

00265



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS  
ANTIGUA ACADEMIA DE SAN CARLOS  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

EVALUACION DE LA ENSEÑANZA DE LA MATERIA  
"METODOLOGIA DEL DISEÑO GRAFICO" EN LA  
UNITEC

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO  
DE MAESTRIA EN ARTES VISUALES,  
ORIENTACION EN COMUNICACION  
Y DISEÑO GRAFICO  
PRESENTA: ERIKA VILLA MANSUR

DIRECTOR DE TESIS: DR. FERNANDO ZAMORA AGUILA

MEXICO, D. F.

2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**Antigua Academia de San Carlos  
División de Estudios de Posgrado**

***Evaluación de la enseñanza de la materia  
“Metodología del Diseño Gráfico” en la UNITEC***

**Tesis que para obtener el Grado de Maestría en Artes Visuales,  
Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico  
presenta: Erika Villa Mansur**

**Director de Tesis:  
Dr. Fernando Zamora Águila**

## Índice

•	Introducción.....	3
•	Capítulo 1: Metodología del diseño gráfico	
1.1	Devenir histórico.....	6
1.1.1	Antecedentes.....	6
1.1.2	Surgimiento y auge.....	11
1.2	El diseño gráfico.....	19
1.2.1	¿Qué es el diseño gráfico?.....	19
1.2.2	Fundamentos del diseño gráfico.....	22
1.3	La comunicación.....	28
1.3.1	¿Qué es la comunicación?.....	28
1.3.2	La comunicación visual.....	29
1.4	Método / metodología.....	33
1.4.1	Definiciones.....	33
1.4.2	Metodología del diseño.....	34
1.4.3	Metodologías más usuales.....	35
1.4.3	Análisis e interpretación personal.....	38
•	Capítulo 2: La función del diseñador gráfico	
2.1	Contexto social.....	41
2.2	Contexto económico.....	46
2.3	Contexto político.....	49
2.4	Contexto cultural.....	53
2.5	Contexto académico.....	58
•	Capítulo 3: Evaluación de la materia	
3.1	Exposición de los programas de la carrera de Diseño Gráfico de la UNITEC.....	65
3.2	Análisis comparativo.....	70
3.2.1	Conclusiones parciales.....	74
3.3	Propuesta de programa de la materia “Metodología del Diseño Gráfico”/	75
3.3.1	Programa de estudio propuesto.....	78
•	Conclusiones generales.....	84
•	Bibliografía.....	87



## INTRODUCCIÓN

### *Definición del tema:*

Aprovechando la experiencia y los conocimientos que he adquirido en el ejercicio profesional de la carrera de Diseño Gráfico, he descubierto la conveniencia de comunicarlos en este trabajo de investigación, en el cual pretendo hacer la evaluación de la enseñanza de la materia “Metodología del Diseño Gráfico” de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC). Dicha materia se imparte en los dos primeros cuatrimestres y lo que he observado, a partir de mi docencia en la misma desde 1997 a la fecha, es que los alumnos carecen de las bases teóricas acerca de la *metodología del diseño*, misma que pueda ser aplicada con rigor a partir de una *metodología proyectual* adecuada, que sirva de guía tanto para los estudiantes como para su aplicación correcta y óptima en proyectos reales. Por lo que pretendo la propuesta de una ligera modificación al programa de la materia, en el cual se vinculan dichos fundamentos teóricos de la *metodología* y una *metodología del diseño* aplicada a proyectos de la profesión.

Cabe señalar la importancia actual que supone la propuesta de modificación de la materia de “Metodología del Diseño Gráfico” en la UNITEC, ya que se trata de una aportación estructural que busca integrar ambos aspectos, conformando un programa *teórico-metodológico* que se ajusta a los planteamientos reales de proyectos de esta disciplina. Este modelo metodológico conjuntará la ejemplificación y referencia de proyectos reales y ficticios, centrando la atención en los pasos de la *metodología*, y en los cuales es posible seguir la estructuración, aplicación y desarrollo en la parte gráfica y en la implementación proyectual.

En cierta manera, se propone en este trabajo de investigación, la actualización de un programa que se ajuste a las necesidades reales tanto de los mismos estudiantes y egresados, como de usuarios, clientes potenciales,

o trabajos de la competencia del diseño gráfico, y persigue la finalidad de formar al alumno en un ámbito real para su profesionalismo.

*Hipótesis de esta investigación:*

A partir de mi experiencia como docente y de mi actual desempeño como profesora en la UNITEC, he observado que el actual programa de estudio de la materia “Metodología del Diseño Gráfico” de la carrera Diseño Gráfico en esta institución educativa, requiere una actualización para incrementar su efectividad en el desarrollo de proyectos.

*Este trabajo tiene como objetivos generales:*

Rediseño del contenido del programa de la asignatura “Metodología del Diseño” que se imparte en el segundo cuatrimestre de la carrera de Diseño Gráfico en la “Universidad Tecnológica de México”.

En primera instancia, analizar el programa de estudio de la materia “Metodología del Diseño Gráfico” de la UNITEC. En segundo lugar, pretendo elaborar la propuesta de modificación de dicho programa de estudio para incorporar las bases teóricas que permitirán integrar un programa teórico - metodológico. Y en tercera instancia, quiero proponer un programa de estudios de la materia, cuya metodología del diseño gráfico demuestre su aplicabilidad para el desarrollo de proyectos tanto a nivel escolar como profesional.

*Por lo que los objetivos particulares son:*

Como antecedente, mostrar un panorama del área de conocimiento del diseño gráfico para entender el contexto en el que aplica el concepto general del tema: la metodología del diseño gráfico. En una línea secuencial de argumentación, quiero exponer brevemente el concepto de “metodología”, en el mismo sentido del objetivo anterior, así como también las diferentes metodologías aplicadas al diseño gráfico. También considero importante contextualizar la función del diseñador gráfico en los distintos campos de desarrollo laboral profesional con la finalidad de conocer los

distintos métodos a emplear en cada caso. Todo lo anterior, me permitirá modificar la estructura del programa de estudios de la materia “Metodología del Diseño Gráfico”, previa evaluación de la misma en el contexto del plan de estudios de la carrera.

*La metodología de este trabajo de investigación se divide en tres partes:*

- 1) Metodología del diseño gráfico
- 2) La función del diseñador gráfico en los diferentes contextos
- 3) Evaluación de la materia “Metodología del Diseño Gráfico”

En el primer capítulo, se procederá a una investigación bibliográfica para describir panorámicamente el diseño gráfico, y asimismo, la metodología del diseño gráfico.

En el segundo capítulo, se efectuarán entrevistas a diseñadores gráficos que se desempeñen en los campos laborales señalados: social, económico, político, cultural y académico. Se pretende documentar la experiencia de dichos profesionales, con la idea de ilustrar a quienes consulten este trabajo (específicamente, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico).

En el tercer capítulo, se llevará a cabo la evaluación mediante el análisis del programa de estudio de la materia “Metodología del Diseño Gráfico”, posteriormente se pretende elaborar la propuesta de modificación de un programa de estudios que sea más efectivo en relación a los proyectos reales.

## Capítulo 1: Metodología del diseño gráfico

### 1.1 *Devenir histórico*

A continuación, se presenta el devenir histórico del diseño gráfico con la intención de seguir su huella en las diversas sociedades que se han sucedido en el tiempo. Es importante para el trabajo presente, ya que permite vislumbrar cuál ha sido el papel que ha desempeñado a lo largo de la historia y cuál ha sido su relevancia para la sociedad. Así, puede constatarse que el diseño gráfico no es una invención acabada en sí misma de reciente aparición, sino un producto cultural que ha estado inmerso en la vida cotidiana y en la necesidad de comunicación del ser humano mediante imágenes; como tal, ha surgido con la aparición de la escritura y la civilización, se ha desarrollado con el devenir del libro manuscrito e ilustrado, la aparición de la imprenta y la proliferación del libro como medio masivo de comunicación y difusión de ideas. El diseño gráfico ha estado en el centro de las revoluciones culturales, pero siempre en segundo plano, sirviendo de estructura, de presentación y de marco al contenido textual o iconográfico. Hasta fines del siglo XIX, el diseño gráfico se circunscribía al diseño editorial o tipográfico; pero a partir del Modernismo (fines del mismo siglo), el diseño gráfico se extendió a todos los sectores de la vida cotidiana hasta la actual explosión de la era digital y audiovisual.

#### 1.1.1 *Antecedentes*

Los antecedentes más remotos del diseño gráfico pueden rastrearse hasta el origen de la civilización en Mesopotamia, con la invención de la escritura por parte de los sumerios en el transcurso del IV milenio. Como bien se sabe, este tipo de escritura se denomina cuneiforme, debido a que está conformada por marcas en forma de cuña y producidas por un cálamo sobre tablas de arcilla. Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras

dibujadas sobre una superficie o sustrato, se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada. Ahora, sabemos que la escritura surgió para compensar la limitada capacidad de memoria de los individuos y permitió preservar el conocimiento. La escritura significó una revolución cultural sin precedentes, ya que al desplazar a la tradición oral llevó al esplendor de las civilizaciones de la antigüedad. El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues “existe una relación estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura”.<sup>1</sup>

Al principio fue pictográfica (los signos representaban objetos) y posteriormente evolucionó hacia una esquematización y un abstracción cada vez mayores: los caracteres (550 aproximadamente en su forma clásica) pueden representar un concepto, más frecuentemente una sílaba. Este vehículo de la cultura sumerioacadia sirvió también para transcribir otras lenguas (el elamita, el hitita, etc.) A pesar de su complicación fue sustituida muy lentamente por los 22 signos del alfabeto fenicio. La escritura alfabética apareció hacia 1 100 a J.C. entre los fenicios. Al ser ideado para transcribir una lengua semítica en la que la estructura consonántica es fundamental, este alfabeto de 22 letras constaba solamente de consonantes. A través del arameo, es el antecesor directo de los alfabetos hebreo, árabe y turco - mongol. El alfabeto griego tomó los signos fenicios, introduciendo la notación de las vocales. De él derivan las escrituras copta, armenia, georgiana, cirílica, etc. El alfabeto latino proviene de la adaptación del griego, realizada por los etruscos. Es el más extendido en el mundo actual, ya que sirve para transcribir las lenguas románicas y germánicas. El alfabeto fonético internacional, creado a fines del siglo XIX, utiliza básicamente signos tomados del alfabeto latino.

---

<sup>1</sup> Robert Gillam Scott, *Fundamentos del diseño*, p. 3.

Es importante mencionar que el diseño de los caracteres del alfabeto latino fue sufriendo una transformación a lo largo de siglos. A la caída del imperio romano de occidente, debida a la invasión de los pueblos bárbaros del norte de Europa, siguió el auge de Constantinopla, sede del imperio romano de oriente, y por lo tanto del imperio bizantino. La Edad Media duraría mil años (siglo V al XV), periodo en el cual habría de desarrollarse la cultura cristiana difundida por un proceso de adoctrinamiento de los fieles mediante imágenes. Los monasterios cristianos se convirtieron en centros del saber de la época, no sólo porque en dichos lugares se encontraban las bibliotecas, sino también por la fabricación de libros conocidos como manuscritos iluminados o miniados (pintados con minio: óxido de plomo color rojo), denominados así por contener ilustraciones con miniaturas (pinturas de pequeñas dimensiones).<sup>2</sup> Las imágenes a toda página aparecieron a partir de la alta Edad Media occidental en los libros iluminados al lado de las letras capitulares. La tradición de este arte procedía de Egipto, de Grecia y más directamente, de Bizancio, donde la miniatura pasó por una edad de oro en la época justiniana; del siglo IX al XII, se inspiró en la pintura romana.

La miniatura irlandesa y northumbriense, por el contrario, dio preferencia al entrelazo, esencialmente decorativo, procedente del arte celta. En la época carolingia se desarrollaron los *scriptorium* monásticos, que combinaron influencias bárbaras y una voluntad arcaizante para culminar en el estilo ilusionista. Gracias a la red de relaciones monásticas, en la época románica se produjo una cierta unificación estilística a través de los diferentes centros: Borgoña, Normandía, Lemosín, Languedoc, Flandes, Alemania, Inglaterra, Italia, etc. La letra ornada permitió el libre curso a la inventiva románica (figuras zoomorfas, elementos burlescos o fantásticos). Con frecuencia, la primera página de los manuscritos o las miniaturas propiamente dichas estaban encerradas en historiados marcos adornados con follaje. Las biblias constituyeron la principal producción. Desde el inicio del periodo gótico, la

---

<sup>2</sup> Phillip B. Meggs, *Historia del diseño gráfico*, p. 39.



miniatura adquirió en Francia un gran esplendor, que no se extinguió hasta la invención de la imprenta. Tanto su producción como su uso se laicizaron, ligados al desarrollo de la vida urbana.

Según testimonios de fines del siglo XV, Gutenberg inventó hacia 1440, en Estrasburgo, el procedimiento de impresión en caracteres móviles, o tipografía. En Maguncia perfeccionó su invento en 1448 y se asoció, en 1450, con Johan Fust. En 1445, éste le puso un pleito, la pérdida del cual le privó de su material tipográfico y, probablemente, de su primera obra, terminada ese mismo año: la *Biblia* latina a dos columnas, llamada “de cuarenta y dos líneas”.<sup>3</sup> Como resultado de la invención de la imprenta, se incrementó la alfabetización y el conocimiento se difundió rápidamente. Se les denomina incunables a las ediciones hechas desde la invención de la imprenta hasta el año 1500. Para ese año, la impresión se practicaba en más de 140 pueblos. Se estima que los impresores de incunables produjeron más de 35 mil ediciones, para un total de 9 millones de libros. En el año de 1450, los monasterios europeos y las bibliotecas guardaban solamente 5 mil volúmenes. La impresión de carteles, anuncios y periódicos, surgieron de las hojas sueltas.

La imprenta, además de ser un medio poderoso para la propagación de ideas acerca de los derechos del hombre y la soberanía del pueblo, estabilizó y unificó idiomas; las lenguas francesa, inglesa y alemana llegaron a ser medios tipográficos masivos. Para fines de la *incunabula* (palabra en latín que significa “cuna”, nombre dado a los primeros libros impresos hasta fines del siglo XVI), se habían establecido imprentas en toda Europa, pero pocos de estos impresores contribuyeron al desarrollo del Diseño Gráfico. La innovación en el Diseño, tuvo lugar en Alemania, donde los artistas grabadores en madera e impresores tipográficos colaboraron a fin de desarrollar el libro ilustrado y los pliegos sueltos. En Italia, los estilos de

---

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 66.

letra y diseños del formato, dieron paso a un enfoque del diseño único para el libro tipográfico. En 1463, Fust y Schoeffer imprimieron la primera portada. Posteriormente, la portada se convirtió en el vehículo de expresión del Diseño Gráfico. También sucedió lo mismo con la marca comercial del impresor, como un sello de identificación visual. Llegó el desarrollo del libro ilustrado. Han sido descubiertos manuscritos con notas editoriales, notas marginales, huellas digitales en tinta y bosquejos para los grabados en madera, éstos indican su uso como guía y manuscrito para los libros impresos.

En el Renacimiento, el diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total del libro, fueron reconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia durante las últimas décadas del siglo XIV. Le siguió el diseño gráfico del Renacimiento italiano, en el que intervinieron los maestros italianos de la escritura, posteriormente, la innovación pasó a Francia y su progreso en el siglo XVII fue considerable. Los académicos estudiaron todos los alfabetos anteriores para construir las nuevas letras mayúsculas romanas; se desarrollaron refinados diseños, aunque mediante instrumentos de medida y trazo se logró una armonía matemática. Al nuevo tipo de letra se le denominó *romain du roi*.

Después vino el diseño tipográfico en el periodo rococó, que sería desplazado por las aportaciones de dos personalidades muy importantes en el campo de la tipografía: Caslon y Baskerville. Posteriormente, los diseños imperiales serían remplazados por el estilo moderno que dio lugar a la impresión iluminada. La imprenta había sido artesanal y el diseño gráfico había abarcado el trazado de tipos en metal y material relacionado con ilustraciones impresas por bloques hechos a mano.



En la Revolución industrial, todos los aspectos de la experiencia humana, incluso la comunicación visual, se vio transformada por cambios profundos e irrevocables. Así como sucedió con otros aspectos de la producción, la tecnología hizo bajar el costo unitario e incrementó la producción de materiales impresos, de tal manera que su disponibilidad originó una demanda insaciable y el inicio de la era de la comunicación masiva. En el transcurso del siglo XIX, la especialización del sistema de fábricas, dividió la comunicación gráfica en dos partes diferentes: diseño y producción. La naturaleza de la información visual sufrió un cambio profundo. Se expandió la escala de medidas tipográficas y el estilo de los tipos de letras.<sup>4</sup> La invención de la fotografía y, más tarde, la de los medios para imprimir imágenes fotográficas, ensancharon el significado de la documentación visual y de la información pictórica. En sus inicios, la fotografía recibió el influjo de la pintura: los primeros fotógrafos fueron retratistas perspicaces (Nadar, Carjat, J.M. Cameron), paisajistas (C. Négre, G. Le Gray, H. Le Secq) o pintores históricos que realizaron inmensas composiciones alegóricas (O.G. Rejlander). El perfeccionamiento técnico hizo posible la fotografía documento: C. Marville fijó la imagen de París antes de las transformaciones del barón Haussman. La fotografía nació con esta preocupación. La fotografía surgió desde los inicios de la daguerrotipia, como la primera forma de fotografía. La abertura mínima del diagrama simbolizaba su apego a la definición y a la nitidez de la imagen.

### 1.1.2 Surgimiento y auge

A través de los trabajos del movimiento *Arts and crafts* (creado en 1888 por William Morris) y del *Deutcher Werkbund* (fundado en 1907), de las aportaciones de la Bauhaus, y posteriormente de las técnicas del styling de los esteticistas industriales (R. Loewy, nacido en 1893), la problemática del diseño se centró progresivamente en la función del objeto en el entorno y en la primacía de la estructura sobre la forma. Sin renunciar a los criterios

---

<sup>4</sup> Phillip B. Meggs, *op. cit.*, p. 127.

estéticos, el diseñador se dedicó a realizar, en colaboración con los especialistas en fabricación y ventas una síntesis de los imperativos industriales y de las necesidades sociales. El objeto aparece entonces como un conjunto de mensajes (según sus formas, su manejo, sus funciones) al que corresponden códigos convencionales: el diseñador organiza la coherencia del objeto dentro de un sistema de comunicación.<sup>5</sup>

Los países industriales, enfrentados a los problemas de producción y de consumo, han proporcionado los diseñadores más importantes. En primer lugar, Estados Unidos (C. Eames; G. Nelson, nacido en 1908), seguido de Italia, especialmente dedicada a los objetos de uso corriente y al acondicionamiento de interiores (M. Nizzoli, J. Colombo; B. Munari, nacido en 1907; el artista y diseñador G. Pesce, nacido en 1939, de la corriente contestataria), los países escandinavos, especialistas en el metal y en la madera (A. Jacobsen, E. Saarinen, V. Panton), Gran Bretaña (grupos de vanguardia Pentagram y Archigram), Alemania occidental (H. Gugelot, 1920-1965, durante mucho tiempo profesor de la célebre escuela de Ulm, fundada por M. Bill), Francia (R. Tallon, P. Paulin, M. Held, O. Mourge, el estudio Technés, el grupo Mafia, Quasar). El FAD (Fomento de las artes decorativas), activo desde principios del siglo XX, pero con realizaciones desde 1923, y la ADI (Agrupación de diseñadores industriales) son los grandes promotores en España.

En el caso del cartel, siempre ha estado vinculado a la expansión de la producción industrial y a la evolución general del arte. Superado el deslumbramiento exultante producido en Francia por Jules Chéret entre 1860 y 1870, el cartelismo concentró sus efectos gracias al ejemplo de los grabados japoneses y de Gauguin; adoptó el arabesco del art nouveau: Toulouse-Lautrec, Mucha (1860-1939), el norteamericano Will Bradley (1868- 1962), Capiello (1875- 1942), y en la Gran Bretaña, los Beggarstaff

---

<sup>5</sup> Robert Gillam Scott, *op. cit.*, p. 26.

Brothers, cuya soberbia economía de medios influyó sobre el alemán Ludwig Hohlwein (1874- 1949). Desde 1918, el constructivismo aportó una rigurosidad de las formas en un lenguaje de ideogramas, que atemperó el lirismo del norteamericano E. McKnight Kauffer (1890- 1954) o del francés Cassandre (1901- 1968). El fotomontaje, el cine, el comic y la simbología surrealista influyeron en el cartel.

En cuanto al Modernismo, el movimiento recibió diferentes denominaciones: *Liberty* en Gran Bretaña y Estados Unidos, *art nouveau* (nombre que proviene de una tienda abierta en París en 1895) y *modern style* en Francia y Bélgica, *Sezession Stil* en Austria, *Jugendstil* en Alemania, *stile floreale* o *Liberty* en Italia, *modernismo* en España e Hispanoamérica. En su momento representó una decisiva ruptura con el academicismo y el eclecticismo del siglo XIX, es decir, con la repetición anodina de los estilos del pasado.<sup>6</sup> Caracterizado por su empleo, tanto estructural como decorativo, del arabesco, a menudo imitando una flora más o menos estilizada, surgió en Nancy con Gallé, en París con los inmuebles y las bocas de metro de Guimard. Por otro lado, Ch. Mackintosh en Glasgow, O. Wagner y J. Hoffmann en Viena, H. Van de Velde y P. Behrens en Alemania, se expresaron pronto con mayor moderación, repudiando la exuberancia de la línea y originando una tendencia purista y técnica contraria al modernismo, que anunciaría en arquitectura la llegada del racionalismo.

Interesa también *De Stijl*, revista y grupo de artistas neerlandeses formado a su alrededor, en 1917, sobre las bases teóricas del neoplasticismo defendido por los pintores Mondrian y Theo Van Doesburg (1883- 1931), que sería su infatigable animador. La firme voluntad de purificar el arte, de excluir de él todo matiz subjetivo y toda referencia al mundo de los objetos, de crear un nuevo lenguaje plástico, así como la ambición de replantear, en un espíritu

---

<sup>6</sup> Meggs, *op. cit.*, p. 183.

de rigor y de síntesis, las relaciones entre las artes plásticas y el medio ambiente, atrajeron a pintores como Bart Van der Leck (1876- 1958), a escultores como el belga Georges Vantongerloo (1886-1965), y arquitectos como Jacobus Johannes Pieter Oud (1890- 1963), los cuales como Van Doesburg, abordaron los problemas del diseño. Éste último venía desarrollando unos principios personales desde 1924, su “elementarismo”, que preconizaba la utilización de la diagonal.

La Bauhaus (“casa de la obra edificada”) nació de la fusión de la escuela de bellas artes y de la escuela de artes aplicadas de Weimar, en 1919, y representó una experiencia capital tanto para la renovación de los métodos pedagógicos como la de algunas de las finalidades atribuidas a las actividades artísticas.<sup>7</sup> La historia de la escuela fundada por el arquitecto Walter Gropius, estuvo jalonada por conflictos entre tradición artesanal y nueva síntesis arte-industria, entre arte puro y producto industrial, conflictos que ya estaban latentes en el seno de la *Deutscher Werkbund*, asociación de industriales y artistas a la que pertenecía Behrens, maestro de Gropius y uno de los primeros creadores del diseño moderno. Los talleres tuvieron una actividad fecunda: muebles de Breuer, artes gráficas y tipografía vistas bajo el ángulo de los problemas de comunicación visual con Herbert Bayer, etc. Con el nazismo en el poder, fue cerrada en 1933, y numerosos maestros de la Bauhaus trasladaron su experiencia a los Estados Unidos: Feininger, Bayer, Gropius, Breuer, Albers, Mies Van der Rohe y Moholy-Nagy (éste último fundaría en Chicago la Nueva Bauhaus, después Instituto de Diseño).

Sin embargo, no fue sino hasta 1922, cuando el diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término “diseñador gráfico” para describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. El diseño moderno no se convirtió en una influencia significativa en Estados Unidos hasta la década de 1930.

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 278.

Durante la década de 1920, dominó la ilustración tradicional; sin embargo, el enfoque moderno lentamente ganó terreno en varios sectores: diseño de libros, diseño editorial para revistas de moda y de negocios, y las gráficas promocionales y corporativas. Entre 1928 y 1929, nuevos diseños de tipos estuvieron disponibles en los Estados Unidos, impulsando el ascenso del movimiento moderno. Después de dos décadas en el diseño publicitario, Dwiggins comenzó a diseñar libros para Alfred A. Knopf en 1926. Estableció la reputación de Knopf, por su excelencia en el diseño de libros experimentando con arreglos de portadas poco comunes y con formatos de libros a dos columnas, y sus ornamentos producto de la combinación del collage cubista con ornamento tradicional. Lester Beall rompió con la composición publicitaria estadounidense tradicional, y trató de desarrollar formas visuales fuertes y directas: la organización fortuita en la colocación de elementos y la función del azar en el proceso creativo del movimiento dadaísta, con frecuencia combinó superficies planas de color y señales elementales como las flechas; en la tipografía buscaba el contraste visual y un rico nivel de contenido en la información.<sup>8</sup>

Durante la década de 1950, surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño al que se llamó Estilo Tipográfico Internacional; el cual está basado en fórmulas, lo que dio lugar a una uniformidad de soluciones; los defensores argumentan que la pureza de estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección de la forma, y señalan que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque. Las características visuales de este estilo internacional comprenden una unidad visual del diseño lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos del diseño sobre una red dibujada matemáticamente; una fotografía objetiva y copia que presentan una información visual y verbal en una forma clara y objetiva. Se adoptó un enfoque más universal y científico para la resolución de problemas de

---

<sup>8</sup> Joseph Muller-Brockmann, *Historia de la comunicación visual*, p. 164.



diseño. El diseñador se define no como artista, sino como un conducto objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. En esta etapa se encuentran los pioneros del movimiento, los nuevos tipos sans – serif en Suiza, el maestro de la tipografía clásica Hermann Zapf, y tanto el diseño de Basilea y Zurich como el estilo tipográfico internacional se introducen en Estados Unidos.

La primera ola del diseño moderno en Estados Unidos fue importada por los talentosos inmigrantes de Europa, trayendo con ellos el vanguardismo europeo. El diseño europeo era predominantemente teórico y muy estructurado, mientras que el diseño estadounidense se caracterizaba por ser pragmático y más informal en su enfoque para organizar el espacio. París dejó de ser la capital del mundo artístico y cultural que fue hasta comienzos del siglo XX, para que Nueva York asumiera este papel también en el contexto del diseño gráfico. En esta sociedad altamente competitiva, las ideas, la originalidad del concepto y la novedad técnica fueron muy apreciadas por los diseñadores estadounidenses, que buscaron la solución a los problemas de comunicación. La primera fase del diseño gráfico en la Escuela de Nueva York inició con fuertes raíces europeas a lo largo de la década de 1940, y ganó prominencia internacional por sus originales enfoques a partir de la siguiente década, marcando una revolución en el diseño editorial, la nueva publicidad y el expresionismo tipográfico.<sup>9</sup>

A partir de 1950, se desarrolló en Estados Unidos la imagen y la identidad corporativa; el diseño se consideró como un recurso para adquirir una reputación basada en la calidad y la confiabilidad, partiendo de la perspectiva del concepto: “un buen diseño es un buen negocio”. Se crearon entonces, los sistemas visuales para corporaciones importantes, no sólo las marcas registradas sino el concepto más acabado de identificación visual. Esto dio lugar al desarrollo de la imagen conceptual en el diseño gráfico; el

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 189.

diseñador tuvo a su disposición el bagaje visual aportado por los movimientos artísticos del siglo XX: las configuraciones espaciales del cubismo; las yuxtaposiciones, las dislocaciones y los cambios de escala del surrealismo; la pureza de color emanada de las referencias naturales del expresionismo y el fauvismo, y el reciclaje de imágenes de los medios de comunicación masiva del *pop art*. La creación de imágenes conceptuales se convirtió en un importante enfoque del diseño en Polonia, Estados Unidos, Alemania e inclusive en Cuba.

Posteriormente, la geometría purista del Estilo Tipográfico Internacional y la libertad sin riendas del diseño estadounidense coexistieron como importantes influencias sobre el diseño alemán, así como sobre el resto de los países del mundo. Un periodo de diálogo internacional había comenzado: una cultura internacional albergaba a las bellas artes, a las artes escénicas y al diseño. Durante las décadas de 1980 y 1990 el rápido desarrollo de la electrónica cambió los procesos y apariencia del diseño. Los avances tecnológicos de fines del siglo XX crearon un medio cultural de simultaneidad entre culturas antiguas y modernas, entre pensamiento occidental y oriental, entre la producción manual y la industrial. Este mundo complejo de diversidad cultural y visual creó una era explosiva y pluralista del diseño gráfico.<sup>10</sup>

Este proceso se incubó desde la década de 1970, cuando se especuló acerca del fin del arte y se manifestaron severas crisis en los ámbitos del diseño, la literatura, la política y la economía. El diseño posmodernista surgió en medio de este debate de pluralismo sobre los principios subyacentes del modernismo. En el diseño se consideraba posmodernista al trabajo de arquitectos y diseñadores que rompían con el estilo internacional que prevalecía desde la Bauhaus. El posmodernismo desafiaba el orden y la claridad del diseño moderno. Las referencias históricas, la decoración y el

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 206.

vernáculo fueron despreciados como bases estéticas por los modernistas, mientras que los diseñadores posmodernos se inspiraron en ellas para ampliar el rango de posibilidades del diseño. El diseño gráfico posmoderno se puede categorizar libremente en varias direcciones principales: las primeras extensiones del Estilo Tipográfico Internacional por los diseñadores suizos, quienes rompieron con la declaración del movimiento; la tipografía de la New-wave, la cual comenzó en Basilea, Suiza; el manierismo exuberante de principios de la década de 1980, con contribuciones significativas del grupo de Memphis en Milán, Italia, y de diseñadores de San Francisco; el retro de los renacimientos eclécticos y las reinventiones excéntricas de los primeros modelos, en particular el diseño vernáculo europeo y el moderno de las décadas entre las guerras mundiales, y la revolución electrónica acelerada por la computadora McIntosh, a fines de 1980.

La revolución digital ha planteado un cambio drástico en el diseño gráfico debido a los programas y el equipo de computadoras digitales. La tecnología digital y los programas avanzados también contribuyeron a ampliar el potencial creativo del diseño gráfico, al hacer posible una manipulación sin precedente del color, la forma, el espacio y las imágenes. El rápido desarrollo de *internet* y de la *world wide web* durante la década de 1990, transformó la manera en que la gente se comunica y el acceso a la información. La experimentación de las gráficas por computadora mezcló a través de las ideas del diseño moderno y posmoderno, el estilo retro, trabajo excéntrico y las técnicas electrónicas para crear un periodo de pluralismo y diversidad en el diseño.



## 1.2 El diseño gráfico

En el siguiente párrafo se presenta una definición del diseño gráfico y sus fundamentos conceptuales. El propósito es contar con un concepto general de diseño gráfico que posibilite una mejor comprensión de la metodología del diseño gráfico y su aplicación a proyectos reales. Se trata de una exposición sucinta de los aspectos conceptuales fundamentales del diseño gráfico, involucrados en todo momento y que deberán ser tomados en cuenta en el proceso proyectual. No se pretende hacer un desarrollo muy amplio de este tema, ya que se considera suficiente la mención de sus conceptos básicos, los cuales pueden ser estudiados con mayor profundidad en obras específicas sobre conceptos de diseño gráfico.

### 1.2.1 ¿Qué es el diseño gráfico?

En el prefacio de su libro, Phillip Meggs menciona que existe una palabra alemana que no tiene equivalente en español: *zeitgeist*, significa “el espíritu del tiempo”, y se refiere a las tendencias culturales y gustos que son característicos de una época determinada. La proximidad y la naturaleza efímera del diseño gráfico, combinadas con su unión a la vida social, política y económica de su cultura, le permiten expresar más sólidamente el *zeitgeist* o espíritu de una época que muchas otras formas de expresión humana.<sup>11</sup>

Diseño es, pues, toda acción creadora que cumple con una finalidad; diseñar es un acto humano fundamental, diseñamos cuando tenemos una intención por una razón definida. Ciertas acciones no son solamente intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo. La creación forma parte de un esquema humano, personal y social; debemos utilizar toda nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a determinadas necesidades utilitarias, económicas, sociales, estéticas, etc.

---

<sup>11</sup> Meggs, *op. cit.*

Diseñar es la capacidad y habilidad humana para interrelacionar las experiencias con el fin de solucionar adecuadamente la respuesta a una problemática, necesidad o carencia, aplicando un nuevo concepto, modo o forma de realizarlo. Diseñar proviene del italiano *disegnare*, el que a su vez se deriva del latín *designare* que significa “marcar” o “designar”.<sup>12</sup> El diseño siempre está relacionado a un proyecto. Diseño tiene una relación etimológica con significar, se mueve en el campo de la semiótica, de los signos, constituye el elemento primordial de la acción de diseñar: la acción humana que convierte en signos a las cosas.

Para los artistas del Renacimiento -entre ellos, Leonardo-, el *disegno* “es tanto dibujo como expresión de la esencia de la cosa”, el *disegno* identificado como dibujo para los manieristas representaba el origen de la pintura, la escultura y la arquitectura. Incluso, para Giorgio Vasari, el *disegno* presenta un doble sentido: “elabora a partir de elementos múltiples un concepto global, la forma o idea de los objetos naturales (y al mismo tiempo) ...es la expresión sensible de una idea o concepto”.<sup>13</sup> El diseño, al ser la expresión gráfica de una idea, manifiesta su concepto inherente y sus atributos, al comunicar sus elementos formales básicos.

La palabra diseño proviene del vocablo italiano *disegno*: “designo”, “designar”, atribuir un signo o una “señal”, “señalar”, “dibujar”; con lo cual se entiende que diseñar es darle seña a algo, designarlo. Siempre debe cumplir una función de uso, si no cumple con esta función no tiene sentido. Se relaciona la señal con lo señalado -el signo y la cosa-. En francés *dessin* es “dibujo”, por lo que la relación entre la cosa y el signo estriba en el acto de dibujar o esquematizar la cosa a partir de un signo o símbolo. En la reestructuración etimológica, se tiene que en alemán la palabra para diseño es *gestaltung*, que deriva de *gestalt - ung*, y significa “dar la interpretación a

---

<sup>12</sup> Gillam Scott, *op. cit.*, p. 12.

<sup>13</sup> Valerio Bozal, *Mimesis: las imágenes y las cosas*, pp. 116, 125 y 127.

primera vista”, esquematizar la primera idea mental, la forma; lo cual quiere decir que en esta relación cosa – signo, y viceversa, en el contexto de la *gestalt* el color tiene una importancia secundaria, lo mismo que la textura.<sup>14</sup>

Si se toma en cuenta que cualquier sujeto que usa un objeto se convierte automáticamente en usuario, y que la usanza es de todos los modos posibles de uso de un objeto, entonces se infiere que el diseño es asignar o designar una función de uso del objeto; el diseño debe trascender de este modo la sola expresión del diseñador para llegar a los códigos mentales del usuario, que el diseño comunique de manera objetiva lo mismo en todos los casos que se trate de expresar sensaciones o conceptos (suavidad, dulce, agrio, áspero, higiénico, etc.) Si bien es cierto que el diseño surge del arte, también es cierto que debe cumplir una función diferente de sólo ser admirada o contemplada por el espectador, y visualmente deber ser claro en el mensaje que va a transmitir y tener muy precisa cuál es la finalidad a la que se va a destinar o a dirigir.

Podemos decir que diseñar es la acción del ser humano que transforma a la naturaleza para producir satisfactores de las necesidades de la humanidad: *acción* es aquél movimiento o cambio constante que tiene su origen en el propio agente, esta acción cuando transforma al hombre se denomina *praxis*, palabra griega que significa “trato con los hombres”, y cuando lo que transforma es la naturaleza se denomina *poiesis*, palabra griega que significa “creación”. El ser humano cuando diseña se mueve en el mundo de las formas (transforma), llamamos *forma* a todo conjunto de elementos ligados con cierta permanencia, que tiene por lo mismo, unidad en la multiplicidad y constituye un todo, este es un todo complejo en el cual dicha multiplicidad es anulada por la unidad. La *forma* puede ser pensada, tener una existencia mental o intencional que forma un *concepto*, el cual es ese todo integrado que remite a lo que está afuera de nosotros. También la *forma* tiene una

---

<sup>14</sup> Ives Zimmerman, “¿Qué es el diseño?” en *Del Diseño*, p. 36.

existencia real fuera de nosotros, en los objetos, se denomina *morphe*, la cual tiene correspondencia con la imagen, y en el lenguaje común forman la tríada *forma-imagen-concepto*.<sup>15</sup>

Diseñar es una actividad que consiste en idear e imaginar formas sensibles y nuevas que respondan a las necesidades del hombre como satisfactores que hagan posible mejorar aspectos en una totalidad social concreta. El diseño gráfico, se dice que es una disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual. Esta disciplina se identifica con la acción humana consciente de la *forma*, es *praxis* trascendente porque se origina en el propio agente y termina fuera de él, es *poiesis* (creativa) porque agrega al ser algo que no existía —a ella corresponde por excelencia el arte—. De esta manera, el diseño gráfico puede ser caracterizado como una forma específica de arte, como *praxis poética*, y como tal responde a una función determinada que es la comunicación visual. Lo diseñado comprende el producto de la acción, cuya variedad abarca los mismos sistemas de señalización, libros, revistas, periódicos, carteles, timbres postales, dibujo de animación, folletos, portadas, envases, etc. Ha tenido lugar una modificación en el aspecto gramatical; el antiguo diseño era un sustantivo: el centro de la atención era la idea del esquema; el nuevo diseño es un verbo: denota una actividad que penetra en todas las fases de la vida contemporánea.

### 1.2.2 Fundamentos del diseño gráfico

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 43.

es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética, sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

Según Wucius Wong, los fundamentos del diseño son básicamente los elementos del diseño, los cuales forman en conjunto la apariencia definitiva de nuestra experiencia visual. Se distinguen cuatro grupos:

- Elementos conceptuales (no son visibles, aparentan estar presentes)
- Elementos visuales (cuando los conceptuales se hacen visibles)
- Elementos de relación (acerca de la interrelación de las formas)
- Elementos prácticos (acerca del contenido del diseño)

Los elementos conceptuales son:

- El punto (mínima expresión gráfica, no tiene largo ni ancho)
- La línea (el recorrido de un punto a lo largo constituye una línea)
- El plano (la línea recorre una dirección opuesta a lo largo y ancho)
- El volumen (el plano recorre una dirección opuesta a lo largo, ancho y en profundidad)

Los elementos visuales son:

- Forma (todo lo que puede ser visto e identificado por la percepción)
- Medida (todas las formas tienen un tamaño)
- Color (aspecto visual de la forma percibido a partir del espectro de luz solar)
- Textura (cualidad de la forma percibida tanto por la vista como por el tacto)

Los elementos de relación son:

- Dirección (en relación con el observador, con otras formas o el espacio que la contiene)
- Posición (en relación al cuadro o a la estructura del diseño)
- Espacio (medio en el que se encuentran las formas, mismo que puede ser vacío o saturado, etc.)
- Gravedad (cualidad psicológica y no visual, para atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a la forma)

Los elementos prácticos son:

- Representación (cuando la forma deriva de la naturaleza, atribuyéndole carácter de realista, estilizada o semiabstracta)
- Significado (cuando el diseño transporta un mensaje)
- Función (cuando el diseño debe servir a un determinado propósito)<sup>16</sup>

A mi parecer, los elementos conceptuales sí son visibles; aunque pueden disimularse, siempre están presentes; son elementos estructurales que aparentan estar ausentes, en todo caso, estaríamos hablando de “elementos conceptuales en función de las dimensiones espaciales”; son elementos que construyen la forma y la constituyen, como elementos conceptuales del espacio y la forma. En un sentido de graduación, el diseño va adquiriendo atributos, puede surgir de un punto, proyectarse en línea, dibujar un plano, simular un volumen; aparece la forma, de lo simple a lo complejo, adquiere dimensión en el sentido estricto de la palabra, alcanza una extensión determinada y posee un tamaño que puede ser medido. Esta forma puede tener un color, entonces va aumentando su significación, ya no sólo es punto o línea o plano, es una forma con un color determinado, y a su vez a esta forma se le puede agregar una textura, lo cual nos puede sugerir un volumen por la calidad de tonos o por la alternancia de las formas que constituyen dicha textura. Pero, al mismo tiempo, esa forma no se puede concebir sin sus relaciones espaciales: cuál es su dirección de lectura relacionada con otras formas, su posición en el contexto de la composición espacial, cuál su

---

<sup>16</sup> Wucius Wong, *Fundamentos del Diseño*, pp. 42-44..



condición de saturamiento o vacuidad en relación al espacio que contiene dicha forma, y por ende su cualidad de gravedad, si es pesada o liviana. Aun más, esa forma tiene elementos expresivos que Wong denomina “prácticos”, pues encuentra que el diseño debe apuntar a una finalidad utilitaria o fin pragmático; por lo que un diseño puede ser una representación y/o poseer un significado que transmita un mensaje. La finalidad práctica que Wong atribuye al diseño, explica el hecho de que el último elemento práctico sea la función del diseño, ya sea comunicativa, informativa o meramente utilitaria.

En el libro de Wong, se explica que cuando el punto, la línea o el plano son visibles, se convierten en *forma*; un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, tamaño, color y textura para poder ser visto; lo mismo que una línea o un plano, en un diseño bidimensional el volumen es imaginario y determinado en la práctica por puntos o líneas. La *figura*, es la característica formal que constituye la apariencia externa de las formas; la envolvente cuya identidad se funda en la forma exterior de un cuerpo, de modo que en la geometría es el conjunto de puntos, líneas y superficies.

Por su parte, la *estructura* es la organización y el orden de la posición de las formas en un diseño; determina las relaciones internas de las formas, impone un orden y puede ser formal, semi formal o informal, puede ser activa o inactiva, visible o invisible.

A su vez, la *gradación* exige no sólo un cambio gradual, sino que ese cambio se efectúe de manera ordenada, generando ilusión óptica y creando una sensación de progresión; las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes, y las lejanas parecen pequeñas; el cambio de tamaño por visualización a distancia sugiere, por tanto, una ley de gradación.

En tanto que la *anomalía*, es la presencia de la irregularidad en un diseño, en el cual aun prevalece cierta regularidad; marca cierto grado de desviación de

la conformidad general, lo que resulta en una interrupción, leve o considerable, del orden total. En el diseño, el uso de la anomalía debe responder a una verdadera necesidad; debe tener un propósito definido: atraer la atención, aliviar la monotonía, transformar o quebrar la regularidad.

Ahora bien, el *contraste* surge de la oposición de elementos contrarios: cuando una forma está rodeada de un espacio blanco, cuando una línea recta se cruza con una curva, cuando una forma es mucho más grande que otra, cuando hay direcciones verticales y horizontales.<sup>17</sup>

Según Arnheim, la *forma* “es una de las características esenciales de los objetos que la vista capta. Se refiere a los aspectos espaciales de las cosas, excepto su ubicación y orientación, esto es, no nos indica dónde se encuentra un objeto ni tampoco si está al revés o al derecho; concierne en primer lugar a los límites de las masas”.<sup>18</sup> Mientras que la *imagen* se define como el soporte de la comunicación visual que “materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media* (fotografía, pintura, ilustración, escultura, cine, televisión)”,<sup>19</sup> de los iconos provenientes del ordenador y de todas las representaciones visuales imaginables que brinda la naturaleza.

Ahora bien, la percepción de la *forma* es el resultado de diferencias en el campo visual. Cuando percibimos una forma, ello significa que existe un *contraste* entre los elementos visuales contenidos en el campo visual. Por otra parte, podemos definir como *composición* a la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño. Todas las formas individuales y las partes de las formas tienen no sólo configuración y

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 45 y ss.

<sup>18</sup> Rudolf Arnheim, *Arte y percepción visual*, p. 32.

<sup>19</sup> Abraham Moles, *La imagen comunicacional funcional*, p. 91.



tamaño, sino posición en él. La composición determina los límites de un universo único que se ha creado y cuyas leyes básicas están determinadas por el carácter del campo. El concepto se concreta en la creación de una unidad orgánica entre el campo y las formas que contiene. Nuestro interés total se dirige al aspecto visual. Pero es evidente que la composición significa también organización estructural y que ésta constituye el fundamento de las relaciones visuales.<sup>20</sup>

Los fundamentos del diseño gráfico deben ser conocidos en toda su magnitud para que sean explorados de manera efectiva al momento de elaborar una propuesta creativa. Su conocimiento pleno permite la exploración de todas sus posibilidades: formales, expresivas, comunicativas, y también sus interrelaciones y múltiples combinaciones. El juego de la creatividad se recrea en las posibilidades combinatorias de sus elementos o piezas para dar forma y transformar a partir de la composición y de las nociones de imagen y comunicación. Los fundamentos son las leyes básicas que se constituyen en los elementos estructurales de todo lenguaje visual. A partir de ellos, es posible desarrollar una idea que progresivamente se va desarrollando de lo simple a lo complejo, y del mismo modo, expresar un concepto de la manera más clara y objetiva para todo el público espectador o usuario; del empleo pertinente de los fundamentos del diseño gráfico depende el grado de eficacia comunicativa y funcional.

### 1.3 *La comunicación*

---

<sup>20</sup> Gillam Scott, *op. cit.*, p. 21.

El diseño gráfico es un medio de *comunicación visual*, debido a esto considero la importancia de hacer un breve paréntesis para incorporar a la *comunicación* como un factor relevante por mencionar. ¿Cómo logra comunicar el diseño gráfico? Me parece que para responder a esta pregunta, es necesario plantear antes una definición de la *comunicación* como fenómeno humano: social y cultural. A continuación se presenta una breve definición que permite ligarnos al concepto de *comunicación visual*, que es uno de los cometidos principales del diseño gráfico, en cuanto función. La metodología del diseño debe tener en cuenta, pues, de manera muy rigurosa este aspecto para su evaluación en el proceso proyectual.

### 1.3.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación se desarrolla en el entorno en el que vive el hombre, creando una gran parte de ese medio artificial denominado cultura; en dicho medio el individuo es un centro receptor de mensajes:

Comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo –o a un organismo- situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo -de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.<sup>21</sup>

La comunicación puede definirse matemáticamente (según Moles), como “el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio temporal emisor y un universo espacio temporal receptor”. El hombre se distingue de los demás sistemas biológicos por la amplitud de su facultad de comunicación. En la comunicación existen el lenguaje de los signos, los símbolos, el sonido codificado, la escritura, la gesticulación, etc. Una multitud de modos de comunicación. En un sistema de comunicación, el código es el conjunto de conocimientos que poseen en común el emisor y

---

<sup>21</sup> Abraham Moles y Claude Zeltmann, “La comunicación”, en *La comunicación y los mass media*, p. 119.

el receptor antes de iniciar la comunicación. Uno de los modos de comunicación es el código visual: los diseños de los arquitectos, los esquemas de las instalaciones eléctricas, etc.; estos códigos visuales conforman lo que es la comunicación visual.

Gracias a los mensajes recibidos, cada individuo vive la experiencia de los otros (experiencia vicaria). De esta manera, la relación emisión-recepción puede definir un tipo de sociedad. Es importante mencionar que el mensaje, para ser descrito, debe estar integrado en todo un sistema. Así, la teoría de la información se interesa por la forma del mensaje, no por su contenido. Hay que recordar que la información no es otra cosa que la medida de la originalidad de un mensaje. Sin embargo, la eficacia del mensaje está en función del equilibrio entre la originalidad y la redundancia. A su vez, cada mensaje comporta varios niveles y varios códigos.

Además, la comunicación designa y significa, representa e interpreta la realidad, es un producto social que concierne al conocimiento, a su difusión y su comprensión. Existen muchas teorías acerca de la comunicación, entre ellas, *El lenguaje como una transformación interna en el hombre*, de Lewis Mumford y *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*, de Federico Engels. Por ejemplo, Fischer considera que la comunicación se desarrolló “mediante el desarrollo genético de la relación entre los sonidos emitidos y las imágenes de los objetos expresados y designados”. Adam Schaff, por su parte, “considera que el lenguaje y la teoría de la comunicación son el problema del siglo XX”. Otro teórico, Lucien Goldman, “plantea el importante problema de la posibilidad de transmisión de informaciones a la conciencia y de su percepción adecuada, inadecuada, o de su no percepción”. Carlos Marx y Federico Engels pensaban a partir de “la concepción materialista de la realidad social e histórica del hombre, comprendido éste como un ser creador a través de su praxis transformadora... que el hombre no puede existir mas que en sociedad y que

ninguna sociedad puede existir sin comunicación entre sus elementos” (Goded, 1976, pp. 11-13). Lo cierto es, que cada individuo debe analizar y sacar su propia conclusión del origen y desarrollo social y de comunicación; pero, principalmente, de cómo éste influye en nuestras vidas.

El ser humano, cuando escucha o lee una palabra, está percibiendo en realidad conceptos complejos, experiencias vividas, etc., cuando recibe un mensaje, la comunicación es mucho más compleja, se perciben en realidad todos los elementos que dicha comunicación conlleva; puede ser la palabra, el color, la imagen, la forma, el contraste, el momento, el lugar, el aroma, etc. El concepto en general, la realidad y la imaginación de cada individuo, por esto es tan difícil comunicar un concepto o idea generalizado, sin embargo existen elementos como la tradición, la cultura, las costumbres y otros que ayudan a unificar conceptos comunicacionales.

El hombre sintió la necesidad de comunicarse, empezó con los sonidos, el lenguaje y posteriormente incluyó la imagen del objeto, por lo cual designó con palabras a las cosas; palabras específicas para cada cosa.: “para que las relaciones entre individuos posean un carácter consciente, hace falta que se tenga el conocimiento cabal de la relación que existe entre la palabra y el objeto designado, así como las palabras y el presunto resultado que se ha de obtener en otro individuo cuando se pronuncia. En ello estriba, la esencia del lenguaje humano desde le principio mismo de su génesis. Tal fue, por lo visto, el procedimiento básico que existió para la formación de vínculos entre el sonido y la imagen” (Goded, 1976, p. 31).

Tenemos, en todos los aspectos, una necesidad apremiante de comunicación, de emitir y recibir el medio, y éste generalmente no va aislado y más aun en la comunicación visual, donde tratamos de hacer uso de la influencia de los mayores elementos posibles, el color, la forma, la tipografía, etc.; transmitimos un mensaje generalizado tratando de despertar recuerdos,

emociones y, más que eso, necesidades; aquí se alude, entonces, a la Pirámide de Maslow, que va desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización, pasando por todas las necesidades intermedias que un ser humano puede sentir y que los diseñadores tratan de cubrir por medio de factores materiales externos que alimenten la parte psicológica y bombardeando el inconsciente de la sociedad. Tanto así que el significado del mensaje emitido muchas veces, o en su mayoría, se maneja de manera subliminal, y con esto me refiero a que se puede incluir cualquier tópico oculto (por lo regular, de carácter sexual) o disfrazado, pero sin descuidar que sea percibido siempre de la misma manera. En ese sentido, “el hombre pudo crear el nivel de lenguaje inteligible, pudo crear un mundo simbólico, lleno de proliferaciones, independiente en gran parte del fluir de la experiencia diaria, desprendido de cualquier ambiente u ocasión específicos y sujeto constantemente al control humano” (Goded, 1976, p. 37).

### 1.3.2 *La comunicación visual*

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. El desarrollo del diseño de la comunicación visual ha permitido la traspolación conceptual de otras disciplinas y la generación de una estructura conceptual propia que permita fundamentar y explicar sus diversas manifestaciones.

Se destaca la trascendencia de las teorías de comunicación<sup>22</sup> y significación en el campo de lo diseñado, porque además de explicar la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad en el diseño –según las cuales es posible pensar los signos integrando una manera de transformar las cosas, a fin de crear realidades que conducen a otras realidades-, este campo de conocimiento ha posibilitado la extrapolación de algunas teorías lingüísticas y semióticas a la teoría de la imagen. Es así que se han expandido los

---

<sup>22</sup> Véase al respecto Pio E. Ricci Bitti y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*.

términos de la comunicación visual en tanto *fenómeno de significación consciente*.<sup>23</sup>

El fenómeno de la comunicación visual está comprendido por el emisor externo: necesidad, contexto, diseñador, medio (que incluye los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico); emisor interno: mensaje, los medios de comunicación visual, las condiciones culturales, el contexto, el ambiente perceptual, las posibles relaciones entre el mensaje y las referencias que se hacen de la realidad material o imaginaria, el receptor y las posibles respuestas que el receptor proporciona al emisor externo, al medio o al contexto.

La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para transmitir informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.

La comunicación visual intenta definir, basándose en datos objetivos, cuál es la relación más exacta posible entre información y soporte. Toda información tiene su soporte óptimo, incluso cuando puede ser transmitida por medio de varios soportes. Por ejemplo, una información callejera se transmite con un soporte en el que se tiene en consideración el valor óptico-cromático y el efecto figura-fondo, tanto de la misma señal como de la señal del ambiente. Así, un soporte equivocado para este caso sería un anuncio escrito a pluma y sobre un cartón. Un soporte exacto quiere decir que ha sido comprobado tanto como código visual y como medio material. A su vez, el código puede ser establecido a priori de una manera artificial, o bien

---

<sup>23</sup> Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*, p. 73.



puede ser estudiado como formando parte automáticamente de un determinado ambiente. Son soportes de la comunicación visual el signo, el color, la luz, el movimiento, etc.

En ese sentido, afirma Munari que “conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes”,<sup>24</sup> cuyo significado debe ser universal. Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones, y por tanto conocimientos, sin utilizar las palabras. De la misma manera que hay frases confusas que se prestan a más de un significado también existen comunicaciones visuales confusas, hechas de imágenes no muy bien definidas, de una manera objetiva. El estudio sobre este tipo de imágenes, se debe hacer teniendo en cuenta los valores expresivos que contiene cada imagen y el fondo sobre la cual figura. Las modalidades de percepción visual han sido ampliamente estudiadas en psicología: el límite de percepción de una imagen elemental, los efectos de moiré, las ilusiones ópticas, la permanencia de una imagen en la retina, el movimiento aparente, las imágenes que se forman en el ojo, etc.

La comunicación visual podemos encontrarla, prácticamente, en todo lo que ven nuestros ojos (un automóvil, un dibujo técnico, unas líneas, un cartel, etc.), aunque hay que precisar, cuándo se da la comunicación intencionalmente. La comunicación puede ser casual o intencional. En el caso de las líneas, si están marcadas en algún lugar y no se hicieron con intención específica, pero indican algún mensaje, o la gente percibe alguna idea, tenemos una comunicación visual casual, la comunicación visual intencional se puede servir de líneas específicas para indicar una señal de restricción, o que llevan a algún lugar o como soporte de alguna señalización marcada. La comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético;

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 75.

mientras que la comunicación intencional debe ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor. A su vez, la comunicación intencional puede ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. El mensaje visual, para ser efectivo, debe pasar tres filtros: el sensorial, el operativo y el cultural.

En un proyecto de diseño gráfico, la comunicación visual juega el papel de fenómeno de significación consciente, que deberá ser explotado eficazmente por la metodología a seguir como el punto culminante del proceso creativo y de producción. Para lograr el nivel óptimo de eficacia de la función comunicativa del diseño gráfico, es importante que el mensaje se transmita al público destinatario o receptor a partir de la exactitud de las informaciones y su relación precisa con el soporte más adecuado como código visual y como medio material.

La imagen obtenida deberá reunir el máximo rendimiento en tanto que representación, expresión, significado y función. Las cualidades de representación radican en su referencia a las formas imitativas de la naturaleza o de interpretación de la misma. En tanto que las cualidades expresivas denotan un carácter estético, un tratamiento estilístico, un dominio de la forma a partir del código individual o lenguaje personal. El significado debe ser objetivo y claro, sin prestarse a ambigüedades o terceras interpretaciones. Los tres factores anteriores deben complementarse para constituirse en función comunicativa.



## 1.4 Método / Metodología

### 1.4.1 Definiciones

Método deriva de los vocablos griegos *meta* (“a lo largo de”), y *ódós* (“camino”). Por lo que literalmente significa: “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”.<sup>25</sup> También es el conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado; asimismo puede comprenderse como la obra destinada a enseñar los elementos de un arte o ciencia. La metodología, es el estudio de los métodos o la aplicación coherente de un método, o simplemente, método en sentido genérico, o bien, constituye las distintas maneras de investigar. Es la manera de construir o desarrollar los diversos métodos.

La metodología del diseño es la estructura del proceso proyectual. Es un conjunto de actividades, en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas, e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

En consecuencia, la metodología del diseño integra un conjunto de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos. El diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento, resultado de la articulación teórica de aquellos discursos analíticos en que se halla inmersa la disciplina, se desprende como síntesis fenomenológica del proceso de diseño.

---

<sup>25</sup> Carlos Marx, citado por Luz del Carmen Vilchis, en *Metodología del Diseño*, p. 15.

El método del diseño ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud, a las que han de aunarse las facultades creativas. El método en el diseño está determinado por los fines, responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.<sup>26</sup>

#### 1.4.2 Metodología del Diseño

En todas las metodologías del diseño, encontramos puntos en común a los que denominaremos *constantes metodológicas*:

- Información e investigación
- Análisis
- Síntesis
- Evaluación

Estas cuatro constantes establecen la base, el punto de partida para plantear la siguiente fase tripartita de las constantes metodológicas:

- Problema – Proyecto – Solución

En términos del diseño, estas constantes metodológicas pueden traducirse de la siguiente manera:

- Necesidad
- Usuario
- Creatividad
- Forma - Función

Donde la necesidad representa la información, la investigación y el análisis; el usuario representa a la síntesis y evaluación, y tanto la necesidad como el

---

<sup>26</sup> Luz del Carmen Vilchis, *op. cit.*, p. 42.

usuario conforman el problema; la creatividad representa al proyecto y la forma-función a la solución.

Un ejemplo muy concreto de lo que constituye la metodología del diseño, nos lo presenta Bruno Munari:<sup>27</sup> al partir de la enunciación del problema, éste se bifurca en tres aspectos: la verificación técnico-económica, la identificación de aspectos y funciones, y la verificación cultural (histórico-geográfica; la identificación de aspectos físicos constituye la verificación técnico-económica, y la identificación de funciones psicológicas determina la verificación cultural; tanto lo físico como lo psicológico plantean los límites de: tiempo de uso, partes existentes, reglas y mercado; pero también los límites conducen a la identificación de los elementos de proyectación, estos nos llevan a las disponibilidades tecnológicas y a las materias e instrumentos; así llegamos a la creatividad o síntesis, la cual está en función del código del usuario para conformar los modelos, de los cuales surge la primera comprobación, después las soluciones posibles, hasta encontrar la más sencilla; de esta manera podemos concretar un programa de proyectación, y finalmente, obtener un prototipo de producción de nuestro objeto o diseño.

#### 1.4.3 Metodologías más usuales

A continuación se presentan algunas de las metodologías que tradicionalmente se abordan en la asignatura en la realización de proyectos de diseño. Se pretende que el estudiante de diseño las conozca y aborde en la materia de Metodología del Diseño, con la finalidad de aplicar la más adecuada según el proyecto dado. En su libro *Mitología para el Diseño*, la doctora Vilchis nos presenta un panorama de estas metodologías, por ejemplo, menciona a Bruno Munari y el Método proyectual, en el cual se pretende ver al arte como oficio, y se considera al diseñador como un proyectista dotado de un sentido estético que desarrolla en diferentes

---

<sup>27</sup> Bruno Munari, *op. cit.*, p. 357.

sectores: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico y de investigación. Vilchis comenta el caso de Víctor Papanek, y su Diseño Generalizador Integrado; en él es importante la intencionalidad consciente para resolver problemas de cuya organización dependerá la exactitud de las respuestas; Papanek propone el desarrollo del complejo funcional: la utilización, el método, la estética, la asociación y la necesidad estriban siempre en cumplir una función y siempre van hacia ella. Otro caso citado por Vilchis, es el de Christopher Jones y su método conocido como “Relación in-puts, out-puts”; aquí el diseñador elabora una cadena de especificaciones y predicciones interrelacionadas para formular propuestas que respondan a los requerimientos dados. El método es el medio para resolver el conflicto “entre el análisis racional y el pensamiento creativo”: información de entrada y salida. Vilchis menciona también el método de Bernd Lobach, denominado “Proceso Creativo de Solución de Problemas”; es un conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente. La forma de manifestar el aspecto creativo, es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimientos y experiencias anteriores que se vinculan con la información específica de un problema dado. La cantidad de combinaciones posibles y la probabilidad de soluciones diferentes se derivan del abordamiento multidimensional.<sup>28</sup>

Entre las otras metodologías que Vilchis cita, se encuentra la de Abraham Moles y su “Método/Taxonomía”; en éste las relaciones más elementales se manifiestan en la denominada vida de la pareja objeto-individuo, cuyas etapas son: el “deseo del objeto”, la “adquisición del objeto”, el “descubrimiento del objeto”, “amor del objeto”, “hábito del objeto”, “mantenimiento y muerte del objeto”, y la relación que implica lo englobante y lo englobado en esta relación. También encontramos el caso de Gui Bonsiepe y su “Método de Proyección”; en él utiliza el concepto de

---

<sup>28</sup> Estas metodologías son descritas por Luz del Carmen Vilchis, *op. cit.*, p. 89 y ss.

proyectar como sinónimo de diseñar (resolución de problemas). Lo metodológico contribuye al desglosamiento de la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados. Esta aproximación científica a la proyectación adquiere su validez en tanto es capaz de organizar los conocimientos gracias a los cuales se hace posible la incidencia concreta en las etapas de diseño. Una organización adecuada permite captar objetiva y no intuitivamente, la naturaleza del proceso proyectual. Vilchis cita también a Jordi Llovet con el “Método Textual/Contextual”, que se fundamenta en la teoría de los objetos. Los objetos portan una significación, un plus de significación que les permite entablar vínculos entre sí y conformar el llamado sistema de los objetos, éste es enmarcable en el esquema de comunicación, el análisis semiológico se puede llevar a cabo en tanto se considera al objeto de diseño como equivalente a un texto que se puede hablar y escribir; se consideran tanto el texto como el contexto del diseño.<sup>29</sup>

Otras metodologías descritas por la doctora Vilchis son las que a continuación comento. El caso de Óscar Olea y Carlos González Lobo, con el denominado “Modelo DIANA”, que encuentra su principio en la definición de la demanda que condiciona la respuesta del diseñador al integrar factores de ubicación, destino y economía (en dónde, para qué, y con qué), que contiene la información determinante de la forma más propicia del objeto-satisfactor. Y el caso de la UAM Azcapotzalco, con el “Modelo General del Proceso de Diseño”; aquí el diseño funciona como un conjunto unificado de profesiones que participan de un marco teórico, una metodología y una tecnología propia y común a todas:

- Caso – Problema - Hipótesis – Proyecto - Realización<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 112 y ss. Melimito a hacer una presentación de estas metodologías a manera de ejemplos.

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 131 y ss. Los 9 casos expuestos serán analizados más adelante (pgf 1.4.4).

Vilchis aun menciona otras metodologías, menos importantes, pero que también es recomendable revisar (las de Alexander, Archer, Asimow, Fallon, Gugelot, y Scott y Sidal).

#### *1.4.4 Análisis e interpretación personal*

Hay que considerar que la metodología del diseño tiene a veces como modelo al método científico (sin pretender alcanzar su rigor), en su orden y disciplina, y en su intención por obtener resultados objetivos basados en información y premisas objetivas, de modo que la comunicación del mensaje resultante sea lo más eficaz posible.

Es importante mencionar que de todas las metodologías anteriormente citadas, es difícil elegir alguna como la más óptima; en todo caso, alguna podría ser la más adecuada según las necesidades específicas del proyecto dado. Algunas de ellas son básicas (Munari, Papanek), no en el sentido de simpleza, sino en cuanto plantean los aspectos fundamentales de un método de diseño. Otras son complementarias y proporcionan mayor número de elementos a considerar (Jones, Lobach, Bonsiepe), lo cual ayuda a considerar más profundamente las relaciones intrínsecas del proceso del diseño. Las metodologías de Moles y Jordi Llovet, basadas en la teoría de los objetos, son complejas y conducen a la reflexión sobre el acto de diseñar en el contexto del significado y la comunicación. Las metodologías de Óscar Olea y de la UAM Azcapotzalco, son sintéticas y reducen a los pasos esenciales todo el proceso, con el afán de hacerlo más preciso, y en ese sentido, lo más parecido al método científico.

Discriminar en el sentido de saber cuál metodología es más adecuada para determinado proyecto, es complicado sobre todo si no se cuenta con fundamentos teóricos en materia de diseño, comunicación y artes visuales en general. A mi parecer, lo mejor será adoptar en el inicio de la carrera una metodología clara y sencilla, como la de Munari o la de Papanek, ya que



parten de un sentido estético que es básico y que no debe perderse de vista para que no se subordine al aspecto funcional de lo diseñado, sino que se constituya en una relación equilibrada entre lo estético y lo funcional a lo largo de todo el proceso proyectual. Al paso del tiempo y con la adquisición de la experiencia, el diseñador puede ir incrementando metodologías más complejas que le permitan involucrarse en proyectos que requieran una mayor capacidad de abstracción y análisis.

De hecho, algunas metodologías parecen desdeñosas del factor creatividad, a mi juicio uno de los más importantes, quizás hasta piedra angular de todo método, pues al trasladarlo a segundo plano reducen a la metodología del diseño a simple metodología general de fabricación de objetos. Es cierto que la creatividad no es lo más importante, pero el aspecto racional, representado por el planteamiento del problema, la investigación y la información, deberá servir a lo que se pretende crear, así lo creado es una síntesis armoniosa entre lo estético y lo funcional.

En cuanto a las metodologías basadas en la teoría de los objetos (Moles, Llovet), es necesario que el diseñador posea conocimientos de semiótica, semiología y lingüística, ya que el análisis semántico del objeto diseñado será mucho más profundo, y por ende, mayor su efectividad comunicativa. Aunque, quizás este tipo de metodologías estén destinadas a proyectos de necesidad colectiva, y en los que el usuario está indeterminado, por ejemplo la señalización de un espacio público como el metro.

Por otra parte, la naturaleza misma del diseño requiere de procesos que solucionen con mayor facilidad y eficacia un problema determinado, por lo que una metodología demasiado engorrosa o compleja sólo daría como resultado retardar el tiempo de dicho proceso y que el proyecto avance con lentitud o se estanque en innecesarias disquisiciones. Es por eso que se

insiste en que dependiendo de la complejidad del proyecto se aplicará una determinada metodología.

Pero es importante que el estudiante de diseño conozca las distintas metodologías y las evalúe a partir de su grado de complejidad o de sus vías resolutorias, esto le permitirá, sin duda, aplicar sensatamente la metodología adecuada según el caso. Aunque también el conocimiento de las diversas metodologías podrá servirle para crear su propia metodología personal, ya que después de todo, estas metodologías son esencialmente una guía acerca de cómo funciona la metodología del diseño y su correcta aplicación.

## Capítulo 2: La función del diseñador gráfico

### 2.1 Contexto social

En este capítulo se presentará un panorama general de la función del diseñador gráfico en los distintos contextos de la sociedad, con la finalidad de mostrar al alumno, mediante testimonios de profesionales del ramo, el desempeño laboral y la forma de aplicar los criterios metodológicos según sea el contexto y el tipo específico de problema. Este capítulo tiene como objetivo, más que nada, contextualizar al diseñador profesional en distintos rubros de actividad y presentar un esbozo a grandes rasgos de la realidad de la profesión en la sociedad mexicana.

Tenemos el caso del diseñador Luis Reyes, quien actualmente labora en la Agencia de publicidad, J. Walter Thompson, donde se realiza publicidad en general y sobre todo para televisión. Reyes, al hablar de su trabajo en esta empresa de comunicación define a la publicidad como *“manipulación de ideas para vender productos o servicios”*.

Más adelante, describe la relación que tiene la publicidad con la sociedad: *“... nosotros creemos que podemos crear modas e intereses, y esto lleva a conducir a la sociedad dirigida”*.

Nos dice cuál es el impacto del diseñador en este medio: *“... tratando de vender... la imagen de lo que se va vender (su contexto) debe estar bien trazada o bien expresada... se debe vender bien la idea ”*.

Y sobre la influencia del diseñador en este contexto: *“... básicamente manipular, inducir a la compra, a las modas, incluso al apetito”*.

La relevancia del diseñador en la sociedad según Reyes: *“... es muy importante, pues al crear imágenes cambia ideas de la sociedad o proyectos”*.

Para el entrevistado, el diseñador tiene el siguiente poder transformador en la sociedad: *“... influye en modas... por ejemplo en una imagen muy interesante de un pantalón muy moderno de una marca importante, pero no solamente por el pantalón en sí mismo, sino también por quién lo usa, qué es lo que hay detrás y delante de él, y todo el ámbito que lo rodea... se crea pues, una imagen para que la gente se interese por lo se va a vender y desee tener ese pantalón... y de esa manera transformamos ideas y formas de pensar en la sociedad”*.

Reyes comenta sobre los problemas sociales que el diseñador gráfico resuelve: *“... no sé... por ejemplo, hay muchos programas sociales que están destinados a ayudar a la gente, a comunidades, a la ecología, al medio ambiente en general... de esta forma el diseñador gráfico influye de una manera fantástica, ya que también induce a ello, al cuidado de...”*

Concretamente, la función del diseñador gráfico en la sociedad mexicana en palabras de Reyes: *“... lo más importante es tratar de resaltar las cosas que nosotros creamos que son interesantes, que sean buenas... sobre todo crear una buena imagen, que sea efectiva, no crear una imagen que pueda ser una contaminación... crear imágenes que ayuden a crecer a la gente”*.

A continuación contamos con la participación de Lucía Fernández de Ortega Bárcenas, que como diseñador gráfico y directora de la carrera de Diseño Gráfico de la UNITEC (Campus Atizapán), nos comenta acerca de la

influencia del diseño gráfico en el ámbito social: *“... influye de muchas maneras, parece que es una carrera 100% social, está hecha para el público, para el mercado, está hecha para la gente, y me parece que el impacto es total, pues los diseñadores gráficos manejamos el lenguaje visual, el lenguaje mudo, y por lo tanto no necesitamos oír, no necesitamos hablar, sólo necesitamos tener vista y percibir, y por eso influye de manera total en la gente, en el mercado...”*

De la relevancia del diseño gráfico en la sociedad, nos dice Lucía: *“... toda, igual, porque si mandas cualquier tipo de mensaje, entonces la relevancia es un poco el sentido ético que manejes, es una cuestión de filosofía personal, y sobre todo de compromiso con la sociedad y con la humanidad; entonces la relevancia se la das según el mensaje que tú quieras enviar...”*

Sobre el poder transformador del diseño gráfico en la sociedad, Lucía comenta: *“... sí lo tiene, porque nuevamente, el mensaje es enviado de manera indirecta, o sea visual; quizás no recordemos la música de una animación, quizá no recordemos exactamente incluso las formas, pero lo que nunca olvidamos es el mensaje, o sea el impacto que causa, o la relación que se da entre un espectador y una cuestión visual, ya sea un cuadro, sea un espectáculo, sea un logotipo, sea una revista, lo que sea...”*

La utilidad del diseño gráfico en el ámbito social, según Lucía Fernández de Ortega: *“... pues la misma, o sea mandar un mensaje claro, construir ideolectos de manera clara y sintética también... tiene utilidad de venta, de conquista, de poder ver algo que te gusta, de convencimiento, tiene una labor funcional, práctica... hablando un poco de diseño industrial, hablaremos de una silla que sea ergonómica, de un mueble que no nada más sea estéticamente atractivo, sino también en sentido práctico...”*

Lucía habla acerca de los problemas que resuelve el diseñador gráfico: “... *resuelve problemas de impacto visual, de estética, de composición, de necesidades mercadológicas... o sea, yo resuelvo a través de las imágenes y de la composición, y a través de las formas y los colores una necesidad en el mercado, y si no, se la genero...*”

Finalmente, también nos aclara Lucía, cuál es la función del diseño gráfico en la sociedad mexicana: “... *ojalá fuera una función social, pero no lo es, casi siempre es de marketing... ojalá pudiera el diseño transformar el pensamiento de la gente, ojalá no nada más fuera un método de venta...*”

- *Conclusiones de estas entrevistas:*

El papel del diseñador gráfico en el contexto social es muy amplio y diverso, y en mi opinión personal, no puede reducirse a un simple generador de imágenes cuya finalidad sea la venta. Los comentarios expresados en las dos entrevistas anteriores son semejantes: ambos diseñadores gráficos coinciden en que su trabajo está orientado a satisfacer demandas de mercado. En el primer caso, Luis Reyes señala esencialmente que el diseño gráfico sirve a la publicidad, y que ésta a su vez incide en la mente del público consumidor: la sociedad vista como un mercado total dividido en diversos nichos de demandas de satisfactores o necesidades creadas. En el segundo caso, Lucía Fernández se confiesa incrédula de que el diseño gráfico pueda tener una función social más trascendente (programas sociales, difusión de la cultura, etc.), y constriñe la función social del diseño al marketing. Sin duda, la concepción de ambos diseñadores estriba en ver al diseño gráfico como “el buen diseño tiene que vender”, especie de adagio que contamina al “buen diseño gráfico”. Esta visión probablemente tenga su explicación, en la formación de ambos profesionales en escuelas privadas, donde priva esta orientación hacia el marketing.



Me parece pertinente hacer esta aclaración: el concepto de diseño gráfico en el contexto social expresado por estos dos profesionales, es una visión unilateral y por lo tanto, incompleta. Parece que ellos no conocen más que esa aplicación del diseño gráfico en el contexto social, la otra, de sentido social y comprometido con el bienestar y desarrollo de la sociedad, la descalifican. Sin duda cumple con una función de marketing de manera predominante, pero no de manera exclusiva ni total. Es más: de hecho, el buen diseño gráfico, el verdadero diseño gráfico, es el que asume un compromiso social.

## 2.2 Contexto económico

El trabajo del diseñador en el contexto económico está relacionado sobre todo al sector productivo, ya que fundamentalmente es la producción lo que mueve y hacer fluir a la economía. Dado que la entrevista con el diseñador gráfico, Luis Reyes, versó también sobre el contexto económico, damos a conocer sus opiniones al respecto:

El papel del diseñador gráfico en los diversos ramos industriales y productivos del país, es muy activo: *“... bastante, sobre todo en los productivos, porque sin la publicidad las grandes empresas no muestran sus productos, y si no se muestran no hay ventas, no hay empleos... yo creo que es muy importante la publicidad para que la economía siga girando, y se ha demostrado que donde se hace verdaderamente imagen para productos, fueron los países que económicamente se han desarrollado más, como Estados Unidos que realmente fue el pionero de la publicidad”*.

Sobre la metodología que emplea Luis Reyes para efectuar su labor profesional, nos dice: *“... primeramente, necesitamos saber qué es lo que se va a vender... después, a quién se le va a vender, o a quién se le va a mostrar lo que vamos a crear... nosotros tratamos siempre de crear imágenes que le gusten a la gente, porque eso lo hace atractivo, entonces hay que meternos mucho en el contexto de la gente, en el marco de nuestro público para crear una imagen atractiva o realmente efectiva”*.

Acerca del desenvolvimiento real en el campo profesional del diseñador gráfico, nos comenta: *“... el diseño gráfico en México está todavía un poco limitado, ya no tanto como hace unos años, pero si todavía limitado;*

*entonces, muchas veces como diseñadores gráficos solamente elaboramos ideas que ya están hechas por otras personas, vendemos cosas que ya no dicen cómo se van a vender; el campo donde el diseñador gráfico decide el cómo vender, el cómo crear todo el concepto de la imagen, es muy bajo (estrecho)”.*

La relación del diseñador gráfico con el ámbito industrial es descrito así por Reyes: *“... finalmente nosotros lo que hacemos es crear la imagen, algunas veces crear la idea y la imagen, y también pensamos en el procedimiento que se va a emplear para reproducir esta imagen... es muy interesante el que uno pueda pensar de pronto, desde que se está creando la imagen, dónde se va imprimir, cómo se va a imprimir... tras eso, hay mucha gente trabajando en imprentas y en lugares donde se hace imagen... yo hago publicidad en general, lo que se necesite para la marca... aquí la ventaja es que sí somos parte de un grupo creador, donde sí se crea el concepto, se crea la idea del mensaje, y se decide en qué medio se lanza el mensaje”.*

Sobre el impacto del diseñador gráfico en el contexto industrial y económico, comenta: *“... el cómo se hagan los diseños o la imagen influye mucho en cómo se va a vender, de esa manera nosotros podemos influir en que haya más mercado o más demanda”.*

Del poder transformador del diseñador en este ámbito, agrega: *“... podría ilustrarlo con un ejemplo: una marca de cereales saca a la venta un producto que contiene una mascota y sale el mismo, de pronto la mascota se hace muy importante y es famosa, entonces este producto se transforma para que la mascota no sea la mascota del producto, sino el producto sea parte de esta mascota, entonces cambian colores, cambia la forma; de esta manera transformamos un poco la industria”.*

Acerca de la contribución del diseñador en la problemática económica, el entrevistado concluye: *“... el trabajo que desarrollamos sirve para vender y para generar información, para que haya movimiento y la economía se dinamice”*.

Reyes comenta respecto a la formación de los diseñadores: *“... yo creo que en las escuelas, realmente debería darse más entrega de los alumnos hacia su carrera como diseñadores gráficos, ya que hay un exagerado número de gente que se dedica a manipular máquinas, y terminan siendo solamente operarios y no personas con una carrera que puedan pensar más allá de utilizar las herramientas del diseño”*.

Sobre el futuro de los estudiantes de diseño gráfico en este país: *“... en México está habiendo una explosión de publicidad impresionante, todo mundo se está publicitando, y estamos llegando al límite donde se necesita gente muy creativa y mucha gente para transformar esta publicidad que tenemos ahora, que a veces puede ser un poco contaminante; entonces hay que transformar, ahí es donde podemos evolucionar, porque si se necesita mucha gente para trabajar eso”*.

- *Conclusiones de esta entrevista:*

La opinión de Luis Reyes respecto al contexto social se complementa con su opinión acerca del contexto económico: el diseño gráfico sirve para vender, las ventas ponen en movimiento al sector productivo y por ende a la economía. El razonamiento lineal no sorprende, es básico y pragmático; es la idiosincrasia estadounidense trasladada a la realidad mexicana; es la calca del *stablishment* a nuestra sociedad, y parece funcionar. Pero hay otros aspectos interesantes en los últimos comentarios de Reyes: la referencia al diseño gráfico en México, que aun en la actualidad es incipiente y no ha alcanzado la envergadura y el esplendor del que se realiza en Estados Unidos o en los países más industrializados del mundo; por otra parte, se adivina una sumisión del diseño gráfico a la publicidad en nuestro país, lo

cual hace del diseño gráfico un oficio de ideas preconcebidas y de fórmulas visuales predeterminadas, ya lo dice Reyes: el radio de acción del diseño gráfico en la creatividad es muy estrecho.

### 2.3 Contexto político

El diseño gráfico juega un papel relevante en diversos ámbitos de la sociedad, tanto en los contextos social y económico, como en el medio político, adquiere grandes posibilidades de aplicación y desarrollo. Es importante como medio de comunicación visual, pero también como medio de expresión de ideas políticas. En este caso, los usuarios son los partidos políticos que requieren de una identidad gráfica para representar su imagen institucional a la sociedad. La política es dinámica y se mantiene viva en las campañas políticas cuando hace uso de un gran aparato difusor, propagandístico y hasta publicitario (marketing de la política).

A continuación presentamos la plática que sostuvimos con Berenice Bello Sánchez, comunicadora gráfica egresada de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México:

¿En qué institución laboras y cuál es tu función?

*“Actualmente trabajo como free lance para el Partido de la Revolución Democrática (PRD), haciendo cartel político”.*

¿Cuál es tu relación con el contexto político?

*“Trabajo para el PRD, pero no trabajo en el PRD, es decir que mi relación con el partido no es institucional, ni siquiera tengo una filiación ideológica, no soy miembro, pero prefiero trabajar para el PRD que para el PAN o para el PRI, me mantengo al margen, trabajo como agente externo y cuando yo vea que las prácticas políticas del partido me decepcionen puedo separarme libremente, porque no tengo ningún compromiso con el partido”.*

¿Cuál consideras que es el impacto del diseño gráfico en la política?

*“Básicamente a nivel de la imagen. Una imagen puede ser política dependiendo del contexto. Hay que recordar que nuestra cultura es eminentemente visual, entonces si una imagen política tiene un buen tratamiento a nivel de diseño gráfico, es seguro que su impacto será efectivo en este ámbito”.*

¿De qué manera crees que influye el diseño gráfico en la política?

*“Influye en el sentido del lenguaje visual, las imágenes pueden tener una fuerte carga psicológica e ideológica que va dirigida al inconsciente colectivo de la masa, de la sociedad... recordemos el ejemplo de la Alemania nazi, el empleo de la suástica, el color rojo, tenían un profundo sentido ideológico... pero no vayamos tan lejos, aquí mismo en México, el PRI se valió de los colores de la bandera nacional para que inconscientemente se le vinculara al nacionalismo y el patriotismo, todos esos valores chauvinistas que constituyen la cultura política del mexicano reaccionario”.*

¿Qué relevancia tiene el diseño gráfico para la política?”

*“Es muy importante, simplemente para el caso de los partidos políticos, ya que éstos requieren de una imagen institucional expresada a través de una identidad gráfica, es importante porque la imagen es la portadora de la ideología de un partido o de un cierto sector de la sociedad, y siempre la imagen va por delante, instalándose en la mente del individuo”.*

¿Tú crees que el diseñador gráfico tiene un poder transformador de la política?

*“Es posible, por ejemplo cuando se trabaja en el concepto visual de un partido con respecto a otro: ahí tienes el caso del PRD, una identidad gráfica que es un concepto visual integral con el sol azteca (o prehispánico,*



si así lo prefieres), el color amarillo, sobre todo ese matiz específico de amarillo, y la tipografía, todo esto incide en la psicología del ciudadano; en cambio tienes el concepto visual del PRI, una imagen desgastada y caduca como el mismo partido al que representa”.

¿Cuál es la utilidad del diseñador gráfico en el contexto político?

“Absolutamente pragmática, la política se sirve del diseño gráfico como medio para alcanzar otros fines, sobre todo el poder; así que el diseño gráfico es meramente utilitario y sirve para expresar visualmente el discurso ideológico de un partido”.

¿Qué problemas políticos resuelve el diseñador gráfico?

“Si te refieres a crear conciencia, o a ser un agente democratizador de la sociedad, creo que esto sucede raras veces, casi nunca; por otra parte, los únicos problemas que sí resuelve el diseñador gráfico consisten en interpretar y resolver visualmente el discurso ideológico de un partido o de un grupo social”.

¿Cuál crees que sea la función del diseñador gráfico en la política mexicana?

“La que debiera ser... pues lo que comentaba anteriormente: crear conciencia, informar, ser un agente democratizador de la sociedad, difundir la cultura, promover los programas sociales, pero la función actual es solamente legitimar al sistema, servir como medio visual de la manifestación de la ideología dominante”.

¿Cuál es tu propio papel como diseñador gráfico dentro del contexto político?

“Responder a eso es muy complicado porque evidentemente, tendría que hacer una declaración de principios, tendría que hacer política... pero dejémoslo en esto. Estoy en el intento de lo que yo pienso que debiera ser la verdadera función del diseñador gráfico en la sociedad y en la política”.

¿Cuál es la metodología que empleas para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico de acuerdo al contexto político?

*“Va desde la interpretación del discurso político hasta la interpretación de una plataforma política, de una campaña política para candidatos para congreso nacional, hasta una campaña de candidatos a dirigentes dentro del mismo partido, sesiones fotográficas en la que se trata no tanto de captar el perfil psicológico del candidato como de resaltar su lado carismático, las fotos no son un espejo de la realidad, y así como la información y las noticias se maquillan, se retocan artificialmente en el estudio; luego viene el diseño del cartel, la composición, la tipografía, el slogan... son muchos aspectos que me resultan difícil de enumerar en este momento”.*

Finalmente, Berenice, ¿en qué consiste el desenvolvimiento real en este contexto laboral?

*“Los partidos políticos tienen una gran demanda de nuestros servicios, y así como hay temporadas altas en el turismo las hay en el mundo de la política: la mentada fiesta de las elecciones, todo el proceso electoral, las campañas políticas, todo eso significa mucho trabajo para nosotros los diseñadores gráficos, pero también (y hay que estar conscientes de eso), mucha basura visual que luego se transforma en basura electoral... en fin, creo que nunca voy a estar de acuerdo con las prácticas políticas”.*

- *Conclusiones de esta entrevista:*

Aunque en los comentarios de la comunicadora gráfica Berenice Bello, se traslucen ideas interesantes sobre la aplicación social del diseño gráfico, esta vez como medio de expresión de ideas políticas (tal vez hasta democráticas), podemos ver que el diseño gráfico sirve al marketing político y vende la imagen de los políticos a los ciudadanos electores. Esta vez el producto es

un paquete de demagogia envuelto en la personalidad de un candidato a diputado, senador o presidente. Pero, lo cierto es que en ambos casos, el económico y el político, se influye de manera decisiva en la sociedad.

#### 2.4 *Contexto cultural*

A continuación, presentaremos la entrevista que el maestro Jesús Mayagoitia nos dio para comprender el desempeño del diseñador gráfico en el contexto cultural. El maestro Mayagoitia es un artista plástico, específicamente escultor, aunque su formación profesional original es la de diseñador gráfico. Desempeñarse en el mundo del arte lo vincula de manera directa con la cultura de nuestro país, entendiendo por cultura no sólo las costumbres de una sociedad y sus expresiones en el campo de la comunicación, sino también el arte y el diseño gráfico.

El maestro Mayagoitia labora en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, como docente en el Taller de Escultura en Metal, de la licenciatura en Artes Visuales. La característica principal del trabajo escultórico del maestro Mayagoitia es el geometrismo, formalmente sus piezas están influenciadas por el manejo abstracto y geométrico de la forma, logrando una síntesis interesante por la pureza de su diseño y la claridad de su discurso. Las esculturas del maestro Mayagoitia poseen una excelente fusión estética del constructivismo y de la plástica de la Bauhaus, aunque también es posible detectar la influencia de la escultórica de la “era del hierro” que marca el comienzo de la escultura de vanguardia en el siglo XX, en Estados Unidos.

La relación que tiene el maestro Mayagoitia con el contexto cultural, la explica de la siguiente manera: *“yo creo que la obra de arte, es precisamente un producto cultural, y está dentro de las artes como una de las puntas de la actividad del desarrollo humano”*.

Acerca del impacto del diseño gráfico en la cultura, nos comenta: *“yo creo que desempeña un factor muy importante, porque vivimos en un mundo que es eminentemente visual, y el diseño gráfico no sólo maneja sensaciones, sino también informa, avisa, anuncia; desempeña aspectos de la información tanto de tipo cultural como meramente informativo, como aquél que está entregado al comercio”*.

Sobre la manera en que influye el diseño gráfico en la cultura, dice lo siguiente: *“bueno, es otra vez un producto cultural, no es que influya en la cultura, sino es un producto de la cultura actual, y en cuanto a cómo influye en la cultura, yo creo que es un medio a través del cual se difunde la cultura”*.

El maestro Mayagoitia puntualiza sobre la relevancia del diseño gráfico para la cultura: *“yo creo que puede ser importante y de hecho es importante, pero habría que revisar a favor y en contra, es decir a favor cuando el diseño gráfico cumple funciones esencialmente culturales, y en contra cuando promueve productos que no sólo son nocivos, sino que producen deformaciones en el ser humano: el consumo de productos que en un momento dado no son lo saludables o lo buenos para la salud, yo creo allí puede haber una deformación”*.

Del poder transformador del diseño gráfico para cultura, el maestro Mayagoitia nos habló un poco: *“bueno, es que es muy influyente el diseño gráfico: puede... a través de los medios masivos de comunicación, tanto impresos como imágenes fijas (en cine, televisión), puede influir en la conducta de la gente, por eso me preocupa cuando el diseño gráfico está al servicio de ser conductista, de ser el inductor al consumo de productos que no tienen nada que ver con la salud ni con la buena alimentación, ni con los buenos hábitos”*.

Mayagoitia, nos aclara cuál es la utilidad del diseño gráfico para la cultura: *“la utilidad es cuando es principalmente promotor de la difusión de la cultura, o cuando realmente está apoyando las buenas causas, como en Cuba que se aprovecha para hacer campañas de alfabetización, de higiene, de salud, etc. Ahí es donde yo creo que el diseño gráfico, precisamente, puede tener esa función; sin embargo, yo veo que hay esas dos vertientes: hay un diseño gráfico que es positivo y hay uno que es negativo”*.

El diseño gráfico en la Universidad Autónoma de México (UNAM) tiene una orientación social, al respecto Mayagoitia opina lo siguiente: *“desconocía esto hasta ahora, pero finalmente el profesional cuando egresa tiene las dos opciones, esto ya corresponde a una ética personal, porque si su trabajo requiere que anuncie coca-cola y twinkly wonder y él necesita dinero, pues seguramente lo va hacer, y esto es a lo que me refiero que son deformaciones”*.

Sobre los problemas culturales que resuelve el diseño gráfico, Mayagoitia comentó: *“es un coadyuvante, no creo que sea el que resuelva los problemas, puede ser el apoyo para resolver problemas de tipo social, como decía en el caso de Cuba, como pueden ser las campañas de vacunación, del uso del condón, etc., en ese sentido yo creo que es un auxiliar muy importante”*.

Según Mayagoitia, la función del diseño gráfico en la cultura mexicana es la siguiente: *“es lo que decimos: está en las dos vertientes, y yo hablaría particularmente de lo debería de ser, no para inducir al consumo, no para manipular, sino para orientar, para informar; tal vez alguna publicidad, pero en la que haya algún nivel de ética”*.

Sobre su propio papel como diseñador gráfico en el contexto cultural, dijo: *“yo en realidad empecé trabajando en agencias de publicidad, en*

*despachos de diseño, pero por una posición de ética, tal vez, me alejé del diseño y por eso me dediqué más a la escultura, porque siempre estuve en contra de la inducción al consumo, esto es una cuestión con la que yo no estaba de acuerdo, y fue lo que me hizo alejarme cada vez más del diseño, aunque me hubiera gustado dedicarme al cartel cultural que anuncia eventos de teatro, exposiciones, conciertos; pero casi no hay trabajo de esto y por lo regular ya estaban cubiertos”.*

Mayagoitia nos comentó sobre la metodología que emplea para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico de acuerdo al contexto cultural: *“ha habido un ejercicio que me ha preocupado mucho tanto en mis clases de diseño como en las clases de escultura, que es esencialmente la parte conceptual; es decir, la imagen tiene que manejarse con un concepto preciso, muchas yo veía algunos diseñadores y también algunos artistas que decían que la gente no los comprende, que no los entienden, yo creo que lo que está pasando es que el emisor es el que falla, no es el receptor, el receptor no es tonto, es una persona que debe dársele un mensaje claro, entonces para llegar a esto, el ejercicio del concepto tiene que hacerse con regularidad, y por lo tanto tiene que llegar a esa eficacia y a esa claridad”.*

El desenvolvimiento real del diseñador gráfico en el contexto cultural, según Mayagoitia: *“el diseñador gráfico, para que se inserte en el terreno cultural, debe tener una buena formación plástica, es decir que sepa dibujar, que sepa de color, que sepa manejar la gráfica, pero con belleza y además con inteligencia, que es producto del ejercicio conceptual, y sólo así yo creo que podemos tener imágenes bellas, y hay mucho diseño gráfico que ni es eficaz ni es bello, y terminan por ensuciar los lugares en donde se muestran, ensucian visualmente el espacio cotidiano, ensucian con los espectaculares el paisaje urbano, ensucian y pienso que hasta terminan agrediendo, y también van deformando el gusto de la gente, porque la gente piensa que eso es una expresión contemporánea de arte, una forma actual*



*de expresión que está mal hecha, y la gente piensa que eso está bien hecho porque lo han hecho profesionales, pero no son profesionales, el profesional del diseño gráfico debe tener una formación plástica: claridad en la belleza de la imagen, pero apoyada en los antecedentes de los grandes maestros que han manejado gráfica; si no hay esto tenemos una monstruosidad tal como el afeer la ciudad, además cuando también está fuera de control la cantidad de publicidad que hay en las ciudades... se trata de imágenes contaminantes”.*

Para concluir, Mayagoitia, agregó sobre la formación del diseñador gráfico: *“me gustaría que se retomara, al menos en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, el proyecto inicial de un tronco común, en el que los estudiantes de Diseño Gráfico cursaran materias como pintura, escultura, grabado, que son esencialmente formativas; en las escuelas de bellas artes de Polonia, de Cuba, los diseñadores tienen esta formación, por eso tienen estupendos diseñadores, estupendos ilustradores, en México y en la ENAP particularmente, creo que lo que estamos formando son técnicos nada más, ya nadie quiere dibujar, todo lo quieren hacer con la computadora, y en ese sentido yo me atrevería a decir que los buenos diseñadores del futuro van a ser los que dibujen, no los que manejen la computadora; en la computadora ya la gente no se da cuenta que están renunciando a una habilidad que dijeron que tenían y que fue la los hizo decidirse por esta carrera, y también la competencia en la computadora es tan abrumadora que no hay mucho qué hacer, por eso los que van a sobrevivir son los van a seguir dibujando”.*

- *Conclusiones de esta entrevista:*

La entrevista concedida por el maestro Jesús Mayagoitia, me pareció esclarecedora en muchos aspectos. Sus comentarios son en mi opinión, y de acuerdo a mi experiencia, muy objetivos y aportan no sólo la otra visión de la aplicación del diseño gráfico en su función social, la de un medio que aporta información, enriquece culturalmente a la sociedad y promueve los

programas sociales, sino que también hace una crítica bastante acertada sobre la voracidad de las empresas comerciales y publicitarias: hacen del diseño gráfico un medio de comunicación deformado y conductista, y el más grave peligro es que se convierte en inductor del consumo nocivo.

## 2.5 Contexto académico

La labor del diseñador gráfico en este contexto es muy importante, puesto que transmite sus conocimientos tanto teóricos como profesionales a los estudiantes. Es muy importante que el trabajo docente esté respaldado por la práctica en el campo profesional, ya que esta es la manera más segura de mantenerse actualizado en cuanto a las exigencias del mercado y a las necesidades reales de la sociedad, las cuales están en constante cambio y evolución. En este sentido, el mismo diseño gráfico también evoluciona y se desarrolla conforme debe adecuarse a las nuevas modalidades de transformación tecnológica, un ejemplo de esto es el diseño generado en medios digitales; del mismo modo, se crean nuevos medios de comunicación como *internet*, y en este caso el desarrollo de páginas *web* es un nuevo campo de aplicación del diseño.

A continuación presentamos la experiencia del diseñador gráfico Esteban Piña, quien actualmente labora como profesor en las siguientes instituciones educativas: Universidad Tecnológica de México, Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad Franco-Mexicana. En dichos centros escolares, imparte diversas materias, tales como: Dibujo de la figura humana, Informática para el Diseño, Sistemas de Impresión, Talleres de Diseño, Cine, Animación, etc.

La relación de Esteban Piña con el contexto académico es descrita sí por él mismo: “... *principalmente pensando en que somos parte de un proceso educativo, en que somos médula de la directriz de los alumnos, hacia dónde van, ser como el concepto moderno, mediador del conocimiento más que el dador, el que da las ramificaciones para llegar al conocimiento*”.

Acerca de la manera de impartir el Diseño gráfico en las diversas escuelas opina: "... muy distinto... podríamos pensar que la educación del Diseño gráfico adquiere una cierta personalidad de acuerdo a la filosofía de la Universidad donde se estudie... pero tratando de hacer un concepto general, últimamente el Diseño gráfico se ha tecnocratizado demasiado, dado que todos los sistemas de estudio han relegado muchas materias, que si bien no se ven porque ya no se utiliza quizá el método, pero son materias que resaltan el nivel creativo y la destreza para manejar algunos instrumentos, que si por otra parte no son pasados de moda, más bien son instrumentos que te pueden servir en algún momento dado para resolver un problema de diseño, como el dibujo por ejemplo, incluso la UNAM que se caracteriza por su nivel humanístico en la educación del diseño ha restado importancia al dibujo, el cual como sabemos proporciona el sentido de observación, de equilibrio, de la visualización... yo siento que en la computadora lo que haces es también dibujar, sin embargo, sin las bases del dibujo, lo que hace la computadora es truncar el desarrollo de un buen dibujo y por lo tanto de la creatividad..."

La relación del profesor con los alumnos es, según Piña: "... la influencia es del nivel que el mismo profesor quiera serlo, y tiene una responsabilidad gigantesca ante ellos, y en algún momento puede ser el parteaguas de la vida futura profesional de uno o de varios de los alumnos, es una responsabilidad enorme, tienes que estar muy conciente de ella, porque en realidad puede ser la causa, el cambio total de la visión de lo que está estudiando el alumno tanto para bien como para mal..."

La importancia que tiene el aspecto académico en la formación del diseño gráfico, para Esteban Piña: "... muchísima, el estudiar diseño como licenciatura a diferencia de carreras técnicas de diseño gráfico (estudie computación y diseño gráfico en ocho meses), en las que se hacen

*operadores, y en sí una licenciatura en la que estudias materias que muchas veces, no tienen aparentemente nada que ver con el quehacer final, te pueden desarrollar completamente tu cultura, es importante tener una carrera superior porque vas a elevar tu nivel, tu acervo, y entre más tengas dentro, entre más viajes, más vayas al cine, más escuches música, más leas, puedes dar más, puedes vomitar más cosas creativas y de esa manera va a salir de ti todo lo que eres, lo que has construido de ti mismo, lo vas a poder expresar en ese sentido...”*

Piña nos comenta acerca de la actualización constante del docente respecto a la realidad del medio: “... debería existir... (risas), pero creo que estamos viviendo en tiempos veloces, en donde la actualización se ha mermado por esta misma velocidad; un diseñador gráfico que se dedica a la docencia no debería dejar de lado el quehacer como diseñador, es muy sano que se lleven ambas carreras, porque la docencia también es una carrera, el ser profesor...”

Y viceversa, sobre la utilidad de un diseñador gráfico profesional en la docencia, agrega: “... pues mucha, porque él se ha enfrentado a lo que es en realidad el campo de trabajo y ha aplicado los conocimientos, pocos o muchos que ha adquirido en la licenciatura a un nivel real, y esto les puede servir como retroalimentación; entonces, el hecho de visitar, conocer, ir a empresas de gente que ya está trabajando en el diseño profesionalmente, les puede dar a los alumnos una visión más amplia de lo que van a enfrentar como profesionales...”

Respecto a los problemas reales que resuelve el diseñador gráfico en el plano académico, nos dice Piña: “... pues principalmente en tu área, obviamente conocer lo que vas a dar, a lo que se van a enfrentar los alumnos, y yo pienso que el diseñador gráfico, si bien no nada más se puede dar clase en el área de diseño, incluyendo psicología hasta administración

*quizás, materias que aunque no están muy relacionadas con el diseño, la formación de un diseñador gráfico como parte de un sistema ya sea publicitario o industrial, puede servir para dar una dirección específica...*

Esteban Piña habla acerca de su propia experiencia como diseñador gráfico en la docencia: *"... muy gratificante, de verdad; muchas de las cosas que no aprendí en la escuela las tuve que repasar nuevamente, y te das cuenta de que muchos profesores tenían razón de algunas cosas que decían, y de lo que te quedó una laguna, algún hueco de tus conocimientos puedes llegar a colmarlos, y también aprendes demasiado de los alumnos, hay algunos que tienen formas de resolver un problema visual de la manera que menos que te imaginabas, y ves que las posibilidades se abren, que puede haber un millón de soluciones para llegar a un objetivo..."*

De la metodología empleada para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico de acuerdo al contexto académico, menciona Piña lo siguiente: *"... depende del proyecto, yo creo que sí hay que estar muy claros en el área, en lo que vas a abordar, por ejemplo, no es lo mismo pensar en una metodología para realizar un cartel, como para realizar un sistema señalético o para realizar una página web, dado que si todos son medios y al final llegan a un objetivo específico, pero tiene exigencias propias cada uno de los medios en su forma de hacer, lo que sí es básico y nunca cambia es que debes estudiar el mercado, debes estudiar la competencia, debes estudiar la gente a la que va a llegar, pero el sistema de elaboración tiene ya una metodología especial para cada una de las áreas..."*

Y sobre la metodología que Piña utiliza como académico para dar clases: *"... yo creo que no llevo una metodología fija... ahí tienes un sistema de impartición de clase, por ejemplo, te apoyas de algunos medios, das una presentación, quizás en alguna clase lo que llegas a hacer es decir lo que se va a ver, verlo y al final hacer una conclusión; pero cada grupo, así como*

*cada alumno, podría ser un individuo y tienes que actuar de tal manera... no es tanto ser completamente flexible, pero sí adaptarte a las exigencias tanto de un grupo, de un alumno, así como de una institución, que tienen filosofías distintas cada una de las universidades... ”*

Según Piña, el desenvolvimiento académico consiste en lo siguiente: “... en la preparación principalmente, yo creo que lo más que puedas enriquecer de ti mismo es para bien de los alumnos, todos los cursos, toda la preparación que puedas adquirir es como un beneficio para ellos, son herramientas tuyas para que puedas conducirlos mejor...”

Esteban Piña concluye: “... ojalá pudieran regresar nuevamente algunas de las áreas que se han olvidado en el diseño... yo soy seguidor de las teorías de los hemisferios (cerebrales)... le hemos hecho una incisión muy grande al hemisferio derecho y ya no sentimos, y sólo tratamos de resolver las cosas técnicamente, y está bien, hay que ir de la mano con técnica, con la computadora, con todas las herramientas modernas, pero también el lado humano no hay que dejarlo, deben crecer simultáneamente.. ”

A continuación, contamos con la participación de Lucía Fernández de Ortega Bárcenas, que como diseñadora gráfica y directora de la carrera de Diseño Gráfico en la UNITEC (campus Atizapán), nos comenta acerca del desarrollo del Diseño Gráfico: “... considero que en varios aspectos; en la parte humana, me parece que es un desarrollo creativo; en la parte intelectual, en cuestión estética y de estudio, y en cuestiones académicas... y en cuestión práctica me parece que es un desarrollo muy amplio, ya que te puedes desarrollar en cualquier área, en el área corporativa, en el área de producción, en el área de electrónica o tecnológica, en la cuestión académica, en la docencia... tienes una gama impresionante de desarrollo...”



Del papel del diseñador gráfico en el ámbito académico, Lucía agrega: *“... enseñar con ética, el diseño debe ser la plataforma por la cual se debe engendrar a las nuevas generaciones una forma de vida, una profesión, pero siempre apegada a la ética...”*

Acerca de su relación con el contexto académico, Lucía nos dice: *“... bueno, he dado clases, desde hace mucho tiempo y hasta la fecha, esa es mi profesión...”*

Según Lucía, el impacto que tiene el diseño gráfico en el contexto académico es el siguiente: *“... es mucho... yo creo que el primer impacto es de atracción, porque a todo mundo le gusta dibujar, quiere ser artista y quiere ser pintor y manifestarse... ese es el primer impacto... al final, cuando uno va terminando la carrera, y cuando ves a la gente, muy poca es la que tiene éxito y la que es capaz de seguir convencido y al margen de las cosas que te tientan, como son el trabajar en cosas que, pues, tú sabes de antemano que no son éticas, el lanzar un mensaje que sí, por supuesto, posiblemente te va a aportar más dinero, pero que no necesariamente es lo correcto... entonces, esa es parte del impacto en la cuestión académica, por eso la responsabilidad de los dos entes en la enseñanza.. .”*

Lucía nos dice cuál es el poder transformador del diseñador gráfico en el ámbito académico: *“... por supuesto que lo tiene, porque seguramente, ahora los diseñadores que enseñamos fuimos diseñadores-alumnos, entonces, si yo recibo en la academia una buena formación entonces, daré una formación futura excelente...”*

Lucía considera que el diseño gráfico se imparte en las distintas escuelas de la siguiente manera: *“... cada escuela tiene su método, en la Universidad que yo estudié el proceso de la enseñanza era muy europeo, el proceso es más intelectual, la parte técnica y la parte tecnológica que ahora ha sido el*

*boom con la multimedia, animación, web, todas estas cosas yo no las vi, o sea que mi formación es mucho más conceptual y mucho más intelectual, de estudio, de arte, de cómo generar una idea, de cómo llevarla a cabo, cómo llevar incluso hasta un proceso de desarrollo de ideas, esto es muy importante...”*

Comenta Lucía la propia experiencia como diseñador gráfico en la docencia: *“... ha sido maravillosa... me parece que es como quitarle la venda de los ojos a un ciego, como enseñarle a ver con ojos de diseñador, enseñarle a ver los colores, enseñarle a ver las formas, enseñarle a ver las texturas, a tocarlas, a olerlas, a sentir las...”*

Sobre el método que emplea para impartir clases, Lucía nos dice: *“... empleo el que aprendí en la propia escuela, parto de la idea, lo básico: pongamos un caso, busquemos el problema, planteemos una hipótesis, cómo la vamos a resolver, generemos ideas; pero casi siempre parto de un mapa conceptual, creo que es el principio...”*

- *Conclusiones de esta entrevista:*

Este último segmento es muy claro en su propósito: mostrar cómo la influencia de un diseñador gráfico profesional incide en el medio académico y en concreto con los estudiantes de esta carrera. Esteban Piña es directo: la influencia del profesor sobre los alumnos es determinante y puede marcar el rumbo que muchos de ellos tomarán, la mediocridad, la falta de ética, la visión unilateral de un diseño gráfico casado con el comercio, y por el otro lado, la calidad óptima, la ética, y una visión más integradora de un diseño gráfico que puede hacer publicidad de productos que coadyuven al desarrollo del individuo, y de un diseño gráfico que puede promover causas sociales justas y democratizadoras, o simplemente informativas. Así que el papel del diseñador gráfico como profesional en el contexto académico, consistirá, en el mejor de los casos, en la transmisión de su experiencia, sus conocimientos, y una orientación ética para lograr una formación de sus

alumnos, que integren lo humanístico y lo tecnológico. Para que esto sea posible, es necesario que el docente posea una amplia cultura para ofrecer.

### **Capítulo 3: Evaluación de la materia**

#### *3.1 Exposición de los programas de la carrera de Diseño Gráfico de la UNITEC*

La licenciatura de Diseño Gráfico en la UNITEC está conformada por trece cuatrimestres con un total de setenta y dos materias. El plan de estudios de la carrera es el siguiente:

#### **1er. Cuatrimestre**

Historia del Arte  
Aprendizaje y Comunicación  
Fundamentos de Diseño  
Métodos de Diseño  
Administración del Tiempo (TDHP)\*  
Dibujo de Representación

#### **2do. Cuatrimestre**

Historia del Diseño Gráfico  
Generación de la Forma  
Teoría y Aplicación del Color  
Metodología del Diseño Gráfico  
Computación Básica  
Negociación (TDHP)\*

#### **3er. Cuatrimestre**

Historia del Diseño Gráfico en México  
Computación para el Diseño  
Creatividad y Solución de Problemas (THDP)\*  
Geometría Descriptiva  
Aplicación del Color  
Dibujo de Representación Gráfica

#### **4º. Cuatrimestre**

Desarrollo Sustentable  
Semiótica  
Tipografía I  
Tipografía Digital  
Relaciones Interpersonales(THDP)\*  
Técnicas de Ilustración I

#### **5º. Cuatrimestre**

Mercadotecnia y Diseño Gráfico I  
Tipografía II  
Plan de Vida y Carrera (THDP)\*

#### **6º. Cuatrimestre**

Diseño Editorial  
Mercadotecnia y Diseño Gráfico II  
Edición Digital

Dibujo de la Figura Humana  
Aplicación Avanzada del Color  
Técnicas de Ilustración II

#### **7°. Cuatrimestre**

Originales Mecánicos  
Cartel  
Fotografía en Color  
Pre-Prensa Digital  
Calidad Profesional (THDP)\*  
Aerografía

#### **9°. Cuatrimestre**

Ciencia y Técnica con Humanismo  
Audiovisuales  
Fotografía Digital  
Maquetas y Dummies de Impacto  
Serigrafía Creativa  
Autoeducación (THDP)\*

#### **11°. Cuatrimestre**

Guiones para Medios de Comunicación  
Diseño de Escenografía y Set para T.V.  
Envase y Embalaje  
Televisión  
Administración del Diseño Gráfico II

#### **13°. Cuatrimestre**

Presentación Profesional del Diseño Gráfico  
Temas Selectos de Diseño Gráfico  
Diseño Gráfico y Didáctica

Fotografía Blanco y Negro  
Sistemas Básicos de Impresión  
Emprendedor (THDP)\*

#### **8°. Cuatrimestre**

Capital Humano  
Artes Gráficas Avanzadas  
Señalética  
Serigrafía  
Fotografía de Estudio  
Consultoría en Negocios (THDP)\*

#### **10°. Cuatrimestre**

Estrategia y Planeación de Proyectos  
Imagen Corporativa  
Técnicas de Animación  
Computación Tridimensional  
Administración del Diseño Gráfico I

#### **12°. Cuatrimestre**

Contexto Social y Económico del  
Diseño Gráfico en México  
Museografía, Stand y Display  
Multimedia  
Contabilidad y Aspectos Legales  
en Diseño Gráfico  
Taller de Experimentación Visual

El comentario general acerca del plan de estudios anterior, se centra fundamentalmente en la relación vertical y horizontal de las distintas materias repartidas en los trece cuatrimestres. Tomando el caso de la materia Historia del Arte del primer cuatrimestre, vemos que mantiene una continuidad horizontal, de modo que en el segundo cuatrimestre la materia que le sigue es Historia del Diseño Gráfico, y en el tercer cuatrimestre la que sigue es Historia del Diseño Gráfico en México; en los cuatrimestres posteriores no tiene continuidad. La materia Aprendizaje y Comunicación que se imparte en el primer cuatrimestre, dado su carácter básico y general, tampoco tiene continuidad en los siguientes cuatrimestres.

La materia Fundamentos de Diseño tiene una relación vertical con la materia Métodos de Diseño, dado que ambas son del primer cuatrimestre y en las dos se aborda la temática del Diseño. En ese sentido, habría que analizar la relación vertical entre las materias del primer cuatrimestre, y del mismo modo las de cada cuatrimestre. Se entiende que el criterio de relación vertical en el primer cuatrimestre es el nivel básico de las materias que lo componen. Esto implica, desde luego, un orden de lo simple a lo complejo en la relación vertical de los cuatrimestres.

En algunos casos la continuidad horizontal se alterna de la siguiente manera: en la materia Dibujo de Representación que es del primer cuatrimestre, no se da la continuidad en el segundo y sí en el tercer cuatrimestre con la materia Dibujo de Representación Gráfica; nuevamente la continuidad se interrumpe en el cuarto y en el quinto cuatrimestre se reanuda con la materia Dibujo de la Figura Humana; no hay continuidad en los siguientes cuatrimestres.

En otros casos la continuidad horizontal es ininterrumpida dos semestres y alterna en los dos siguientes, como en la materia Teoría y Aplicación del Color en el segundo cuatrimestre, a la que sigue Aplicación del Color en el tercero, mientras que en el cuarto no continúa y en el quinto sigue con Aplicación Avanzada del Color.

Aun en otros casos, la continuidad horizontal se da de un cuatrimestre a otro, como sucede con la materia Generación de la Forma (que hace las veces de Principios de Geometría) del segundo cuatrimestre, y la materia Geometría Descriptiva del tercero. También ocurre con la materia Computación Básica del segundo cuatrimestre, y la materia Computación para el Diseño del tercero. Este mismo caso se da con la materia Tipografía I del cuarto cuatrimestre, y la materia Tipografía II del quinto (Tipografía I tiene relación vertical con Tipografía Digital en el mismo cuatrimestre). Y también con la materia Técnicas de Ilustración I del cuarto cuatrimestre, y Técnicas de Ilustración II de quinto.

Tal es el caso también de la materia Métodos de Diseño del primer cuatrimestre, y Metodología del Diseño Gráfico del segundo, que conservan una continuidad horizontal y, por lo tanto, un seguimiento de un cuatrimestre a otro. Por esta razón el análisis comparativo se establecerá a partir de las materias asignadas en los dos primeros cuatrimestres. No es del interés del presente estudio agotar todas las relaciones verticales y horizontales de todos los cuatrimestres del plan de estudios, ni profundizar en los programas de las setenta y dos materias. Pero en términos generales se pueden hacer otras observaciones, tales como en el caso de la relación vertical del tercero y cuarto cuatrimestres: no existe Y no existe precisamente porque ninguna materia del tercer cuatrimestre guarda continuidad horizontal con ninguna materia del cuarto.



En cuanto a la relación vertical del primero y segundo cuatrimestres, estriba fundamentalmente en el hecho de que los contenidos de las materias de ambos cuatrimestres son esencialmente básicos para el estudio del Diseño Gráfico. Por ejemplo, es básico el conocimiento de la Historia del Arte abordada en el primer cuatrimestre y de la Historia del Diseño Gráfico impartida en el segundo cuatrimestre. Aunque sus contenidos son demasiado generales, pues tanto la historia del diseño gráfico como la historia del arte (sobre todo), difícilmente se podrían estudiar exhaustivamente en el tiempo de un cuatrimestre respectivo.

Respecto a las materias Fundamentos del Diseño del primer cuatrimestre y Generación de la Forma del segundo, están relacionadas horizontalmente según la lógica de la apropiación de los conceptos fundamentales del diseño y su aplicación en el desarrollo de la forma como concepto más complejo. En el caso de las materias Métodos de Diseño y Metodología del Diseño Gráfico, se estudiarán con detenimiento en el análisis comparativo más adelante.

Acerca de las materias, Aprendizaje y Comunicación, Dibujo de Representación (del primer cuatrimestre), Teoría y Aplicación del Color, y Computación Básica (del segundo cuatrimestre), puede decirse que abordan esencialmente conocimientos básicos de la carrera. En la materia Aprendizaje y Comunicación se consideran los contenidos básicos de las técnicas de estudio y aprendizaje, así como una teoría general de la comunicación (escrita y oral). En la materia Dibujo de Representación se estudian los principios formales del dibujo. Lo mismo puede decirse para el caso de las materias Teoría y Aplicación del Color, y Computación Básica, cuyos fundamentos son de importancia esencial para la licenciatura de Diseño Gráfico.

Una crítica al plan de estudios de la carrera que es posible formular a partir de estos dos primeros cuatrimestres, consiste en la observación de la poca carga humanista que la Universidad Tecnológica de México contempla para esta carrera de acuerdo a sus políticas y filosofías internas, ya que reducir la historia del arte a un cuatrimestre afecta todo el desarrollo ulterior.

### 3.2 *Análisis comparativo*

Como la materia de Metodología del Diseño Gráfico es la que interesa específicamente al presente trabajo de investigación, el análisis comparativo se realizará a partir de la dos materias involucradas entre sí, en este caso Métodos de Diseño como antecedente de Metodologías del Diseño Gráfico. La relación horizontal que mantienen es del primer cuatrimestre al segundo, y debida a la continuidad de los contenidos de una materia a otra.

A continuación se presentan los programas de estudio de ambas materias para analizar por separado los contenidos de cada una, y posteriormente, hacer la relación de los contenidos. El objetivo fundamental de este análisis comparativo es detectar lagunas teóricas en el antecedente de la materia Metodología del Diseño Gráfico, con la intención de no duplicar contenidos en el caso de agregarlos a la materia que nos ocupa.

#### Programa de estudio 1:

##### Métodos de Diseño

- 1 Problemas que intervienen en el contexto del Diseño
- 1.1 Definición de metodología
- 1.2 Detección de necesidades
- 1.3 Tipología de problemas de diseño
- 1.4 Área sensible a las ideas
- 1.5 Determinación del área sensible a las ideas
- 1.6 Factores políticos
- 1.7 Factores económicos
- 1.8 Factores sociales
- 1.9 Factores culturales

- 2 Métodos de Diseño
  - 2.1 ¿Qué es el diseño?
  - 2.2 Definición de metodología
  - 2.3 Métodos tradicionales
  - 2.4 Necesidades de nuevos métodos
  - 2.5 Proceso de diseño desintegrado
  - 2.6 Elección de estrategias y métodos
  
- 3 Metodología de Diseño en acción
  - 3.1 Estrategias prefabricadas
  - 3.2 Control de estrategias
  - 3.3 Métodos de exploración de situaciones de diseño
  - 3.4 Métodos de investigación de ideas
  - 3.5 Método de la exploración de la estructura de un problema
  - 3.6 Método de evaluación
  
- 4 Metodología aplicada
  - 4.1 Análisis de contexto de diseño
  - 4.2 Detección de necesidades
  - 4.3 Desarrollo de una metodología de diseño
  - 4.4 Evaluación de la metodología aplicada

*Comentario acerca del programa de estudio:*

El primer señalamiento consiste en el inciso 1.1, *Definición de metodología*: si la materia trata sobre los *métodos* de diseño, la definición debería comenzar por lo que es *método*. La definición de metodología se haría más adelante: en el caso de la materia Metodología del Diseño Gráfico. El segundo señalamiento radica en el inciso 2.1, *¿Qué es el diseño?* La pregunta pertinente en este caso sería: ¿acaso no es un contenido y un objetivo de la materia Fundamentos de Diseño, el definir lo que *es* el diseño? El tercer señalamiento se encuentra en el inciso 2.2, *Definición de metodología*: ¿otra vez? Aquí hay una evidente duplicidad de contenidos

dentro de la misma materia. En los puntos 3 (Metodología de Diseño en acción) y 4 (Metodología aplicada), se insiste en emplear el término Metodología indiscriminadamente para desarrollar el concepto Método.

#### Programa de estudio 2:

##### Metodología del Diseño Gráfico

- 1 Aplicación del Método
  - 1.1 Definición de metodología
  - 1.2 Concepto de método
  - 1.3 Método científico
  
- 2 Modelo General del Proceso de Diseño
  - 2.1 Caso
  - 2.2 Problema
  - 2.3 Hipótesis
  - 2.4 Proyecto
  - 2.5 Realización
  
- 3 Investigación
  - 3.1 Investigación de campo
  - 3.2 Investigación documental
  - 3.3 Internet y otras fuentes
  
- 4 Proyecto
  - 4.1 Idea
  - 4.2 Evaluación de ideas
  - 4.3 Bocetaje
  - 4.4 Boceto burdo
  - 4.5 Boceto compresivo
  - 4.6 Dummy y story board

- 5 Producción
  - 5.1 En medios impresos
  - 5.2 En medios audiovisuales
  - 5.3 Acabado y post-producción
  - 5.4 Producto final
  - 5.5 Presentación y distribución
  
- 6 Evaluación
  - 6.1 Encuestas
  - 6.2 Resultados

*Comentario acerca del programa de estudio:*

El primer señalamiento consiste en el punto 1, Aplicación de Método; se supone que este debiera ser un contenido de la materia Métodos de Diseño, y nuevamente en el inciso 1.1, se aborda por tercera ocasión la *definición de metodología*, y en el inciso 1.2 se insiste en abordar el *concepto de método*, cuando el problema es clarificar que el método hace a la metodología y no al revés. Básicamente, el problema más serio que salta a la vista en este programa de Metodología del Diseño Gráfico, se presenta a partir del punto 3 y siguientes (hasta el 6 con sus incisos respectivos): el curso se convierte en una receta para resolver cualquier proyecto de diseño gráfico, en un esquema demasiado general (y no tiene que ver el hecho de la limitante del tiempo de un cuatrimestre), y el enfoque final es tomar esta materia como un taller de diseño gráfico que, sirviéndose de una metodología muy concreta, se limita a desarrollar proyectos sin realmente conocer el proceso por el cual se construye una metodología específica según sea el caso específico o proyecto.

La finalidad de esta materia es proporcionar los elementos que hacen posible la elaboración de una metodología congruente y aplicable al caso concreto; sobre todo, y esto es lo más importante, que esta metodología sea la expresión del creativo, que la metodología se personalice y pierda el

carácter de algo estandarizado y cerrado. Es posible crear la propia metodología.

### *3.2.1 Conclusiones parciales*

Es evidente que el programa de estudio de la materia Métodos de Diseño, tiene fallas de duplicidad tanto en sí mismo como con los contenidos de la materia que le sigue en relación horizontal, Metodología del Diseño Gráfico. Como no es la intención ni el objetivo de este trabajo modificar la estructura del programa de estudio de la materia Métodos de Diseño, ni siquiera se pretenderá abordar dicha modificación, tan sólo se hacen las observaciones pertinentes y se plantea como posibilidad la reestructuración de esa materia, lo cual desde luego, no se hará en este trabajo de investigación.

Como la materia de Metodología del Diseño Gráfico es afectada por los contenidos de la materia precedente en sentido horizontal (esto es, de un semestre a otro), y para que pueda ser reestructurada sin que se modifique la materia anterior, es necesario que sea congruente en sí misma. Es importante tomar en consideración a la materia precedente como un antecedente conceptual de contenidos; sin embargo, ya que ésta no podrá ser modificada, lo más pertinente es construir los contenidos de la materia que nos interesa como un todo congruente consigo mismo.

Dicha congruencia estriba en la reflexión profunda de lo que la materia abarca como cuerpo conceptual. Más adelante se comentarán cuáles son los criterios para reestructurar el programa de estudio y cuáles son los elementos conceptuales a considerar para darle a la materia una congruencia intrínseca.



### 3.3 *Propuesta del programa de estudio*

- **Introducción**

Los criterios a considerar para la reestructuración de la materia son tres:

- 1) el papel de la educación en la sociedad
- 2) las políticas específicas de las instituciones educativas
- 3) el diagnóstico del programa de estudio

No vamos a entrar en detalle a desarrollar cada uno de estos criterios, sino que se describirán y se analizará cuál es su impacto en un programa de estudio. En el caso del primer criterio, el papel de la educación en la sociedad, se parte del supuesto de que la educación representa un asunto de gran importancia para la sociedad. Se considera que una sociedad que estima y fomenta la educación, lo hace con el propósito de lograr un desarrollo económico y conseguir de este modo el progreso. Esto es más cierto en la sociedad capitalista, en la que evidentemente, la educación sirve como factor del desarrollo económico. Por esta razón, los modelos educativos están diseñados en función del aparato económico-productivo. La sociedad actual, y en específico, la de México, se rige por esta misma lógica. Sin embargo, hay que considerar que en la realidad no se da la correspondencia de la demanda del mercado de trabajo con el número de egresados de cualquier carrera. En la licenciatura de Diseño Gráfico, se observan estos mismos fenómenos: los planes de estudio están diseñados en función de las demandas del sistema económico-productivo; la carrera está

en auge actualmente, y el número de egresados crece en mayor proporción a la demanda del mercado de trabajo. Por estas razones es importante ajustar un programa de estudio a las necesidades reales de la sociedad actual.

Respecto a las políticas específicas de cada institución educativa, tenemos dos grandes esferas: las instituciones educativas públicas y las instituciones educativas privadas. En el primer caso, existen dos Universidades públicas donde se imparte la licenciatura de Diseño Gráfico, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se estudia esta carrera en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), en la FES Cuautitlán y en la FES Acatlán, donde existe con el nombre de Diseño y comunicación visual; en la Universidad Autónoma de México (UAM), en donde se estudia con el mismo nombre. En la UNAM, se le da una orientación humanista, de modo que el egresado puede optar por desarrollarse en el medio comercial y publicitario o en el medio social y cultural. En la UAM, se le da una orientación social, de modo que el egresado proyecta su labor hacia este contexto. En el segundo caso, las Universidades privadas son varias: la Universidad Inter Continental (UIC), la Universidad Anáhuac, la Universidad de La Salle, La Universidad Iberoamericana, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Tecnológica de México (UNITEC), entre otras. En ellas, de modo general, se da una orientación más comercial y orientada hacia la publicidad, esto es hacia la inducción al consumo. La política de estas instituciones educativas, en general, es aplicar el criterio más difundido sobre el Diseño Gráfico: “el diseño debe vender”. En todo caso, lo más conveniente es equilibrar ambos sentidos para dotar al egresado de un nivel profesional más completo.

El último criterio, el del diagnóstico del programa de estudio, radicaría en hacer un análisis profundo del programa de la carrera, lo cual es trabajo de un grupo interdisciplinario, ya que se trata de diversas materias que corresponden a diversos especialistas competentes, ya que es muy difícil, si

no imposible, abarcar el todo de una carrera tan diversa en sus aspectos. Sin embargo, dicho diagnóstico se haría a partir de una evaluación de los contenidos curriculares de la carrera y su correspondencia con la realidad actual, con las necesidades de la sociedad, del aparato económico-productivo, del mercado de trabajo, y también de la difusión de la cultura y de la información de programas sociales. Lo que sí es viable, es el propósito de este trabajo, la reestructuración de la materia de Metodología del Diseño Gráfico. Por lo que es posible hacer el diagnóstico del programa de estudio de la asignatura, de modo muy particular, para poder llegar a una congruencia intrínseca de la misma.

El diagnóstico es muy simple: la materia ha funcionado como un taller de Diseño Gráfico, es decir como una asignatura teórico-práctica de los fundamentos y elementos del Diseño Gráfico, y se ha considerado como una metodología única y cerrada a aplicar indiscriminadamente a cualquier caso o proyecto de Diseño. Personalmente pienso que deben eliminarse los puntos del 3 al 6, que son los que representan el desarrollo de la metodología como un proceso demasiado simplista. También pienso enriquecer el punto 1, ya que la metodología requiere de un marco conceptual previo para ser construida con mayor rigor y con la obtención de mejores resultados.

Después del diagnóstico, me es posible enunciar una serie de elementos conceptuales con los cuales pretendo sustituir la omisión de los puntos 3, 4, 5 y 6, y enriquecer el punto 1. Estos elementos conceptuales, son conceptos fundamentales, sin los cuales no es posible construir una metodología o llegar a la metodología como parte esencial del Diseño (no hay Diseño sin metodología). Estos conceptos fundamentales son los que van darle un carácter de congruencia intrínseca a la materia, así se considera que para poder llegar a la construcción de una metodología se requieren dos conjuntos de conceptos fundamentales: un marco conceptual y una parte

sobre procesos y aplicaciones, ya que estos elementos conceptuales fundamentales van a constituir a priori lo que es una metodología. La primera unidad correspondería al Marco conceptual, que se revisaría en 16 horas o 4 clases. La segunda unidad que corresponde a Procesos y aplicaciones se revisaría en 16 horas o 4 clases.

Sobre la Metodología del Diseño que corresponde a la tercera unidad, se retoma la metodología del modelo de la UAM-Azcapotzalco o Modelo General del Proceso de Diseño, por ser el más concreto y al mismo tiempo abierto; se revisaría durante 20 horas o 5 clases. De este modo, el concepto de metodología, entendido como un proceso creativo del Diseño, quedaría más aterrizado al exponerse previamente los conceptos fundamentales. Al quedar como parte última del curso, se pretende que se llegue a la metodología como un fin, no en sí mismo, sino como la construcción del proceso y la revisión de las partes teórico-conceptuales que intervienen en él; de este modo vuelve a ser medio para alcanzar otro fin: la realización de proyectos de Diseño.

### *3.3.1 Programa de estudio propuesto*

A continuación haré una breve argumentación respecto al temario del programa de estudio para la materia Metodología del Diseño Gráfico de la UNITEC. Pretendo con ello, dejar en claro cuáles son las relaciones entre los distintos temas que lo componen. La primera razón que expondré tiene que ver con la división del programa en tres unidades: Marco conceptual, Procesos y aplicaciones, y Metodología del Diseño Gráfico. Dicha razón consiste en el fortalecimiento de una metodología del diseño gráfico, que sin un marco conceptual y una reflexión sobre los procesos y las aplicaciones, es un método que funciona como receta única para todos los casos.

El segundo argumento que quiero presentar, se centra en cada unidad en específico. En el Marco conceptual podemos encontrar tres secciones de



importancia: los conceptos, la relación entre conocimiento y metodología, y la relación entre conocimiento y epistemología. El contar con un marco conceptual que clarifique estos aspectos de la metodología, aportará a los alumnos un bagaje teórico que servirá de soporte humanístico, evitando que la metodología se comporte como una fría operación mecánica de manipulación de información y datos para conformar un trabajo meramente utilitario. Pretendo con esto, librar a los alumnos de caer en el error muy frecuente que consiste en ver a la metodología con un pragmatismo que se extiende a todo el quehacer del diseño gráfico. En esencia, esta primera unidad persigue el objetivo de proporcionar al alumno las herramientas teórico conceptuales que le permitan ejercer una reflexión más profunda sobre la relación de la metodología, la epistemología y el conocimiento.

La segunda unidad, se refiere precisamente a la aplicación de este marco conceptual a procesos en los que interviene la investigación como etapa integral de toda metodología, y persigue el objetivo de dar al alumno los elementos para comprender dichos procesos aplicados a la comunicación visual. Esta unidad sirve de antesala para presentar la metodología del diseño gráfico, aportando la aproximación a las diversas metodologías aplicadas a este campo.

Por último, vemos en la tercera unidad la metodología del diseño gráfico según el modelo empleado por la UAM-Azcapotzalco o Modelo General del Procesos de Diseño, con la finalidad de ofrecer a los alumnos un modelo metodológico que se aplica con una finalidad social, pues a fin de cuentas, el diseño gráfico como producto sociocultural tiene esa finalidad en sus diversas modalidades, comunicativa, funcional, estética, etc.

No puedo dejar de mencionar que en la conformación de este programa de estudio para la materia Metodología del Diseño Gráfico, me serví de los aportes de asignaturas afines de las carreras de Diseño de la Comunicación

Visual de las dos Universidades públicas de nuestro país, con la intención de rescatar la visión y la orientación social y política de estas instituciones educativas; de la UNAM, el enfoque humanista; de la UAM, el enfoque social. Pretendo con ello, lograr elevar la calidad de los proyectos de diseño gráfico entre las propuestas de los alumnos de la UNITEC, y por ende, su nivel académico y prospectivamente, el profesional.

### METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO

Semestre: segundo

Carácter de la asignatura: obligatoria para la carrera de Diseño Gráfico.

Créditos: 7

Horas por semana: 4

Horas teóricas: 4

Horas prácticas: 0

Horas por cuatrimestre: 52

Tipo de la asignatura: teórico-metodológica

#### Objetivos generales de enseñanza:

- Proporcionar al alumno los elementos conceptuales fundamentales del origen el conocimiento científico, de la naturaleza, de la sociedad y de las relaciones entre ellos.
- Proporcionar al alumno los elementos teórico-metodológicos para que pueda construir, fundamentar y aplicar los conocimientos que le permitan una mayor comprensión sobre su praxis profesional, vinculados a su entorno físico y social, económico, cultural, etc.
- Proporcionar al alumno las bases epistemológicas para la comprensión y ubicación del diseño como una disciplina que tiene su propio objeto de estudio y su posibilidad de métodos particulares para su aplicación en la realidad
- Proporcionar al alumno las herramientas metodológicas que le permitan sistematizar y concebir el análisis del objeto de estudio de su disciplina en relación con otras.



## Objetivos específicos de aprendizaje:

Al finalizar el curso el alumno:

- a) Desarrollará las habilidades metodológicas, lógicas y creativas que le sirvan para plantear problemas o proyectos de investigación en general, así como los propios de su disciplina.
- b) Comprenderá que el conocimiento en general es un proceso de información.
- c) Comprenderá que el conocimiento tiene un amplio sentido interdisciplinario.
- d) Observará, identificará y estructurará los problemas específicos de su disciplina a partir de los conocimientos proporcionados por la metodología y será capaz de darles solución visual.
- e) Formulará un marco teórico-metodológico que fundamente cada una de las soluciones visuales de los problemas planteados.

## Contenido Temático

### 1 Marco conceptual

#### 1.1 Conceptos:

- Ciencia, disciplina y técnica
- Teoría
- Metodología
- Método
- Disciplina del diseño gráfico
- Investigación

#### 1.2 Conocimiento y metodología

- Origen del conocimiento humano
- Metodología del diseño
- Métodos particulares del diseño gráfico
- Técnicas e instrumentos de investigación
- Elaboración de proyectos de investigación

## 2 Procesos y aplicaciones

- El proceso de conocimiento como interacción sujeto-objeto-sociedad
- Los elementos del proceso de investigación: sujeto, objeto y los medios
- El conocimiento y el proceso de investigación
- Fases del proceso de investigación
- Los tipos de investigación de acuerdo con el objeto de estudio
- Los tipos de investigación de acuerdo con las técnicas empleadas
- El fenómeno de la comunicación visual
- Algunos métodos de la comunicación visual
- Algunos métodos del diseño: cualitativo y cuantitativo
- Las metodologías en el campo del diseño

## 3 Metodología del Diseño Gráfico

- 3.1 Caso
- 3.2 Problema
- 3.3 Hipótesis
- 3.4 Proyecto
- 3.5 Realización
- 3.6 Evaluación

### Método de enseñanza sugerido:

Exposición teórica, trabajos de investigación y análisis, estudios de caso.

### Método de evaluación sugerido:

Trabajos parciales de investigación y análisis, ejercicios de aplicación como examen final.

## Bibliografía:

- Asti Vera, Armando. *Metodología de la investigación*. Argentina, Kapeluz, 1968.
- Bahena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación*. México, Editores Mexicanos Unidos, 1988.
- Manual para elaborar trabajos de investigación*. México, Editores Mexicanos Unidos, 1988.
- Cázares Hernández, Laura. *Técnicas actuales de investigación documental*. México, Trillas, 1995.
- Christopher, Jones. *Métodos de diseño*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual (contribución a una metodología didáctica)*. Barcelona, Gustavo Gili, Diseño, 1985, 365 pp.
- Swann, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño (fundamentos teóricos)*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro Juan Acha, Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano A. C., 1995, 161 pp.

## Conclusiones generales

Este trabajo se estructuró en tres capítulos que permiten un acercamiento a la metodología del diseño gráfico y a la enseñanza de esta metodología en forma de una materia para la licenciatura de Diseño Gráfico. El objetivo general es la reestructuración del programa de estudio de dicha asignatura. Sin embargo, la problemática es compleja y se abordó mediante este modelo, un trabajo de investigación que cubriera los distintos aspectos que inciden en el tema, por lo que se elaboró un esquema de investigación que se divide en tres líneas generales:

- Metodología del diseño gráfico
- La función del diseñador gráfico en los distintos contextos
- El análisis y propuesta del programa de estudio de la materia

En la primera línea, se expone a grandes rasgos lo que es el diseño gráfico, con la intención de dar un panorama general de esta disciplina. A su vez, se expuso mediante cuatro partes el concepto de diseño gráfico:

- 1) Una breve historia del diseño gráfico
- 2) Definición del diseño gráfico
- 3) La comunicación visual
- 4) La metodología del diseño gráfico

El propósito de presentar al diseño gráfico, era llegar a abordar el tema de la metodología del diseño gráfico como una consecuencia lógica de un desarrollo coherente de argumentos, de modo que la metodología no surgiera de manera espontánea y sin aplicación a un concepto previamente desarrollado, tal como se presentó en las tres partes precedentes del primer capítulo. De tal suerte que la metodología adquiere toda su relevancia para

el diseño gráfico, al entender, después del conocimiento de su complejidad, que como toda disciplina seria y profesional, requiere de una metodología específica y adecuada.

La segunda línea desarrolla un aspecto importante de la investigación: ¿cómo aplica la metodología del diseño gráfico en los distintos contextos? Por esta razón, se hicieron entrevistas a profesionales que se desempeñan en los siguientes rubros:

- Contexto social
- Contexto económico
- Contexto político
- Contexto cultural
- Contexto académico

La información que revelan es importante para considerar cómo debe entenderse la labor profesional del diseñador gráfico en los distintos contextos, y también sobre cómo aplicarse una metodología según sea el caso específico. Queda claro que el diseño gráfico puede adoptar dos orientaciones muy distintas: la comercial y publicitaria, y la social y de difusión cultural. En ambos sentidos, se requiere de un gran sentido ético por parte del egresado, de una calidad profesional sustentada en el dominio de la plástica, de la estética, de lo teórico y conceptual. El diseñador gráfico debe conocer su entorno y su contexto histórico social para poder aplicar sus conocimientos en la realidad.

También esto nos permite un acercamiento a la metodología del diseño gráfico, y en particular con la materia cuyo análisis y reestructuración es el motivo de este trabajo de investigación, ya que de su aplicabilidad en el medio profesional, es posible plantear un programa de estudio más apegado a la realidad y al desarrollo de proyectos de diseño gráfico.

La tercera línea, representa este análisis y propuesta del programa de estudio de la materia de Metodología del diseño gráfico. Este análisis se hizo a partir del programa de estudio de la licenciatura de diseño gráfico que se imparte en la UNITEC; se hizo un análisis comparativo entre las materias que guardan una relación vertical (dentro del mismo cuatrimestre) y una relación horizontal (secuencia de un cuatrimestre a otro), para comprender la lógica y la mecánica de los contenidos para estructurar el plan en su conjunto. Las dos materias más relacionadas en el caso que nos ocupa son Métodos de Diseño (que se imparte el primer cuatrimestre) y Metodología del Diseño Gráfico (que se imparte en el segundo), tratándose de una relación vertical de contenidos. Lo que se apreció en este análisis comparativo es que existe duplicidad de contenidos en ambas materias. También se llegó a la conclusión de que la materia de Metodología del Diseño Gráfico se entiende como un taller de diseño, en ese sentido funciona como asignatura de tipo práctico, cuando en realidad es una asignatura de tipo teórico-metodológico.

Al no ser el objetivo de esta investigación la reestructuración de otras materias, como es el caso de Métodos de Diseño (que es la precedente), se decidió hacer una modificación muy específica a la materia de Metodología del Diseño Gráfico, modificación que no dependiera de los contenidos de su materia precedente. De esta manera, habría que hacer una modificación a partir de una congruencia intrínseca, es decir que la materia fuera congruente consigo misma sin afectar a otras ni en sentido vertical ni horizontal. Dicha congruencia intrínseca reside en la aportación de elementos conceptuales fundamentales para reforzar a la materia y al concepto de “metodología”. Así como también se eliminaron contenidos de la materia que hacían comprender a la metodología del diseño gráfico como un proceso ya resuelto, estático y cerrado. Los elementos conceptuales



fundamentales dotan de un sentido al alumno, para llegar a la metodología, es decir para la construcción de la metodología como un proceso creativo.

### Bibliografía

- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI
- Braham, Bert. *Manual del diseñador gráfico*. Barcelona, ed. Celeste, 1991
- Berger, John. *Contra el método, adiós a la razón (la ciencia como arte)*
- Bosch García, Carlos. *La técnica de investigación documental*. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1977
- Bozal, Valerio. *Mimesis: las imágenes y las cosas*. España, Visor, s/f.
- Costa, Joan. *Imagen global, diseño y comunicación*. Barcelona, CEAC, 1989
- La imagen didáctica*. Barcelona, CEAC, 1996
- Crespi, Irene y Jorge Ferrario. *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1971
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen (Introducción al alfabeto visual)*. México, Editorial Gustavo Gili, Diseño, 14ª ed., 2000.
- Domer, Peter. *Diseñadores del siglo XX (las figuras clave del diseño y las artes aplicadas)*. Barcelona, CEAC, Diseño, 1991
- Feyerabend, Paul. El sentido de la vista, modos de ver, mirar (el mundo de la vista)
- Frutiger, Adrian. *Signos, símbolos y señales*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981
- Goded, Jaime. *Antología sobre la comunicación humana*. México, UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades, Lecturas Universitarias, 1976.

- Gutiérrez, M. L., et al. *Contra un Diseño dependiente: un modelo para la determinación nacional*. México, Editorial Edicol México, col., Diseño: Ruptura y alternativas, 1977.
- Hoffman. *Fundamentos del diseño gráfico (los elementos del diseño gráfico)*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Kepes, Gyorgy. *El movimiento, su esencia y su estética*
- Marín de L'Hotellerie, José Luis. *Expresión gráfica*. México, ed. Trillas, 1995
- Maturana y Barela, Humberto. *El árbol del conocimiento*
- Meggs, Phillip B. *Historia del diseño gráfico*. México, McGraw Hill, 3ra ed., 2000.
- Moholy-Nagy, Lazlo. *La nueva visión y reseña de un artista*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1972
- Moles, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Bilbao, Ediciones Mensajero, 1975.
- Montero, Fernando. *Retorno a la fenomenología*
- Munari, Bruno. *Así nacen los objetos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- El arte como oficio*. Barcelona, ed. Labor, 1980
- Diseño y comunicación visual, (contribución a una metodología didáctica)*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Diseño, 1985.
- Murray, Ray. *Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977
- Pedsner, Nicolás. *Pioneros del diseño moderno*
- Sánchez de Antuñano, Jorge. *El proceso de diseño*. México, UAM-Azcapotzalco
- Ricci Bitti, Pio E., Bruna Zani. *La comunicación como proceso social*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, 1990.

- Sausmarez, Maurice de. *Dinámica de la forma visual en las artes plásticas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Scott, Gillam. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Sparke, Penny. *El diseño en el siglo XX*. Barcelona, ed. Blume, 1999
- Swann, Alan. *El color en el diseño*
- Trillo, Héctor. *Diseño y artisticidad*. México, UNAM, Coordinación de Humanidades, 1978
- Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño (fundamentos teóricos)*. México, UNAM, Centro Juan Acha, Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano A. C., 1995.
- Van Dyke, Scott. *De la línea al diseño (comunicación, diseño-grafismo)*
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Diseño, México.
- Zimmermann, Yves. *Del Diseño*. Barcelona, Gustavo Gili

















