su libro: <i>Las palabras y las cosas</i> establece que los lenguajes son fluctuaciones que permiten mediante la interpretación, aproximarnos al entendimiento. Propone una semiótica moderna, su influencia pasó al campo de la sociolingüística, la pragmática, la comunicación y la antropología lingüística que han sido importantes en la concreción del análisis crítico del discurso (Garmendia, 2012 & Benavides, 2008).	Foucault
Hermenéutica Psicoanalítica	Para Freud, la interpretación del sujeto parte de los mecanismos descubiertos por la psicología analítica a partir de sus niveles: consciente, preconscious, inconsciente, complejos y traumas. El libro <i>El hombre y sus símbolos</i> propone la existencia de cuatro funciones principales en la consciencia, que son el pensamiento, la sensación, la intuición y el sentimiento, propuesto por Carl Jung (Garmendia, 2012).	Freud y Jung
Hermenéutica Analógica	Significado unívoco y equívoco	Beuchot

Figura 3. Tipología de la hermenéutica.

Fuente: elaboración propia con base en diversos autores.

El proceso interpretativo

La propuesta de Beuchot (2006) se centra en éste estadio: la interpretación. Para ello, hace una clara diferencia entre una hermenéutica unívoca, otra equívoca y otra más que propone como analógica. Desde la perspectiva de la hermenéutica analógica, y retomando la premisa de este escrito, la información tanto literaria como visual conforman las dos un texto contenido en un objeto de diseño que, inevitablemente, es interpretado por el receptor del mensaje. Obando (2000) declara que la imagen es un texto, una unidad susceptible de ser

leída, que tiene coherencia determinada por la distribución coordinada de la información visual.

Beuchot (2008) propone algunas interrogantes importantes para la comprensión, éstas son las siguientes: ¿Qué significa éste texto? ¿Qué quiere decir? ¿A quién está dirigido? ¿Qué me dice a mí? o ¿Qué dice ahora?

De esta manera, se puede afirmar que la interpretación icónica asevera que la pregunta es un juicio prospectivo, existiendo un juicio interpretativo; éste juicio comienza siendo un supuesto o afirmación



condicional para ser, posteriormente, una hipótesis y, por último, se convierte en tesis. Berger (2007) dice sobre las hipótesis en una obra de arte, que éstas se refieren a la belleza, la verdad, la civilización, la forma, la posición social, el gusto y otras.

En el sentido de la interpretación del diseño gráfico, Vilchis (2006) indica lo siguiente:

El sentido se construye en un proceso de semiosis, en el que se teje una urdimbre de significación que resulta de la acción de los signos. Así se concibe la realidad como relacional, donde lo importante es contar con los conocimientos pertinentes para entender el signo y sus contenidos, en una concatenación de semiosis visual, cuya expresión es siempre el todo de un objeto diseñado, nunca un estímulo visual aislado o un elemento fuera de la composición del todo. El contenido será, simplemente, el universo semántico, el contexto y circunstancias del uso del signo, en el complejo de fenómenos que atañen al objeto diseñado (parr. 12).

Sin embargo, el diseñador industrial Bürdek (2002) fundamenta el proceso de interpretación de la obra, como algo que aclara, expone y explica; dice que, en la mayoría de los casos, se entiende por interpretación al saber desentrañar el significado de una obra de arte; afirma también, que la interpretación no es un diseño intuitivo y superficial, sino que tiene como método filosófico un carácter subjetivo; además, como método hermenéutico implica algunos peligros; es *naif* si la persona no pone en duda de forma crítica la propia comprensión previa de la obra; es dogmático si la persona considera su propia comprensión de la acción, de la situación y de la vida como la única correcta o la valora superior a la de otras personas o culturas.

Para asumir una hermenéutica acertada de los productos diseñados, Hekkert (2001) propone una visión de diferentes técnicas para capturar la experiencia emocional, estética y la relación de adhesión entre usuario y producto. Menciona, así, los siguientes tres niveles de descripción: el nivel básico que describe al "producto tal cual es" (material, color, forma y características cuantificables). El segundo nivel de descripción se da cuando un "producto" llega a ser

funcional con significado al ser visto, usado, interpretado o poseído por los usuarios. A este nivel se puede asumir un producto en términos de lo que enriquece y significa para los usuarios, es decir, un valor de uso. Un último nivel se encuentra en el contexto, el cual comprende aspectos o factores, implícitos y explícitos, que un diseñador considera importantes para el desarrollo o proyección de su diseño.

PRÁCTICAS DE INTERPRETACIÓN DE LA HERMENÉUTICA

En los marcos de las observaciones anteriores, se mencionó que la hermenéutica ha recorrido diversos escenarios en donde se ha desarrollado especialmente, y su práctica se da tanto en el arte como en la comunicación visual. Si se analizan las representaciones de arte, éstas se reflejan en la pintura, la música y la arquitectura, las cuales tienen un mayor impacto en la conformación de diseños. En este sentido, la interpretación artística debe tener un carácter de obligatoriedad para conocer las corrientes artísticas y las representaciones icónicas correspondientes a la línea de tiempo y su contexto.

En este punto, es relevante comentar la obra de Roland Barthes (2003), *El sistema de la moda y otros escritos*, donde plantea una investigación de análisis estructural del vestido, con un método inspirado en la ciencia general de los signos que el autor postuló bajo el nombre de Semiología, constituyendo para ello un referente importante Ferdinand de Saussure. El autor también realizó interpretaciones semiológicas en arte, cine y fotografía (González, 2010).

Clasificación de los signos: índice, signo e ícono

Antes de abordar el tema de las representaciones icónicas, es importante el conocimiento tácito sobre la significación de los conceptos de índice,



ícono y símbolo para tener un mejor raciocinio en la utilización de cada uno de ellos. Pierce (1970) afirma que la división de los signos es fundamental, de tal manera que, si se tiene un conocimiento apropiado de cada uno de ellos, se puede afinar la práctica de la comunicación gráfica. En el libro: *La semiótica de la comunicación gráfica* de Juan Manuel López (1993) se retoman algunos autores para explicar el significado de lo que es un índice, un signo y un ícono, del cual se incluyen en este ensayo las ideas esenciales para entender cada significación.

Como primer constructo se retoma la definición sobre índice de Pierce, quien dice: "cualquier cosa que nos sobresalte es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia" (Pierce citado en López, 1993, p. 264). También índice es aquello que promueve que el receptor utilice sus poderes de observación para establecer una conexión real entre su mente y el objeto, es decir, que al hablar se busca ponerlo en conexión real con el objeto. Jakobson lo llama contigüidad con el objeto, marca varias veces la conexión real o la experiencia directa, y existe, de hecho, una especie de contacto físico entre el índice y su objeto (una flecha direccional o una mirada). Para entender mejor con un ejemplo de índices clásicos, están los sistemas de señalización visual que proporcionan al receptor instrucciones directas.

Ya se tiene una referencia de lo que es un índice, ahora se puntualiza acerca del símbolo, éste es un signo, una figura retórica que se da a través de un signo que lleva como significado su propio ser, para cuya expresión y representación se emplea. Saussure en su curso de *Lingüística General*, dice:

El símbolo se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario, no está totalmente vacío, existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado... el símbolo se halla en una relación racional con la cosa designada (Saussure 1983; López 1993 p. 276).

Por otra parte, Reznikov (1970) asevera que el símbolo materializa ese otro contenido intuiti-

vo que no sólo es una "materialización intuitiva", sino que está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, ello facilita su difusión y su consolidación entre los grupos culturales que lo generan y lo manejan. Menciona como símbolos a los signos clásicos de la comunicación visual en las manifestaciones culturales más intensas tales como el arte o la religión.

Los símbolos crecen, porque una vez que surgen se difunden, y es así como crece su significado. Nacen otros signos que casi siempre son icónicos; pero, pueden ser abstracciones que aparentemente no son presentables, como por ejemplo: patria, feminidad, ternura, dolor y otros; verbigracia, Miguel Hidalgo es la representación de la independencia de México, es considerado como "El padre de la patria" o "Libertador", lo cual le convierten en un símbolo, integrando conceptos de libertad y de independencia.

Una vez entendidas las conceptualizaciones de índice y símbolo, ahora es importante precisar lo que es un ícono. Para ello, el *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* indica que ícono se entiende como un signo definido por su semejanza con la realidad del mundo exterior; opuesto a índice -caracterizado por una relación de contigüidad natural-, y a símbolo -basado en la simple convención social-. Sebeok (1996), al abordar el tema de los signos, dice que un signo es icónico cuando hay similitud topológica entre un significante y su denotado. Y López (1993) dice lo siguiente:

El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto y la reproduce, o por lo menos reproduce alguna de las características esenciales de ese objeto. Representa al objeto predominante por similitud (p. 258).

Algunos ejemplos figurativos de las representaciones icónicas son la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo y otras.

Para ejemplificar una representación de un ícono, se toma la imagen de la pintora mexicana Frida Kahlo en distintos niveles de iconicidad. Una repre-

sentación es su imagen mediante trazos lineales, otra es una reproducción fotográfica en blanco y negro, y, la última, es un retrato retomado de alguna de sus obras al óleo, titulado: "Las dos Fridas" (1939). El ícono es, para este caso, una imagen que comunica directamente la idea de cómo era físicamente el personaje. Es importante mencionar que el nivel de iconicidad es la representación por semejanza.

López (1993) hace una clasificación de los íconos de la siguiente manera:

- Íconos identificativos son aquellos que permiten saber cuál es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características.

- Íconos descriptivos son parecidos a los anteriores, pero conteniendo una descripción visual más o menos detallada de las características del objeto tales como: altura, color, edad, estatus, raza, brillo, opacidad, dureza, suavidad, aspereza, tersura y otras.

- Íconos nominativos son aquellos en los que la imagen " nombra " al objeto; los casos en que una fotografía desempeña el mismo papel del nombre para identificar al objeto, como puede ser el caso de ciertos textos ilustrados de especies botánicas o animales.

- Íconos vicariales, cuando aparecen en apoyo de un texto para funcionar como elementos puramente redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por una imagen icónica, pero sí se apoya en ella. De aquí se desprenden dos subclasificaciones que son: los íconos informativos y los íconos redundantes.

Bense (1975) también propone la siguiente clasificación: íconos topológicos, estructurales y materiales; igualmente, propone a los planos como íconos. Los primeros tres coinciden con lo propuesto por López Rodríguez (1993), quien afirma que en algunos casos la clasificación de Bense se aproxima más al concepto de los índices.

Otra categorización es la propuesta por Pierce (1970) a quien se le reconoce la superioridad

de haber ampliado el campo de la lógica moderna a las dimensiones de la semiótica e igualmente fundamentó en esta última una filosofía fenomenológica. Es él quien señala que: la iconicidad es analogía, apoyado por Sebastián Serrano (1983), quien afirma que: "Un análogo es un ícono. La analogía tiene mucho que ver con el fenómeno de la iconicidad" (p.70).

En lo que respecta a los signos, Pierce (1970) los divide en las siguientes tres categorías:

- Primeridad como la concepción del ser o del existir (cualidad o sentimiento). Son "aquellos que comparten cualidades simples... son imágenes; los que representan las relaciones de las partes de algo por medio de relaciones análogas entre sus propias partes, son diagramas; aquellos que reproducen el carácter representativo a través de un paralelismo con alguna otra cosa, son metáforas".

- Segundidad es la concepción del ser relativo a la concepción de la relación con otra cosa (hechos o acontecimientos); es algo que está ahí, que no se puede alejar del pensamiento. Con lo anterior se puede notar que está conformada por toda experiencia que permite ver el mundo de una forma y no de otra (Pierce 1970 citado en Herrera, 2008, p. 153).

- Terceridad como la concepción de la mediación entre las categorías anteriores; de ahí que las leyes, los hábitos y el lenguaje sean ejemplos claros de terceros (Pierce, 1970 citado en Beuchot, 2007).

La figura 4 muestra gráficamente las relaciones triádicas del signo según Pierce; es el punto central en la relación de funcionamiento donde se enfocan las representaciones icónicas, debido a que se estudia la relación del signo con su objeto.

Así mismo, existen íconos de tipo verbal y visual; Beuchot (2007) afirma que un "ícono puede contaminar al otro, es decir que un ícono verbal puede estar contaminado con imágenes y un ícono visual también puede contaminarse con palabras" (p. 20). Humberto Eco (1978) puso en duda la

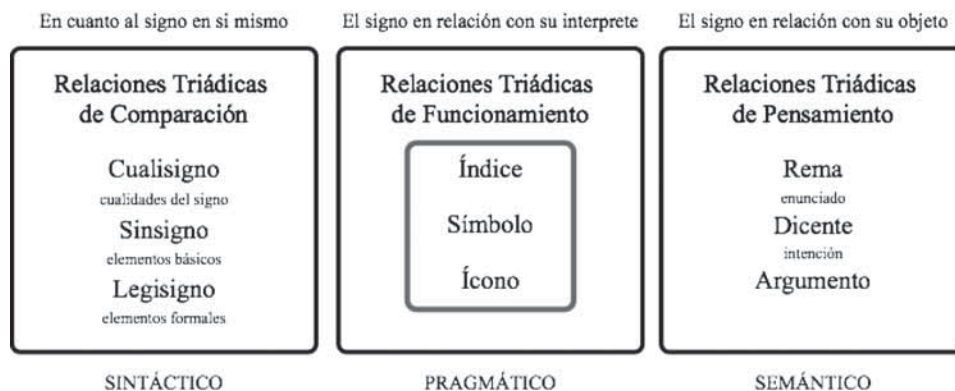


Figura 4. Relaciones triádicas del signo-objeto-interpretante de Peirce.
Fuente: Elaboración propia con base en Cárdenas (2011) y Shirmahaleh (2010).

viabilidad de los signos icónicos por la indeterminación de las semejanzas; mientras que Sebeok (1996) salió en su defensa, justificando que no se deben someter a criterios formales, sino a criterios de sentido común o intuitivo. Se alude a las tres subclases de íconos de acuerdo a la terminología de Peirce, estas son: imágenes, diagramas y metáforas.

En el contexto gráfico, Otl Aicher y Martin Krampen señalan que el ícono se forma a imagen del objeto, y que, por tanto, tiene ciertas características comunes con él. Al mismo tiempo, proponen una clasificación icónica o clases de signos así:

- Ícono que representa cualidad material con interpretación abierta (Ejemplo: el color).
- Ícono que representa forma material con interpretación abierta (Ejemplo: el dibujo de una flor).
- Ícono que representa forma arquetípica con interpretación abierta, ilustrado por un pictograma (silueta estandarizada) de un peatón en una señal de tráfico.

Otras aseveraciones las hace Daniel Chandler (2001) cuando define al ícono como un signo que se parece al significado, y pone algunos ejemplos como: un retrato, una imagen cinematográfica, una placa de rayos X, un diagrama, un modelo a

escala, la onomatopeya, sonidos realistas en la música, efectos de sonidos en los radiogramas, la banda sonora de un film o los gestos de imitación (Chandler, 2001 citado en García, 2011).

Así pues, existen varios autores que proponen una escala de iconicidad, Moles (1990), por ejemplo, propone una escala decreciente compuesta por doce clases que son: [12] objeto mismo para designarse como especie; [11] modelo bi o tridimensional a escala; [10] esquema bi o tridimensional reducido o aumentado; [9] fotografía o proyección realista sobre un plano; [8] dibujo o fotografía llamado "recortado"; [7] esquema anatómico o de construcción; [6] vista "deslumbrada" (se refiere a objetos técnicos en manuales); [5] esquema de principio (electricidad y electrónica); [4] organigrama o block esquema; [3] esquema de formulación; [2] esquemas de espacios complejos; [1] esquema de vectores en los espacios puramente abstractos; y la última clase que se refiera a la [0] descripción en palabras normalizadas (con normas) (ver figura 5).

Por último, Villafañe (1996) en su libro: *Introducción a la teoría de la imagen*, establece once niveles de iconicidad para la imagen fija-aislada que van desde la representación abstracta hasta una imagen natural, los niveles son los siguientes: [1] representación no figurativa o abstracta; [2] esquemas arbitrarios; [3] esquemas motivados;

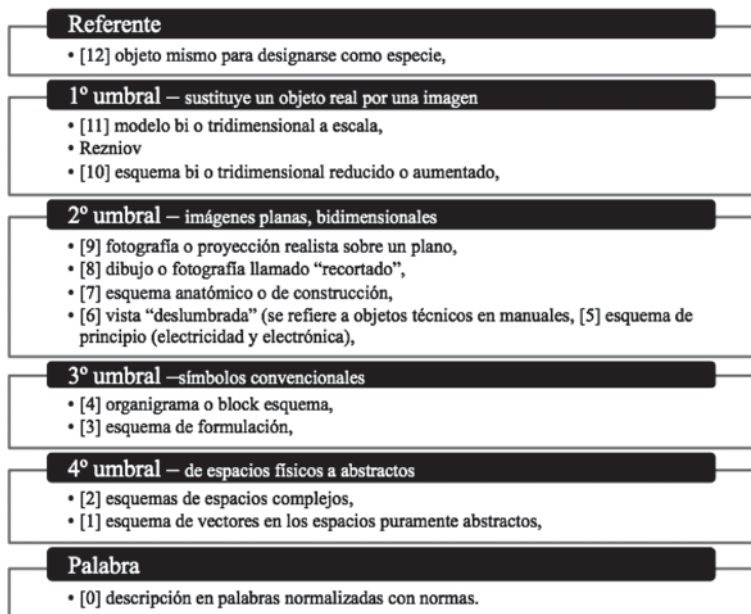


Figura 5. Niveles de iconicidad decreciente.

Fuente: Moles A. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC. p. 43.

[4] pictogramas; [5] representación figurativa no realista; [6] pintura realista; [7] fotografía en blanco y negro; [8] fotografía en color; [9] hologramas; [10] modelo tridimensional a escala; y [11] imagen natural. También, explica la función pragmática que tienen, que puede ser el reconocimiento, descripción artística, información y búsqueda.

Retomando lo expuesto anteriormente, se puede indicar que una representación puede ser simple o compleja dependiendo no sólo del número de elementos que contenga o de su forma o su disposición; también, depende de las relaciones entre los elementos que la forman y de la manera en que es percibida por cada individuo.

Representaciones icónicas como materia de comunicación

Las representaciones icónicas tienen un origen Aristotélico. Beuchot (2007) define al ícono en el libro: *Semántica de las imágenes*, como "un signo que está basado en algún tipo de semejanza

y tiene tres clases: imagen diagrama y metáfora" (Pierce 1965 citado en Beuchot, 2007, p. 18). No sólo explora el carácter analógico de los íconos, sino que ensaya la capacidad comprensiva de una hermenéutica analógico-icónica.

Para hablar sobre la iconicidad, se debe empezar por establecer un constructo sobre la imagen y, por consiguiente, sobre las imágenes icónicas. Zamora (2007) menciona que las imágenes muestran las cosas "tal como son". Según esto, no hay ningún otro sistema de signos que posea tanta cercanía con la realidad. Por lo tanto, se dice que el lenguaje fonético-articulado resulta inferior a las imágenes en este terreno.

De la misma manera, Zamora retoma a Dondis afirmando lo siguiente:

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad... Un mensaje visual se canaliza directamente hasta nuestro cerebro para ser comprendido sin



ninguna decodificación, traslación o retraso conscientes... La inmediatez es el incomparable poder de la inteligencia visual. (Zamora, 2007 citado en Dondis, 2007, p. 133).

Crilly (2004) describe un modelo de comunicación a través del diseño, donde se debe transmitir cinco elementos principales, estos son: fuente (equipo de diseño), transmisor (producto), canal (contexto) y receptor (sentido) y destino (respuesta cognitiva), este último se refiere a la apariencia del producto, impresión estética, la interpretación semántica y asociación simbólica.

Por tanto, se habla de la iconicidad de una imagen, cuando guarda un grado de parecido con el objeto representado, es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. Moles (1990), en su libro de *Grafismo funcional*, dice que la iconicidad es el grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen representa o, si se quiere, al grado de realismo de un dibujo. También Costa (1998) habla acerca de las imágenes icónicas como objetos materiales del entorno que son proyectados hacia nosotros, y que las imágenes son superficies significantes; representan las cosas de la realidad y se obtienen por medios industriales, indeterminados, como el lápiz, el buril, el pincel y los colores. Explica, también, que se pueden obtener imágenes por medios técnicos cada vez más determinados y sofisticados como la imprenta, la cámara fotográfica y cinematográfica, la tecnología videográfica y holográfica, el ordenador, el microscopio electrónico, los sensores térmicos y otros. Esta clase de imágenes técnicas, es uno de los componentes principales de la comunicación visual.

La iconicidad en el diseño de la comunicación gráfica

Se habla de iconicidad en diseño de la comunicación gráfica, cuando un mensaje visual enmarca una serie de parámetros establecidos mediante los distintos niveles de semiosis y que deberán cumplir con un objetivo. Dichos productos de diseño pueden ser: imagen de identidad, cartel, diseño editorial, diseño de empaque, diseño multimedia, otros.

Se tiene como ejemplo, el diseño de un envase y su empaque sin especificar el producto y usuario al que va dirigido. Es tarea del diseñador investigar distintos aspectos como su historia, el contexto, la evolución, los materiales empleados y la funcionalidad del envase; también deberá tomar en cuenta las formas y estructuras, así como algunas generalidades de los materiales, los procesos de producción e impresión de etiquetas y envolturas. Buchanan (1985) explica que se pueden aplicar tres elementos del argumento del diseño que involucran cualidades interrelacionadas del razonamiento tecnológico, carácter y emoción, proporcionando todas ellas, sustancia y forma de la comunicación del diseño.

Desde un nivel pragmático, el envase debe cumplir en su relación con el entorno en el que se desempeña, en la medida en que cumple su función como comunicador de las características de un producto destinado a un receptor determinado. Desde el punto de vista de la retórica aristotélica, deberá responder a algunas preguntas, como las siguientes: ¿Quién dice? (fabricante) ¿Qué dice? (mensaje) ¿A quién se lo dice? (receptor). Por último, el diseño final deberá responder a diversas funciones de la comunicación, entre las que están: una función emotiva, que puede ser la intencionalidad del fabricante para vender su producto; la función conativa o apelativa, consistente en cómo percibe el receptor dicho mensaje; la función referencial deberá responder a la información que está en el envase, mediado por el proceso de conceptualización en el que fue elaborado para un producto determinado. Algunas funcionalidades adicionales del envase pueden ser: una tapa abre fácil o un nuevo material, o aquello que provoque el primer contacto y enganche al posible consumidor. La función metalingüística del envase actúa como un código que describe o define la información acerca del contenido de un producto; el receptor interpreta el sistema que subyace detrás de un producto. Finalmente, la función poética surgirá fácilmente si se realiza una adecuada combinación tanto del diseño estructural como de la imagen gráfica del envase.

Retomando el ejemplo tradicional de la cultura mexicana, García (2011) ejemplifica el diseño del



empaquetado del "Chocolate Abuelita", en el cual describe el uso de los colores amarillo y rojo, detalla también los elementos icónicos como el logotipo, marca, una fotografía de una abuela y los textos acerca del contenido. Hace una descripción pragmática de este envase, cuya función básica es la protección y uso principal de un producto comestible. Respecto al nivel semántico, refiere los elementos gráficos -fotografía de la actriz Sara García- que da la confianza de que se trata de un producto "nuestro", tradicional y confiable. La postura de la actriz mirando al receptor directamente, lo invita a tomar el chocolate; este tratamiento pertenece a la figura retórica del diálogo. Se establece una comunicación con el receptor, del que se espera una respuesta: que éste compre el chocolate y se lo lleve a casa como lo muestra la tradición. Los colores son utilizados con frecuencia en el envasado de alimentos, son colores cálidos. El nombre "Abuelita" se presenta de frente, como impreso en una cinta roja con borde dorado, esta es sinónimo de tradición. El contacto se establece mediante la mirada cariñosa de la actriz que provoca la pregunta: ¿quién no quisiera una abuelita como esa? Algo importante que añade el autor, es que quizá en otras sociedades el uso de una imagen como la de Sara García, no funcione; pero, en el contexto en que es diseñado, representa el símbolo de la "abuela nacional" por todos los antecedentes cinematográficos que la actriz representó.

Igualmente, existen otros ejemplos en el contexto de las representaciones icónicas en México, como la de *Converse México*, que inició la campaña: "Frida Kahlo dejando Huella en la Zona Mazahua" desde el año 2008. La compañía creó una colección inspirada en la vida de la artista, para apoyar la educación y desarrollo sustentable mediante programas integrales que impulsen la autosuficiencia y el autodesarrollo en zonas marginadas rurales y urbanas.

Por otro lado, la *Librería Gandhi*, preocupada por crear impacto en sus clientes, apostó por una serie de anuncios espectaculares, compuestos sólo por frases escritas, como parte de una estrategia publicitaria para crear un mayor número de lecto-

res⁷; la campaña resultó un éxito, por lo cual se ha repetido por más de una década.

CONCLUSIONES

Un buen diseñador deberá ser capaz de producir el mensaje que desea transmitir, es decir, que su diseño pareciera que hablase, sin hacerlo de forma verbal, pero sí de forma gráfica; debe contener una parte natural y otra más profunda que es la parte cultural. Por ello, se necesita de la hermenéutica analítica, en la misma línea que la iconicidad que es la analogicidad que necesita estar basada en el signo icónico para interpretarlo, para respetar su riqueza y resguardar su complejidad. Norberto Chaves (2006) asevera que, quien trabaja en el diseño está en un puesto interesantísimo para el desarrollo de una conciencia crítica; indica también que es un privilegiado social, de quien dice que no aprovecha la cuota de poder que implica participar en las decisiones sobre la producción social.

El diseño no debe estar separado del conocimiento de la analogía de la iconicidad. El concepto de diseño implica una multiplicidad de áreas y actividades, cita autores como Richard Buchanan, quien considera que esta gama casi ilimitada de territorios operativos no impide pensar en el diseño como poseedor de un núcleo teórico común a todos ellos. Según este autor, dicho núcleo teórico debe constituirse en términos de una retórica del diseño que debe ser complementada por una poética del diseño destinada a ocuparse de la actividad creativa de los diseñadores. Munari (2002) también comenta que el conocer las imágenes del contexto, equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad, a ver y a comprender más. Además, asevera que si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene mucho menos posibilidades de comunicación visual; es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos, porque si no es así, no hay comunicación visual, sino confusión visual.

7 Para conocer toda su campaña consultar <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/Publicidad>



Lo anterior se complementa con algunas afirmaciones como la de Buchanan (1995), quien señala que el diseño es un arte integrador que vincula conocimiento y tecnología. El autor distingue cuatro ramas básicas, estas son: a) diseño de lo simbólico y de la comunicación visual; b) diseño de los objetos materiales; c) el de las actividades y servicios programados; y d) el de sistemas de entornos físicos.

En el último siglo se ha incrementado el número de representaciones icónicas debido al incremento de imágenes creadas digitalmente; esto da lugar a una nueva etapa posanalógica e interactiva de la producción icónica⁸. Esto demuestra que el impacto de un diseño sustentado en fundamentos teóricos como los planteados a lo largo del ensayo, permiten un impacto visual que resulta en una innovación de nuevos productos y servicios.

Finalmente, Herrera (2007) explica que la teoría del conocimiento relacionada con las estructuras complejas y simples, tiene una estrecha relación con el diseño, su práctica y su enseñanza. También, afirma que el diseñador no es un científico, pero debe conocer aspectos tecnológicos, principios, leyes y métodos que son herramientas fundamentales para su quehacer cotidiano y para la producción de objetos, espacios y mensajes. Considerando que todo debe tener una interrelación para una propuesta formal en diseño; la teoría y la práctica son elementos intrínsecos que por separado no darían el mismo resultado⁹.

⁹ Zamora (2010, p. 293) en su libro sobre la filosofía de la imagen, pone de manifiesto algunas aseveraciones apocalípticas sobre la cultura visual, y advierte que lo que nos espera es una cultura multimedial, en donde las palabras, imágenes, música, ruido, texturas y otras, se conjugan en distintas combinaciones. Somos seres verbo-visuales, sí, pero ello no implica desconocer que también somos seres táctiles, móviles, musicales o gestuales, hace una representación gráfica mediante un plano cartesiano de los cuatro escenarios de la representación: inmaterial, espacial, material y temporal, situando todas las representaciones icónicas en los distintos cuadrantes.

⁸ Se puede asociar a aquello que Peterson (2011) -quien es el jefe de Nokia Digital Identity-, explicó en una conferencia para el *Design Week* de Barcelona, que su compañía preocupada por la innovación en sus productos desarrolla un estudio iconográfico para mejorar el lenguaje visual con los usuarios; el estudio incluye ochenta lenguajes, ciento cincuenta ciudades y un billón de personas, quienes hacen distintas representaciones icónicas en diversas ciudades del mundo, y que, posteriormente, son estudiadas en Helsinki. Por lo tanto, se toma en cuenta la representación y significado de las imágenes que se transforman finalmente en una tecnología de comunicación representada visual y culturalmente desde distintas perspectivas de cada individuo situado en diversas partes del mundo.

Guber (2006) hace una interpretación histórica de las imágenes icónicas desde las pinturas del paleolítico hasta la irrupción de la realidad virtual, refiriéndose a ella como “un sistema informático que genera entornos sintéticos en tiempo real que se erigen en una realidad ilusoria, pues se trata de una realidad perceptiva sin soporte objetivo que sólo existe dentro del ordenador” (p.156). Si bien es cierto que la realidad virtual maximiza la oposición icónica entre apariencia y existencia, la misma que proporciona un mundo ilusorio, el autor concluye apuntando que “la realidad virtual es una ilusión perceptiva que adquiere un estatuto de la pseudorealidad, en el seno de una realidad que queda eclipsada por ella” (p. 177-180).

En la órbita de las representaciones icónicas del diseño, se implican varios puntos importantes como los siguientes: primero, el diseño debe sustentarse en un soporte teórico mediante la semiología de los signos estudiada por Pierce y Morris. El segundo punto son las consideraciones finales del receptor, quien aprueba o no el diseño final dependiendo del contexto en el que se encuentra. Las interpretaciones también pueden estar basadas en intereses personales, creencias o deseos sin reflexionar¹⁰. Si se encuentra creando un nuevo contexto o va a establecer los parámetros para su producto, el diseñador deberá evitar aquello que es obvio, como las desventajas del producto.

¹⁰ Zamora (2010) contextualiza al diseño de la comunicación gráfica, dentro de los cuadrantes entre el inmaterial, el espacial y el temporal. Hekkert (1997), Hekkert y Van Dijk (2000), reflexionan acerca de una visión en el diseño de producto, mencionan algunos factores de contexto y la relación usuario-producto. “(Hekkert P. &, 2011)” (p. 383).



REFERENCIAS

- Aguilar, L. A. (n.d.). *Tendencias en la Educación. La hermenéutica filosófica de Gadamer*. Retrieved 2013, 10-06 from Sinéctica: http://www.sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/24_la_hermeneutica_filosofica_de_gadamer.pdf
- Aicher, O., & Krampen, M. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aristóteles. (1964). *La metafísica*. México, México: Aguilar.
- Aristóteles. (2004). *Peri hermeneias*. Barcelona, España: Gredos.
- Beuchot, M. (05, 2006-04). *La hermenéutica*. Retrieved 2013, 11-06 from Plaza Mayor/Cuesta de los Filósofos/Estado de la Cuestión: http://www.ciudadredonda.org/admin/upload/files/1cr_t_adjuntos_184.pdf
- Beuchot, M. (2007). *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*. México: Siglo XXI.
- Beuchot, M. (2009). *Tratado de hermenéutica analógica: hacia un modelo de interpretación*. (4ª ed.). México: Itaca.
- Beuchot, M. (2004). *Perfiles esenciales de la hermenéutica* (4ª ed.). México, México: UNAM.
- Beuchot, M. (2008). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benavides, J. (2008). *Una aproximación interdisciplinaria del análisis crítico del discurso (ACD) al estudio de la historia*. Retrieved 19, 2013-08 from Historia de la Educación Colombiana: <http://www.rhela.rudecolombia.edu.co/index.php/rhec/article/viewFile/412/394>
- Bense, M., & Walther, E. (1975). *La semiótica: guía alfabética*. Barcelona, España: Anagrama.
- Berger, J. *Modos de ver*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Buchanan, R. (1985). Declaración por diseño: retórica, argumento y demostración en la práctica del diseño. *Design Issue*, 2 (1), 4-22.
- Buchanan, R., & Margolin, V. (1995). *Discovering Design. Exploration in design studies*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Bürdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y prácticas del diseño industrial* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Cárdenas, N. (2011). *Aproximación a una semiótica visual*. Retrieved 08, 2013-06 from Ciclo de conferencias sobre semiótica. ISA Universidad de las Artes. Habana Cuba: <http://alejandroloisi.wordpress.com/2011/06/08/aproximacion-a-unasemiotica-visual/>



- Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes* (3 ed.). Quito, Ecuador: Adya-Yala.
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. Barcelona: Paidós.
- Costantini, M. (2004, Abril-Mayo). *Semiótica de la Comunicación*. Retrieved 21, 2013-08 from Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mcostantini.html>
- Crilly, N., & J., M. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (6), 547-577.
- Dilthey, W. (1951). *Obras de Wilhelm Dilthey: Psicología y teoría del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Federación Latinoamericana de Semiótica. (2003). *De Signis 4, Iconismo el sentido de las imágenes*. (Gedisa, Ed.) Barcelona.
- Freud, S. (2008). *La interpretación de los sueños*. Barcelona: Gredos.
- Gadamer, H. (1997). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- García-Pereyra, R. (2011). *Apuntes de semiótica y diseño*. (U. A. Juárez, Ed.) Retrieved 16, 2013-06 from Universidad Autónoma de Ciudad Juárez/publicaciones: <http://www.uacj.mx/difusion/publicaciones/Documents/Enero%202012/Libro%20Apuntes%20de%20semio%3%ACtica%20y%20disen%3%9Eo.pdf>
- Garasa, A. (2006). *Nuevos mundos: visualizaciones en diagnóstico médico*. Retrieved 11, 2013-06 from <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC070627.pdf>
- Garmendia, I. (2012). *Apuntes de semblanza histórica de la hermenéutica. Manuscrito no publicado*. México.
- Garmendia, I. (2001). *Propuesta de un modelo onto-estructuralista y hermenéutico para la comprensión de la actividad del Diseño gráfico. Tesis de maestría no publicada*. México: Universidad La Salle.
- González, E. M. (2006). *Sobre la hermenéutica o acerca de las múltiples lecturas de lo real*. Medellín: Universidad de Medellín.
- González, E. M. (2011). *El retorno a la traducción o nuevamente sobre la historia del concepto de hermenéutica*. Medellín: Opinión Jurídica.
- González, L. (2010). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. 18 jornadas de reflexión académica en Diseño y Comunicación. 13*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Greimas, A. J. (1979). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje: Semiótica I*. Madrid: Gredos.
- Guber, R. (2007). *Del Bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.



- Hekkert, P., & van Dijk, M. (2001). Designing from context: Foundations and applications of the ViP approach. In *Designing in Context: Proceedings of Design Thinking Research Symposium* (Vol. 5, pp. 383-394).
- Hekkert, P. (2001, 04). *The experience of design*. Retrieved 2013, 11-07 from 4EAD conference: <http://studiolab.io.tudelft.nl/static/gems/publications/01HekkeEADExp.pdf>
- Herrera, J. (1987). *Hermenéutica*. (F. d. Humanidades, Ed.) *Logos*, 44.
- Herrera, L. C. (2007). Epistemología y sentimiento como parte esencial de una teoría del diseño. *Un año de diseñarte MM1*, 9, 38-52.
- Herrera, L. C. (2008). Principios básicos sobre la teoría semiótica de Pierce. *Un año de diseñarte MM1*, 10, 149-166.
- Jakobson, R. (1976). *Nuevos Ensayos de Lingüística General*. México: Siglo XXI.
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Madrid: Paidós.
- López, J. M. (1993). *Semiótica de la comunicación gráfica* (1ª ed.). México: EDIMBA, UAM-Azcapotzalco.
- Moles, A. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC.
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Munari, B. (2002). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica* (14ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Obando, V. L. (2000). Hacia una pedagogía de la lectura de imágenes. *Pedagogía y Saberes*, 15, 67-75.
- Peterson, D. (2011). El lenguaje digital de los móviles. *Digital*. Barcelona: DBZ.
- Platón. (1872). *Obras Completas*. (P. De Azcarate, Trans.) Madrid: Medina y Navarro.
- Reznikov, L. O. (1970). *Semiótica y Teoría del conocimiento*. (A. Corazón, Ed.) Madrid.
- Rincón, A. (1992). *Signo y lenguaje en San Agustín: introducción a la lectura del diálogo De Magistro*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Sebeok, T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Serrano, S. (1983). *La lingüística: su historia y su desarrollo* (Vol. 22). Barcelona: Montesino.
- Shirmahaleh, M. S. (2010). *Iconicidad metafórica de Charles S. Pierce, aspectos teórico y aplicaciones lingüísticas*. (U, Ed.) Retrieved 11, 2013-06 from Repositorio Istitucional de la Universidad de Alicante: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/24459/1/Tesis_Shirmahaleh.pdf
- Valdés, S. (2006). *Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica*.



Retrieved 08, 2013-06 from Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/109_libro.pdf

Vilchis, L. (2006). *Hermenéutica de lo diseñado*. Retrieved 06, 2013-06 from Foro Alfa: <http://foroalfa.org/articulos/hermeneutica-de-lodisenado>

Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. España: Pirámide.

Zamora, F. (2007). *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. México: UNAM.

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La crujía .