

LOS ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL DISEÑO

Heidy Elizabeth Vergara Zurita

✉ heidy.vergara@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

✉ haguilar@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Ana Lucía Rivera Abarca

✉ arivera@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Jéssica Andrea Barreto Bonilla

✉ jessica.barreto@ueb.edu.ec

Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador

RESUMEN

La conceptualización de los elementos visuales de la imagen y su incidencia en el diseño, junto con la composición forman el código que permite transmitir ideas, sensaciones, emociones por medio de mensajes. En la metodología de investigación su diseño es transversal de tipo no experimental, a partir de un estudio documental para la recopilación conceptual de los elementos del diseño, empleando métodos deductivo - inductivo para su análisis y analítico - sintético para determinar las características de cada uno de ellos. La importancia del lenguaje visual como uno de los canales de comunicación que ha utilizado diferentes niveles para crear imágenes representativas y simbólicas con diferentes soportes y recursos que se adaptan a los requerimientos del diseño tanto conceptual como visual, encontrándose relacionados con el desarrollo de un producto visual que llegue a las masas y cumpla los objetivos.

Palabras clave: comunicación, comunicación visual, diseño gráfico, elementos visuales, conceptualización de la imagen

ABSTRACT

The conceptualization of the visual elements of the image and its impact on the design, together with the composition form the code that allows to transmit ideas, sensations, emotions through messages. In the research methodology, its design is transversal of a non-experimental type, based on a documentary study for the conceptual collection of design elements, using deductive - inductive methods for its analysis and analytical - synthetic to determine the characteristics of each of them. The importance of visual language as one of the communication channels that has used different levels to create representative and symbolic images with different media and resources that adapt to the requirements of both conceptual and visual design, being related to the development of a visual product That reaches the masses and meets the objectives.

Keywords: communication, visual communication, graphic design, visual elements, conceptualization of the image

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación está presente desde los inicios del hombre, en respuesta a la necesidad de intercambiar ideas, símbolos, e imágenes, dando origen al sistema en donde interviene el emisor, mensaje y receptor. Según (Munari, 2016) “La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de mensaje.

El diseñador gráfico como comunicador tiene el objetivo de crear propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad, empleando técnicas e instrumentos que contribuyan a la definición de los métodos que dan soluciones integrales a partir del análisis y organización de los elementos conceptuales empleados. Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presencia visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.

Al identificar las características de los elementos del lenguaje visual y su aplicación en la imagen, da lugar a una conceptualización de los productos visuales que cumplan con requerimientos y se adapten a los soportes de difusión planteados, he aquí la importancia de manejar los conceptos de comunicación visual como bases para la estructuración y análisis de los elementos que forman parte de la imagen visual dentro de la construcción de campañas publicitarias. Al analizar la incidencia de los elementos lenguaje visual, se determina la importancia en el diseño, siendo la encargada de la proposición y creación de respuestas grafico-visuales específicas, en un contexto determinado con la finalidad de comunicar mensajes a grupos determinados. Los elementos

conceptuales, visuales, relación y prácticos están intrínsecamente relacionados en la construcción de un mensaje claro, preciso y eficaz que cumpla con los objetivos planteados dentro de las propuestas de diseño, identificando a la imagen como el factor determinante para un proceso de comunicación que llegue a cumplir con el propósito.

Actualmente en el mundo en donde nos desarrollamos, estamos rodeados de imágenes, que contienen un mensaje, su concepto o idea lo percibimos dependiendo de las sensaciones que transmite al observar, el juego de formas, colores son los elementos que causan estas emociones, dependiendo del código visual previamente establecido se llega a una comunicación eficiente, por lo cual es de importancia que el mensaje sea claro y pueda atravesar todos los filtros sensoriales, operativos y culturales que están presentes en el proceso de comunicación.

En el contexto en donde se desarrollan las imágenes contienen un significado, el cual no es percibido de forma conceptual, sino se logra entender por medio de sensaciones que nos transmite, el juego relacional de los elementos conceptuales, prácticos de relación y de significado con el juego de las formas y colores son las causas de dichas emociones sean estas positivas o negativas, es decir (Acaso, 2015) “Tiene como objetivo la transmisión de mensajes a través de la imagen”. En algunas ocasiones dependiendo el medio y el contexto puede dificultar la comprensión eficaz del mensaje, basado en un código visual previamente establecido. Es por ello que el estudio de los elementos visuales es de gran importancia, para que el enfoque de la comunicación sea idóneo y tanto el receptor como el emisor no distorsionen el

mismo. Con esto se busca tener una clara y eficiente comunicación tanto a nivel estético como semántico. (UC)“La inocencia del signo icónico, aparentemente natural, se transforma casi insensiblemente en un producto no sólo cultural sino ideológico, lleno de sentido para los usuarios de los mensajes publicitarios”. En pocas palabras (Positive Culture Company) “Visual Language today is defined as the creative combining of words and images within defined shapes and structures.”

En el proceso de comunicación visual intervienen la realidad que percibe la imagen, el emisor que construye la información gráfica y el espectador que la recibe. La realidad es todo aquello que es y que existe verdaderamente, mientras que una imagen es una apariencia realizada mediante el lenguaje visual. Para comunicarse, el emisor crea una imagen que sustituye a la realidad, transformándola con el fin de darle un significado concreto y aportando su conocimiento personal. El espectador, a su vez, asocia lo que sabe a la imagen recibida, por lo que la imagen no es la realidad sino la apariencia de una realidad representada en un soporte físico, donde se mezclan las experiencias comunes de varias personas.

Para el diseñador gráfico el principal problema radica en la carencia de una conceptualización adecuada de los elementos visuales, y la aplicación de las características de dichos elementos en los productos visuales que cumplan los objetivos comunicacionales que provienen de los requerimientos presentados en el brief del cliente. Es indispensable conocer la importancia de una conceptualización previa del diseño y como se interrelaciona cada uno de los elementos conceptuales, de relación, visuales y prácticos en el

desarrollo de piezas gráficas, siendo el punto el elemento inicial del diseño.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Comunicación Visual

La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra «acotadora»: predominan. Y otra polisémica: imágenes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes.

En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. La comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Pero hay un emisor, hay códigos, hay un receptor, hay procesos de codificación y decodificación.

La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico

La palabra «diseño» se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra «gráfico» califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos. Y el diseño gráfico,

visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Frascara (1996).

El diseño es caracterizado por imágenes y mensajes que lo componen. El entorno estas piezas están presentes en la vida cotidiana desde los periódicos hasta los anuncios de internet, se evidencia un crecimiento exagerado en el uso de las imágenes en el desarrollo de las artes gráficas por lo cual es de suma importancia que se manejen de forma correcta la conceptualización de cada uno de los elementos visuales que compone el lenguaje visual de las imágenes. El Diseño Gráfico se ha convertido en sinónimo de Comunicación.

Visual interviniendo en la creación de todos sus mensajes. La principal finalidad de todas las piezas gráficas, independientemente de las especialidades en las que han sido creadas (editorial, publicitaria, identidad corporativa), es la Comunicación. También los productos que son resultados del Diseño Objetual tienen un profundo carácter comunicativo porque los objetos hablan y transmiten mensajes más allá de su uso.

Lenguaje Visual

El lenguaje visual se apoya principalmente en las imágenes para difundir un mensaje, conscientes que la sociedad ha ido evolucionando y es considerada la era en la que todo es visual, tomando gran importancia esta comunicación alrededor del mundo y de análisis conceptual en los soportes gráficos empleados en la publicidad.

Para comprender cómo se desarrolla el lenguaje visual es necesario identificar las características de los elementos conceptuales (Punto, línea, plano, volumen), visuales (Forma, medida, color, textura), relación (Dirección, posición, espacio, gravedad) y prácticos (Representación, significado, función).

Elementos Conceptuales

El punto es la forma más simple dentro del lenguaje visual ya que no tiene dimensiones, solo existe y tiene posición, así como es simple en cuanto a características de dimensiones, también lo es a la hora de crearlo, porque para que exista un punto solo basta con que un útil entre en contacto con alguna superficie, un ejemplo notorio es cuando nosotros tocamos con el dedo la ventana, que si está seca probablemente se distinga poco, pero si es un día lluvioso lo más probable es que se vea la pequeña forma en donde antes estuvo nuestro dedo. Aunque se clasifica de varias maneras creo que lo esencial es conocer su definición para saber cuando estamos dibujando un punto.

La línea se forma a partir de la unión de dos puntos que al estar tan juntos entre sí que no exista espacio en blanco entre ellos y se vea de forma continua, sin que se tenga una dirección específica de hacia dónde va rematando en flechas, la línea por si sola da un sentido de direccionalidad, ya sea horizontal, vertical u oblicuamente y en muchas ocasiones si la línea es continua en más de una dirección podría llegar a ser el contorno de una figura.

Los planos se describen visualmente mediante la sensibilización de su superficie con texturas, o delimitándolos con una línea

que les da forma, como puedes observar en estos dibujos. El recorrido de una línea en movimiento) se convierte en un plano. Varios planos unidos entre sí en distintas direcciones pueden formar una figura tridimensional. Las figuras con volumen tienen: altura, anchura y profundidad. El volumen (tres dimensiones) se puede representar sobre una superficie plana (dos dimensiones) utilizando diferentes recursos gráficos basados en líneas o en planos.

Elementos Visuales

La forma a un espacio limitado por un contorno o silueta y que tiene una estructura. Se dividen en bidimensionales desarrollándose en el plano y tienen dos dimensiones, ancho y largo. Se utilizan en dibujo, pintura, grabado. Las tridimensionales se desarrollan en el espacio y tienen ancho, largo y alto. Se utilizan en arquitectura y escultura.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. El diseñador gráfico debe conocer que los matices o colores que estimulan el apetito son cálidos, como el amarillo, naranja, rojo y algunas variedades del verde. Asimismo, debe tener en cuenta otros elementos de composición como formas orgánicas, texturas atractivas y una tipografía apropiada sin acabados rígidos, con el propósito de evocar la condición armónica y apetitosa que incita la buena mesa (2014, párr. 1).

La textura es la cualidad visual y táctil de

las superficies de todo lo que nos rodea, le da un toque extra al lenguaje visual, gracias a los avances de la tecnología ahora en los anuncios se puede observar los detalles de la textura de las cosas, por ejemplo las gotas de agua o de sudor, que aunque muy pequeñas al ser impresas en grandes espectaculares podemos casi sentir el frío de la lluvia o podemos oler el sudor del deportista después de una larga jornada, también la de la rugosidad de los árboles, puesto que se ve detallada y minuciosamente cada arruga, cada pliegue, cada cicatriz del árbol sin siquiera tocarlo, muchas veces se siente la necesidad de hacerlo para comprobar que solo es una imagen impresa. Eso es precisamente la textura, transmitir, hacer sentir que es real.

Elementos de Relación

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene y de otras formas cercanas a él. Provocando sensaciones las verticales (sentidos ascendente y descendente), horizontales (sentidos hacia la izquierda y derecha) y oblicuas (sentidos hacia el frente o hacia atrás).

La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al plano de la imagen o de la estructura del diseño (el punto de referencia es el centro). La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

Todas las formas ocupan un lugar en el espacio". Y éste puede ser visto de diferentes maneras: Positivo y negativo

siendo El espacio positivo es el que rodea a una forma negativa y el espacio negativo es el que rodea a una forma positiva. El positivo es el ocupante y el negativo es el vacío. Liso cuando todas las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen y son paralelas a él, e ilusorio cuando todas las formas no parecen reposar sobre el plano de la imagen o ser paralelas a él.

Elementos Prácticos

La representación está presente cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje. Y la función cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

Esta investigación es de tipo documental con un enfoque cualitativa empleado para realizar un análisis en donde se evidencia el aporte de los elementos del lenguaje visual y su aplicación adecuada a partir de la conceptualización de los mismos y su desarrollo de soportes visuales, deductiva – inductiva en la recopilación de información para determinar las características de los elementos que son de aporte en la creación de la imagen, encontrándose presente la composición, estructura, disposición de los elementos dentro del diseño, definición de las zonas de interés y descansos visuales y su adaptabilidad para la conceptualización del diseño en donde se cumple con la intención comunicativa, la estética , cromática son de suma importancia para la creación eficiente de los productos visuales, cabe mencionar que se debe analizar no solo el mensaje, sino el soporte y el medio por el cual va a ser difundido y así cumpla con los requerimientos del cliente. Analítico

– sintético en la discriminación de las características generales para identificar las específicas y así aplicarlas en las piezas gráficas, al entender la conceptualización de los elementos visuales que conforman un mensaje, fortalece el concepto de las campañas publicitarias evidenciando el gran aporte y la incidencia que tienen dichos elementos en el desarrollo y aplicación adecuada en el diseño gráfico.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizado un estado del arte en función a los elementos del lenguaje visual y su incidencia en el diseño, definiendo cada una de sus características y la importancia de la aplicación de la imagen en los soportes visuales, se considera la importancia del lenguaje y uso eficiente de los códigos visuales.

Los elementos conceptuales aportan una estabilidad y equilibrio en los diseños, a partir de la aplicación de las líneas, planos y la sensación de volumen permite a los soportes versatilidad en sus formas y el mensaje posee una clara retroalimentación con los usuarios, en la planificación del concepto de un arte el conocimiento oportuno de cada uno de estos elementos permite gestionar una metodología procesual para la creación de los diseños que respondan al mensaje y no se distorsione el mismo.

A partir del uso adecuado de los planos se ha podido conseguir en los diseños una estética dinámica y composición en donde cada elemento tiene su función y coadyuvan para fortalecer y que sea eficiente del mensaje, aunque intervengan en el proceso de comunicación el ruido, el diseñador al aplicar correctamente dichos

elementos tendrá la seguridad que el mensaje no se distorsionará y llegará a culminar el proceso de comunicación.

Si con la aplicación de los elementos conceptuales menciona que el producto visual cumple con el objetivo comunicacional, al fusionar los elementos visuales como la forma, medida, color, textura, se obtendrá un soporte visual que genere diferentes sensaciones dependiendo de las formas empleadas, como las orgánicas y geométricas y la interrelación del tamaño en las mismas. En el diseño el mensaje connotativo y denotativo tiene el papel protagónico el color, siendo el elemento que define el tono o concepto de la pieza gráfica; es decir, afianza y fortalece la idea inicial respondiendo satisfactoriamente a dichas sensaciones positivas y dinámicas que se quiere transmitir con los usuarios, finalmente la aplicación de las texturas permite visualizar y sentir cualidades de los objetos como el grosor, relieve, nervaduras de las formas e imágenes, al tener limitaciones para poder transmitir estas experiencias los soportes bidimensionales, la adaptabilidad y crecimiento en la tecnología es factible el cumplir con estas necesidades de los usuarios, permitiendo fortalecer la comunicación y el diseño.

El manejo de la dirección dentro de la retícula de la composición, la posición de los elementos ante el espacio del soporte visual, la distribución del espacio y la sensación de gravedad fortalece el mensaje, y permitirá el desarrollo eficiente y eficaz de las artes gráficas. Al identificar cada una de las características permite una planificación y ejecución en base a la conceptualización de dichos elementos, cada uno de ellos tiene un aporte significativo en la intención comunicativa, si se maneja adecuadamente las

sensaciones ante un espacio liso o ilusorio permitirá que la composición sea dinámica o reposada, guardando la estética de los elementos que lo conforman. Al determinar la posición de cada imagen, texto, filetes, tipografía dentro de la retícula fomentará el equilibrio y la estabilidad del mensaje, acentuando principalmente la relación directa e indirecta que tiene la aplicación de dichos conceptos en el desarrollo y aplicación de los soportes visuales. Cabe mencionar que estas características son adaptables dependiendo de los medios utilizados por el diseñador para difundir el mensaje al público objetivo. La pragmática y la calidad en la síntesis de la imagen facilitará que sea comprensible dicho mensaje.

La imagen y su significado puede variar dependiendo de la aplicación y en el contexto que se lo exponga, cuando el lenguaje visual conceptualiza a la imagen como parte primordial de los elementos prácticos, su significado dependerá del nivel de representación entre la realidad estilizada o semiabstracta, siendo el aporte en el significado del diseño y del mensaje determinando un propósito o función de cada uno de los elementos del lenguaje visual.

Entonces una vez definidos los conceptos dentro de lo que es el lenguaje visual es relevante conocer la importante que tiene en la actualidad su aplicación, si bien es cierto que este lenguaje no es nuevo y viene desde la aplicación de la imagen como elemento comunicacional, puesto que los primeros humanos lo usaban para tener un registro de cosas importantes que ocurrían en su vida diaria, el hecho de que el diseño ha mejorado tangencialmente con el uso y aplicación adecuada de las características que conforman los elementos del lenguaje

visual, se conseguirá un impacto positivo en los productos o ideas que se estén comunicando, guardando una intrínseca relación con la estética, pragmática, composición de las composiciones de las artes visuales. La utilización correcta de estos elementos puede generar algo imprescindible para el espectador, además de que las áreas de aplicación son inmensas como lo es principalmente la publicidad, intercambio de información, o en el aprendizaje.

En el proceso creativo se debe considerar la conceptualización de los elementos que formarán parte de las composiciones visuales, y así cumplirán con la etapa creativa satisfactoriamente, siendo el objetivo comunicacional claro y preciso. Al identificar los medios por los cuales se dará a conocer el concepto que resuelve una problemática, la aplicación del lenguaje visual se adapta a los requerimientos de los diversos soportes y van de la mano con la eficiencia del mensaje. El diseñador gráfico en su proceso creativo debe precautelar la comunicación veraz y oportuna, por lo cual al identificar la conceptualización de los elementos que formarán parte de las piezas gráficas le permitirá conseguir una composición, adaptable, estética y funcional.

5. CONCLUSIONES

La aplicación del proceso creativo y la conceptualización de los elementos conceptuales permiten lograr piezas gráficas que cumplan satisfactoriamente las necesidades de los consumidores, fortaleciendo su composición y contenido discursivo.

En la materialización de las ideas y

conceptos con origen en el lenguaje visual da lugar a un desarrollo eficaz de los productos visuales, fortaleciendo la estética de los elementos y logrando relacionarlos como un solo grupo de elementos que permitan al diseño gráfico fortalecer las competencias comunicativas y persuasivas en el público, convirtiéndolos en discursos visuales eficientes.

Siendo el diseño gráfico parte importante en el proceso de la comunicación, la incidencia que tienen los elementos conceptuales, visuales, relación y prácticos permiten mejorar el proceso de comprensión y realización obteniendo un resultado que cumpla con los requerimientos siendo decisiones basadas no solo empíricamente o por la parte estética, sino de carácter racional basado en las experiencias brindadas para fortalecer el concepto a comunicar.

6. REFERENCIAS

1. Barragán Gómez, Rafael, y Wilson Gómez Moreno. "El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales". *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, vol. 17, no. 1, 2012, pp. 79-92. Editorial Universidad de Antioquia.
2. Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09.
3. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 67-75. DOI: 10.5565/rev/grafica.116.

4. Frascara, Jorge (1996), *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires.
5. Gamonal Arroyo, Roberto. "DEL BOCETO AL DISEÑO. LA MATERIALIZACIÓN DEL DISCURSO VISUAL EN EL DISEÑO GRÁFICO". *Vivat Academia*, no. 119, 2012, pp. 42-57. Editorial Universidad Complutense de Madrid.
6. Gamonal-Arroyo, Roberto, y Francisco García-García. "La capacidad discursiva del diseño gráfico". *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 27, no. 1, 2015, pp. 9-24. Editorial Universidad Complutense de Madrid.
7. How to reference this article: Barragán, R, & Gómez, W. (2012). El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales. *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, 17(1), 79-92.
8. Munari, B.(2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Editor: Gustavo Gili, SL, Barcelona
9. Rivera Díaz, Luis. "La retórica en el diseño gráfico". *Investigación y Ciencia*, vol. 16, no. 41, 2008, pp. 33-37. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.
10. Velásquez Henao, Juan. "Principios básicos de diseño gráfico aplicados a la preparación de ayudas visuales para presentaciones científicas y de negocios". *Estudios Gerenciales*, vol. 28, no. 123, 2012, pp. 167-189. Editorial Universidad ICESI.
11. Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23.
12. Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico.
13. Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 67-75. DOI: 10.5565/rev/grafica.116.
14. Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018) La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. DOI: 10.5209/ARIS.56791.
15. Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018) La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. DOI: 10.5209/ARIS.56791.
16. Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13(1), 38-56.
17. Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos(Extra)*, 97-106.
18. Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Síntesis.
19. Valente, J., Laginha, C. y Raposo, D. (2016). Memorization of Brand marks in short term. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, IX(18). Recuperado de <http://convergencias.ipcb.pt>