

Textualidad en el diseño gráfico: su expresión en textos icónico-verbales estáticos¹

Textuality in graphic design: its expression in static iconic-verbal texts

Mara González Guinea
mgonzalezguinea@comunidad.unam.mx
Universidad Nacional Autónoma de México. México
Recibido: 30/09/2023
Aprobado: 03/11/2023

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo: identificar la noción de textualidad desde la lingüística textual en el diseño gráfico, con especial atención en el *texto icónico-verbal* estático; para ello primero se define la textualidad, en seguida se caracteriza esta noción en los *textos icónico-verbales* estáticos y, después se aplica la textualidad en un *texto icónico-verbal*.

Se concluye que, si bien es cierto que el diseño gráfico es una forma de comunicación, independientemente de la relación que guarda con el código verbal y el código visual, en la que deconstruye este par de códigos en su propio código, incorporar la textualidad reforzaría el proceso de composición del diseñador gráfico, en dos sentidos, en la producción de diseño gráfico y en la producción escrita.

Palabras clave: Textualidad, Diseño gráfico, Texto icónico-verbal, Texto

Abstract

Graphic design is a form of communication, regardless of the relationship it has with the verbal code and the visual code, since it deconstructs this pair of codes in its own code, but incorporating textuality would reinforce the graphic designer's compositional process, in two senses, in the production of graphic design and in that of writing. For this reason, this work aims to identify the notion of textuality from textual linguistics in graphic design, with special attention to static iconic-verbal texts, for this purpose textuality is first defined, then this notion is characterized in static iconic-verbal texts, and then textuality is applied in an iconic-verbal text.

Key words: Textuality, Graphic Design, Iconic-Verbal Text, Text

¹ Este trabajo se inserta en el Proyecto de investigación interno PROINV_23_06: Relación entre investigación bibliográfica y escritura académica en la asignatura Metodología de la investigación bibliográfica y redacción, Coordinación de Investigación, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.

Introducción

Este trabajo² tiene por objeto identificar la noción de textualidad desde la lingüística textual en el diseño gráfico, con especial atención en el *texto icónico-verbal* estático³; lo cual es importante porque favorecería el empleo oportuno y consciente de esta noción en el ámbito del diseño gráfico. Sobre la textualidad, por un lado, no pocos diseñadores gráficos y los estudiantes universitarios de la misma disciplina parten de los supuestos de que: la textualidad son los elementos verbales que componen los *textos híbrido* estáticos (es decir, equiparan la textualidad con la textualización) y de que la escritura no es necesaria en la profesión del diseñador gráfico. Por otro lado, la textualidad se relaciona con ciertas fases del proceso del diseño; por ejemplo, en el proceso propuesto por Gavin Ambrose y Paul Harris (tal es el caso de la fase de la selección), considerando que los diseñadores gráficos y estudiantes de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual (y similares) requieren de la escritura y las aportaciones de la lingüística, que pueden ser útiles en el campo del diseño gráfico; por ello, este trabajo se enfoca en la identificación de la textualidad en los encargos que los clientes realizan a los diseñadores gráficos, con especial atención en los *textos mixtos* estáticos, y en el proceso del diseño.

Para algunos el empleo de la terminología de la lingüística en el diseño gráfico puede considerarse como un sometimiento, esto desde la relación que tiene el diseño gráfico con la imagen, ya que los especialistas han diferenciado o vinculado a la palabra y a la imagen; muestra de esto son las dos posturas surgidas en la antigüedad y aún vigentes: la primera postura, corresponde con la idea platónica de las limitaciones de la imagen en relación con el conocimiento por el vínculo que tiene con el sentido de la vista; al respecto subraya Elliot Eisner (2002):

(...) la experiencia sensorial ocupa un lugar inferior en la jerarquía del funcionamiento intelectual. El origen de esta creencia puede encontrarse en las ideas de Platón sobre la naturaleza de la comprensión humana. Se recordará que en el libro VI de la *República*, Sócrates le pide a Glaucón que imagine una línea vertical dividida desigualmente en un segmento superior y uno inferior. El segmento superior más largo de la línea representa el mundo intangible; la parte de abajo, el mundo visible. El mundo intangible se capta a través de procedimientos racionales, y el mundo visible, a través de la percepción. La racionalidad es elevada, la percepción es baja. La jerarquía de Platón no desapareció con la expansión del Imperio Romano. (p.118)

² En este artículo se retoman partes de las exposiciones escritas que redactó quien suscribe el mismo sobre las unidades 1, 2 y 4 del programa de la asignatura Análisis y Redacción de Textos, inserto en la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estas exposiciones escritas estaban destinadas a un proyecto de la FAD en Línea en el año 2019 para la versión en línea de la asignatura de Análisis y Redacción de Textos, este proyecto quedó pendiente.

³ Para evitar repeticiones se empleará texto híbrido o texto mixto para referirse al texto icónico-verbal);

Durante el siglo XVI surgen los emblemas (un tipo de texto icónico-verbal), con los cuales se pretende salvar a la imagen de lo concreto bajo el principio de que la imagen no debe describir ni repetir la palabra, esto permitiría encontrar la verdad bajo la apariencia (Melot, citado en González Guinea, 2013). La otra postura es la de Aristóteles, filósofo para el cual la imagen favorece la verdad y la educación, de acuerdo con Martine Joly (2009):

(...) verdad y educación, que parecen desterradas de la función de la imagen en Platón, se vuelven una especificidad en Aristóteles, y el placer que producen ya no es sospechoso ni degradado sino, por el contrario, el motor de este aprendizaje. Imitación e imagen permiten finalmente el reconocimiento: “El reconocimiento (*anagnorisis*), como el nombre lo indica, es un pasaje de la ignorancia (*agnoias*) al conocimiento (*gnosis*)”. (p. 53)

Las ilustraciones son una muestra de que la imagen está unida a la representación y la transmisión del conocimiento (Martínez, 2004). Estas posturas son vigentes entre los especialistas; tal es el caso de Umberto Eco (2011), para quien: “(...) el registro verbal tiene la función primaria de *fixar* el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua (...)” (p. 297). En este tenor, Barthes identifica dos funciones de la palabra en relación con la imagen: una corresponde con el anclaje y la otra con el relevo; en la primera función la palabra sirve para evitar la ambigüedad de la imagen y en la segunda la palabra y la imagen se complementan.

Sin embargo, en este trabajo se participa de la idea de que el diseño gráfico es una forma de comunicación, independientemente de la relación que tiene con los códigos verbal y visual, pues deconstruye este par de códigos en el suyo propio, pero incorporar la textualidad reforzaría el proceso de composición del diseñador gráfico en dos direcciones: en la producción del diseño gráfico y en la de la escritura.

Jordi Llovet en su *Ideología y metodología del diseño* (1981) propone que el texto del diseño es externo al objeto diseñado (por lo que tiene coincidencias con lo expuesto por Eco en la *Estructura ausente* sobre el código visual, código que almacena semejanzas y diferencias, por lo que se trata de un código de reconocimiento), es decir, es proyectual; al respecto apunta que:

(...) un objeto de diseño puede ser reducido a una frase descriptiva o a un conjunto de frases, que denominaremos el texto del diseño. Anotemos que en el caso específico del diseño gráfico, suele darse un caso altamente curioso: el registro verbal es ya, incorporado al marco del diseño, una especie de reducción o apoyo textual de lo que “dice” el registro visual. En el caso de los objetos, el diseño es mudo –los objetos no hablan, pero “dice” en su propia superficie muchas cosas, entre otras para que sirven. (p. 16)

En virtud de lo anterior, el texto del diseño para Llovet se ubica, por ejemplo, en la fase de la ideación del proceso de diseño propuesto por Ambrose y Harris, la cual “(...) trata conceptos creados que quizá resuelvan el problema del diseño (...). La ideación trata de generar conceptos que se llevarán a cabo y se resolverán en las posteriores fases del proceso (...)” (p. 49). A lo anterior se debe que Llovet concibe el texto, como: “una combinación de sintagmas, y por ello, una combinación lineal de paradigmas” (p.83); además este especialista no formula una clara diferencia entre el diseño gráfico y otro tipo de diseños.

Respecto a la diferencia, para Joan Costa (2014): “diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales” (p.96); en este sentido, es oportuno recordar que lo producido por los diseñadores gráficos tiene una estructura semiológica, de acuerdo con Adam y Bonhomme (2000):

(...) el discurso publicitario se presenta así en un principio como una estructura semiológica mixta, un híbrido laxo e inestable, debido a las amplitudes de dosificación que permite entre el texto y la imagen y, sobre todo, de la diversidad de sus componentes. Es importante, pues, hacer la recensión de los constituyentes morfológicos que forman a la vez datos contruidos de antemano por la mercadotecnia y los elementos transformables en la producción de cada anuncio. Dichos constituyentes proporcionan las mismas bases significantes sobre las que se injertan los significados info-persuasivos, factores de la eficacia argumentativa del género publicitario. (p. 73)

De lo anterior se deriva que la concepción de Llovet identifica el texto con la palabra. Sin embargo, la noción de Yuri M. Lotman permite reconocer la imagen y los *icónico-verbales* como textos, pues Lotman considera que los textos: están fijados en unos signos determinados (lo que se corresponde con la expresión), se delimitan (esto se manifiesta de manera distintas según el texto), tienen una organización interna (carácter estructural) y presentan una jerarquía; es decir, el texto es una compleja construcción de subsistemas (citado en González Guinea, 2013, p.79); esta concepción del texto se sustenta en la definición del arte como lenguaje de Lotman (2011):

(...) expresamos con ello unos juicios determinados acerca de su organización. Todo lenguaje utiliza unos signos que constituyen su vocabulario (a veces se le denomina alfabeto; para una teoría general de los sistemas de signos estos conceptos son equivalentes), todo lenguaje posee unas reglas determinadas de combinación de estos signos, todo lenguaje representa una estructura, y esta estructura su propia jerarquización. (p. 18)

El concepto de texto propuesto por Lotman en el diseño gráfico favorece el uso de la textualidad en los encargos de los clientes a los diseñadores gráficos; dicho de otro modo, en los *textos híbridos* estáticos.

En este trabajo se parte del objetivo de identificar la noción de textualidad de la lingüística textual en el diseño gráfico, con especial atención en el *texto icónico-verbal* estático; para alcanzarlo, primero se definirá la textualidad, luego se reconocerá esta noción en los *textos híbridos* estáticos y, después se aplicará la textualidad en un texto icónico verbal.

Desarrollo

La textualidad

De acuerdo con Lozano, Peña-Marín y Abril (2016), la textualidad es un conjunto de propiedades del texto, el cual está integrado por 1) la coherencia superficial, conocida también como cohesión, que alude a la conectividad y a las relaciones causales de los elementos del texto; 2) la coherencia global que atañe a la estructura del texto; 3) la coherencia pragmática que se refiere a la comprensión e interpretación, se le asigna al destinatario y depende del destinador, éste es quien por medio de las estrategias discursivas guía al destinatario en el texto, y 4) la coherencia interna que alude a las significaciones particulares vinculadas con las repeticiones (pp. 21-33).

De modo similar, Cassany (2017) identifica la adecuación, la coherencia y la cohesión como las propiedades del texto; la adecuación se refiere a la variedad (dialectal/estándar) y al registro (general/específico, objetivo/subjetivo); la coherencia a la información (relevante/irrelevante) y a la estructura (en función del tipo de texto), y la cohesión a la conectividad y a las relaciones entre las oraciones (repeticiones o anáforas, enlaces o conectores, entre otros), además la adecuación y la coherencia se relacionan con el destinatario (pp. 32-36).

En lo expuesto por Lozano, Peña-Marín y Abril y por Cassany se detectan elementos distintos (como la adecuación, que sólo aparece en Cassany) y similares (como la coherencia superficial y la cohesión, sólo es un asunto terminológico pues aluden a lo mismo); también en ambas terminologías destaca la relación entre la coherencia superficial (cohesión) y la profunda (coherencia). En este trabajo se utilizará la terminología de Cassany para una mejor diferenciación del conjunto de propiedades del texto y, por ende, el uso eficiente de los *textos híbridos* estáticos.

La textualidad en el diseño gráfico

Antes de caracterizar la textualidad en el diseño gráfico es importante mencionar que los textos *icónico-verbales* estáticos (carteles, infografías, y similares), como arriba se apuntó, están compuestos por componentes verbales e icónicos (estos aquí se denominarán visuales) y que tienen particularidades en relación con el destinatario, el mensaje, el destinador y contacto. Sobre el primero, el destinador se puede identificar con el cliente (empresa o institución pública) y con el diseñador gráfico, esto es congruente dado que son quienes comunican el mensaje, pero existe otro destinador: la figura o el actor que

aparece, por ejemplo, en un cartel o en el comercial de televisión, en este sentido, existen distintos destinadores, como ocurre en el teatro (el escritor, el personaje, el director y el actor).

Además, el destinatario de los textos *híbridos* estáticos elaborados por los diseñadores gráficos se identifica con las personas que usarán o consumirán el bien o servicio y en relación con el destinador, concretamente con el destinador-diseñador, su labor no se limita a conocer a un grupo de individuos que comparten, por ejemplo, un rango de edad o una clase social, sino abarca el caracterizar y el contextualizar a profundidad al destinatario, en palabras de Durán y Mancipe (2018) con referencia al Design Thinking o pensamiento de diseño:

(...) la capacidad única de los diseñadores de análisis e interpretación de las necesidades de los usuarios es el eje fundamental de este enfoque del diseño. Las características particulares del diseño permiten una innovación centrada en el usuario a diferencia de las ingenierías y el marketing, que se enfocan en aspectos productivos y comerciales, respectivamente, por medio de técnicas de investigación social, el diseño puede articular ambas dimensiones (...). (p. 182)

En cuanto al mensaje del diseño gráfico, si bien es cierto que se puede identificar, por ejemplo, con una etiqueta o un cartel, también es cierto que se puede identificar con el proyecto del diseño gráfico para un bien o servicio, dado que en el proyecto se vierten un grupo de ideas. El mensaje del proyecto de diseño gráfico para un bien o servicio se enuncia en un contexto, en el cual están, entre otros elementos, los competidores del destinador-cliente, la cultura, la localización geográfica y las leyes y reglamentos; el destinador-diseñador debe tomar en cuenta estos elementos para diferenciarse de lo que existe en el mercado, para excluir elementos ajenos a la cultura (por ejemplo: la cultura occidental y la oriental son distintas, muestra de lo cual es el modo de lectura de los países árabes con respecto a occidente), para ubicar la publicidad en lugares donde transita el destinatario (incluso, el tamaño para su legibilidad) y para cumplir con los requerimientos legales (como la información nutricional en las envolturas de los alimentos), de lo contrario será sancionado el destinatario-cliente.

Sobre el contacto, este depende del destinatario-cliente (cabe la posibilidad de que el destinador-diseñador lo pueda sugerir); es decir, si solicita un folleto (estático) o un video (dinámico), estos deben cumplir con una estructura (si fuera un folleto, en la tapa de frente se pondrá si es eslogan, logotipo, el asunto a exponer y una imagen; al dorso se colocarán los datos del contacto y de localización y en la solapa interna e interiores se expondrá sobre el asunto y se colocarán imágenes), estructura que conoce el destinador-diseñador, junto con el código, es decir, el conjunto de signos y reglas acordadas por los usuarios.

En lo concerniente a textualidad en el diseño gráfico, la adecuación en los textos, como arriba se mencionó, atañe a la variedad (dialectal/estándar) y al registro (general/específico, objetivo/subjetivo); dicho en otras palabras, esta propiedad del texto se refiere a usar el lenguaje apropiado en relación con el

destinatario y el tipo de texto; por ejemplo: las palabras que se usan cuando se escribe a un amigo son diferentes a las que se emplean cuando se dirige una solicitud a una autoridad. Esta propiedad aplicada a los componentes verbales de los *textos híbridos* estáticos depende del destinatario, del tipo de texto (no es lo mismo un folleto que un cartel) y del objetivo planteado.

En los componentes visuales de los *textos mixtos* estáticos se debe entender la adecuación como el uso de signos (ícono, señal, index y símbolo) acordes con el tipo de mensaje y con el destinatario, así como se puede identificar con la iconicidad, debido a que en función del destinatario y del tipo de mensaje se opta por una imagen mimética (que es una fiel reproducción del objeto real), esquemática (aquella que conserva algunos rasgos del objeto real) o abstracta (que simplifica el objeto real); muestra de esto son las imágenes que ilustran los libros para niños y las de los libros para jóvenes; por ende la adecuación puede ser de mucha utilidad en el diseño gráfico.

Imagen 1. Ejemplo de la cohesión en la representación gráfica *Arbitrariedad [representación gráfica]*.



Fuente: González Guinea, M. (2018).

Nota legal: Este archivo está publicado bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Respecto a la cohesión, esta opera en los textos en el uso de los signos de puntuación y de los conectores o marcadores, que en ambos casos sirven para fijar la relación de las oraciones; en cuanto a los signos de puntuación, se vinculan con la ortotipografía. En los componentes verbales de los *textos mixtos* estáticos cambia la cohesión (esto se expresa en la publicidad y se debe a que los mensajes publicitarios antes de ser leídos deben ser percibidos): si se trata de las páginas interiores de un folleto, se suelen usar como en los textos;

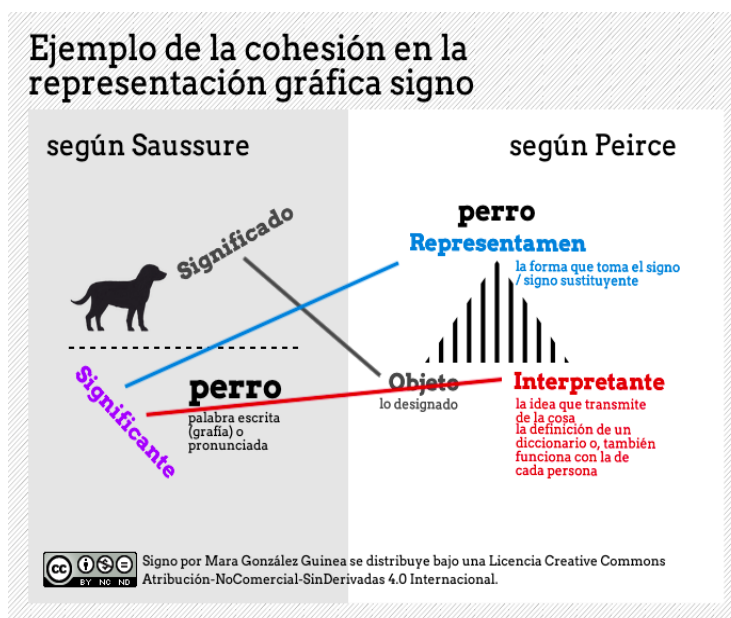
en contraste, si se trata de un cartel, algunos se suprimen y se sustituyen con otros recursos, como la alineación del párrafo y la escalaridad (tamaño) en la fuente, entre otros.

Ejemplo de esto es la imagen 1: en los círculos color naranja se señalan la supresión de los signos de puntuación, la relación de las oraciones expresada por medio de los mismos se sustituye por la alineación de los párrafos. Esto es útil en el diseño gráfico para seleccionar en la planeación los recursos que suplirán a los signos de puntuación y a los conectores.

Además, en los componentes visuales de los *textos icónico-verbales* la cohesión se puede encontrar en la relación que se establece entre los componentes, por ejemplo, mediante la forma o el color; en este sentido, se recuerda lo expuesto por Dondis (2017) sobre la ley de agrupamiento de la Gestalt: “dentro del lenguaje visual, los opuestos se repelen y los semejantes se atraen. Por eso, el ojo establece las conexiones que faltan y relaciona automáticamente las unidades semejantes con mayor fuerza” (p.55).

De manera similar a los componentes verbales de los textos *híbridos* estáticos, en los componentes visuales la cohesión sirve para considerar las relaciones, ejemplo de esto es la imagen 2: los componentes que están en color gris, morado, rojo y azul muestran cierta proximidad mediante el uso del mismo color.

Imagen 2. Ejemplo de la cohesión en la representación gráfica Signo [representación gráfica].



Fuente: González Guinea, M. (2018).

Nota legal: Este archivo está publicado bajo [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

En cuanto a la coherencia, esta se relaciona con la sintaxis de las oraciones y del texto; es decir, con la estructura de las oraciones (se recuerda que una oración debe tener sujeto y predicado) y con la estructura del texto (por ejemplo: un ensayo tiene introducción, desarrollo y conclusiones, además un texto está conformado por párrafos y estos por oraciones), por lo que la coherencia se vincula con la información y con la organización y la jerarquización de las ideas; por ejemplo: para una tarea escolar se presenta información verificada, especializada, organizada y jerarquizada en función del objetivo de la tarea; en contraste, en un chat de amigos se pueden compartir noticias falsas (no se debería, pero ocurre) e ideas sin una evidente relación. En ambos casos depende del tipo de texto (reseña, resumen, ensayo, conversación) y del destinatario.

La coherencia en los *textos icónico-verbales* estáticos se detecta, por un lado, en la manera en que se comunica o expresa la información; es decir, en la selección del contacto (*medium*) para transmitir la idea, que puede ser de modo verbal o visual; sin olvidar que en los *textos híbridos* estáticos hay componentes que necesariamente se presentan de modo verbal (como el eslogan) y de manera visual, como el pictograma o el símbolo gráfico, que en ocasiones puede ser una verbalización, en el sentido en el que lo ocupan Adam y Bonhomme: cuando el ícono se convierte en una letra o en un lexema, es decir, unidad mínima con significado léxico, ejemplo: el lexema de “enterrar” es “terr”. Esta selección es clave en el diseño gráfico, muestra de lo cual es la narración en imagen secuencia (historieta o video), pues se tendrán que seleccionar pasajes potencialmente dramáticos para ser representados en imágenes. Por otro lado, la coherencia se relaciona con la sintaxis visual y la del diseño. Sobre la sintaxis visual, no debemos olvidar que la misma se refiere a

(...) la articulación de los elementos morfológicos o elementos del lenguaje plástico-gráfico y se relaciona, por un lado, con un grupo de aspectos sobre el espacio (en este caso, el de la imagen) y, por otro, con la lectura de la imagen. Respecto al grupo de aspectos sobre el espacio, cabe señalar que, uno, entre ellos se encuentran el equilibrio, la tensión, la nivelación y el aguzamiento, la atracción y agrupamiento, lo negativo y lo positivo, entre otros, también se relacionan con la composición el centro de interés, las líneas de fuerza, las direcciones visuales o el movimiento; y, dos, el productor de la imagen (el ilustrador, el infografista, y similares) debe tener presente este grupo de aspectos (Gonzalez Guinea, 2018, p. 9).

Aunado a lo anterior, se piensa que la lectura (decodificación) de la imagen es simultánea y aleatoria, puesto que el lenguaje visual es continuo y espacial; sin embargo, esta postura olvida que, uno, el destinador establece la ruta de lectura de los elementos visuales en la imagen y, dos, el capital cultural que tenga acumulado el destinador y el destinatario; entre las estrategias de lectura de la imagen acumuladas en este capital están el modo de lectura, por ejemplo, el de occidente: de izquierda a derecha y de arriba a abajo, las direcciones visuales, los esquemas compositivos, las directrices, la regla de los

tercios, la sección áurea, la subdivisión del espacio, y más (González Guinea, 2018, p.10). En el caso de los textos *mixtos*, la coherencia se apoya en la retícula, la sección áurea, los esquemas compositivos, entre otros.

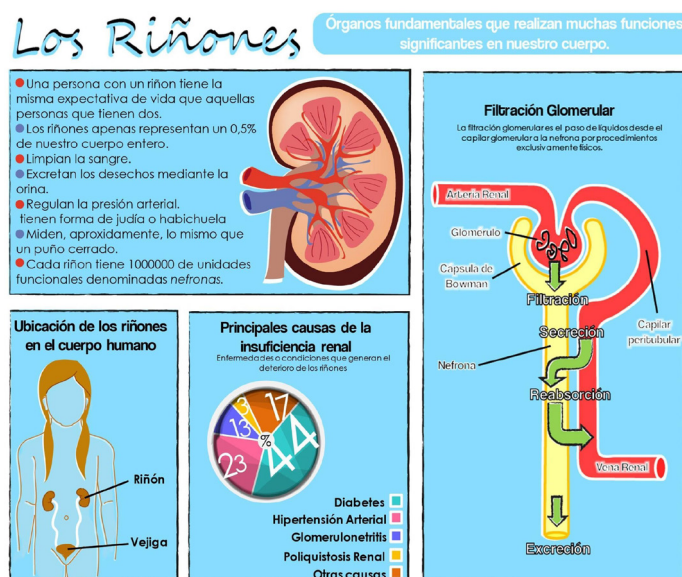
Aplicación de la textualidad a un texto icónico-verbal

Como arriba se anotó, la noción de la textualidad se puede relacionar con la fase de selección del proceso de diseño que proponen Ambrose y Harris (2010). Este proceso se compone de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. La fase de selección se propone:

(...) escoger una de las soluciones de diseño propuestas para desarrollarla. El criterio fundamental de la selección es la idoneidad para el propósito: ¿el diseño cumple las necesidades y las metas del *briefing*, y se comunicará con eficacia con el público objetivo para conseguir esos fines? (p 24).

Un ejemplo del empleo de esta noción se presenta a continuación.

Imagen 3. Ejemplo de empleo de la noción de idoneidad para el propósito



Fuente: Vive con diabetes (s.a.)

Nota legal: Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de este material.

Sobre la adecuación, los elementos verbales del *texto icónico-verbal Los riñones* (Imagen 3) son oportunos, pues el tratamiento personal y el lenguaje son pertinentes para el destinatario (público en general) y para el tipo de *texto híbrido* (infografía), salvo por la terminología muy especializada (por ejemplo: nefronas, cápsula de Bowman, y similares). Los elementos visuales de *Los riñones* en relación con la adecuación son parcialmente oportunos: por un lado, corresponden con la iconicidad esquemática; es decir, tiene rasgos del objeto real, pero no queda clara la ubicación de la filtración glomerular en el riñón, en relación con el destinatario (público en general) y el tipo de *texto mixto* (infografía).

En el caso de la cohesión, *Los riñones* en relación con el tipo de destinatario (público en general) y el tipo de *texto híbrido* (infografía), en los elementos verbales no es incorrecto utilizar los signos de puntuación, esto está en el listado de oraciones, en el cual el uso de los signos de puntuación no es constante, ejemplo de esto es la operación descriptiva de la asociación; además no se introduce con una viñeta, tal y como aparece se puede suponer que la función de los riñones es regular la presión arterial, y es correcta la supresión de conectores.

Aunado a lo anterior, la cohesión en los elementos visuales es parcialmente oportuna en *Los riñones*; primero, se aprovechan mínimamente las cualidades de los signos visuales (ej. forma o color), muestra de esto es que sólo en el recuadro de las principales causas se usó el color para establecer relaciones entre los componentes y, segundo, es confuso el empleo de las cualidades de los signos visuales, por ejemplo: en el recuadro de las funciones no queda claro si el color de las viñetas se relaciona con el color de la ilustración.

La coherencia en los componentes verbales de *Los riñones* es parcialmente conveniente, pues la sintaxis de las oraciones es correcta, no así la estructura del texto y la calidad de la información, pues la prosa de base de este *texto icónico-verbal* es el de la descripción, en este sentido, omite operaciones y tematizaciones necesarias para el público general, además la información no está jerarquizada (la operación descriptiva de la asociación debería localizar al inicio o al final del listado y está después de una de las funciones).

En lo concerniente a la coherencia en los componentes visuales, el *medium* es oportuno, pero la sintaxis visual no es correcta, pues utiliza la óptica primaria y barbecho fuerte del diagrama de Gutenberg para presentar, respectivamente, el título o tema y el anclaje, aunque el destinatario puede pasarlos por alto por estar en la orilla de la superficie y por el color de la letra; además, emplea la subdivisión del espacio (4 recuadros). “*Los riñones*” no incluye direcciones visuales o información escrita (como palabras clave o números) que indiquen al destinatario qué recuadro precede o sucede, por lo que tiene dos posibles rutas de lectura:

- 1) Datos del órgano, localización del órgano, causas de insuficiencia renal y filtración glomerular y
- 2) Datos del órgano, filtración glomerular, localización del órgano y causas de insuficiencia renal.

La ruta de lectura 1, no concuerda con la organización de las descripciones de órganos (presentar, primero, aspectos relacionados con la anatomía y funciones o viceversa, y luego las patologías); dicho de otro modo, parece información inconexa, esto a causa de la ubicación del recuadro de la filtración glomerular. La ruta de lectura 2 concuerda con la organización de la información de las descripciones, pero la imagen del recuadro “filtración glomerular” no es suficiente para inferir cómo realiza sus funciones, por lo que falta información al respecto.

A la luz de la textualidad, por un lado, la infografía *Los riñones* cumple parcialmente con las propiedades del texto, ya que parcialmente cumple con la adecuación, tiene omisiones en la cohesión y presenta graves deficiencias en la coherencia, y por otro, este ejemplo de la aplicación de la textualidad muestra que en la fase de la selección del proceso del diseño que proponen Ambrose y Harris es conveniente pues permite valorar los componentes verbales y visuales de los *textos híbridos* estáticos, sin desatender el objetivo y el destinatario, además de incluir el tipo de *texto mixto* estáticos, lo que no es explícito en su propuesta.

Conclusiones

Este trabajo tuvo por objeto identificar la noción de textualidad desde la lingüística textual en el *texto icónico-verbal* estático, para favorecer su uso en el diseño gráfico, de lo que se destaca que: 1) el diseño gráfico es distinto al diseño de otras disciplinas, pues produce estructuras semiológicas mixtas, al igual que la imagen se puede identificar la concepción del texto de Lotman y hacer uso de la terminología de la lingüística en el diseño gráfico; 2) en los *textos híbridos* estáticos, se puede identificar la adecuación con la iconicidad (mimética, esquemática y abstracta), la cual se encuentra en función del destinatario y del mensaje; 3) la cohesión en los componentes verbales de los *textos mixtos* estáticos cambia: en algunos casos se suprimen los signos de puntuación y los conectores y se sustituyen por otros recursos.

En el caso de los componentes visuales, la relación que se establece entre los componentes se produce, por ejemplo, mediante la ley de agrupamiento de la Gestalt, y 4) la coherencia en los *textos icónico-verbales* estáticos se vincula con la selección del contacto (*medium*) para transmitir la idea; en ocasiones se opta por lo verbal y en otras por lo visual, así como se relaciona con la sintaxis visual y entre los recursos que dispone el diseñador en los mensajes estáticos están la retícula, la sección áurea y los esquemas compositivos.

Si bien es cierto que el diseño gráfico es una forma de comunicación, independientemente de la relación que guarda con los códigos verbal y visual, en la que deconstruye este par de códigos en el suyo propio, también es cierto que incorporar la textualidad reforzaría el proceso de composición del diseñador gráfico, en dos sentidos: en la producción de diseño gráfico y en la producción escrita.

Referencias

Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Parramón: Barcelona.

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Cassany, D. (2017). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2 (4), 87 - 107. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Durán Bobadilla, L.P. y Mancipe López, L.D. (2018). Enfoques teóricos de diseño que propenden hacia el modelo sostenible de Latinoamérica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (69), 175-192. Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi6>
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona: Debolsillo.
- Eisner, E. W. (2002). *La escuela que necesitamos. Ensayos personales*. Amorrortu: Buenos Aires.
- González Guinea, M. (2013). *Sin Brújula y sin timón. Representando la denegación de la temporalidad secuencial en el grabado*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Autónoma México.
- González Guinea, M. (2018). *Aproximación a los elementos morfológicos y la composición en los recursos digitales educativos* [material de apoyo]. Diplomado Recursos Digitales en la Planeación Didáctica. La RUA en el Aula, Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Joly, M. (2009). *La imagen fija*. Buenos Aires: la marca editora.
- Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de: http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2013/01/Llovet2.pdf
- Lotman, Y.M. (2011). *Estructura del texto artístico*. Madrid: Ediciones Akal.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (2016). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Martínez Moro, J. (2004). *La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento*. España: TREA.
- Pérez Peña, N. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S*, 4 (2), 11-27. Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947>
- Vive con diabetes (s.a.). Los riñones [infografía]. Recuperado de: [http://vivecondiabetes.com/multimedia/infograf%C3%ADas/7559-riñones-órganos-fundamentales-en-nuestro-cuerpo.html](http://vivecondiabetes.com/multimedia/infograf%C3%ADas/7559-ri%C3%B1ones-%C3%B3rganos-fundamentales-en-nuestro-cuerpo.html)