



Revista Legado de Arquitectura y Diseño
ISSN: 2007-3615
ISSN: 2448-749X
legado_fad@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate

Gómez-Ayala, Itzel; Villar-García, María Gabriela
Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate
Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 1, núm. 23, 2018
Universidad Autónoma del Estado de México, México
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382015>

Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate

Itzel Gómez-Ayala itzy_ga@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México, México

María Gabriela Villar-García gavg17@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Revista Legado de Arquitectura y Diseño,
vol. 1, núm. 23, 2018

Universidad Autónoma del Estado de
México, México

Redalyc: [http://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=477954382015](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382015)

Resumen: Relacionar el diseño gráfico con la imagen pública requiere de entender la interdisciplinariedad de éstas, bajo un esquema de similitudes, reconociendo que estamos expuestos a infinidad de estímulos visuales que buscan provocar reacciones en el comportamiento social. Ambas disciplinas utilizan recursos visuales generando significados que se asumen por parte de los receptores. Exponer su relación permitirá establecer pautas para el trabajo responsable de los profesionistas en las áreas. El ser humano siempre está expuesto a infinidad de mensajes, que de manera inconsciente selecciona solamente aquellos que le son significativos, o que representan algún significado en su vida. El diseño gráfico y la imagen pública son dos disciplinas que se complementan, actualmente el término imagen pública y el diseño gráfico utilizan como herramienta la imagen para la creación de mensajes visuales contundentes, con la intención de que sean más fáciles de decodificar para el receptor. Se puede definir a la imagen como un proceso de percepción que está expuesto a un juicio y el trabajo del diseño gráfico consiste en crear mensajes con un significado para el receptor mediante representámenes. La relación de las disciplinas mencionadas se encuentra en que ambas comparten el objeto de estudio: la imagen entendida como representámen de las personas y los objetos cotidianos.

Palabras clave: Diseño gráfico, imagen pública, mensajes visuales, percepción.

Abstract: Relate graphic design with public image requires understanding the interdisciplinarity of both, in a scheme of similarities, recognizing that we are exposed to infinity of visual stimuli that seek to provoke reactions in social behaviour. Both disciplines use visual resources generating meanings that are assumed by the recipients. Exposing their relationship will establish guidelines for the responsible work of professionals in the areas. The human being is always exposed to countless messages, so unconsciously select only those that are significant, or that represent some meaning in your life. Graphic design and public image are two disciplines that complement each other. Currently, the term public image and graphic design use the image as a tool to create compelling visual messages, with the intention that they are easier to decode for the receiver. The image can be defined as a process of perception that is exposed to a judgment and the work of graphic design consists in creating messages with a meaning for the receiver through representations. The relationship of the disciplines mentioned is that both share the object of study: The image understood as representation of people and everyday objects.

Keywords: graphic design, public image, visual messages, perception.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo exponer la relación entre las disciplinas del diseño gráfico con la imagen pública en la creación de mensajes visuales, reconociendo que son disciplinas de orden subjetivo e interdisciplinario. Cada persona percibe los mensajes a los que está expuesto de diferente manera, dependiendo de la forma de pensar,

la respuesta a todos los estímulos es distinta, cada persona reacciona diferente a los objetos de diseño e imágenes a los que se está expuesto, por eso es importante que el profesional en diseño conceptualice una idea de tal forma que sea lo más cercana al objetivo de comunicación, evitando interpretaciones equivocadas y confusiones en el mensaje. “Quien se acerca a lo diseñado tiene que aceptar que éste le dirá algo” (Vilchis, 2006: 21).

En todo objeto, donde la imagen y el diseño se ven implicados, existe un proceso en el que la percepción funge un papel importante, ya que todas las personas reaccionan diferente a cada estímulo visual, esto depende de muchos factores como experiencias, formas de pensar, actitudes, entre otras, que hacen responder de cierta manera a los estímulos a los que se está expuesto. El ser humano selecciona los mensajes que le interesan y le son significativos e ignora de manera inconsciente los que no. El diseño gráfico y la imagen pública son dos disciplinas que se complementan, actualmente el término imagen pública y el diseño gráfico utilizan como herramienta la imagen para la creación de mensajes visuales contundentes, con la intención de que sean más fáciles de decodificar para el receptor. Se puede definir a la imagen como un proceso de percepción que está expuesto a un juicio y el trabajo del diseño gráfico consiste en crear mensajes con un significado para el receptor mediante representámenes. La relación de las disciplinas mencionadas se encuentra en que ambas comparten el objeto de estudio: La imagen entendida como representámen de las personas y los objetos cotidianos.

DISCUSIÓN

El texto que se presenta está determinado por una reflexión sobre la relación entre las disciplinas expuestas. No considera un apartado metodológico de orden cuantitativo por su naturaleza, pero se distingue un ejercicio de orden cualitativo, ya que es, como modelo el que permite explicar y entender las interacciones y los procesos por los cuales los seres humanos atribuimos significados a los objetos e imágenes. Mediante el análisis de diferentes textos de importantes exponentes del diseño gráfico y la imagen pública, cuyas definiciones y pensamientos ayudan a entender la relación que tienen las dos disciplinas, se analiza el papel de la percepción en la relación al binomio emisor-receptor al comunicar un código, un mensaje visual que genera una interpretación diferente en cada persona. Se entiende al diseño gráfico como la acción de concebir, programar, proyectar y llevar a cabo comunicaciones visuales, producidas en general por los medios y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido [...] trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación (Frascara, 1988: 20).

Para entender la relación de estas dos disciplinas es importante mencionar que el concepto de imagen es subjetivo, se puede considerar como un hecho visual, que mediante la percepción de cada persona, adquiere un significado que varía dependiendo de diversos factores que influyen en la apreciación de dicho hecho.

Se define la imagen pública como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información personal que recibe” (Arteaga, 2011: 1).

Según Martínez Navarrete existen diversos tipos de imagen que influyen en la percepción de las personas:

Imagen física: no solo incluye la forma de vestir, de hablar y de actuar en diferentes situaciones, sino que entran rasgos físicos personales, altura, peso, color, entre otros. Vestuario, lenguaje corporal y accesorios. Imagen profesional: abarca las competencias ejecutivas, ya que demuestra las habilidades para desarrollar las cualidades de una persona o una empresa.

Imagen verbal: es la forma en que cada persona se expresa y, considera la percepción que genera en otras personas, se debe cuidar la manera en que nos comunicamos en cualquier situación.

Imagen visual: es importante crear una excelente imagen visual de inicio. Se hace uso de la semiología para dar un mayor soporte a la imagen visual.

Imagen audiovisual: está relacionada con las formas publicitarias, los diferentes sistemas de signos que aseguran y permiten una comunicación entre individuos y/o colectividades de individuos. Todos aquellos aspectos relacionados con los medios de comunicación.

Imagen ambiental: los escenarios donde laboramos como el manejo de colores, iluminaciones, mobiliarios, música, artículos decorativos, el aroma, entre otros (2011: 1).

Cuando pronunciamos la palabra imagen, sin duda la primera representación por ella inducida es la de un hecho visual. En nuestro contexto cultural la palabra <<imagen>> tiene esta oscilación semántica: desde un fenómeno representacional integral hasta un fenómeno representacional puramente visual erigido en forma por excelencia de todo registro sensible (Chaves, 1988: 23).

Las etapas que se deben seguir para construir una imagen pública de acuerdo con Bianca González son:

Investigación: es la base, sirve de soporte al resto de la metodología, donde se realiza un estudio de mercado, lo cual proporcionará la información referente a la percepción del público.

Diseño: en este punto se analizan los factores que distorsionan la percepción y se plantean las posibles soluciones, considerando aspectos como el esencial, el temporal y el económico. Producción: el consultor pone en práctica las recomendaciones que ha hecho; es decir, las ideas de mejora se aterrizan al plano práctico.

Evaluación: para lo cual es necesaria una re-investigación; es decir, darle seguimiento a las acciones implementadas y conocer las repercusiones que éstas han causado en la imagen de la organización, para saber si las decisiones tomadas han sido las correctas y cuánto éxito han tenido, así como conocer las fallas e implementar un plan para corregirlas (2012: 1).

El diseño es percepción, es imagen visual que comunica, donde las respuestas dependen de la capacidad de decodificar el mensaje del

receptor. También en la imagen personal, el diseño de imagen pública, que es la segunda variable, la imagen personal es percepción, tanto de nosotros mismos como de quienes nos rodean. Ambos conceptos se abordan de manera distinta. Es la imagen, que se puede definir como un hecho puramente visual que se expone para producir un efecto interno en cada persona, en cada individuo que la capta. Hay una respuesta diferente, la cual depende de varios factores, dicha imagen solo será referencia de otros estímulos a los que ya han estado expuestos, el conjunto de estos provoca una reacción. Víctor Gordo (2007) menciona que existe una ecuación que explica mejor el proceso de la percepción de una imagen en general, como un estímulo se convierte en una imagen dependiendo la interpretación que tenga el receptor.

ESTÍMULO
+ RECEPTOR

= PERCEPCIÓN + MENTE = IMAGEN
+ OPINIÓN

= IDENTIDAD + TIEMPO = REPUTACIÓN

Figura 1.
Ecuación del proceso.
Fuente: Gordo, 2007: 39.

Cuando se habla de una imagen, la percepción del otro adquiere un significado particular que está relacionado con el cómo se interpreta a éste desde su exterior, por lo que todos los elementos que encontramos en la ecuación son los que influyen en la percepción que se tiene sobre un individuo, producto o empresa. El diseño de imagen pública puede tomar años para construirse. Existen muchos factores que influyen en este proceso, y gran parte de esta responsabilidad se encuentra en el diseñador o el imágólogo. Se observa al diseñador como un creador de experiencias más que de simples imágenes, por lo que siempre se enfrentará al reto de crear un concepto que comunique acertadamente lo que se quiere decir, y eso sólo se puede transmitir mediante la imagen, la cual tiene que estar tan bien estructurada para que el proceso de interpretación sea lo más cercano posible a lo esperado, es decir, que el receptor se adhiera a los mensajes que utiliza la imagen estratégicamente.

Claudia Arellano Vázquez (2013:1) en su ensayo “El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común” para la UNAM, menciona que:

El diseñador gráfico tiene una intención: transmitir un mensaje con objetividad, sin dudas de interpretación. Es comunicador, no sólo de formas, sino de cultura y ésta a su vez implica el conocimiento del lenguaje oral y escrito. El profesional de esta disciplina es capaz de localizar y solucionar problemas de comunicación visual a través de propuestas gráficas a partir de un proceso metodológico.

Generalmente hablamos del diseño como una profesión, sin embargo, se debe entender como un proceso, el quehacer de un profesional. Un diseñador busca proyectar no sólo una imagen, sino un conjunto de ideas que pueden ser capaces de transformar creencias, llegar al

público esperado y persuadir una acción, ya sea una compra hasta un comportamiento, el diseño va más allá de lo que los ojos alcanzan a ver, transfiere sentimientos que mediante alguna teoría o un proceso, un grupo de personas detrás investigaron, procesaron, definieron, realizaron conceptualización y proyección de tal manera que el receptor asuma, dependiendo de diversos factores la respuesta será la esperada.

El diseñador busca satisfacer una o varias necesidades dependiendo el objetivo del proyecto, dichas necesidades, generalmente, van acompañadas de la búsqueda de una venta, no precisamente económica, también puede vender una idea o creencia, aquí radica la importancia del diseño, que transmite, busca proyectar a un público anteriormente seleccionado. Esto quiere decir que el diseño no sólo vive para fines económicos, el diseño va más allá, busca proyectar, el diseño puede en su proceso de comunicación coadyuvar en construir una mejor sociedad.

“El objeto del diseño gráfico no se capta en el instante, se requiere un encuentro, una inmersión, un acercamiento, en los términos del campo semántico de la hermenéutica, el diálogo con lo diseñado en una situación específica, acude a los conocimientos previos y la visión del mundo particular, tomando como punto de partida la propia percepción” (Vilchis, 2006: 55).

Diseñar es un acto de comunicación que va más allá de la construcción de imágenes, es importante tener en cuenta que el quehacer del diseñador tiene un impacto considerable en la sociedad. Mediante estrategias planeadas, el diseñador proyecta. Nada es accidental o inconsciente, es por ello que el diseñador gráfico tiene la capacidad de influir en un comportamiento o una decisión. El diseño lo encontramos en todo momento en nuestra rutina, forma parte de nuestra vida diaria, por lo que todos estamos expuestos a la serie de mensajes que las marcas nos hacen llegar por medio del diseño gráfico y la publicidad, sin embargo, dichos mensajes llegan de forma diferente a cada persona que se ve expuesta a estos, no todas las personas interpretan igual ciertos estímulos, pero eso no significa que los mensajes pasen desapercibidos ante los ojos.

Un individuo se sitúa frente a lo diseñado, primero lo percibe, esta percepción le lleva a expresar por medio del lenguaje un concepto, lo cual supone en principio la definición del medio y del mensaje, integrando en un acto de aprehensión intelectual, factores contextuales de los cuales se derivan el sentido y la interpretación (Vilchis, 2006: 19).

La percepción en el diseño gráfico es un elemento trascendental, un mensaje visual está destinado a ser comprendido de diferentes maneras según el receptor, y aunque el diseñador a través de una metodología de investigación cierra las posibilidades de una equivocidad del mensaje, siempre estará expuesto a que se entienda de diferentes maneras. El diseño busca ser entendido porque siempre tendrá un objetivo específico, una meta que alcanzar.

La lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. El código facilita y permite la interpretación; el texto es el relato, se refiere al contenido mismo de la obra, y el contexto es la historia, el entorno y las características que complementan el lenguaje a través de las imágenes. Hay

un apoyo mutuo del lenguaje y las imágenes para facilitar el aprendizaje y la memorización (Gombrich, 1997: 41).

Por lo anterior expuesto existen los nichos de mercado, en donde el comunicador puede acercarse de manera más efectiva, concreta y segura al público que quiere pertenecer y dirigir su producto o idea. Este proceso permite que el público se sienta identificado con cada elemento del objeto gráfico que se ha creado y que les brindan a través de la televisión, redes sociales y la cultura en general.

El receptor [...] sigue un proceso de aprehensión reflexiva de lo diseñado, se acerca a él de forma intuitiva, superficial, la cual permite al intérprete describir las situaciones, caracterizar actitudes, movimientos, detalles físicos de la experiencia, es la obviedad de significación que permite el sentido común; la contextualización de la experiencia permitirá avanzar a una explicación sobre algunas de las determinantes del diseño gráfico, sin embargo, el sentido profundo solo se dará en la apertura al estado reflexivo y a la comprensión de la acción comunicativa como un proceso en permanente dinámica (Vilchis, 2006: 34).

Así nace el concepto de imagen pública, que se dedica a mejorar un mensaje visual de forma sana, con metodologías y basado en cada persona, desmintiendo todos los mitos y mejorando la parte de la imagen, para crear imágenes de personas fieles a su forma de pensar y creer. Se diseña la imagen a partir de un concepto como un proceso en permanente dinámica. La imagen pública analiza no sólo la apariencia física, sino el conjunto de acciones, la personalidad e incluso creencias de la persona para externar todas esas características de manera positiva, es decir, trata de investigar (conocer a fondo a la persona), diseñar (crear una imagen que se apegue a la información obtenida) producir y evaluar los aspectos que dicha persona tiene para lograr la percepción deseada para los diferentes grupos a los que ésta pertenece.

Sería recomendable percibir a la imagen pública como un proceso positivo que aplicado de la manera correcta, proyecta lo mejor de cada persona como concepto, siendo fiel a creencias y personalidades, de tal forma que se expresa una idea que se transmita de manera positiva, siendo la imagen un diferenciador en distintas actividades como la obtención de un trabajo. Se trata de transmitir la inteligencia intelectual y emocional al exterior mediante la imagen personal construyendo un mensaje a partir de la imagen personal. Ésta tendrá una interpretación y en este sentido, la interpretación de un mensaje comprende dos niveles de acuerdo con Frascara, “el nivel denotado y el nivel connotado: la denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, contruidos por elementos de carácter descriptivo. La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, el receptor participa más activamente en la construcción del significado” (1988: 64).

Se conoce que la imagen es importante para causar una buena impresión, ya sea, física, empresarial o laboral, lo que busca la imagen pública es crear a esa impresión basada en el interior de la persona, de esta forma, comprobar que una buena imagen puede abrir las puertas, logrando objetivos personales y profesionales, proyectando el éxito de todas las formas posibles al exterior. Las personas a través de sus sentidos

captan esta seguridad y la forma en la que nos desarrollamos en público y personalmente, lo que puede ayudarnos a dar esa buena impresión que estamos buscando, generalmente en el ámbito laboral, que es donde buscamos proyectar nuestro yo interno, además de nuestras capacidades para desarrollar cualquier actividad. La imagen pública como disciplina permite generar una mejor percepción de las personas, no se trata de cambiar las creencias con tal de conseguir un objetivo profesional, sino en sacar lo mejor de cada persona dependiendo a dónde se quiere dirigir para poder alcanzar estos objetivos. Fortalece características físicas siendo fiel a las características interiores, con el fin de proyectar de la mejor forma posible el conjunto de éstas. La percepción juega un papel importante para entender cómo las personas, empresas y marcas consiguen una buena percepción a través de la imagen pública, a partir de una idea, concepto o bien una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; lo que ayuda a sobresalir en distintos ámbitos.

Por lo antes mencionado, nace esta reflexión acerca de la influencia de la imagen pública en distintas ramas, como lo es el diseño gráfico para la creación de mensajes, la percepción de cada mensaje que transmite cualquiera de nuestros dos conceptos es importante, ya que gracias a ésta, cada persona capta de distinta manera lo que el profesional ha emitido.

A su vez, Hallyday (2013: 11) menciona que:

El lenguaje surge en la vida de una persona mediante un intercambio de significados con otros significantes. Con el lenguaje se va formando una imagen de la realidad y del sistema semántico con el que se codifica la realidad. El lenguaje expresa y simboliza, es motivo de reflexión y de acción, es un sistema semiótico que constituye una cultura y establece una relación entre el lenguaje y el contexto social.

El lenguaje visual es hoy el más importante y es utilizado para comunicar mensajes, ya que cada vez el ser humano es más visual, busca expresarse mediante imágenes. El comunicarse mediante imágenes conlleva el arriesgarse a un malentendido, dependiendo de la interpretación que cada persona dé a dicho mensaje. De esta manera volvemos al tema de la percepción, cada persona aprecia de diferente manera el mundo que le rodea, es por ello que la comunicación visual puede tener diversas connotaciones dependiendo el receptor del mensaje y se recalca la importancia de la intervención del diseño gráfico y la imagen pública, ya que, como menciona Tamayo:

Hay una relación íntima entre el lenguaje y los modos de pensamiento. Esta misma relación se puede establecer entre el lenguaje y la interpretación de una obra de arte. En ambos casos es una relación que depende del sistema social y de la forma como se “lea” el texto, es decir, de los elementos que describen la obra y que permiten interpretarla. Mediante el lenguaje se va construyendo una imagen que hace posible ver el modo en que se establece una comunicación, se intercambian significados y hay una interacción mutua (2002: 1).

La naturaleza del ser humano busca una forma de comunicación que en este contexto se ha renovado con base en las necesidades, el diseño en sí es una forma de comunicación que también ha evolucionado junto con dichas necesidades, es por ello que cada vez existen más ramas que

engloban este término. El diseño ahora se encuentra en todas partes, lo comprobamos en todas esas ciencias y profesiones que lo ocupan para obtener mejores resultados, junto con el diseño gráfico se desarrollan nuevas disciplinas como la imagen pública. El diseño gráfico es una disciplina que comprende diversas actividades que van desde el diseño de una identidad, ilustración, editorial, hasta el diseño de imagen entre muchas otras ramas en las que puede incursionar, siendo cada una de ellas una herramienta distinta del diseñador para acercarse al público meta, por lo antes mencionado, nos damos cuenta que existen muchas formas en las que esta disciplina puede acercarse a un público con la simple idea para persuadir un pensamiento o una acción. Como diseñadores podemos aprovechar esta apertura de la disciplina para enfocarnos en un área diferente, en este caso nos hemos enfocado al diseño de imagen pública, la cual es una rama del diseño que se enfoca –como su nombre lo indica– a la imagen que las personas proyectan hacia el exterior. Víctor Gordo, a través del análisis de diversos conceptos, define a la imagen con una sola palabra: “percepción, que es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (2007: 35).

Es por ello que se establece una relación entre el diseño gráfico y la imagen pública, ambos trabajan de la mano con el concepto de percepción. Lo que se desarrolla como diseñador va a la mente del receptor, creando cierta impresión y una idea sobre algún tema en específico, es por eso que es tan importante relacionar la imagen pública con el diseño, ambos se dedican a influir sobre un comportamiento mediante el sentido de la vista.

El diseño gráfico y la imagen pública siempre tendrán como reto el crear un mensaje visual, un código que el receptor decodifique correctamente siendo fiel al concepto del mensaje. Existen muchas barreras de comunicación y el trabajo de estas dos disciplinas es vencer de alguna forma estas barreras para comunicar un mensaje claro y sobre todo acorde a los objetivos de la persona, marca o empresa que están representando, cada persona percibe de diferente manera dicho mensaje, influyen muchos factores que intervienen en la obtención del código por parte del receptor, por lo que el verdadero trabajo de un diseñador, ya sea gráfico o de imagen, es investigar y crear un mensaje directo al nicho al que va dirigido, evitando lo mejor posible errores de comunicación.

CONCLUSIONES

El diseño gráfico es percepción, imagen pública es percepción, y como toda percepción, tiene solamente un significado, pero infinidad de significantes dependiendo de diferentes factores que influyen en el receptor, se menciona que solo tiene un significado porque el profesionista de diseño tiene solamente un objetivo, que es comunicar, pero el profesionista mediante todo el proceso de diseño, define qué es lo que va a comunicar el mensaje que quiere dar, de igual manera en el diseño de imagen pública, se tiene claro el mensaje que se va a transmitir, sin embargo, no se puede manejar la reacción del receptor, se puede medir y direccionar,

pero la respuesta siempre será dependiendo de la percepción propia de cada persona, y ésta sucede gracias a experiencias pasadas, pensamientos, acciones, entre otras.

Un mensaje visual perfectamente estructurado puede causar un comportamiento, el buen manejo de estas dos disciplinas en conjunto logrará una exitosa relación emisor-receptor, entregar bien un código para que la percepción e interpretación de las personas sea el esperado.

El diseño gráfico y la imagen pública tienen más similitudes de las que somos conscientes, ambas basan su metodología en las necesidades y exigencias del público, además de las necesidades que estos mismos tienen, con el fin de satisfacer sus expectativas. La imagen y el diseño gráfico se relacionan como se ha podido expresar en los apartados anteriores, ya que el fin de ambos es el de comunicar y transmitir un mensaje a través de la imagen. El diseño gráfico ha hecho uso de la imagen pública como medio para la creación de anuncios publicitarios, empleando enfoques conceptuales, estéticos y discursivos que impactan de manera diferente al público al que va dirigido el mensaje.

Por medio de las definiciones que se mencionaron en el presente artículo, se concluye que los dos conceptos: diseño gráfico e imagen pública, comparten el sentido de interpretación dependiendo el receptor del mensaje, es decir, cada persona conforme experiencias pasadas forma una percepción a cada estímulo que enfrenta en su vida diaria, por lo que el mensaje puede llegar de distintas maneras a un individuo, sin embargo, las dos ramas buscan que este mensaje sea lo más certero y cercano posible al objetivo para que se obtengan los resultados deseados y así no existan malas interpretaciones en la imagen.

Es importante concluir que en ambas disciplinas, la imagen como variable, juega un papel considerable al ser el objeto de estudio. La imagen como representámen adquiere un valor como significante y se asume por parte del receptor contribuyendo en la forma de ser y actuar. Esta es la importancia de entender en las dos disciplinas expuestas el uso de la imagen, y considerar por tanto, en el quehacer de ambas una responsabilidad en la construcción de roles, comportamientos y estereotipos. Se debe apostar por tanto por un quehacer socialmente responsable de ambas disciplinas, considerando su impacto en la construcción de comportamientos en sociedad.

Referencias

- Arellano Vázquez, C. (2013), "El diseño gráfico y el diseño de imagen: Códigos en Común", *Revista Digital Universitaria*, vol. 14, núm. 7, México [En línea]. <http://www.Revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/Index.html>, consultado el 9 de septiembre de 2017.
- Arteaga, A. M. (2011), El cuarto de guerra. [En línea]. http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100:la-importancia-de-la-imagen-publica&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60, consultado el 11 de septiembre de 2017.

- Chaves, N. (1988), *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Colección GG Diseño, España.
- Frascara, J. (1988), *Diseño gráfico y comunicación*, Editorial Infinito, Buenos Aires.
- González, B. (2012), [En línea] <https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/07/imagologia-como-se-construye-la-imagen-publica/>, consultado el 11 de septiembre de 2017.
- Gombrich, H. E. (1997), *Gombrich esencial: Textos escogidos sobre arte y cultura*, Editorial Debate, Madrid.
- Gordoa, V. (2007), *El poder de la imagen pública*, Editorial de Bolsillo, México.
- Halliday, M. (2013), *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Martínez Navarrete, D. (2011, mayo 23), *La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización*. [En línea] <https://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>, consultado el 11 de septiembre de 2017.
- Tamayo De Serrano, C. (2002), “ La estética, el arte y el lenguaje visual”, *Revista Palabra Clave* [En Línea], diciembre, núm. 7, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=64900705>, consultado el 9 de septiembre de 2017.
- Vilchis, Luz Del Carmen (2006), *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, México.