



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO**



**ANÁLISIS CRÍTICO
DEL PROCESO METODOLÓGICO; DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL ENTORNO DEL
APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICO PARA
ENTENDER COMO DEVIENE EN LO PROFESIONAL.**



TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PRESENTA:
VICTORIA ISELA GARCÍA LÓPEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:
MAESTRO. JOSÉ LUIS ACEVEDO HEREDIA**

MÉXICO, DF, 2015.





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
Facultad de Artes y Diseño

Análisis Crítico del proceso metodológico;
Diseño y Comunicación Visual, en el entorno
del aprendizaje teórico práctico para entender
como deviene en lo profesional.

Tesis
Que para obtener el título de Licenciada en
Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Victoria Isela García López

Director de Tesis:
Maestro. José Luis Acevedo Heredia

México, DF, 2015.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO



ANÁLISIS CRÍTICO
DEL PROCESO METODOLÓGICO; DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL ENTORNO DEL
APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICO PARA
ENTENDER COMO DEVIENE EN LO PROFESIONAL.

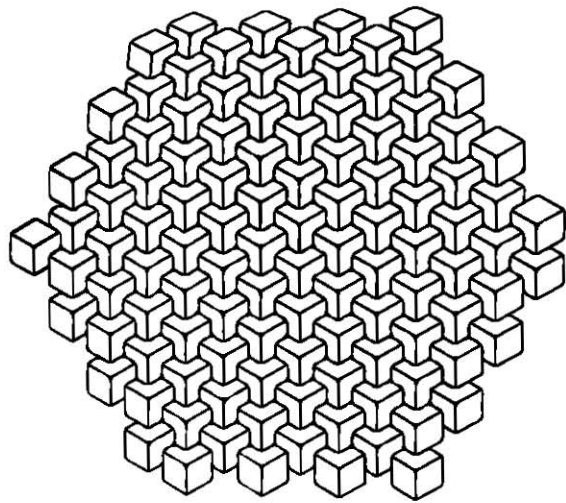


TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
VICTORIA ISELA GARCÍA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS:
MAESTRO. JOSÉ LUIS ACEVEDO HEREDIA

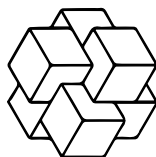
MÉXICO, DF, 2015.



Dedicatoria

A mi palabra; Teresa López Herrera, por el orgullo de ser mi madre. A mi ser; Aldo Ramos Guapo, el amor constituido en ti. A mi corazón; Miguel Ángel López Herrera, fragilidad, compasión y sensibilidad, aforismo de único hermano.

Por el gozo de seguir escribiendo.





ÍNDICE

18	INTRODUCCIÓN
23	CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL
25	1.1. El diseño a partir de su historia
26	1.1.1 Contexto histórico del diseño y la comunicación visual
31	1.2 Definición del área
34	1.2.1 Diseño y comunicación visual; profesión
35	1.2.2 Diseñador y diseñar
38	1.2.3 Diseño, comunicación y visual; método, objetivo-mensaje y medio
41	1.2.4 Creatividad y lo diseñado
44	Resumen Capitular
47	CAPÍTULO 2. PROCESO METODOLÓGICO; DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
49	2.1 Metodología didáctica
55	2.2 Método
57	2.3 Introducción a una alfabetidad visual
60	2.3.1 Procesos y técnicas visuales
63	2.4 Dicotomía; Diseñador - Artista Visual
65	Resumen Capitular





ÍNDICE

67	CAPÍTULO 3. FUNCIÓN, ESTÉTICA Y UTILIDAD
74	3.1 Lenguaje escrito y visual
77	3.2 La imagen
82	3.3 Comunicación visual
87	3.4 Mensajes visuales; Objetivos específicos
90	3.4.1 Inteligencia visual
92	Resumen Capítular
95	CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN Y APRENDIZAJE PRÁCTICO EN EL ENTORNO PROFESIONAL
98	4.1 Investigación práctica; ¿Metodología para no errar?
103	4.2 Evaluación del diseño y la comunicación visual en el entorno profesional
107	4.3 Significantes en nuestra contemporaneidad: la edad virtual
111	Resumen Capítular
114	CONCLUSIONES
119	ILUSTRACIONES
136	BIBLIOGRAFÍA





¿De dónde surgió el prodigioso arte místico de pintar
el LENGUAJE y hablar con los ojos? ¿De qué se enseñe,
trazando una líneas
(mágicas, a materializar y dar color al PENSAMIENTO)?¹

¹ Herbert Marshall, McLuhan. *El medio es el masaje, Un inventario de efectos*, Paidós Iberia, Barcelona, 1988, p. 48.





INTRODUCCIÓN

Análisis crítico del proceso metodológico; Diseño y comunicación visual, en el entorno del aprendizaje teórico práctico para entender como deviene en lo profesional, la consolidación del tema para mi proyecto de tesis fue gracias al tiempo transcurrido; el objeto de estudio fue más claro conforme a las experiencias de los años como estudiante de licenciatura y mi desempeño en el campo profesional que me ayudaron a fortalecer lo que en un principio creí complicado de desarrollar. Debo mencionar que la labor de investigación en el área práctica en la que nos desenvolvemos los diseñadores no es tarea sencilla y aquí versa todo el esfuerzo por compartir el aprendizaje y entendimiento de lo que sustento en los capítulos de este proyecto.

Mi objetivo es analizar a través de los recursos de investigación e historia en el proceso del Diseño y la Comunicación Visual, en su metodología para esclarecer las causas que generan los prejuicios en los resultados del diseño y la comunicación visual, mediante una propuesta didáctica entre la teórica y la práctica que atienda requerimientos en función, estética, producción, investigación, comunicación y significantes que resuelvan los problemas de comunicación visual, diseñados para la interpretación del receptor. Mediante lo que conocemos como alfabetización, según Dondis:

El enjuiciamiento de lo que es factible, apropiado o efectivo en la comunicación visual se ha abandonado a favor de definiciones amorfas del gusto o de la evaluación subjetiva y autorreflexiva del emisor y el receptor sin apenas intentar comprender al menos algunos niveles prescritos de lo que llamamos alfabetidad en el modo verbal.²

² Dondis A. Dondis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 23.





Una de las preguntas clave para este desarrollo ha sido: ¿hasta dónde es válida la subjetividad en boca de “todos”, de “algunos cuantos”, de “artistas” y “diseñadores”? La cultura visual está en pleno apogeo, la revolución informática es latente en todos los niveles sociales y culturales; las imágenes nos son dadas en los diferentes medios visuales, en una intensa carrera de imágenes y preguntas a reflexionar son: ¿Cómo sobrevivir a la mala costumbre de opiniones ajenas en proyectos de diseño? ¿en qué momento se da por hecho que cualquier persona cree que ver es igual a ser visualmente educado?. Nos enfrentamos a un primer prejuicio la *naturaleza de la vista*, señala Satué:

Uno de los elementos desfiguradores más poderosos reside ya en su propia naturaleza: en las comunicaciones percibidas a través del órgano de la visión (así como también las del oído), el cómo se transmite una determinada información (en su doble vertiente técnica y estética) ha resultado siempre un elemento significativo trascendental para lograr su propósito de persuadir a una parte de la sociedad.³

Entonces nos preguntamos, ¿Es inherente? Dondis señala: “Sea instintiva o intelectualmente, gran parte del proceso de aprendizaje es visual. La vista es la única necesidad para la comprensión visual. No necesitamos ser cultos cuando hablamos, ni comprender el lenguaje: no necesitamos ser visualmente cultos para hacer o entender mensajes visuales.”⁴ Pero debería estar de más, decir que a pesar de lo antes citado **la efectividad de los mensajes recae en el especialista** (diseñador); su entendimiento

³ Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 2012, p. 21.

⁴ Dondis A. Dondis., *op. cit.*, p. 83.





se desprende de su función, así como escribir no nos hace poetas o literatos, la vista no nos da por añadidura la capacidad de organizar, procesar y crear mensajes visuales útiles, eficaces, claros, estéticos y funcionales, esta entre otros prejuicios será causante de los problemas a los que enfrentamos al momento de diseñar comunicación visual.

Uno de los factores preocupantes de nuestra concepción como diseñadores recae en la enseñanza en las aulas, el aprendizaje meramente pragmático que deviene en lo profesional, con carencias en nuestro alfabeto visual y metodologías del diseño, y la comunicación visual para enfrentar, defender y enaltecer nuestra profesión. Hoy en día hay que enfrentarnos a los prejuicios y estereotipos sociales que reducen el quehacer del diseñador a simples técnicas de practicidad, titeres de la inmediatez, se ha permitido pero habrá que ajustarlo a otros enfoques y frenarlo para lograr un equilibrio entre el ejercicio del diseñador y las opiniones subjetivas de lo que se crea o considera ver bien, ya que sucede como nos menciona Munari:

Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que le acompañan insistentemente a casa paso.⁵

⁵ Bruno, Munari. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 7.





Parte de nuestra labor profesional es conocer y efectuar las bases de la teoría llevada a la práctica, los métodos, el constante incremento de nuestro conocimiento mediante la alfabetidad visual, para justificar cada mensaje visual y darle el valor que cada uno merece, según: “Richard Buchanan explica que diseñar debe llevar hacia problemas de contenido profundo, la estructura de la experiencia del producto..., la experiencia humana es la base de toda explicación (2007, p.58)”⁶

Desde la invención de la fotografía, es innegable lo que nuestros ojos ven; pero hoy en día es cuestionable, será que: “Confiamos en nuestros ojos y dependemos de ellos.”⁷

⁶ Verónica Ariza. “La investigación basada en la práctica: Una nueva perspectiva para la enseñanza del diseño.” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.

⁷ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 26.



**CAPÍTULO 1.
CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO Y LA
COMUNICACIÓN VISUAL**





Al mismo paso con que el tiempo transcurre es conveniente señalar y reflexionar sobre las nuevas problemáticas que afectan al estudio del diseño y la comunicación visual; el interés por atender las nuevas preocupaciones nos ha llevado a redefinir y retomar las definiciones del diseño y la comunicación visual, la historicidad, la relación tiempo-espacio, la efectividad pragmática, la enseñanza y el conocimiento de la disciplina.

Entender su conceptualización nos ayudará a esclarecer las incógnitas en el desempeño profesional de nuestra disciplina, la era visual nos absorbe los mensajes visuales, los símbolos y los signos marcan en mayor medida las interpretaciones de las necesidades humanas de nuestra contemporaneidad y por ende el diseño tiene un papel fundamental en el entorno. **Tácitamente el diseño sensibiliza las experiencias humanas.**



1.1 El diseño a partir de su historia

Para poder entender el concepto y evolución de la definición del diseño en términos de su actividad y de la perspectiva que tiene el público en general y el propio diseñador, parto de la premisa en la que por definición *diseñador gráfico* es reciente y dada la concepción que pretende esta investigación, se toman los antecedentes de tan solo unas décadas atrás (siglo XX) para argumentar lo que se escribe en este documento.

En el caso del xilógrafo y el litógrafo del siglo XV, sabemos que la técnica y la imagen era lo que contaba, **siendo el artista el único juez de calidad**; la propia descripción del trabajo aún es llamado artista, sin embargo para el diseñador los requerimientos comunicacionales de cualquier proyecto deben satisfacerse eligiendo un estilo posible entre una gran cantidad de posibilidades gráficas desarrolladas a través de la historia. Es así como el diseñador deberá ser selectivo, de juicio objetivo, no debe elegir solo su valor estético, sino específicamente la esteticidad requerida y los requerimientos comunicacionales; su elección debe dejar el gusto personal y enriquecer el trabajo, cumpliendo con su función.

Es de sorprenderse que la historia señale que el diseño con fines específicos fueron desarrolladas desde el año 25.000 antes de Cristo, la diferencia de siglos atrás a la actualidad está en los métodos y herramientas de trabajo en las ciencias auxiliares, en el contexto social, cultural y la formación requerida, son tales acepciones que nos hace reafirmar que el diseño actual no puede identificarse con el xilógrafo del siglo XV o el litógrafo de 1890, menos aún con el brujo de Cro Magnon; pues mientras el hombre prehistórico efectuaba su trabajo en un contexto pequeño e integrado en el que su lenguaje gráfico formaba parte de su pequeño entorno social, en cambio el diseñador del





siglo XX y XXI se comunica con mensajes visuales por medios masivos y se dirige a una gran variedad de receptores de quienes debe poseer o adquirir información previa que le permitirá producir dichos mensajes efectivos.

El caso de Altamira

La entrada de la cueva de Altamira, ubicada en Cantabria, al norte de España, fue encontrada casualmente por un peón en 1868. Poco después, en 1879, el paleontólogo Marcelino Sanz de Sautuola descubrió sus pinturas. La cueva posee varias galerías con pinturas que datan de hace 14 000 años, correspondientes a los periodos Solutrense y Magdaleniense, un conjunto impresionante que ha llevado a que este sitio sea llamado “Capilla Sixtina del Arte Cuaternario”. La Sala de los Bisontes es la más célebre.



1. El caso de Altamira. ⁸

1.1.1 Contexto histórico del diseño y la comunicación visual

En un contexto difícil de esclarecer para la profesión, el diseño paso de ser simples reproducciones de imágenes a una creación y reinterpretación, las mismas que no solo se reproducen masivamente en los medios visuales, sino que intervienen en su contexto social donde la práctica del diseño está edificada por diferentes definiciones, en esta investigación se pretende concentrar en el diseño como hecho, acción, objeto y efecto; esto es, **el diseño y la comunicación de mensajes visuales específicos**, aunque son importantes todos los eslabones por lo que se ha edificado el diseño, es importante puntualizar las que conforman la línea del tema.

Durante el siglo XIX los dibujantes e impresores eran los profesionales encargados del diseño de mensajes

⁸ Leiner, Cardenas Fernández. “Pintura rupestre.” Recuperado de: <http://history-peru.blogspot.mx/2013/11/pintura-rupestre.html>



visuales. El primero era considerado y educado como artista y el impresor como artesano, pero en su mayoría asistían a las escuelas de artes y oficios. El impresor tomaba como arte el uso de ornamentos y se concentraba en sus composiciones impresas, mientras que el dibujante prestaba mayor atención a los elementos ornamentales e ilustrativos (imagen); la tipografía formaba solo un elemento secundario para él. Es aquí donde encontramos uno de los principales factores que se le atribuyen al diseño contemporáneo y define la diferencia de lo que será el diseñador (creativo) a diferencia del impresor (técnico) que aún con sus creaciones de composiciones tipográficas la falta de elementos ilustrativos relegó en mayor medida al impresor y por su parte el dibujante se concentró en ilustrar de manera aislada el trabajo intrínseco del que se apropió el diseñador tal como lo concebimos actualmente.

Dichas composiciones tipográficas y bosquejos ilustrativos en la actualidad se han adaptado a las metodologías del diseño, sin embargo en el impresor se han conservado rígidas dada la falta de la profesión; para el dibujante ha sido menos catastrófico, la misma originalidad del artista ha llevado sus vertientes de la mano del diseño pero distante; sus creaciones con enfoques subjetivos, los cuales para fines del diseño son tema aparte de esta investigación.

Los nuevos intereses por la ornamentación acrecentó los cambios de estilos tipográficos y la ornamentación pasó a ser ilustrativa lo que se convertía en sinónimo de buen diseño, así es como surgirían las corrientes artísticas de los años posteriores ha estos sucesos. El dibujante intentará concentrarse en un estilo desde el tipográfico hasta el ilustrativo o con mayor conceptualización para un mensaje, pero apenas contempla la fuerza de carácter comunicacional que hoy aqueja y nos sitúa en el contexto que determinó el comienzo del quehacer profesional del diseño y la comunicación visual.





Los movimientos artísticos o corrientes de principios del siglo XX son quienes en su necesidad de comunicación y expresión se enredan en el contexto político y social de su entorno, así es como Frascara nos explica:

Los movimientos artísticos de la segunda década de nuestro siglo y la agitación política que los acompaña (que incluye la revolución rusa y la primera guerra mundial) generan dramáticos cambios en el diseño gráfico, Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo y el Bauhaus crean una nueva visión que influye en todas las ramas de las artes visuales y el diseño, particularmente durante la década del veinte. Todos estos movimientos se oponen a las artes decorativas y populares de su tiempo, así como también al estilo gráfico del Art Nouveau, cuyo vocabulario visual, bajo la influencia del nuevo interés por la geometría, evoluciona hacia lo que conocemos hoy como Art Deco.⁹

La búsqueda por la expresión y comunicación de estos movimientos se convierte en un factor de identificación de diseño, de adaptación y retribución a una sociedad que necesita mensajes visuales en un contexto propio. Para los años veinte y treinta el tratamiento de textos más amplios adquiere un carácter consistentemente funcional, retomando la vieja escuela clásica, así el nuevo terreno en los alfabetos, son ejemplo



claro de la preocupación por la forma y la creencia en el principio de unidad y simplicidad como garantía de belleza y funcionalidad pero no quedó estático de aquellos tiempos, afortunadamente aún sobreviven diversas características que buscarán la esencia de su contexto y la materia prima de la función para la resolución a los problemas de diseño y comunicación visual.

2. Herbert Bayer, cubierta 1923.¹⁰

⁹ Jorge, Frascara. *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2000, p. 37.

¹⁰ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, s. p.



El Art Nouveau mantiene un orden visual, los Constructivistas dan prioridad a la claridad de los mensajes y en la Bauhaus los términos de máxima simplicidad visual, coherencia y economía son altamente valorados, estos atributos de identidad visual que siguen vigentes, llegaron a concebir algunos de los pilares del diseño. La relación con la práctica profesional es el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional, este elemento aparece tanto en los diseños producidos por movimientos fundamentalmente expresivos como el Dada y el Constructivismo y es así como los dadaístas usaron el nivel visual de sus mensajes para manifestar su concepción artística, lo mismo hicieron los artistas del Stijl, de su concepción estilística a la resolución de mensajes de su contexto, fortalecidos por una identidad de jerarquía visual, encontrando así, una primera consecuencia metodológica, nos señala Jorge Frascara.

Parece como si alguno de los diseñadores del Bauhaus y sus seguidores buscaron simplicidad en lugar de encontrarla como resultado de cierto enfoque metodológico concentrado en la funcionalidad desnuda. Lo que en un principio apareció como consecuencia de cierta metodología, se transformó posteriormente en criterio de diseño.¹¹

Los movimientos de vanguardia de los años cincuenta nacen con un evidente espíritu de cambio tanto en estilos artísticos como manifiestos, y mensajes visuales específicos de su contexto histórico que esbozan la historia del diseño como hoy la conocemos, son los artistas, arquitectos, dibujantes e impresores de estas décadas que tomaron la necesidad de expresión para crear nuevos estilos gráficos, de la búsqueda de una identidad visual que sirvió para ir construyendo el objetivo del diseño y la comunicación visual.

¹¹ Jorge, Frascara., *op. cit.*, p. 41.





Pero estos cambios de los años cincuenta estuvieron presentes por varias décadas, perduraron aunque con sus variantes y conforme se hablaba de simplicidad se llegó al punto equivalente a **bueno y más legible** principalmente en cuestiones tipográficas, pero esta idea llegó a cambiar el aspecto de los diseños de texto y aunque no fue factor determinante de legibilidad como se creyó en un principio, tuvo gran importancia en la finalidad y velocidad de lectura (función). Esta característica (simplicidad) como tal fue descartada y se desarrollaron nuevas soluciones eficaces de legibilidad, es aquí donde el diseño tipográfico junto a las corrientes estilísticas y el contexto con otras disciplinas, que si bien no descartan la estética la ponen al servicio de la comunicación y proveen un claro ejemplo de evolución y métodos de trabajo que contribuyeron al desarrollo de lecturas organizadas, las cuales nos llevaron a un largo recorrido para situarnos en nuestro panorama actual.

No se pueden negar las aportaciones que se tienen, pero es labor de este proyecto analizar los procesos metodológicos, que si bien es cierto se concentran en lo funcional y son campo casi exclusivo para el diseño industrial y arquitectónico esto desemboca la creación de soluciones simples y esta simplicidad se adaptó en los estilos y procesos del diseño y no solo las corrientes estilísticas que marcaron posturas, también los procedimientos y la metodología de investigación en los proyectos a realizar, son ahora el criterio de diseño y se han transformado y respaldado por los principios de simplicidad y metodologías de otras disciplinas, pero se adaptarán a los antecedentes que emergen de una profesión teóricamente nueva y prácticamente antigua en el campo del diseño y comunicación visual.

Aunque estas aseveraciones coinciden con nuestra concepción contemporánea de diseño, hay diferencias significativas entre diseñadores, hay quienes



realizan mensajes visuales para el receptor y otros para sí, y el objetivo de esteticidad, función y comunicación visual se pierde, es su propia proyección meramente intuitiva y subjetiva contra la proyección de la comunicación visual, marcando la diferencia entre un profesional y un aspirante a diseñador; es decir, el diseñador no es su propio cliente ni la fuente de sus mensajes, es el intérprete y creador del mensaje visual no debe hacer ruido sobre su aspiración personal, sino que atiende a las necesidades de la comunicación. El diseñador deberá tomar el control, usar un lenguaje visual guiándose por los objetivos del mensaje en función de la comunicación visual.

1.2 Definición del área

Las definiciones comunes de la disciplina ha contribuido a la falta del perfil de la profesión y el resultado final del diseño como producto cobra fuerza, olvidando así la actividad, pero el producto y el desarrollo de ideas acerca de su esencia son el resultado de su campo e intentar definir el área en la que nos desenvolvemos, recaerá en conjunto, de los conocimientos y definiciones en los siguientes subcapítulos.

Mientras los procesos de producción y empleo de metodologías varían en cada medio visual, los conceptos fundamentales de la comunicación no, por está razón el diseño será un elemento primordial desde su existencia hasta la actualidad en los procesos de comunicación visual y de interacción con las personas en este mundo, amplio de alternativas visuales y recurrente de nuestra realidad como lo señala Dondis: "La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad."¹²

¹² Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 14.





En la mayoría de los casos el espectador sólo percibe el resultado: lo visible, los diseñadores tenemos la obligación de no sólo asumir el diseño como producto, sino que está sujeto a una larga serie de interpretaciones para referirnos a un proceso de diseño y el producto será uno de los últimos eslabones, además de comprender su importancia en la matriz curricular universitaria como señala Ariza (2013):

Que una disciplina sea impartida a nivel universitario implica que previamente ha sido considerada como importante para la sociedad, los estudios de factibilidad permiten incorporar nuevas áreas según el contexto de la comunidad y del país, su industria, sus empresas y su desarrollo social y cultural.¹³

Hay una confusión por lo que entendemos como definición del área la cual se conjuga con lo que establece la comunicación, se proyecta a partir del uso del lenguaje visual, la estructura del diseño, y en conjunto diseño y medio visual desbordan el nombre de una profesión, pero no solo el nombre, a su vez implica factores humanos, requerimientos específicos, mensajes, ideas, conceptos, métodos, actividades, expresiones visuales, estilos, percepciones, creatividad y una serie de estructuras que desencadenan según sus objetivos a determinados medios y públicos que son los que reciben el mensaje visual.

En esta compleja cadena de significados que son esenciales para la comprensión del tema a desarrollar y dada la naturaleza del lenguaje visual entendamos que definir el área en principio es probablemente **incierto pero disciplinar** como señala Dondis:

¹³ Verónica, Ariza., "La investigación basada en la práctica...", <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.



La visión tiende, hacia la organización de los datos yendo desde las sensaciones primarias, la expresión y comprensión de ideas simples, hacia lo abstracto pasando por etapas de complejidad creciente. La información visual tiene ese mismo carácter evolutivo, pero en cualquier punto de la jerarquía, la intención del diseñador respecto a la comunicación debe disciplinar esa información.¹⁴

El área será determinada como actividad en su conjunto de acciones organizadas cuyos procesos varían dependiendo del objetivo y siempre estará dispuesto a la aprobación, percepción y repercusión del receptor, por tanto el diseño y la comunicación visual atiende a diversas necesidades: **Diseño** (profesión), **diseñar** (actividad), **diseñador** (coordinador), el **diseño** (proceso) la **Comunicación** (objetivo-mensaje), **Visual** (el medio - campo de acción), y por último **lo diseñado** (producto). Compartiendo así la descripción de la profesión según Frascara (2004): "Una profesión cuyo nombre incluye una palabra que describe a la vez un actividad, un fenómeno natural o un objeto, de acuerdo con las intenciones de quien la usa, no puede esperar ser claramente entendida sobre la sola base de su nombre."¹⁵



3. Recursos tecnológicos para el diseño y la comunicación visual.¹⁶

¹⁴ Dondis A. Dondis., *op. cit.*, p. 122.

¹⁵ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación*. p. 19.

¹⁶ Recuperado de: <https://pixelmasideas.files.wordpress.com/2012/07/pudmwi39.jpeg>





1.2.1 Diseño y comunicación visual; *profesión*

Es necesario interpelar primeramente sobre el título que lleva el <<diseñador gráfico>> el cual ha contribuido en la vaguedad del entendimiento de la profesión y por la cual atendemos ahora a estos problemas y necesidades dentro del área; el nombramiento que hace énfasis en lo gráfico (físico) desatiende el aspecto esencial de la profesión, que más allá de crear solo formas, crea, reinterpreta y atiende el lenguaje visual a partir de la comunicación y de mensajes visuales específicos, por este motivo el adjetivo “diseñador gráfico” ha sido la denominación más aceptada para la profesión del título descriptivo.

No encontraremos una definición general de la profesión tal como se encuentra acerca de las matemáticas o la biología, entiéndase en términos generales como una disciplina, arte o facultad, términos que en sus significados son sinónimos de ciencia, sin embargo lejos está el diseño y la comunicación visual de ser entendida como tal, pero sí una descripción del concepto como lo señala Ariza:

Todo libro de diseño comienza con una definición del concepto, se habla de él como una disciplina, como una práctica, como un proceso, como una actividad, como un instrumento o se sostiene una de varias posiciones en cuanto a sus objetivos: configurar, proyectar, organizar, estilizar, proponer o innovar entre varios otros.¹⁷

Esta fragmentación particular del término nos dará el significado general de la profesión que es en razón de sus definiciones las que esclarecen las incógnitas de su significado. Como se dijo anteriormente no podemos deslindar el título del diseñador o la actividad de diseñar de la disciplina y encontraremos que su definición va en

¹⁷ Verónica, Ariza., “La investigación basada en la práctica...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.



función de su proceso y por tanto Vilchis nos dice que:

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.¹⁸

Lamentablemente para muchos estudiantes de licenciatura, el diseño y la comunicación visual es una actividad meramente práctica soslaya la investigación en una profesión que proyecta, programa y hace uso de metodologías para el diseño y que la actividad implica un proceso de comunicación visual, tal como la define Luz del Carmen: "Es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades física y espirituales."¹⁹

Atendamos también otra definición de disciplina:

Un campo de conocimiento sistemático que se caracteriza por estudiar determinados objetos de conocimiento con ciertos métodos y determinadas lógicas de descubrimiento y de justificación e incluso de aplicación, y con un tipo de discurso que también le es propio. (Camilloni, 2010. p 59).²⁰

1.2.2 Diseñador y diseñar

El diseñador a diferencia de un artista que es la fuente de su propio mensaje, este será el interprete, por ende el papel del mensaje toma fuerza en su interpretación, la cual esta sujeta a la percepción del receptor de dicho mensaje. El diseñador trabaja en la interpretación, el ordenamiento, la presentación, en la efectividad y esteticidad visual de los mensajes, el trabajo del diseñador debe despojarse de

¹⁸ Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel. *Diseño: Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*, Claves Latinoamericanas, México, 1999, p.35.

¹⁹ *Id.*

²⁰ Alicia, Camilloni, *cit. por* Verónica, Ariza., "La investigación basada en la práctica...", <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.





rasgos personales intuitivos que se interpongan entre el mensaje y el receptor. **El diseñador debe ser un especialista en materia prima de toda información visual, analítico de la comunicación humana donde su medio específico es visual y un experto de su alfabeto visual.**

Su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacionallo que requiere de la participación de otros profesionales tanto del área como de otras; en muchos casos puede requerir de un fotógrafo ilustrador, calígrafo, redactor y otros especialistas, el trabajo debe complementarse con la habilidad para colaborar en equipos multidisciplinarios y establecer buenas relaciones interpersonales.

Para la concepción de estrategias comunicacionales, como la realización y la técnica en el medio, es más que un solista, es como un director de orquesta y debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo una de sus labores la de coordinador, por tanto:

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas.²¹

Investigar, conceptualizar y realizar, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos, la teoría de la comunicación y los medios visuales, así "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 solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época."²²

²¹ Wucius, Wong. *Fundamentos del Diseño*, Gustavo Gill, México, 1995, p.41.

²² *Id.*



El diseñador deberá tener conocimientos objetivos de alfabetidad visual, comunicación, percepción, administración de recursos económicos y humanos, tecnología, medios, técnicas de evaluación y significantes, las cuales se describirán en este documento.

Para el proceso de diseñar, se requieren varios factores a tomar en cuenta; a) definición del problema; b) determinación de objetivos; c) concepción de estrategia comunicacional; d) desarrollo y visualización; e) programación y supervisión de producción, y f) evaluación, no sólo entender al diseño como producto, ya que en algunos casos encontramos la palabra diseñar por sinónimo de dibujar, gráficos, ornamentos y figuras, dando así el significado de la actividad misma, según el teórico:

Diseñar es una actividad abstracta que implica, programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar incluye, juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisiciones de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones²³

Diseñar es la acción básica, la actividad que ejerce el objeto de estudio del diseño, que por esencia transmite la propia disciplina y que abarca todos los puntos de un proyecto de investigación y una metodología la cual establecerá parámetros según el diseño a realizar las necesidades de un cliente o consumidor al cual se le proyecta un diseño. Además según Vilchis. "Diseñar la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo; por eso es un quehacer fundamental que requiere de una definición formal y expresiva."²⁴

²³ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación*. p. 19.

²⁴ Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel., *Diseño: Universo de conocimiento...*, pp. 36 y 37.





1.2.3 Diseño, comunicación y visual; proceso, objetivo-mensaje y medio

El diseño es el proceso para crear información precisa, proyectar y organizar un mensaje visual, completa su función al proyectarse en lo visual (medio), para el receptor la información dada debe ser efectiva para lograr la comunicación visual y la percepción de los mensajes que son propios de las necesidades que establece un cliente o una sociedad según sea el caso, su elaboración se lleva a cabo a través del análisis conceptual, procesos de diseño, alfabetidad visual y la practicidad, en el mensaje el diseño es la reinterpretación de toda información de comunicación visual, en otras palabras alguien que quiere comunicar algo a alguien, recurre al proceso del diseño para llevar a cabo su propósito y Jorge F. Señala que: "Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos, a grupos determinados."²⁵

Hasta aquí hemos definido el diseño como proceso, pero el diseño aún no termina con su función; la comunicación visual es un complemento por naturaleza propia del diseño y está de más, decir que no sería justo diseñar para no comunicar; pero ¿Cómo definir la comunicación visual? según Munari: "Prácticamente es todo, lo que ven nuestros ojos."²⁶ una nube, un libro, un regalo, un cartel, una animación, un e-mail como tal son elementos visuales (excluyendo su contenido). Pero Dondis señala que, "Las cosas visuales no son simplemente algo que por casualidad está allí son acontecimientos visuales, ocurrencias totales, acciones que llevan incorporada la reacción."²⁷

²⁵ Jorge, Frascara., *op. cit.*, p. 19.

²⁶ Bruno, Munari., *Diseño y comunicación visual...*, p. 79.

²⁷ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 35.



Estas imágenes como todas las demás tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes, Munari (1985) nos explica que la comunicación puede ser intencional o casual, la nube por ejemplo es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal, puede ser interpretada libremente por el que la recibe, en otro ejemplo de una comunicación intencional serían aquellas

señales de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa es recibida en el pleno significado requerido por la intención del remitente y que según A. Dondis: "Una cosa es segura, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente."²⁸



4. Dibujo de Rino Albertarelli.
Comunicación visual intencional.²⁹

Entonces la comunicación visual es el objetivo del diseño es el mensaje, por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, básicamente; el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje; convendrá examinar los tipos de mensaje y analizar sus componentes, además de clasificarlos.

²⁸ *Ibid.*, p. 167.

²⁹ Recuperado de: Bruno, Munari, *Diseño y comunicación visual...*, p. 81.





Nos falta un asunto por tratar, el medio visual o soporte, es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. En nuestra contemporaneidad la presencia de mensajes visuales acapara la mayor atención de nuestros sentidos, el ataque de millones de mensajes a través de imágenes que se nos bombardea todos los días, constituyen en sí una función en el propio mensaje visual; el medio en aras de nuestro tiempo es el medio mismo que se trasmite a partir de un diseño y se convierte a su vez en el propio mensaje; una persona que compra un libro sobre lo más reciente de la industria cinematográfica, es solo una persona que en principio adquiere el libro por leer la información que esté contiene, es el medio de comunicación que prefiere para enterarse sobre el tema pero al momento de elección del medio de entre los demás, ya sea por su contenido, por su estética o cualquiera que fuese la razón, este se convierte en un mensaje en sí, en la hipótesis que el libro fuese una fuente sofisticada de información, nos estará señalando que la persona no lee sobre cualquier tema, su diseño y costo puede transmitir la idea de estatus por la simple elección de dicho libro, independientemente de las imágenes y los mensajes contenidos, el mismo consumidor lo convierte en sus propios mensajes ya no es sólo la comunicación del lector con el contenido del libro, sino la reinterpretación del propio lector para con el medio y consigo, así nos preguntamos ¿Cómo lo perciben otras personas? ¿qué dice de sí mismo el lector al elegir ciertos temas o consumir ciertas marcas o imágenes? ya no se trata de una comunicación bilateral, estamos hablando de una comunicación visual multilateral donde el medio al mismo tiempo en que contiene informaciones visuales, se convierte en mensaje.



En un mundo repleto de imágenes y con la gran capacidad de visión del ojo humano compuesto por más de dos mil millones de piezas, es la máquina perfecta, produce un millón de imágenes por día y es más que asombroso cómo a pesar de ello somos incapaces de observar cuidadosamente y estamos aún lejos de desarrollar nuestro espectro visual con mayor finura y enriquecedor de nuestra cultura visual; es esa absurda cantidad de imágenes propia de nuestra naturaleza desproporcionada de obtención, que llegan a nuestra vista como simples destellos lo que hace que rechazemos más del 60% de lo que visualmente leemos o mejor dicho lo que visualmente no conocemos y citó:

Vemos mucho más de lo que necesitamos ver, pero nuestro apetito visual nunca está satisfecho. Nos ponemos en contacto con el mundo y sus complejidades a través de nuestra visión y de lo que los poetas llaman <<el ojo de nuestra mente>> para pensar visualmente.³⁰

Momentáneamente será suficiente que se entienda que el medio se seguirá transformando y es incluyente del diseño o viceversa, la presencia del mismo es fundamental, se involucra desde su elaboración hasta su reinterpretación, Sergio Zymann lo dice: "todo comunica: todo lo que hace o no hace, lo que dice o no dice."³¹

1.2.4 Creatividad y lo diseñado

La creatividad en diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con su egocentrismo, se plantea el concepto como una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista. Es una habilidad creativa y existen ocasiones que puede oponerse a la claridad del mensaje, hay mensajes sumamente complejos que

³⁰ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 104.

³¹ Segio, Zymman. *El fin de la publicidad como la conocemos hoy*. McGraw-Hill, México, 2002, p. 1.





parecen simples o mensajes simples pero difíciles de entender, dependerá de la creatividad y de la inteligencia visual del diseñador, del uso de herramientas y medios para descubrir nuevas soluciones a un problema específico de comunicación y como señala Frascara:

La creatividad si bien requiere de habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como observación, atención y análisis, y en cierta medida el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia.³²

Lo importante estará en que no contradiga la claridad del mensaje, sino que sirva de apoyo para su eficaz función.

El diseñador debe tener la capacidad de trabajar con los múltiples, géneros, formas, estética, análisis, discursos, estrategias de comunicación y debe dar vida convincente a los mensajes en sus creaciones visuales estáticas o animadas, lo creativo es la habilidad para encontrar soluciones ilimitadas e insospechadas a los problemas aparentemente insolubles, sin toques mágicos, la idea aparente de libertad en la creatividad, sale del área de diseño y de sus límites en cuya concepción podría ser romántica o bohemia según la concepción de los artistas, como mágica, intuitiva, improvisada y misteriosa, pero en diseño actuará como una **solución inteligente de nuevos descubrimientos**, que empata según la descripción de Jorge:

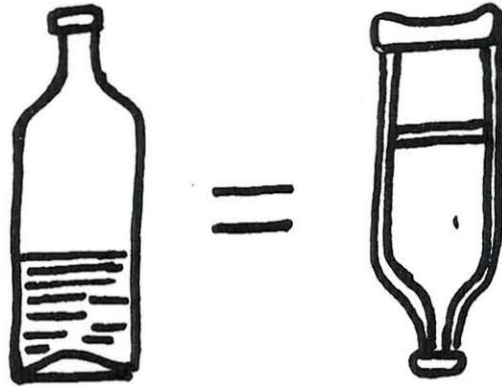
...creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver oposiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, puede producir síntesis nuevas sorprendentes.³³

³² Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 25.

³³ *Id.*



5. Raymond Gid. **Retórica de comunicación y arte gráfico.** Para una campaña antialcohólica. El esfuerzo del creador es el de captar al paso un paralelismo de formas (una muleta colocada al revés y una botella llena), ponerlas en evidencia jugando con los detalles.



Y ¿qué significa lo diseñado como producto?, se ha dicho que diseño y diseñar pueden confundirse y hemos explicado lo difícil de atender en una misma palabra que por definición nos da una acción y a su vez un elemento, pues el significado de la palabra diseñar, al darle búsqueda en la web o en los libros, encontraremos algunas definiciones similares a: –cómo diseñar páginas web, cómo diseñar un logo, por sinónimos de dibujar, o trazar figuras y múltiples formas; en otro extremo Frascara nos dice que; “diseño se entiende en general como el producto físico de la actividad de diseñar, mientras que la actividad cae en el olvido. Expresiones tales como <<el hermoso diseño de las telas indígenas>>, usan el término diseño apropiados como <<guarda>> o <<formas>> o <<motivos>>”.³⁴

Lejos de reforzar nuestro conocimiento en el área o materia, estas contradicciones en el significado complican la labor de entendimiento, no hay verdades absolutas, por eso es labor de este proyecto esbozar la definición del concepto entendida a través del análisis del contenido asumiendo al **diseño como profesión, proceso y a su vez como producto.**

³⁴ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 19.





Resumen capitular

Nuestro primer capítulo conforma la contextualización del diseño a partir de su historia, acentuado las diferencias entre dibujante del siglo XV y considerando al artista que a diferencia del diseñador del siglo XIX nos marca el parámetro para el estudio, dada la forma en la que comunican los mensajes visuales, además del uso de diferentes métodos y herramientas de trabajo, las ciencias auxiliares, el contexto social y cultural para desarrollar diseños proyectados en los medios masivos, así como la propia formación entre cada uno; por tanto la visión contemporánea del diseño tendrá su lugar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

El proceso de interpretación de la imagen de simples reproducciones a prácticas de comunicación de mensajes visuales específicos se contextualiza también en los movimientos artísticos del siglo XX, quienes requieren de una necesidad de comunicación y expresión dentro de su propio contexto, este parámetro enmarca la funcionalidad de los nuevos intereses de la disciplina y del propio diseñador. Las nuevas aportaciones en los procesos metodológicos ya por los años cincuenta con nuevos conceptos de simplicidad, fundamentan el campo del diseño industrial y arquitectónico de estos cambios el diseño se apropia y convergen los principios de función, comunicación y significación de la imagen según los objetivos del diseño y la comunicación visual.



Por otra parte se define el área en sus variables, tanto la profesión como al diseñador, su praxis, el mensaje visual, así también el medio y lo diseñado. Para poder comprender y definir el diseño y la comunicación visual entendamos a la actividad en un conjunto de acciones organizadas que atienden necesidades de comunicación; por lo tanto se desglosa al diseño como la descripción de la profesión pero que no se deslinda de la propia actividad de diseñar en tanto acción que ejerce el objeto de estudio del diseño y dicha actividad implica: programar, proyectar, organizar y tomar en cuenta factores que determinan su proceso de crear información funcional, tales como la definición del problema, la determinación de objetivos, la concepción de estrategia comunicacional, el desarrollo y visualización, programación y supervisión de la producción y por último la evaluación.

A su vez la definición del diseñador será por ende el intérprete de los problemas de comunicación visual, será un especialista en su materia, experto de la alfabetidad visual así también coordinador y solucionador de problemas visuales y según señala Claudia Vázquez:

El diseñador gráfico tiene una intención: transmitir un mensaje con objetividad, sin dudas de interpretación. Es comunicador, no sólo de formas, sino de cultura y esta a su vez implica el conocimiento del lenguaje oral y escrito. El profesional de esta disciplina es capaz de localizar y solucionar problemas de comunicación visual a través de propuestas gráficas a partir de un proceso metodológico.³⁵

³⁵ Claudia, Vázquez Arellano. "El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común." <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>





Entonces la comunicación y lo visual en el diseño se definen como el mensaje siendo este el objetivo de la comunicación ya sea funcional, intencional o casual y por ultimo el medio visual como el soporte del mensaje y no menos importante el planteamiento de nuestra contemporaneidad donde la presencia de los medios son a su vez mensajes mediáticos, que en su reinterpretación comunican al mismo tiempo en que soportan otros mensaje visuales.

En cuanto a la creatividad se presume como la habilidad de encontrar nuevas soluciones inteligentes a los problemas de comunicación y no a la idea preconcebida, intuitiva e improvisada para resolver un problema de diseño y comunicación visual. Así entonces lo diseñado será la resolución de la actividad, el elemento contenedor del mensaje visual, y en su conjunto el producto.



CAPÍTULO 2.
PROCESO METODOLÓGICO; DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL





Observación y experiencia dos factores indiscutibles del conocimiento científico, mediante este el hombre se apropia de la realidad, utiliza el lenguaje como medio, palabras e imágenes dan cuerpo al conocimiento, distinguimos cuatro formas de conocimiento: Científico, empírico, filosófico y teológico. Y este proceso comprende cuatro elementos; *la actividad cognoscitiva del hombre, los medios del conocimiento, los objetivos del conocimiento y los resultados de la actividad cognoscitiva*, a su vez implica dos dimensiones; objetiva y subjetiva, identificando así lo que conocemos como **ciencia**.

Luz del Carmen Vilchis (1998) explica: La ciencia se construye considerando el **proceso empírico – espontáneo** que es susceptible de ser realizado por todo ser humano y “...es la posibilidad de conocer aquellos objetos con los cuales se tiene contacto en la práctica donde los instrumentos de trabajo son los medios de conocimiento del mundo.”¹

El análisis de los métodos científicos y la epistemología son dos tipos de investigación difícilmente dissociables, en la actualidad se considera la metodología dentro del campo de la epistemología. La metodología es la búsqueda de procedimientos racionales y estrategias para ampliar el conocimiento y obtener explicaciones veraces, es también la secuencia de métodos científicos para resolver un problema, desde este punto de vista es indiscutible que el diseño y la comunicación visual carezcan de una metodología y es más que sabido que no existe ningún proceso metodológico que se acople a todos los problemas de comunicación visual, por el contrario el método científico es aplicable a cualquier ciencia pero cabe señalar que **no existe metodología perfecta**, su validez será dada según el paradigma científico en que

¹ Luz del Carmen, Vilchis. *Metodología del Diseño; fundamentos teóricos*, Claves Latinoamericanas, México, 1998, p. 13.



se sitúe, así también lo señala Vilchis: “La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimientos con sus propios recursos.”²

Pareciera que mi planteamiento del problema es erróneo, se ha dicho en el capítulo anterior que el Diseño y la Comunicación Visual está lejos de ser una ciencia y aunque no es tema de esta investigación, es un parámetro para entender el enfoque al que se pretende llegar y la intención de puntualizar lo dicho en el párrafo anterior, es enfatizar el juicio que el diseñador debe ejercer en los problemas de la comunicación visual.

2.1 Metodología didáctica

¿Metodología didáctica? La comunicación visual depende del objetivo del diseño, el desarrollo de mensajes visuales requiere distintos niveles investigación y es fundamental analizar los métodos empleados para desarrollar, formular y resolver problemas de la comunicación visual, cada medio exige métodos diferentes que se amolden al contexto y al tiempo, estas serán las principales razones para formular dicho planteamiento.

El de una **metodología didáctica** y la **alfabetidad visual**, las investigaciones marcan la referencia, los catedráticos e investigadores preocupados por establecer parámetros funcionales en el diseño y la comunicación visual, comparten de alguna forma en sus procesos, estrategias, fundamentos, métodos y teorías de estos principios y es objetivo de esta tesis aquí señalarlo:

Jorge Frascara (2004) define: “La investigación en diseño gráfico, que incluye todas las acciones y métodos

² *Ibíd.*, p. 15.





usados en el análisis de un problema, sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia, pero no puede determinar al detalle la apariencia de una pieza de diseño gráfico."³

Luz del Carmen Vilchis (1998) señala que:

La falta de apoyo metodológico y el empleo de métodos ambiguos o sin fundamento teórico lleva al diseñador hacer propuestas de solución absurdas que no solo no proporcionan beneficio alguno a la sociedad sino por el contrario generan problemas irracionales y el desvío de recursos técnicos y humanos en empresas sin sentido.⁴

Y remarca que: "Definido el problema de diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño."⁵

Dondis A. Dondis (1976) menciona que: "El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual."⁶ Además, "Es importante una metodología; y es vital la inmersión profunda en los elementos y técnicas."⁷

Otras teorías del diseño que se distinguen: *Modelos proyectuales* (Morris Asimow 1962), *Diseño Proyectual* (Bruno Munari 1976), *Diseño dominante*, *Diseño Alternativo* (Daniel Prieto 1980), *Modelo Taxonómico* (Abraham Moles 1991), *Teorías Sociológica de los Diseños* (Juan Acha 1992), *Fundamentos del Diseño* (Wucius Wong 1995).

³ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 78.

⁴ Luz del Carmen, Vilchis., *Metodología del Diseño...*, p. 50.

⁵ *Ibíd.*, p. 49.

⁶ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 54.

⁷ *Ibíd.*, p. 207.



Las características del orden visual difícilmente contienen sistemas estructurales o metodológicos absolutos, cada planteamiento de problema que enfrenta la comunicación visual, cada objetivo del diseño, dependen en mayor o menor proporción de múltiples factores, contextuales, sociales, perceptivos o tecnológicos, al proponer una **metodología didáctica esta es flexible, incluyente y activa**, se amolda a las necesidades, interacciones, funciones y al contexto tanto del emisor como del receptor, así el trabajo de la disciplina es interdisciplinario; pero el diseñador debe conceptualizar la totalidad del problema de comunicación, como el paso más importante para generar nuevos conocimientos y métodos de diseño.

¿Dónde surge el cortocircuito que merma la capacidad del diseñador para adaptarse a un proceso de está índole?, **paradójicamente el experto en la disciplina cae en el abismo de las imágenes cotidianas**. Se dice que vemos lo que necesitamos ver y en las escuelas de diseño se enseña a *hacer* hábiles e ingeniosos, pero nos limitamos a la praxis. Así Dondis nos cuestiona: "¿Porqué hemos heredado en las artes visuales una devoción inconfesada por el no intelectualismo? El examen de los sistemas de educación revela que el desarrollo de métodos constructivos de aprendizaje visual es ignorado, salvo por aquellos estudiantes especialmente interesados y dotados."⁸

El estudio de los métodos, la alfabetidad visual, la historia, la cultura, la capacidad crítica y analítica nos darán las herramientas para enfrentarnos a cualquier problema de comunicación visual, llámese social, comercial o institucional aun cuando en las últimas décadas se le ha dado más atención e importancia por resolver los

⁸ *Ibíd.*, p. 23.





problemas de la disciplina y los teóricos han reforzado la idea de la falta de metodologías y propuesto nuevos métodos para la elaboración y resolución de problemas, **el dilema versa en torno al enfoque de la enseñanza**, se destinan recursos a las nuevas tecnologías para fortalecer su quehacer pragmático pero de manera opcional y complementariamente como viejo apéndice, apenas se enmienda la teoría del diseño y la comunicación visual.

A continuación se muestran dos esquemas tomados de internet con metodología lineales del diseño y la comunicación visual.



7. Diseño multimedia.⁹



8. Proceso de diseño.¹⁰

⁹ Recuperado de: <http://www.golpevisual.com/wp-content/uploads/2012/11/proceso.jpg>

¹⁰ Recuperado de: <http://www.cead.org.mx/sites/default/files/field/image/home-09.png>



METODOLOGÍA LINEAL

1 TEORÍA → PRÁCTICA

2 PRÁCTICA → TEORÍA

9. Metodología lineal.¹¹



10. Proceso metodológico lineal.¹²

En su gran mayoría los procesos metodológicos en el diseño y la comunicación visual, son métodos lineales y a veces son confundidos con los procesos de diseño, por lo que se elaboró un esquema con una propuesta metodológica didáctica, basados en un eje transversal, el aprendizaje teórico-práctico de manera cíclica, concentrando núcleos de investigación los cuales se desarrollaran a lo largo del documento y serán señalados posteriormente y para ello es importante señalar lo que afirma Ariza, "Todos podemos entender que la teoría es inseparable de la acción, porque la práctica genera teoría y la teoría se tiene que llevar a la práctica."¹³

¹¹ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.

¹² Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 23.

¹³ Verónica, Ariza., "La investigación basada en la práctica..." <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.





11. Propuesta esquemática: Metodología didáctica.¹⁴

Diccionario de la Real Academia Española¹⁵ encontramos las definiciones de:

- *Metodología*; 1. f. Ciencia del método.
- *Didáctica*; 2. adj. Propio, adecuado para enseñar o instruir. Método, género didáctico Obra didáctica.

Sin embargo, hay que ser diligente para no generar confusión del carácter metodológico que se pretende y cito: "Proponer ahora un enfoque metodológico de diseño gráfico basado puramente en la solución a problemas racionalmente definidos, sería cometer un error de ignorancia histórica."¹⁶

¹⁴ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.

¹⁵ Real Academia Española. <http://www.rae.es/>

¹⁶ Jorge, Frascara, *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 94.



2.2 Método

Los métodos de diseño se desarrollaron desde 1960. Ingeniería, Arquitectura, Diseño Industrial son disciplinas profusamente representadas dentro del tema, algunos de sus métodos en parte pueden ser aplicados a los proyectos de diseño y comunicación visual y otros no, el método siempre dependerá de los objetivos, sin objetivos no hay estrategia y sin estrategia predomina el caos, según Heinz:

Etimológicamente, método viene del griego / *methodos*, *de meta*, *con y odos*, *vía*. Se trata por lo tanto, de un modo razonado de indagación, de una estrategia, un procedimiento o un camino planeado deliberadamente en sus principales etapas, para llegar al objetivo de conocer un fenómeno en los aspectos que nos interesan.¹⁷

En el mundo del Diseño, una de las herramientas por de más conocida son los métodos de diseño, son probablemente el primer acercamiento con la disciplina, nos referimos a los primeros pasos para exteriorizar los objetivos, fortalezas, oportunidades y debilidades, dentro de los principales métodos conocemos dos categorías los descriptivos y los prescriptivos, según Nigel Cross (1999) los descriptivos muestran la secuencia de actividades mientras que los prescriptivos, prescriben un patrón de actividades, pero en términos generales los métodos son la visualización del problema y existen un sinfín de métodos de diseño: (*Morris Asimow 1962 -1. Planeación y morfología. 2. Diseño detallado-; Archer 1963 -1. Análisis. 2. Creatividad. 3. Ejecución-; Luckman 1967 -1. Análisis. 2. Síntesis. 3. Evaluación-; Munari 1976 -1. Estudio. 2. Procesos. 3. Ideas-; Bonsiepe 1985 -1. Reducción de la complejidad. 2. Búsqueda de analogías-; Quarante 1992 -para cada problema hay un método-).*

¹⁷ Dieterich, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*, Planeta Mexicana, México, 2001, p. 11.





El método dependerá del juicio del diseñador para elegir el adecuado según sus objetivos; el método establecerá lo que se debe hacer y lo que no para formalizar los procedimientos, técnicas y procesos, pero habrá que tomar un factor relevante; **el tiempo**, será un elemento crucial y determinante para el desarrollo del proyecto, pero no la excusa perfecta para la omisión de estrategias, según Frascara:

Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas; están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño. No a proporcionar soluciones prefabricadas.¹⁸

Existe otro factor a tomar en cuenta y preciso señalar, la comunicación visual se ha dejado en manos de la intuición y el azar por múltiples razones, particularmente por métodos que enfatizan en lo intuitivo y creativo y la falta de tiempo, pero es deber del diseñador saber discernir entre el método y parte del mismo, es decir la intuición y la creatividad son parte de los procesos de diseño, son factores relevantes pero no únicos, los problemas de la comunicación visual deben ser analizados y definidos primeramente en términos de estructura del modo visual y obtener un método de aplicación pues la información visual es compleja y vasta tanto en sus definiciones como en sus significados asociativos y lógicamente se debe emplear más tiempo en aprenderla, Munari (1976) las llama composiciones casuales, a estas formas sugiere su composición:

No pensar equivale a prescindir de la razón y utilizar la intuición, empezar a disponer las formas de una manera casual, agrupar, dividir, cambiar, volver agrupar, apartar, girar, volver la hoja, cambiar, hasta que la misma combinación de las formas, que lentamente han ido tomando consistencia, puede sugerir la manera de terminar la composición.¹⁹

¹⁸ Jorge, Frascara, *op.cit.*, p 77.

¹⁹ Bruno, Munari, *Diseño y comunicación visual...*, p. 47.



No es fácil producir mensajes visuales desde esta perspectiva pero es necesario considerarla en todas sus posibilidades, para no producir solo composiciones casuales, sino efectos de calidad y diseños específicos, así: "El desarrollo del material visual no tiene porque seguir estando dominado por la inspiración y amenazado por el método."²⁰

2.3 Introducción a una alfabetidad visual

En el primer capítulo se definió la disciplina que concibe, programa y proyecta, para que se cumpla será necesario que empecemos a formalizar el aprendizaje de las técnicas, procesos, sistemas, componentes y significados del lenguaje visual en lo que Dondis A. Dondis llama alfabetidad visual esto es; la capacidad, conocimiento e interpretación de una amplia gama de posibilidades para

la resolución de problemas visuales y según Vilchis: "El despliegue de las posibilidades sintácticas de la forma implicando obligadamente sus interrelaciones semánticas y pragmáticas. Determina o propone aquellos procedimientos de relación de los códigos de la comunicación gráfica."²¹



12. Giovanni Battista Palatino.
Composición de letras caligráficas, hacia 1550.²²

²⁰ Dondis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen...*, p. 85.

²¹ Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel., *Diseño: Universo de conocimiento...*, p. 59.

²² Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, p. 65.





Nuestro lenguaje escrito tiene su alfabeto, su evolución se lo ha permitido, a pesar de sus comienzos con imágenes estas progresaron a la pictografía y viñetas explicativas, después surgieron los fonemas los cuales necesitaron el sistema de símbolos convencionales, lo contrario ha sucedido con el lenguaje visual, se ha mencionado que ver es una experiencia directa del uso de los ojos, no hay mayor esfuerzo que abrir los párpados para mirar nuestro mundo, eso aunado a la concepción del arte que para comprender su estética en cualquier nivel de un mensaje visual se suscite de inspiraciones, la mera expresión subjetiva y sumar la fuerza social de los estereotipos “artista – diseñador” no ayudan a concebir un alfabeto visual como tal, pero es momento de disociar toda idea prejuiciosa y poco productiva, reafirmando lo que Dondis menciona de: “La fuerza cultural y planetaria del cine, la fotografía y la televisión en la confirmación de la imagen que el hombre tiene de si mismo, define la urgencia de la enseñanza de la alfabetidad visual.”²³ y reflexionando acerca estos cuestionamientos:

¿Cómo hemos llegado a este punto muerto? Entre todos los medios de comunicación humana el visual es el único que no tiene régimen ni metodología, ni un solo sistema con criterios explicitos para su expresión o su comprensión. ¿Por qué nos esquivo así la alfabetidad visual, cuando la deseamos y necesitamos tanto? Evidentemente hay que desarrollar una aproximación para resolver este dilema.²⁴

En realidad la alfabetidad visual existe, la conocemos pero solo como una idea ambigua, se ha confundido con la metodología y no tiene un lugar establecido en la enseñanza del Diseño y la Comunicación Visual, aún pertenece a las incógnitas donde se cree que hablar de estructuras es una desfachatez para la aplicación de mensajes visuales, esto solo procura una cosa; que todavía haya diseñadores apéndices del

²³ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 12.

²⁴ *Ibíd.*, p. 23.



cliente y aunque es cierto, el lenguaje visual nunca podrá tener un sistema netamente lógico si podemos contener un sistema perceptivo, factible, mejorable y efectivo que compartamos con los diseñadores que reman contra corriente, así sus conocimientos en diversos temas de su marco profesional, cultural y social, su perspectiva de captación y adaptación que le son innatas, dejarían de ser particularmente propios ya que en múltiples ocasiones los estándares sociales y “sublimas” de la profesión los enmarcan en el egocentrismo, habrá que dejar esa vieja pasión del propio interés y construir **al mismo tiempo en que concentra sus habilidades para la elección y desarrollo del método, desempolvar su acervo intelectual y ser suficientemente capaz de desarrollar, enriquecer, compartir y poner en practica su alfabeto visual.** Así se verá reflejado el esfuerzo, dedicación y trabajo del resultado del diseño y la comunicación visual, dado que: “La comprensión visual es un medio natural que no necesita aprenderse sino refinarse mediante la alfabetidad visual.”

25

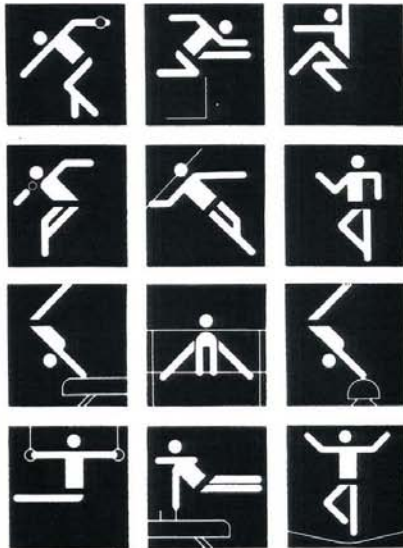
La alfabetidad visual es tan necesaria para nuestro lenguaje, como los lenguajes científicos son imprescindibles para la investigación, sin ella carecemos de criterios para evaluar e interpretar los efectos que se producen en los mensajes visuales, algo semejante a poder distinguir una falta ortográfica en un texto y ser técnicamente analfabetos, según Dondis lo define como:

La capacidad intelectual, fruto de un adiestramiento para hacer y comprender mensajes visuales, se está convirtiendo en una necesidad vital para el que quiera involucrarse en la comunicación. Es muy posible que la alfabetidad visual llegue a ser uno de los raseros fundamentales de la educación en el último tercio de nuestro siglo.²⁶

²⁵ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 168.

²⁶ *Ibíd.*, p. 31.





Y que mejor, que comenzar a puntualizar en este siglo XXI con la frase “desaprenda”, el siglo XX ha quedado atrás, dejemos que los nuevos conceptos, tecnologías y generaciones tomen, el control pues el avance y la expansión de la digitalización es a nivel global y en acuerdo con Dondis: “La alfabetidad visual significa mayor inteligencia visual” ²⁷

13. Otl Aicher. Programa de señalización Munich '72.²⁸

2.3.1 Procesos, técnicas y estilos visuales

La expresión visual nos da muchas características en diversas circunstancias y es para todas las personas, se da del resultado de una inteligencia visual altamente compleja que apenas desarrollamos y poco conocemos, pero nos apoyamos en los diferentes procesos, técnicas y estilos visuales los cuales darán los sistemas básicos que busca la alfabetidad visual, en otras palabras su objetivo es la forma del mensaje puro, la combinación de sus elementos, la manipulación de sus unidades mediante su contenido (procesos, técnicas y estilos visuales).

Existen sistemas básicos visuales tanto para los diseñadores como para cualquier ser humano, pero son los procesos de diseño (definición del problema, objetivos, especificaciones, desarrollo, presentación al

²⁷ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 208.

²⁸ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, p. 361.



cliente, preproducción, producción, evaluación); los componentes del proceso visual (*punto, línea, plano, contorno, dirección, tono, textura, escala, dimensión y movimiento*); la anatomía del mensaje en sus tres niveles (*representacional, abstracto y simbólico*); las técnicas de la comunicación visual (*contraste <<exageración, asimetría, distorsión, yuxtaposición>>, armonía <<simetría, equilibrio, unidad, abstracción>>*), y los estilos visuales como el arte testimonial de lo que se vivía según su desarrollo (Primitivismo <<exageración, espontaneidad, economía, irregularidad, redondez, colorismo>>, Expresionismo <<Espontaneidad, actividad, complejidad, discursividad, experimentalismo>>, Clasicismo <<armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, unidad>>, Embellecido <<complejidad, profusión, exageración, detallismo, colorismo>>, Funcionalidad <<simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, organización, economía>>): son la materia prima de toda información visual. Lawson²⁹ (2006) explica: el proceso de diseño es interminable ofrece un número inagotable de soluciones por tanto no es infalible y correcto, implica hacer juicios de valor y es una actividad prescriptiva, da respuestas integrales a problemas complejos y multidimensionales.

Los procesos visuales son recursos indispensables para la comprensión de la interrelación de los componentes visuales y las técnicas visuales son los conectores entre la intención y el resultado, refuerzan el proceso compositivo tanto para el diseñador como para cualquier persona, son el medio efectivo para comprender la comunicación visual expresiva.

El entorno visual es un ámbito que mucho conocemos pero poco procesamos, aún se concibe

²⁹ Lawson, *cit. por* Verónica, Ariza., “La investigación basada en la práctica...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.





dentro del parámetro práctico intuitivo y estético, la mayor influencia son los estilos visuales; el problema es que generan un aparente procedimiento el cual marca "tendencias", la cuestión no es desdeñarlos en el procedimiento del diseño pero los procedimientos son distintos, las expresiones y las corrientes también (dadaistas, hiperrealistas, cubistas, etc.), sin embargo un estilo que puede simbolizar precisión para unos, puede representar frialdad para otros, es la expresividad la que puede parecer como desorden, orden como rigidez, desorden como energía, energía como violencia y sin cierta precisión en los conocimientos de los códigos del público los errores en la manipulación del nivel comunicativo de la forma estética pueden tener consecuencias notables y negativas.

Insisto hay que disgregar las ideas absurdas y poco productivas en los procesos visuales, Jorge Frascara nos dice: la intuición es la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la gran cantidad de opciones, requiere rápidos y eficaces procesos intelectuales para tomar dar soluciones adecuadas y que:

Muchas veces la tendencia a la intuición, la falta de tiempo, la falta de disciplina, la falta de técnicas de investigación, la inmadurez e impaciencia del cliente y su creencia en la inspiración milagrosa, tienden a generar situaciones en las que el diseñador debe producir soluciones sin haber analizado los problemas adecuadamente. Esta es la raíz de trabajos repetitivos o inadecuados en los cuales eficacia se confunde con velocidad y el desempeño se vuelve un factor desconocido, nebuloso y no medible.³⁰

No olvidemos que este documento no es un *manual de procedimientos* y mucho menos una *guía de práctica para el diseñador*, como esas ediciones ominosas del vulgo, es simplemente un análisis objetivo que procurará predisponer al diseñador como un profesional visualmente sofisticado.

³⁰ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 87.



2.4 Dicotomía; Diseñador – Artista Visual

Considero justo hacer una breve mención entre la discordia que compartimos con los *artistas* esto con el fin de cumplir con los objetivos de esta investigación, además de las aportaciones hechas por definir el área y el análisis en el proceso metodológico donde hemos señalado las contradicciones, desajustes y aciertos, para que no haga falta la reflexión de uno de los estereotipos de mayor fuerza al que se enfrenta todo diseñador, hemos de considerar las posturas que existen, solo y sin afán de entrar en discusiones vagas, quisquillosas o necedades perceptuales entre la labor de uno u otro y menos como una lucha titánica protagonizada por diseñadores y artistas.

Fue en los siglos XV y XVI donde el artista visual obtuvo su reconocimiento no solo como individuo sino como concepto de maestro con la formación de un erudito en los clásicos conceptos de Bellas Artes como legitimación del profesional, perdiendo su anonimato y este reconocimiento del artista lo ha conservando no con los mismos términos, pero presente hasta el siglo XXI, mientras al diseñador se le considera apenas un siglo atrás, con lenguajes meramente visuales, estéticos, técnicos, tecnológicos y económico con pensamientos contradictorios si se le añade una carga netamente subjetiva.

En 1976 Munari nos dice entre el sarcasmo y esas verdades que se asoman entre dientes:

Quando se habla de investigaciones sobre comunicación visual quienes entre nosotros enseñan el arte se ríen por debajo del bigote (algunos se lo han dejado crecer adrede, a lo que parece). Ellos ya lo saben todo sobre el arte, saben como ha de ser y cómo no ha de ser, siempre lo han sabido, con la mayor seguridad son así desde que nacieron, no hay nada que hacer.³¹

³¹ Bruno, Munari., *Diseño y comunicación visual...*, p. 15.





Ideas que encabezan la expresión subjetiva y creativa dada por las bellas artes, mientras la función objetiva y la finalidad de respuesta que pertenece a las artes aplicadas, conceptos del pre-renacentismo, hoy cada vez más disolubles, pero presentes; ya que en cualquier momento de la historia las definiciones han de cambiar o alterarse debido a los contextos y factores de cambio en la utilidad y estética, el significado del arte como lo conocemos hoy merece su cambio a la tecnología, la estética por el contrario cambia según la relación con la sociedad pero estos son juicios superficiales exclusivos de la subjetividad tal cual sería el énfasis excesivo del significado literal del arte, pues Munari nos dice: "El arte es una cosa mental, ligada al conocimiento de las cosas y al de los medios de comunicación visual."³²

Hoy en día el artista y el diseñador buscan una comunicación directa con el espectador, el concepto de la comunicación visual y el soporte de la imagen se da por su valor objetivo, aunque el artista tenga una imagen personal del mundo y se encuentre en terrenos de códigos, el valor subjetivo no daría lectura el arte contemporáneo no podría ser entendido más que por la persona que conoce de antemano el mensaje, por ello que la diferencia sea dada por el fin que persigue cada artista o diseñador visual y es inminente que compartimos el espectro del lenguaje artístico visual, por lo tanto la distinción entre bellas artes y artes aplicadas es nula. Así mismo Bruno M. señala que: "Si va existir el arte, es una cosa absolutamente independiente de la escuela. Podemos educar para comprender el arte (la comunicación visual), pero no podemos formar artistas, y mucho menos genios."³³

Resumen capitular

³² *Ibid.*, p 70.

³³ *Id.*



En nuestro segundo capítulo se define por una propuesta metodológica didáctica, sustentada en la alfabetidad visual, es decir la investigación teórica llevada a la práctica y que de la misma se genere nueva teoría que responda al análisis de las acciones de la disciplina. Ante esta propuesta se resume que: su eje transversal tiene características de didáctica, flexible y activa que se amolde a las necesidades de la comunicación visual para que genere nuevos conocimientos según el estudio de los métodos, procesos y principalmente de la alfabetización visual.

Nuestro esquema se conforma por dos ejes: la teoría y la práctica que inciden directamente en siete núcleos de investigación, dando como resultado una propuesta metodológica cíclica, que a su vez influya en la multidisciplinariedad.



14. Propuesta esquemática: Metodología didáctica³⁴

³⁴ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.





A palabras de Jorge Frascara la metodología en el diseño, es fundamental y por ende:

En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción. Los dos primeros aspectos implican estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. El tercer aspecto implica organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y producción final.¹

En segunda instancia, la definición de Alfabetidad visual es el pretexto para la reflexión y preocupación por parte de la comunidad de diseñadores, dado las generaciones de métodos tradicionales, los avances tecnológicos y siendo así la alfabetización visual el evidente paradigma de la edad virtual en pleno siglo XXI, se trata de que se convierta en un método para analizar imágenes complejas en su entorno físico y virtual. Dándose así la moldura de la disciplina, además de la metodología en conjunto con la materia prima de la comunicación visual que a su vez se desarrolla **la inteligencia visual** que nos permita como profesionales formular una postura crítica y analítica como lo expresa Sánchez de Castro:

La alfabetización visual supone un conocimiento más profundo de la realidad en la que nos movemos. Supone ser críticos con respecto a lo que nuestros ojos se exponen. Supone, en definitiva, comprender mejor todo lo que nos rodea. Esta alfabetización visual no solo es necesaria para aquellos que se dedican a los distintos campos del diseño y la imagen (que se encargan de utilizar los conceptos para generar proyectos), sino también para la ciudadanía en general, para la interpretación de esos proyectos y la crítica de los mismos.²

¹ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 76.

² Santiago, Sanchés de Castro. "Debate: ¿Vivimos en una sociedad visualmente analfabeta?"..., cit. por Rodolfo, García Ochoa. "Diseño y comunicación visual, la disciplina frente a la realidad." <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/#>



CAPÍTULO 3. FUNCIÓN, ESTÉTICA Y PERCEPCIÓN





En este capítulo se analiza el lenguaje visual y la imagen como forma comunicativa en el mundo circundante de los mensajes visuales, los significados de la información visual, comunicación e imagen, ya no solo como fenómeno natural fisiológico (ver) sino en sus distintos componentes perceptivos en función y estética en el lenguaje visual como fenómeno cultural. La función de los mensajes visuales depende en orden jerárquico del objetivo del diseño, entendido como el objetivo básico de comunicación, en el viejo esquema lineal de emisor, mensaje y receptor que desemboca en su utilidad y el valor de utilidad de cada diseño depende de los fenómenos culturales e individuales de cada receptor.

DISEÑO Y LA
COMUNICACIÓN
VISUAL

ASPECTOS
COMUNICACIONALES

Niveles perceptuales
Imagén
Cultura
Funcionalidad

15. Aspectos comunicacionales del diseño y la comunicación visual.³

La funcionalidad de los mensajes es una característica fundamental en el proceso de diseño, de no existir estaríamos hablando de ambigüedades y el desarrollo de este capítulo sería prácticamente nulo, así Dondis refiere la utilidad ligada a la función del diseño que: "Aunque es normal asociar la funcionalidad principalmente al diseño contemporáneo, en realidad es tan antigua como la primera olla que se hizo para calentar agua. Se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad."⁴

Wucius Wong clasifica los elementos prácticos en el contenido del diseño de la siguiente manera;

³ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.

⁴ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 163.



representación, significado y función, esta última sirve a un determinado propósito: social, cultural, económico, religioso o tecnológico a fin de comunicar, implicando su percepción. A. Moles (1991) las llama *las edades de la imagen* y describe:

El niño no mira a las imágenes por su simple virtud de ser tales, es necesario que le atraigan y le apasionen; el adulto las arroja a los basureros. De este modo para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe en adelante violar las puertas de la conciencia pasando a través de la motivación.⁵

Así como históricamente la Bauhaus es conocida por sus artistas preocupados en la funcionalidad y las reglas de utilidad, es en este periodo que toma presencia y está estrechamente ligada a los cambios sociales, por lo tanto a los procesos y a las circunstancias de su contexto; además de la información que los mensajes emiten también nos ofrecen opciones de utilidad que coexisten y son operativas al mismo tiempo en que comunican, perciben y funcionan.

Por su parte la estética contribuye no atribuye todo en la necesidad funcional del diseño, pensar en función de acto, no de objeto, el énfasis debe ponerse al centro de la función comunicacional, más esteticidad ayuda a la fuerza visual, sin embargo no hay una sola categoría de estética sino una gama de posibilidades y dentro de cada una, la escala de calidad.

La estética va siempre ligada al estilo y la belleza, la complejidad de su diseño también se asocia a la riqueza y el poder, es objetivo del diseñador disociar esta idea superflua, su riqueza del diseño será producida por una solución inteligente basada en la esteticidad, imaginación y la satisfacción de requerimientos generales de valor cultural, al que señala A. Moles como: “El *valor cultural*

⁵ Abraham, Moles. *La imagen: comunicación funcional*, Trillas, 1991, p. 22.





tiene que ver con lo estético y con lo social. Una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de vida."⁶

Esta se convierte en una razón por la que no es posible juzgar las piezas de diseño solo sobre la base de su sofisticación estética o intuición, no solo está dedicado a embellecer la apariencia de las cosas, no es solo adorno.

No se pueden negar las consideraciones del valor estético "belleza", J. Frascara (2004) explica que: generan atracción o rechazo a <<primera vista>>, comunica, contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje, contribuye a la memorización de un mensaje y a la calidad del medio ambiente y apunta sobre: "Belleza, en el sentido más amplio de la palabra es una de esas necesidades y aspiraciones que deben observarse en todo proceso de diseño. Sin embargo, la belleza puede transformarse en problema metodológico cuando se transforma en único criterio de juicio."⁷ Pero estas consideraciones pueden o no ser válidas, según Munari (1976): "El principio de coherencia formal, sustituía al concepto de belleza"⁸, lo que para algunas personas puede ser bello para otras no, estos principios están basados en reglas de comprobación para saber si es una solución acertada o equivocada. Lo innegable; la estética siempre comunica por eso forma parte de la estructura del diseño y la comunicación visual.

Por ello una de las principales causas y efectos por lo que se desarrolló esta tesis es la necesidad de revalorar la esteticidad en el arte y en función del diseño, la compleja asociación de juicios de valor, la carga cultural y los resultados en el complejo mundo de las imágenes nos han

⁶ *Ibid.*, p. 95.

⁷ Jorge, Frascara. *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 96.

⁸ Bruno, Munari. *Diseño y comunicación visual...*, p. 13.



llevado a estas proposiciones, pero la propia investigación ha desdeñado las falsas proezas dentro de la categoría de estética en el diseño y la comunicación visual, dando resultados para la satisfacción de los objetivos.

En el intento de analizar la posibilidades del diseño, nos enfrentamos a que algunos son transformados en ornamentos o material histórico que se reproducen en libros, revistas u objetos artísticos, sin que esto fuera previsto por sus autores, la razón del diseñador en considerar el "gusto" de los editores y organizadores de exhibiciones de arte, demuestra la carencia de su alfabeto visual, así la esteticidad toma fuerza y apego por encima del mismo, obteniendo resultados complacientes pero alejados de su objetivo.

Por último, y no menos complejo la percepción de los mensajes que recibimos; se trata de compaginar la función dada por el objetivo del diseño su valor de utilidad, el proceso y la definición de las técnicas o estilos visuales encabezados por la estética para intentar entender lo percibido lo que es conocido como el *input*; interrelación de componentes visuales para establecer sus significados objetivos y subjetivos para que resulte visualmente efectiva, que nos dará en el esquema de comunicación visual una parte esencial, la fuerza que constituye la interacción del proceso metodológico, creativo y proyectual con la información perteneciente al receptor.

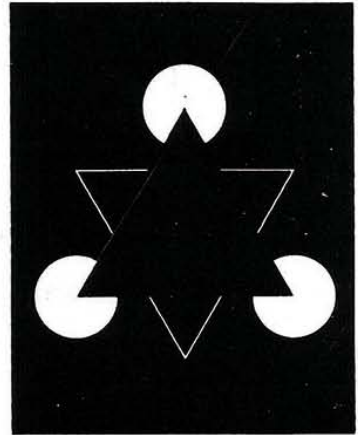
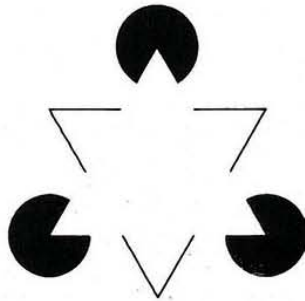
Lo percibido se configura en diversas esferas social, y culturalmente hablando lo que percibimos está influenciado siempre por nuestra capacidad de entendimiento del mundo que nos rodea, las condiciones religiosas, filosóficas, los fenómenos fisiológicos de nuestros sentidos y el orden epistémico; por lo tanto, percibir es una función técnicamente individual y la suma de estas dio el resultado de las investigaciones psicológicas





que establecieron las reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos, Frascara lo define como: "Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar."⁹ Lo que también se conoce como las leyes de percepción o leyes de la Gestalt.

16. El contraste, imitación constructiva de la pregnancia de una forma. ¿Qué es lo más importante en un triángulo, los lados o los ángulos?¹⁰



Pero no olvidemos el enfoque de este análisis, el cual no es hacer un compendio del alfabeto visual, sino esclarecer prejuicios en los problemas del diseño y la comunicación visual, todo acto de percepción desde un enfoque comunicacional dará razón que es un acto de búsqueda de significados, es interpretar los datos de los sentidos para construir significantes, en el proceso comunicacional a través del diseño, el receptor construye primero los hechos, extrae su información y la reinterpreta, primero percibe ante un mensaje y en segundo momento ve el contenido compositivo del elemento, pero este es un proceso inconsciente del humano, reinterpretar la "realidad" es un efecto a priori, el hecho complica la misión del diseñador pero no imposibilita su función. Percibir

⁹ Jorge, Frascara, *op. cit.*, p. 62.

¹⁰ Recuperado de: Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 51.



visualmente es procurar usar todas las capacidades del sistema visual e intentar ocupar todos los sentidos para organizar la realidad. Otra definición según Moles:

Percibir significa, entre otras cosas, captar de los "universales", las cosas que están denominadas y en correspondencia con las palabras como unidades de nuestro pensamiento... Pero se requiere de cierto tiempo, de educación, de aprendizaje, para adquirir estos universales, y además implica un esfuerzo del ser con el mundo para establecer esta relación.¹¹

Su función es inmediata y esencial en la satisfacción de nuestros sentidos, lo percibido no es aislado por tanto supone una transferencia histórica, en la medida que aceptamos los conjuntos de elecciones históricas, culturales y tecnológicas llámese nuestros modos de hacer, representar y transformar la visión de la imagen y realidad, adoptamos entonces modos particulares de interpretación y en esa misma medida nuestra percepción. Lo que percibimos de nuestro pasado puede o no concebirse como lo fue en su momento, su campo es histórico pues el sujeto sin prejuicios no existe.

Donal M. Lowe (1986) define tres factores de la percepción y menciona que no son fijos, cambian según la época:

- 1) medios de comunicación
- 2) jerarquía de los sentidos
- 3) presuposiciones epistémicas

Las presuposiciones epistémicas ordenan y clasifican lo percibido en armonía con la jerarquía de los sentidos competen a los objetivos específicos de la investigación y serán definidos en los siguientes subcapítulos, los medios de comunicación por su variada clasificación y complejidad en cada uno merecen una investigación aparte.

¹¹ *Ibíd.*, p. 55.





3.1 Lenguaje escrito y visual

Los alfabetos son la codificación de nuestro lenguaje por medio de un sistema, tal como lo conocemos el ser humano basa su lenguaje en dos tipos, histórico y formal, entendiendo el primero al habla en el sentido más nato del ser humano en su etapa de crecimiento y por formal se clasifican los lenguajes artificiales que han ayudado al hombre a configurar el conocimiento por medio de los mismos; escrito y visual (números, códigos, iconos, imágenes) y por ello Heinz define que:

Para que el ser humano pueda actuar y sobrevivir en el mundo natural y social (el universo), necesita comprender o interpretarlo adecuadamente. A diferencia de los animales no se realiza tal tarea únicamente con los sentidos biológicos (olfato, vista, oído tacto), sino en gran medida con el uso del lenguajes, es decir, con palabras, símbolos, imágenes, etcétera. El lenguaje humano es obviamente una facultad cerebral o neurológico única en el planeta de las cual carecen los demás entes biológicos.¹²

El nacimiento del lenguaje escrito se da por el alfabeto, su distinción es el uso de símbolos abstractos el cual es propio de la percepción de la realidad, es un sistema simbólico hecho por el hombre y para el hombre, es particular y esencialmente indispensable en nuestra vida cotidiana y para la comunicación es el primer eslabón de cualquier medio o soporte tanto escrito como visual y por evidentes razones carece de ser entendido por otros seres vivos.

En toda su complejidad el lenguaje se verá caracterizado por su función comunicacional e inseparablemente del factor de percepción se sitúa en un orden jerárquico, pero para que pudiéramos comunicarnos el lenguaje ha tenido que involucionar y evolucionar tanto el escrito como el visual desde la pintura rupestre hasta un

¹² Dieterich, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. Planeta Mexicana, México, 2001, p. 15.



complejo sistema de códigos Hyper Text Markup Language (HTML), entre otros.



17. Algunos pictogramas comunes.¹³

Por ahora nos ocupa el lenguaje visual y su orden jerárquico de los sentidos, comenzó su sentido de preferencia por el oído y el tacto antes y hasta la época de la edad media, dichas sociedades que anteceden al Renacimiento priorizaban lo que sus oídos escuchaban y el orden lógico nos indica el lenguaje oral, el conocimiento se transmitió a partir del habla, con el paso del tiempo el sentido del oído y el tacto no era suficientes, así que para comprobar toda percepción de la realidad tomó la iniciativa jerárquica la era visual ya en la época del Renacimiento, un contexto óptimo para toda analogía y con ello el auge del lenguaje escrito, pero para comenzar a llamarlo lenguaje visual tiene que consolidarse en la pirámide de nuestros sentidos y sucedió con la invención de la fotografía, ya no hay excusa ni limite alguno para demostrar su hegemonía, entonces surgen los códigos visuales, McLuhan señala al respecto: "La invención del alfabeto, como la invención de la rueda, fue el traslado o reducción de una compleja interacción orgánica de espacios a un espacio único. El alfabeto fonético redujo el uso simultáneo de todos los sentidos, que es la expresión hablada a mero código visual."¹⁴

Lo más importante de esta relación con el lenguaje, su época y el dominio de uno u otro sentido sensorial, es puntualizar que nos encontramos en pleno auge de la era

¹³ Recuperado de: Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 107.

¹⁴ Herbert Marshall, McLuhan. *La Galaxia Gutenberg, Génesis del homotipographicus*, Circulo de lectores, Barcelona, 1998, p. 69.





visual, nuestro lenguaje visual es el paradigma del siglo XXI y la realidad indica que nos ha rebasado en todas las esferas sociales, culturales y tecnológicas, su fuerza se establece en su inmediatez y el input visual se ve afectado por la necesidades de su contexto, estas necesidades son elixir del proceso de diseño y comunicación visual.

Por orden lógico la encrucijada de la historia de los alfabetos escritos, precede y se repite con el lenguaje visual, McLuhan (2009) condenó la invención de la imprenta, el acontecer del paso de la era oral a la visual, puntuó sus desventajas de comunicación hizo énfasis en el individualismo y el olvido en que están inmersos los entes de las eras modernas y posmodernas y señaló que: "Hasta que se inventó la escritura, el hombre vivió en el espacio acústico: sin límites, sin dirección, sin horizonte en las tinieblas de la mente, en el mundo de la emoción con la intuición primordial, con el terror. El lenguaje es un mapa social de este pantano."¹⁵ Comenta que con el descubrimiento del alfabeto los hombres dejarían de usar la memoria, confiarían en lo escrito (visual) y así: "Serán héroes de muchas cosas y no habrán aprendido nada; parecerán omniscientes y generalmente no sabrán nada."¹⁶ nos dice: "Cualquiera puede ser escritor y editor"¹⁷ y como una mirada al futuro la herencia familiar cobra sentido en el alfabeto visual, en esbozos de su concepción, se encuentra ya en plena coalición con la idea que: "cualquiera" puede ser diseñador y comunicador visual.

Parece perfilarse la alfabetidad visual como una solución tangible al enjuiciar el lenguaje visual, entre más estructurado y organizado estén los estímulos, la coherencia de signos que comprenden los mensajes, las soluciones

¹⁵ Herbert Marshall, McLuhan. *El medio es el masaje, Un inventario de efectos*, Paidós Iberia, Barcelona, 1988, p. 48.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 105.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 113.





técnicas, sintácticas del mensaje, la construcción delimitada del campo semántico que implica categorías y conceptos, el sentido del lenguaje visual encontrará su discurso en la imagen y esta a su vez en la comunicación visual.

18. Paul Remmer. *Tipografía Futura*, 1927.¹⁸

3.2 Comunicación visual

La teoría de la comunicación nos dice que realizar las operaciones cognitivas que se asocian a las expresiones son tan complejas y diferenciadas que no están al alcance de todos los seres vivos, en el volumen VII de Cuadernos de la Comunicación, Martín Serrano encontramos que la comunicación como disciplina es un lenguaje característico del ser humano y por tanto:

La teoría de la comunicación una disciplina abierta, por una parte, al estudio del intercambio de información que está al servicio de fines biológicos (compartidos por muchas especies, incluida la humana) y, por otra parte, al estudio de la comunicación que esté al servicio de fines específicamente humanos, ligados a la existencia de la sociedad, la cultura y los valores.¹⁹

La comunicación visual pertenece al estudio que requiere desafíos y compromisos por su carácter específico, sin embargo nuestra capacidad de comunicación se adecua a las actividades cognitivas y capacidades de otros

¹⁸ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, p. 203.

¹⁹ Manuel Martín Serrano, José Luis Piñuel, Jesús García, María A. Arias. *Volumen VII de Cuadernos de la Comunicación. Teoría de la Comunicación*, A. Corazón, Madrid, 1982, p. 22.





seres humanos. La era visual se ha apoderado de nuestro entorno comunicativo, nos reinterpretemos y percibimos desde el umbral de la imagen. Es la comunicación visual la que atenderemos al ser el objeto de todo trabajo de diseño y se convierte en nuestra prioridad.

El diseñador debe comprender su rol profesional, la diferencia en sus fundamentos darán la aproximación a la alfabetidad visual en un nivel de correspondencia entre el lenguaje, la comunicación, el diseño, el mensaje y la percepción de los mismos. Al igual que el lenguaje debe evitar ambigüedades, los problemas de la comunicación visual en su mayoría son aportaciones pretensiosas y excesivas de simbolismos, su intencionalidad de expresión se ve mermada por sofisticaciones estilísticas innecesarias, creer que la estructura visual de las imágenes es separable de los significados, esto evidencia la falta de conocimiento y pierde la esencia del diseño y la comunicación visual. La comunicación visual es la razón de ser del diseño, explica Munari qué es:

Comunicación visual. Tema muy vasto, que va desde el diseño a la fotografía, a la plástica, al cinema; de las formas abstractas a las formas reales; de las imágenes estáticas a las imágenes en movimiento; de las imágenes simples a las imágenes complejas; a los problemas de percepción visual, que se refieren al aspecto psicológico del problemas tales como relaciones entre la figura y el fondo, moire, ilusiones ópticas,.. Tema que comprende todo el grafismo, todas las expresiones gráficas, desde la forma de un carácter de letra ala compaginación de un periódico, del límite de legibilidad de una palabra a todos los medios que facilitan la lectura de un texto.²⁰

Su comprensión no facilita del todo su quehacer, como profesionales del diseño, es indispensable el conocimiento de los fenómenos sociales y culturales en la comunicación visual, la jerarquía de los sentidos en relación con la estructura de sus presuposiciones epistémicas que

²⁰ Bruno, Munari., *Diseño y comunicación visual...*, p. 17.



fortalecen su objetivo, la determinación de los medios visuales son clave del alcance de los mensajes, su entorno y su contexto histórico. Toda la comunicación visual incluye procesos cognitivos y sensoriales, una fuente de información y transmisión, un medio, códigos y receptores que construyen los significados según sus percepciones, todo esto contenido en una forma visible, la imagen. Su vínculo directo con el receptor según Munari:

La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar 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 usencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental de fenómeno.²¹

19. Presuposiciones epistémicas según la jerarquía de los sentidos en la comunicación.²²

Resumen de la comunicación a través de la jerarquía de los sentidos (vista, oído y tacto) y su episteme histórica.

1) EDAD MEDIA	Todo tiene origen en Dios Se rige por un orden no natural	OÍDO Y TACTO
2) RENACIMIENTO	Analogía y similitud como principios de explicación Nacimiento de la imprenta	VISTA (Inicia la era visual)
3) ÉPOCA CLÁSICA	Comparación de identidades y diferencias "todo se somete a la medición y comparación".	VISTA (Se consolida por causa)
4) ÉPOCA BURGUESA	Reglas de desarrollo temporal Suseción temporal de la lógica de identidad y diferencia Nace la fotografía y con ella se olvida el principio de Inteligibilidad	VISTA (Predomina)

²¹ *Ibid.*, p 72.

²² Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.





La comunicación visual nos revela sus fenómenos:

- Fenómeno de percepción visual (realidad percibida)
- Fenómeno de configuración o representación (realidad material e imaginaria y sus mediaciones de representación)
- Fenómeno de semiosis (correlación entre sustancia y forma <<estructuras sintácticas, semánticas y pragmáticas>>)
- Fenómeno de producción (procedimientos sistemáticos)
- Fenómeno de valoración (vínculos entre la lógica del valor de uso y el valor de cambio)

Los fenómenos de comunicación a su vez dictan dos planos de la realidad:

- 1) El que comprende sus actores
- 2) El que integra el mensaje (lo diseñado es la materialización de su función).

Diseñadores, artistas, historiadores del arte, especialistas de diversos campos de las ciencias ha investigado durante mucho tiempo la comunicación visual ¿con qué? (medios) ¿qué? (mensajes) y ¿cómo comunican? (metodologías) y dentro de estas simples pero consistentes preguntas basamos todo el significado de los mensajes visuales, pero sabemos que el conocimiento acerca de la comunicación visual continúa en desarrollo y su origen se ha visto condicionado por las teorías de comunicación de masas, las aportaciones hechas deberán fortalecer su entendimiento al sensibilizar su condición, aunque pertenecer a la era visual complica su estudio, ya que se dan por hecho infinidad de causas, en mayor o menor escala lo que percibimos visualmente nos comunica algo en cierto sentido y rara vez lo ponemos en tela de juicio, además nuestra cotidianidad no lo ha permitido.

Sin embargo, se dijo en nuestro primer capítulo *todo comunica* entonces supone un desempeño primordial para el diseñador, si la comunicación visual va



desde la forma de vestir de los individuos como el reflejo de su percepción con respecto a los demás, los gustos o preferencias en cualquier ámbito, que denotan lo que se quiere comunicar a través de mensajes visuales casuales hasta las nuevas teorías de entornos futuristas, donde los espacios ya no son solo contenedores espaciales, sino que interactúa de manera directa con el pensamiento de las personas, el color adecuado, las dimensiones precisas, el mobiliario ergonómico y un sinfín de factores estructurados, controlables y organizados, por planificadores y visionarios, que han comprobado que son espacios que generan cambios cognitivos y perceptuales así como un desborde de experiencias sensoriales.

Así la comunicación visual compone un extenso panorama en la cotidianidad de las personas y el rol del diseñador puede o no convertirse en fundamental, dado que:

Si se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor (experiencia vicaria de Tannenbaum), entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales llamaremos 'imágenes'.²³

Así el teórico experto en la imagen A. Moles (1991) acierta en apuntalar el desarrollo de la teoría de la comunicación visual en:

La tercera edad de la imagen será aquella de una toma de conciencia de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina. La tercera edad de la imagen será, pues la de una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.²⁴

²³ Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 11.

²⁴ *Ibíd.*, p. 23.

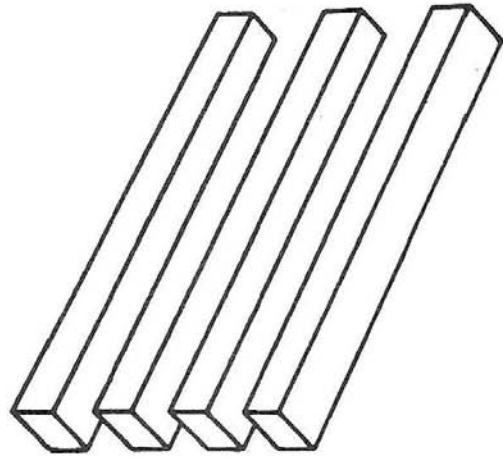




3.3 La imagen

Ha decir verdad la imagen es un tema profundo, hay múltiples teorías, análisis, tratados e investigaciones acerca de la misma desde distintos enfoques, sociales, culturales, tecnológicos y comunicacionales, pero su estudio en este proyecto solo verá reflejado lo establecido en el primer capítulo, en la sustancia comunicativa a través de la imagen fija y de ella se desprende el conocimiento de su versatilidad.

20. Iturralde. Un decepcionante contorno. Figuración imposible de un cierre ilusorio de trazos mismos que constituyen estos barrotes. Estas imágenes ilustran el papel del método dialéctico en el análisis de la forma. Al proponer formas ambiguas y por lo mismo inciertas, el experimentador nos hace tomar conciencia de nuestras costumbres visuales.²⁵



Para poder hacer un análisis efectivo de la imagen requerimos de una serie de conocimientos de los elementos visuales, la presencia de la inteligencia visual como primera instancia para su análisis, entendimiento, procesamiento e interpretación de cualquier imagen, solo el experto en comunicaciones visuales podrá dar una visión acertada del significado de la imagen, otras interpretaciones caerán en vaguedades o intuiciones simplistas.

La imagen es un producto de nuestra percepción y según Moles: "La imagen es una cristalización de lo real."²⁶ conocerla amplía nuestras posibilidades de contacto con ella, así la modernidad liberó al dibujo, la pintura, el diseño

²⁵ Recuperado de: Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 96.

²⁶ *Ibíd.*, p. 13.



o cualquier noción de representación como una imitación de la realidad o réplica de la misma, ahora está unida a los principios de cohesión de los sistemas de percepción visual, el cual le da su carácter visual y por añadidura su complejidad y entendimiento en los sistemas de lo imaginario, del lenguaje visual y por tanto la comunicación visual, a su vez;

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine y televisión).²⁷

La imagen no son solo experiencias en un sentido muy purista son cosas y es accesible por cualquier observador en su campo sensorial, al ser tangible o virtual técnicamente es objeto de cualquier sujeto, pero su concepción generalizada es sin duda, que las imágenes nos remiten a nuestras experiencias entre un individuo y otros, entre un tiempo y otro, dicho por Moles: "Imagen es aquello que detiene en un pequeño instante de contemplación, todo un aspecto del mundo próximo o lejano, presente o pasado; aquello que cristaliza los pedazos de la vida pasada sobre la base de un pequeño gesto; El clic del fotógrafo."²⁸

Tomaremos en cuenta tres clasificaciones de la imagen para establecer un análisis de la propia en el entorno profesional del diseño y la comunicación visual, el primero nos da la síntesis de la imagen la cual se ha descrito en los subcapítulos anteriores, la segunda aporta el enfoque cultural y la última es un orden cronológico del nacimiento de la imagen.

²⁷ Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 24.

²⁸ *Ibíd.*, p 18.





1. Aumont Jacques²⁹ (1990) relaciona la imagen en tres modos; **simbólico, epistémico y estético.**

2. Michel Baxandall³⁰ (1997) refiere tres variables culturales para la interpretación de la imagen:

- a) Posesión de un acervo de modelos, patrones, categorías y métodos de inferencia.
- b) Posesión de cierta competencia para utilizar el conjunto de convenciones representativas.
- c) La experiencia acerca de cuáles son las formas plausibles de visualizar lo que se nos da como información incompleta.

3. Resumen: Las etapas de la génesis de la imagen y sus tres edades, según A. Moles (1991).

3. Resumen: Las etapas de la génesis de la imagen y sus tres edades, según A. Moles (1991).

	I. La primera imagen: el contorno II. El surgimiento de detalles III. Los contornos sobre un fondo (jerarquía de lo principal) IV. Los colores V. La rotación VI. La escultura (3 dimensiones)
1. Reproducción copia múltiple (época del Renacimiento)	VII. La yuxtaposición VIII. Las sombras y el relieve IX. La perspectiva
2. Fotografía (promoción cuantitativa de la imagen)	X. La fotografía XI. La estereoscopia XII. El holograma
3. El frenesí consumista (la imagen al alcance de todos)	XIII. La imagen móvil XIV. La síntesis total (imagen por computadora)

PROPUESTA DE LA CUARTA EDAD DE LA IMAGEN

4. La masificación

XV. Imagen virtual.

²⁹ Aumont, Jacques, La imagen, cit. por César, Gonzales Ochoa. *Apuntes acerca de la representación*. UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, México, 1997, pp. 32 -35.

³⁰ Michel, Baxandall. *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*, cit. por César, Gonzales Ochoa. *Apuntes acerca de la representación.*, p.69.



Las variables culturales de M. Baxandall (1997) dan la pauta a la metodología didáctica planteada, el reconocimiento de la alfabetidad visual al mencionar una posesión de información y cierto conocimiento para su interpretación y por último nos plantea la experiencia en los medios de comunicación, quiere decir la relación que mantenemos con ellos para determinar que medios son propicios o no para ciertos mensajes.

En cuanto a la génesis de A. Moles las edades de la imagen son el preámbulo de distintos cuestionamientos en los problemas de diseño y comunicación visual, primero establecer que cada edad de la imagen tiene su inicio, auge y desplome, en este documento se propone la cuarta edad de la imagen: la masificación con su consecutivo en la génesis de la imagen, lo que llamaremos; imagen virtual. Por ahora bastará con señalar la diferencia entre la tercera y cuarta edad de la imagen y en la génesis lo que respecta a la síntesis e imagen virtual.

Según A. Moles el frenesí consumista es tener al alcance de todos los bolsillos y de todas las capas de la pirámide sociocultural la imagen, lo que refiere simplemente al consumo de la misma, el planteamiento de la cuarta edad remite a la frase "hágalo usted mismo" la masificación de la imagen consecuente del frenesí consumista, da el resultado que ahora las masas no solo tiene al alcance inmediato cualquier imagen, sino su propia producción de imágenes, basada en la idea del "prosumer" (acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) como protagonista de la imagen virtual.

Y la diferencia entre la imagen por computadora y la imagen virtual no es la herramienta en la que se produce sino el concepto y significado de cada una, la imagen por computadora es como una regla general que se aplica a cualquier incidencia de luz que emerge





de nuestro computador todo este carácter operacional y fascinante de producción de la imagen y la imagen virtual va en función tácitamente de su "falsedad", César Ochoa no dice que: "Saber leer una imagen, entenderla, significa reconocer las convenciones... se refiere a la interpretación de las configuraciones luminosas que se proyectan sobre la retina, y en ella intervienen variables culturales."³¹ pero para poder asimilar estos planteamientos sigamos con la secuencia capitular para puntualizar estos temas en nuestro tema final.

Después de esta breve pero fundamental clasificación de la imagen, sabemos que la imagen surge de un requerimiento o necesidad fisiológico o cultural por lo tanto estamos rodeados de imágenes y por imposible que parezca si tenemos la posibilidad de entender su complejidad en su nivel informativo o comunicacional y esa será nuestra labor profesional, pues según la descripción de Moles: "La teoría de la imagen didáctica es el antecedente de una educación visual que será necesario tomar en consideración y para la cual se ha esbozado ya algunas teorías lo cual significa que ninguna de ellas esta aún terminada."³²

Y aunque la imagen nunca pueda representar el "todo", nuestro imaginario es tan extenso que si una no es suficiente, tenemos la posibilidad de argüir, cada diseño es un proyecto sujeto a su comprobación, los elementos cualitativos e informativos de las imágenes son determinadas y examinadas casi exclusivamente al momento de su aplicación, siendo así que: "La imagen llegó para quedarse. Pertenece al "universo comunicacional", es decir el de las acciones e interacciones de baja energía; pertenece a ese sector de la actividad humana que consume pocos kilovatios-hora para obtener grandes efectos"³³

³¹ Ochoa, César. *Apuntes acerca de la representación.*, p. 68.

³² Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 23.

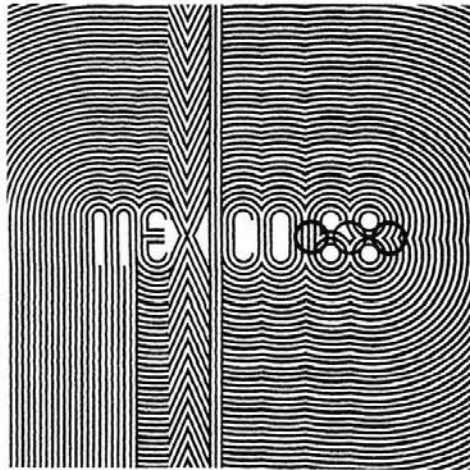
³³ *Id.*



3.4 Mensajes visuales; Objetivos específicos

Tenemos establecido qué determina nuestra profesión, se ha explicado en forma secuencial el lenguaje visual, la comunicación visual y el mundo de las imágenes, entonces; ¿dónde cobra sentido el desarrollo del profesional en el diseño y la comunicación visual? justo en este punto, de modo general entre las percepciones de la realidad, lo arbitrario de los signos y lenguajes, en el mundo de las comunicaciones visuales y la imaginaria, coexisten en nuestro universo de mensajes visuales con objetivos específicos.

21. Lance Wyman
y Eduardo Terraza.
Logotipo olímpico,
1968.³⁴



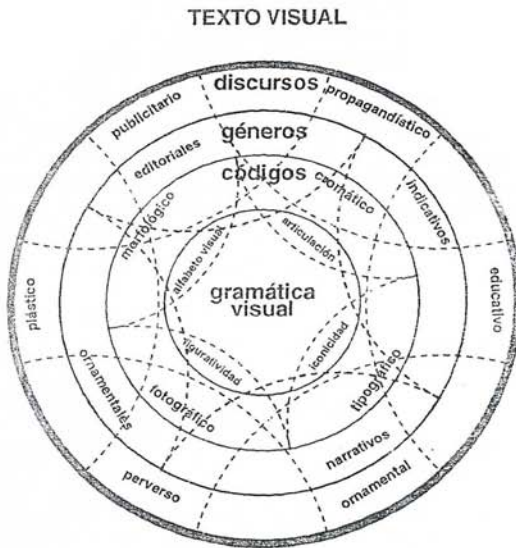
El caos de la era visual y la masificación de imágenes disponibles, son nuestras posibilidades de comunicación, sin embargo la ignorancia no deja hacer y conocer nuestra labor, el tiempo apremia y las posibilidades se agotan y otros podrían hacer lo que en nuestro perjuicio carecemos de proyectar; mientras más claro y organizado sea la estructuras visuales, más fácil de percibir y entender el mensaje.

³⁴ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, p. 454.





Su sentido se correlaciona con todas sus acepciones y significados en los componentes del texto visual, la imagen y el discurso determinado, el diseño es el que muestra estos planos, en ¿qué dice?, ¿cómo dice? y ¿para qué o quiénes dice?, en el texto visual, con sus categorías múltiples de representación, completando el proceso con la estructura de la imagen y su determinado fin. En términos generales hablamos del **campo semántico**: que es determinado por sus componentes, conceptos y signos visuales, el **sintáctico**: comprende las reglas de organización y relación formal consigo y otros signos, por último el **pragmático**: este comprende las relaciones de la sintaxis con los interpretes, es el sentido del discurso, (publicitario, propagandístico, educativo, plástico, ornamental, perverso, social, político entre otros) cada lenguaje constituye sus propios campos para entender y explicar los aspectos de la realidad, en la comunicación visual las funciones que median la interacción con otras disciplinas, son específicas.



22. **Texto visual** es la unidad pertinente de comunicación gráfica, integra la gramática visual, los géneros, los códigos y discursos en una estructura coherente (y variable) de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual.³⁵

El **discurso** es un sistema de comunicación requiere de formas peculiares de mostrarse, es la unidad máxima de determinantes del texto visual, se condiciona por la comunicación visual y los fines de la misma.

³⁵ Recuperado de: Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel. *Diseño: Universo de conocimiento...*, p. 60.



Según J. Frascara (2004),³⁶ el diseño debe cumplir con la función de organizar sus componentes establecer relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia para facilitar la construcción del significado, desglosando los elementos visuales en el siguiente listado:

1. Todo elemento visual tiene significado
2. Todo ordenamiento visual tiene significado
3. Todo significado presupone un orden
4. Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación
5. Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidades y cierre (o continuidad, también llamado buena forma)
6. Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación
7. La significación de un mensaje se relaciona mediante un proceso de interpretación

En tanto que diseñar también estudia el comportamiento de las formas sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos como disciplina proyectual que resuelve problemas de comunicación visual en la adaptación de su medio, de sus necesidades y su entorno, equivale a sensibilizar, desmaterializar la imagen y el signo "vulgar" y "común" para asumir una personalidad. Se ha de trabajar constante, eliminar lo superfluo y dar información precisa, donde menos es más y así facilitar la interacción de aproximación intuitiva visual.

Existe un nivel de correspondencia de los mensajes que codificamos y los mensajes que recibe el sujeto, hay una interacción de aproximación intuitiva visual y una interacción directa (alfabetidad visual), estos niveles de correspondencia son la clave de las interpretaciones

³⁶ Jorge, Frascara. *Diseño gráfico y comunicación.*, pp. 63 y 64.





objetivas o subjetivas con respecto a la fidelidad del mensaje, pero hay un factor muy importante, la "fidelidad" y es marcada en nuestra contemporaneidad por la fotografía, su carácter de credibilidad apenas es sujeto de estudio y es una característica que difícilmente comparte con otro medio visual, es sin duda su aportación e importancia en la experiencia visual.

Muy a pesar de ello, la información obtenida solo es materia prima, por sí sola no dicta la solución de diseño pero sí el desarrollo de nuestras estrategias, el contenido no está separado de las formas, ni los mecanismos de percepción, pero su especificidad es fundamental para lo expresado en la comunicación visual, así nos queda echar mano a nuestra inteligencia visual.

3.4.1 Inteligencia Visual

Se dicta por el juicio del diseñador, la investigación aportará una dimensión útil a la imagen entendida en su funcionalidad, dado que el diseñador reinterpreta el lenguaje visual, lo que vemos afecta generalmente el cómo vemos, gracias al sistema visual y perceptivo, pero la intelectualidad estará en función del alfabeto visual probablemente en su último nivel de conocimiento y posiblemente el más difícil de describir, nuestra inteligencia visual esta transmite la información del mensaje con la inmediatez de los medios y si los datos están claramente estructurados y formulados es mucho más fácil utilizarla referencialmente.

La infraestructura, la composición, los elementos, la abstracción de la realidad, el mensaje puro desguarnecido es la energía del conocimiento visual, el cual forma parte del alfabeto visual y construye nuestra inteligencia visual, esta aleja la orbita de la intuición, se condiciona por capacidades, habilidades, conocimientos, destrezas,



experiencias y toma de decisiones. Nuestro cerebro se capacita para determinadas expresiones en un proceso intelectual mucho más complejo que el adiestramiento de una técnica.

La inteligencia visual nos permite apreciar la estética en su diversas categorías, nos abre los diferentes y múltiples caminos para conseguir adecuadas soluciones y no solo satisface los objetivos específicos del diseño y la comunicación visual sino también en sus niveles de necesidad, aspiración, superación humana, dicho en una palabra nuestra genialidad y según la descripción de Frascara, nos dice que: “Una vez hallada las soluciones a todos los requerimientos reconocidos, el golpe de imaginación (¿genio?) es lo que hace que algunas piezas se transformen en objetos de valor cultural.”³⁷



23. Inteligencia visual.³⁸

Según Ernest H. Gombrich (1979) nuestra actividad intelectual depende de la relación como seres sociales y el mundo visual y este mundo visual es dominado por la imagen que tiene por función lógica asegurar y reforzar dicha relación.

³⁷ *Ibíd.*, p. 95.

³⁸ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.





Resumen capitular

Este capítulo se enfoca a los aspectos comunicacionales del diseños en sus niveles perceptuales y funcionales de la imagen con respecto al quehacer de la disciplina. Se desdeña la visión meramente estética y práctica en los mensajes, se atiende a las necesidades comunicativas de los mensajes y la configuraciones de la percepción en la sociedad, al respecto Frascara señala:

La composición plástica es importante, pero es solo un herramienta, una manera de controlar la secuencia comunicacional, que acontece en el tiempo (no solamente en el espacio) y que esta cargada de complejos elementos, humanos asociados con el lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación y memoria, entre otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotiva.³⁹

El enfoque comunicacional requiere de un acto de percepción, razón por la que se dan los significados e interpretaciones de la realidad. Esto es percibir como un acto ligado a los objetivos del diseño entendidos en el campo de la comunicación visual que se dan según la codificación de nuestros lenguajes y por lo tanto pertenecen al rol profesional del diseñador, la comprensión de su estudio facilitará su quehacer.

³⁹ Jorge, Frascara., *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 12.



En cuanto a la propuesta capitular que versa en una cuarta edad de la imagen llamada: la masificación en la edad de la imagen virtual, es el resultado de los avances tecnológicos y comunicacionales del ser humano, esta necesidad cultural del frenesí consumista de imágenes nos comprueba que la visión de la disciplina y del diseñador deben crear ventajas conceptuales y perceptuales frente a otras, que las nuevas realidades se configuran desde **la inteligencia visual** siendo un objetivo disciplinar del diseñador y comunicador visual, su función aparece y reaparece en la práctica y la teoría, siendo tan necesaria en los escenarios de la era visual donde hegemónicamente la imagen está en estrecha relación con el comunicador, receptor y emisor.

Pues el diseñador debe conducirse a sí mismo y disgregar los prejuicios en torno a los objetivos del diseño como piezas de arte y el propio enfrentamiento con artistas visuales apoderados en la masificación de la imagen. La visión de la disciplina tendrá que asociarse a un acto predominante y el diseñador según García Ochoa debe: "Trasladar el enfoque del diseñador hacedor al diseñador estratega."¹

¹ Rodolfo, García Ochoa. "Diseño y comunicación visual...", <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/#>



CAPÍTULO 4.
INVESTIGACIÓN Y APRENDIZAJE PRÁCTICO
EN EL ENTORNO PROFESIONAL





La intención de nuestro último capítulo es reforzar una de las primicias de esta investigación, la complementación de la teoría y la práctica; el análisis se hizo bajo los aspectos por definición, conceptualización, metodologías y significantes en el diseño y la comunicación visual, englobando así la teoría pero sin soslayar la práctica.

*Christopher Frayling*² (1993) quien define tres tipos de investigación: **sobre, a través y para el diseño.**

- La investigación sobre el arte y el diseño incluye investigación sobre historia, estética, percepción y otras perspectivas teóricas en arte y diseño
- La investigación a través del arte y el diseño, se relaciona con la práctica del diseño, las actividades relacionadas con el trabajo de taller, la investigación de materiales, la experimentación, la investigación- acción.
- La investigación para el arte y el diseño, donde el producto final es un objeto de conocimiento, está de alguna forma personificado en él.

*Nigel Cross*³ (2007) también distingue tres tipos de investigación.

- **Epistemológica:** conocimiento desde el diseño
- **Praxis:** estudio de las prácticas y procesos de diseño
- **Fenomenológica:** estudio de la forma y configuración de los artefactos

Nos encontramos en lo que podría definirse como el último nivel de investigación del diseño y la comunicación visual, dentro de sus competencias visuales los diseñadores adquieren un aprendizaje práctico, sobre la eficacia en la toma de sus decisiones para solucionar problemas de comunicación y se aprende a ver, analizar y percibir,

² Christopher, Frayling, cit. por Verónica Ariza. “La investigación basada en la práctica: Una nueva perspectiva para la enseñanza del diseño.” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.

³ Nigel, Cross, cit. por Verónica Ariza. “La investigación basada en la práctica...”



por tanto la experiencia también proporciona ejercicios propios en el conocimiento, por esta razón **el aprendizaje práctico en el entorno profesional es significativo**. El cual nos lleva a la reflexión como lo señala Verónica Ariza:

No se trata solamente de nociones concretas sobre, desde, o para entender el diseño, sino de reflexionar si hay una verdadera integración de los componentes que los expertos distinguen en una disciplina: estructuras conceptuales, herramientas procedimentales, modos y métodos de investigación, una sintaxis entre los conceptos, modos de inferencia propios, pero sobre todo valores, actitudes, hábitos y siempre, comunidades científicas.⁴

Una vez efectuado y finalizado el trabajo de diseño será necesario evaluar la calidad de comunicación visual, la calidad y el enfoque estético del producto, convencer a través del mensaje, ¿si es convincente en sus cualidades y calidades?, tomando en cuenta que si la imagen no es suficientemente objetiva, tendrá menos posibilidades de comunicación visual dado su proceso de creación con un propósito, dado que: “El diseño es práctico. El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe comunicar un lenguaje visual.”⁵

La investigación y el aprendizaje aún con sus factores de cualidad y calidad siguen siendo temporales, serán entendidos proporcionalmente al nivel de percepción y reflexión de sus conceptos y revisión de sus fundamentos. La evaluación y los significantes en el diseño son elementos inseparables y esenciales de la práctica profesional, de ella se obtiene la información acerca de la validez en su proceso metodológico y consecuentemente la capacidad de interpretar los criterios de relación con la experiencia y serán analizados en los siguientes

⁴ Alicia, Camilloni, *cit. por* Verónica, Ariza., “La investigación basada en la práctica...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.

⁵ Wucius, Wong. *Fundamentos del Diseño..*, p.41.





subtemas, no sin antes recordar lo dicho por Ariza: la teoría es inseparable de la acción, la teoría se tiene que llevar a la práctica sino quedaría como una enunciación y la práctica siempre generará teoría.

24. Aspectos metodológicos, logísticos, tecnológicos y evaluativos en el diseño y la comunicación visual.⁶

DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

ASPECTOS METODOLÓGICOS Y LOGÍSTICOS

Coordinación de recursos humanos inter e intradisciplinarios

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Recursos, materiales y herramientas tecnológicas
Economía
Ecología

ASPECTOS EVALUATIVOS

Funcionalidad
Significantes
Ingresos

4.1 Investigación práctica; ¿Metodología para no errar?

El diseño y la comunicación visual llevan a cuestras el paradigma planteado por A. Moles, se trata de la receta del “más bueno (?) + bueno (?) da; muy bueno(?)” en este contexto de la masificación de la imagen y por tanto del mensaje, nos dará la respuesta en las suposiciones, ¿es esta nuestra metodología predominante e incontrovertible de la profesión? y la práctica se convierte en el manual de la profesión, el diseñador explora sus posibilidades de estrategia sobre la base de su práctica, por tanto Verónica Ariza nos dice que:

⁶ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.



Entender que la teoría no es la antítesis de la realidad y que la experiencia se vuelve teoría si se comienza a cambiar la mala costumbre en la áreas creativas, no verbalizar sobre el trabajo práctico, sobre los pensamientos que generan procesos, sobre los resultados que dan esos procesos.⁷

Seguimos mal interpretando la idea de concepción del diseño como una disciplina tópica, la investigación práctica no es aislada, es operacional y aliada de la teoría, básicamente se complementan, los sistemas constructivos comprenden las estructuras que determinan las formas acabadas y los sistemas metodológicos que fundamentan su labor.

El diseño y la comunicación visual no es materia inteligible y axiomática pero tampoco intuitiva y autónoma, tiene un eje de transversalidad *investigación-acción*, el planteamiento versa en los resultados de la investigación práctica, como el enlace de nuestro entendimiento como profesionales y las aspiraciones de la sociedad con los objetos de diseño, nos referimos a los ilimitados campos de investigación que se desprenden de la práctica y desembocan en las experiencias.

Basados en el esquema metodológico del capítulo dos, se suma a la señalización siete núcleos, tres principales; Investigación, Función y Significantes y cuatro secundarios que convergen; utilidad, estética, experiencia y creatividad, estos concentran la información vertida a lo largo de los cuatro capítulos de este documento.

⁷ Verónica, Ariza., “La investigación basada en la práctica...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.





25. Propuesta de siete núcleos de Investigación para una metodología didáctica.⁸

Bonsiepe (2007), Nigan Bayazit (2004) y Victor Margolin (2001) coinciden en que la investigación en el diseño refiere a dar vida a nuevas configuraciones desde la práctica y la experiencia, ya que implica registrar y configurar las acciones, por tanto el diseño se estructura como una proyección e investigación en el más amplio sentido de la palabra. **Su desarrollo formal conceptual y metodológico, las técnicas y estrategias del proceso de diseño permiten generar soluciones que dotan de conocimiento en su actividad proyectual, en conjunto formulan el verdadero valor de nuestra profesión y permiten su evolución.**

⁸ Elaborado por: Victoria I. García López, 2015.



Sin embargo, estamos en medio de distintos debates debido a los temas metodológicos y epistemológicos del área y se abusa de los modelos tradicionales del diseño y la comunicación visual, esto es: la praxis de proyectos basados en estudio de caso, con métodos descriptivos de la acción e investigación solo contextualizados teóricamente, son los más usados, sus inseparables y extensos anexos de material visual que describen fundamentalmente los proyectos a través de su práctica y que limitan la investigación, siendo así que Ariza señale que: "La investigación tiene que ser un proceso que informe (y viceversa) el antes, el durante y el después de un diseño."⁹

Efectivamente bueno + bueno no es igual a "muy bueno", el conocimiento previo a partir de las necesidades humanas hay que enfrentarlas desde los objetivos y los límites de nuestra práctica, analicemos las situaciones y consideremos nuestras posibilidades, la profesionalización dispone los elementos para sintetizarlos y llegar a las soluciones más adecuadas en el enfoque intelectual, cultural y experiencial que podamos aportar. Solo así podemos contribuir a la teoría y permear la enseñanza tradicional con las nuevas visiones interdisciplinarias, según Verónica A: "La formación en investigación de, para, desde el diseño y la investigación basada en la práctica permitirán programas educacionales integrales."¹⁰

Uno de los eslabones en el proceso del diseño y la comunicación visual es la producción, nos referimos al quehacer tangible, el uso de los recursos, herramientas e insumos para la elaboración, fabricación o creación de lo diseñado (producto) en esta etapa se desarrolla la coordinación de los recursos económicos, humanos y técnicos, las especificaciones para la elaboración en

⁹ Verónica, Ariza., "La investigación basada en la práctica...", <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>.

¹⁰ *Id.*





materiales y tiempos de entrega, así como la supervisión, difusión e instalación necesaria según lo diseñado.

Pero nuestro objetivo no es puntuar el desarrollo de dicha etapa, sino continuar con el análisis, como se ha venido desarrollando y la pregunta a responder es ¿A qué nos enfrentamos como diseñadores en esta etapa? en la práctica el diseñador es el “amo y señor” el especialista y coordinador primordial de la producción, su presencia es indispensable e inseparable y sin embargo nuestra actividad es anónima, pero los avances tecnológicos y la producción en serie parecen ladear nuestra profesión y generan una búsqueda de reconocimiento que nos involucra también en discusiones triviales de nuestro que hacer.

El anonimato no significa que el diseñador desatienda el problema y objeto de estudio, sin embargo el enfoque de comunicación se ve mermado en su afán de reconocimiento personal y el prejuicio se da cuando se propicia lo contrario, es decir el diseñador que no está acostumbrado a involucrarse, escuchar, conocer y analizar el problema desde su objetivo de comunicación visual, siendo aprovechado por el cliente o persona que requiere del diseño, valiendo su derecho de opinión sobre decisiones sin fundamento, así los recursos tecnológicos nos cobran factura y el diseño pasa de ser funcional y comunicativo a estático y diplomático.

Y lo que se creyó sorprendente y cómodo a la llegada de la tecnología, ahora permea nuestra disciplina, pero la actualización y el buen uso del conocimiento en las herramientas, recursos y materiales tanto tecnológicos y económicos disponibles, nos garantizará en cierta medida la calidad y el funcionamiento del diseño y la comunicación visual, el recurso humano dará el sentido de producción y el éxito del producto. Es cierto que el avance tecnológico



ha permitido el ahorro de tiempo, recursos y materiales, el enfoque, los medios y las necesidades humanas moldean su uso, el diseñador provee soluciones dentro de su marco de referencia económico y tecnológico, su gama de posibilidades en la toma de decisiones son variables en un mismo presupuesto y no necesariamente el medio más caro es el adecuado, así también el medio ambiente es para el diseñador un factor de prácticas responsables que le permitirá ser visto como un objeto cultural que impacta en la vida social y económica como apunta Frascara: “El diseño puede ser visto como un gasto o como una inversión y sus beneficios se evalúan en función de justificar el riesgo económico”.¹¹

En otra dirección pero en la misma línea del tiempo de producción tenemos la determinación del medio (TV, cartel, animación, mural, periódico, spot) son la clave en relación con el alcance de su contexto y el mensaje, al respecto señalaremos que las nuevas tecnologías entran en juego y la expresión individual pierde su fuerza, pues será el “**rol del progreso**” que toma el control para estimularnos a obtener lo que deseamos haciendo el menor esfuerzo, una visión de Munari con respecto a que: “La pereza es el motor del progreso”¹²

4.2 Evaluación del diseño y la comunicación visual en el entorno profesional

Probablemente para muchos el último nivel del diseño, el acercamiento a los datos específicos de la validez comunicacional, metodológica y productiva del diseño es la evaluación, es decir su valor cualitativo y cuantitativo en su proceso de evaluación que se construye en una pieza de diseño como punto de relación de respuestas positivas o negativas y aspectos parciales del diseño y lo diseñado

¹¹ Jorge, Frascara. *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 75.

¹² Bruno, Munari. *Diseño y comunicación visual...*, p. 69.





en referencia con sus factores económicos, objetivos de comunicación visual, percepción y repercusión del usuario.

Tenemos entonces tres criterios de evaluación, el primero: los **factores económicos**; si hablamos en términos de costos y presupuestos, la evaluación depende de la toma de decisiones, por un lado el diseñador y la otra por el cliente, empresa o institución y pareciera que estamos frente a una postura de marketing donde las estadísticas en ventas nos dan las respuestas, donde el perfil del diseñador solo es determinar los mejores medios, tecnologías, materiales y herramientas para la elaboración, difusión e instalación de lo diseñado, esto en función del presupuesto dado por el cliente y su decisión de acuerdo o no con el proceso de producción, dando como resultado la remuneración.

Pero cada vez es más común y bien sabido por los usuarios y sobre todo por los empresarios, que un diseño acertado puede cambiar radicalmente las ventas, la persuasión de una imagen institucional o marca comercial se convierte en un factor determinante y no se logra por el simple hecho de su existencia, la imagen no puede desarrollarse sin un conocimiento, entra en juego otra vez el perfil del diseñador que desarrolla su inteligencia visual, tomando control de la situación, donde el diseño no puede entenderse sin la investigación de su contenido, un producto de consumo es causa de conocimiento exhaustivo del mismo como de su contexto para no perder su objetivo comunicacional sin olvidar lo que Frascara señala al respecto: "No debe pensarse que la calidad en diseño se mide por la calidad y el costo de la producción en términos absolutos."¹³

¹³ Jorge, Frascara, *op.cit.*, p. 93.



El siguiente criterio se relaciona con los **objetivos de comunicación visual**, la evaluación redundante en nuestro fundamento de tesis, al mismo tiempo remarca y revaloriza el sentido de alfabetización visual donde se ha señalado que no es suficiente con lo intuitivo para la comprensión de los mensajes visuales; pues el enfoque, estilo o estética inevitablemente alteran o modifican el significado, debilitando o reforzando el contenido del mensaje; habrá que tomar la consideración en conjunto, la calidad estética, el comprender los componentes y elementos básicos de las estructuras, mecanismos perceptivos y las técnicas, entendidas dentro del proceso de evaluación, o será incongruente dar una evaluación de algo que no se conoce.

En nuestro ámbito profesional el *discurso publicitario* dará claros ejemplos que nos permitan reflexionar y enfrentar los prejuicios que devienen en situaciones reales en el campo del diseño, estamos tan acostumbrados a los mecanismos de las agencias publicitarias que atraen a las empresas o clientes ofreciendo anuncios espectaculares jamás vistos y los “creativos” elaboran campañas de publicidad mermadas por ideas que resguardan la subjetividad del diseño por encima de sus objetivos, tales como: “el diseño es un arte y solo lo comprenden los creativos y artistas” tal ignorancia trabaja bajo los esquemas de la intuición sin un acercamiento profundo a sus discursos, así la idea artística y conceptual en el diseño acapara la gran mayoría de los discursos del diseño, siendo que cada uno amerita objetivos diferentes, en *El fin de la publicidad, tal como la conocemos*. Sergio Zyman abre el panorama de la publicidad tradicional a enfoques específicos que devienen, involucran y repercuten en los prejuicios del diseño y la comunicación visual, señalando que:





El diseño es el rey. La meta de diseñar una buena investigación es obtener algo que le proporcione ideas reales sobre el comportamiento de sus clientes. Sin embargo el gran obstáculo aquí es que **en general, los clientes no saben por qué compran lo que compran y, si lo saben no quieren que usted se entere.** Las preguntas directas no ahondan lo suficiente para revelar los porqués detrás del comportamiento. Por lo que debe de reunir la información de una manera indirecta. Para comprender de verdad el comportamiento de los clientes, necesita ver la relación entre lo que piensan y sienten, y lo que hacen.¹⁴

Siendo así qué para saber claramente lo que se está midiendo y en qué parámetros (comunicacional, funcional, práctico o estratégico) y discursos (publicitario, social, informativo) estamos determinando la calidad del diseño, hay que buscar la respuesta en nuestro conocimiento, el contexto social y su estrecha relación con el tercer criterio de evaluación la **percepción y repercusión en el usuario.**

En esta última consideración hay que mencionar que la evaluación pasa por un proceso similar al proceso de diseño, los factores de percepción y repercusión son difíciles de predecir, por lo tanto las respuestas de los usuarios frente a lo diseñado son inexactas y no podemos soslayar los niveles de connotación y denotación de los mensajes visuales, ni el perfil del público como un elemento indispensable a tomar en consideración, su percepción y repercusión son unidades emotivas, pero operacionales; que se pueden comprender al estudiar su estructura una vez llevados a la práctica, la cual nos acercará a la veracidad de la información. **Entonces lo diseñado se convierte en objeto de estudio, así la calidad, la cantidad en términos de costo en producción y posproducción son en conjunto el marco de referencia para determinar las respuestas en la evaluación,** y en este proceso consideremos que:

¹⁴ Segio, Zymman. *El fin de la publicidad...*, p. 89.



Así como mediante el estudio de componentes y factores individuales se pretenden llegar a una solución integral eficiente, en el proceso de evaluación hay que realizar un movimiento inverso tratando de identificar los elementos individuales responsables de los desajustes observándolos entre la respuesta del público y la respuesta esperada.¹⁵



25. Desarrollo de un logotipo desde 1898 hasta 2012.¹⁶

Pero las determinantes del proceso de evaluación son inconstantes sujetas a cambios sociales, culturales y necesidades, estamos inmersos en un mundo visual su protagonista los medios visuales su parámetro la inmediatez y para llegar a nuestros objetivos habrá que percatarnos de sus significados con respecto a los medios, pues: “Es imposible comprender los cambios sociales y culturales sino se conoce el funcionamiento de los medios.”¹⁷

4.3 Significantes en nuestra contemporaneidad: la edad virtual

A fin de concluir y completar este documento de análisis se considera en último nivel de nuestro esquema de núcleos de investigación: **la experiencia** en el campo del diseño y la comunicación visual, donde comunicación visual se interpretó como un lenguaje hecho de imágenes,

¹⁵ Jorge, Frascara. *Diseño gráfico y comunicación.*, p. 86.

¹⁶ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, p. 99.

¹⁷ Herbert Marshall, McLuhan. *El medio es el masaje...*, p. 8.





muchas relacionadas por los mismo significados y otras adquiriendo nuevos en función de la experiencia conectados con tres consideraciones:

La primera, la constante **reinención del diseño**; aunque se tenga los mismos referentes, mensajes y códigos los resultados en lo diseñado son variaciones de representación sometidas a mediaciones que denominan las soluciones adecuadas, la visualización estéticamente impecable y argumentada concurre en el carácter significativo y en ocasiones persuasivo de lo diseñado, entonces puede decirse que los significados sensibilizan al diseño y según Vilchis:

La puesta en escena del diseño no autoriza a interpretar su sentido de cualquier forma, la relación del receptor con lo diseñado no es de catarsis -eliminación de recursos y referencias- sino de anagnórisis -acción de re-conocer- es decir, si bien el diseño tiene un excedente de sentido, este siempre estará condicionado a la conjugación formal y estilística de sus elementos- no es posible interpretar lo que no esta fijado en el objeto-.¹⁸

La segunda es **el contexto**, este se desprende de la comunicación visual, el contexto (visual, discursivo, emocional, cultural entre otros) se constituye por las mediaciones visuales o no de expresión, son las situaciones que rodean a una imagen y que determinan su sentido, el sentido es el concepto que comprende los significados que se interrelacionan entre códigos visuales y texto en un discurso determinado de un diseño, es decir el contexto es el entorno físico o de situación del cual depende el sentido y el valor del mensaje que nos da la pauta para la interpretación de los significados en lo diseñado y sin él la interpretación sería limitada; por lo tanto afirma Luz del Carmen Vilchis (1999), **lo diseñado es multívoco y polisémico**.

¹⁸ Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel. *Diseño: Universo de conocimiento...*, p. 41.



Los significantes del diseño y la comunicación visual implica a todos un tiempo y nuestro tiempo es la edad virtual intercedido por **los medios visuales**, delimitando así nuestra tercera, última, y tal vez la más compleja consideración, la razón es que cada medio tiene su carácter, sus niveles de función, su historia, su constitución y cada uno sirve a necesidades sociales, culturales diferentes y por ende a sus significantes con respecto a la imagen que constituyen acontecimientos dramáticos en la experiencia humana, pues los medios visuales tiene la capacidad de informar de sí mismos y su propio mundo pero también de otros lugares y tiempos, siendo así una característica singular y por de más específica. A esta visión se conjuga la descripción de los medios visuales, según Marshall: "Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar."¹⁹

En la edad virtual se amolda especialmente bajo la concepción de McLuhan (2009) en que los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física que funcionan como ambientes y su conocimiento permite la comprensión de los cambios sociales y culturales, señala que:

Los medios al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar -nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian.²⁰

¹⁹ Herbert Marshall, McLuhan. *El medio es el masaje...*, p. 26.

²⁰ *Ibíd.*, p. 39.





En nuestro mundo instantáneo, inmediato y perspicaz, los recursos y herramientas tecnológicas permean la estabilidad en que los medios visuales contienen sus mensajes, la inmediatez establece parámetros de tiempo y espacio para la audiencia masiva ávida de fantasmas eléctricos, siendo aprovechados indiscriminadamente por los medios visuales arrojando entretenimiento y consumo de imágenes pasivas y significados vanos, por lo que José Luis Muñoz menciona: “Muchos trabajos de diseño son solamente agregados de elementos; imágenes a compañías de un texto, que es el mensaje.”²¹

Otra paradoja en el quehacer profesional del diseñador reaparece nuevamente; el *rol del progreso* para recordarnos que las nuevas tecnologías son el instrumento de nuestra pereza, de las carencias en la enseñanza, a esto Munari afirma que: “Todas las máquinas que hemos inventado están hechas para sustituir a los músculos.”²² por una parte se dictan como avances tecnológicos con nuevas herramientas para la práctica de la profesión haciendo menos trabajo y obteniendo resultados masivos, esta característica nos hace desistir al esfuerzo, al mismo tiempo al pensamiento, colocándonos en lo que McLuhan llama: “Nuestra Era de la Ansiedad” se debe, en gran parte, a que tratamos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer – con los conceptos de ayer.²³

Sin darnos cuenta que aquí se determina la idea de la enseñanza pragmática de la antigua academia, **ahora con todos los medios y recursos a nuestra disposición hay mucho más por pensar y hacer**, pero según Munari: “Sucede también con frecuencia que el cerebro renuncia a algunas

²¹ Jorge Luis, Muñoz. “Método del diseño-comunicación.” <http://foroalfa.org/articulos/metodo-del-diseno-comunicacion>.

²² Bruno, Munari. *Diseño y comunicación visual...*, p. 69.

²³ McLuhan, Herbert Marshall. *El medio es el mensaje...*, p. 9.



cosas, precisamente porque cuestan demasiado.”²⁴ Y para llegar a esta etapa primero hay que conocerlos, saber de ellos, para procurar nuevos descubrimientos y abandonar los prejuicios, nuestro objetivo disciplinar y profesional no es solo el conocimiento escrito, nuestra formación y carácter indican que nuestra prioridad son los conocimientos obtenidos del lenguaje visual, estos conocimientos se desprenden también de la evolución de la enseñanza llevados a la práctica, rompiendo los esquemas lineales y ejerciendo didácticas entre la teoría y la práctica.

Prescindamos de los prejuicios mencionados en este documento, para evitar que deriven en el ámbito profesional, porque son el reflejo de los resultados ínfimos, en mejora actuemos resolviendo problemas actuales con las herramientas y enfoques de hoy, sustentados en su historia y teoría para evolucionarlos con respecto a las necesidades sociales y culturales.

Resumen capitular

En nuestro último capítulo se retoman cada uno de los aspectos desarrollados en este documento, desde los metodológico y lingüísticos hasta la coordinación de los recursos humanos, materiales, herramientas tecnológicas y los aspectos evaluativos en función de sus significados e interpretaciones basados en nuestro planteamiento de una metodología didáctica.

Se completa la investigación con la elaboración de un esquema que señala siete núcleos de investigación que se desarrollaron en esta tesis. La metodología didáctica amalgama dicho documento, organiza y jerarquiza, así desde la teoría hacia la práctica y viceversa, dado su eje de investigación y acción, converge en un vaivén en la

²⁴ Bruno, Munari, *op. cit.*, p. 69.





evolución del diseño desde su investigación específica a los objetivos comunicacionales hasta los significantes de nuestra contemporaneidad y su reflejo en el ámbito profesional, para revalorar la conceptualización del diseño y la comunicación visual desde la generación de nuevas teorías, prácticas y metodologías.

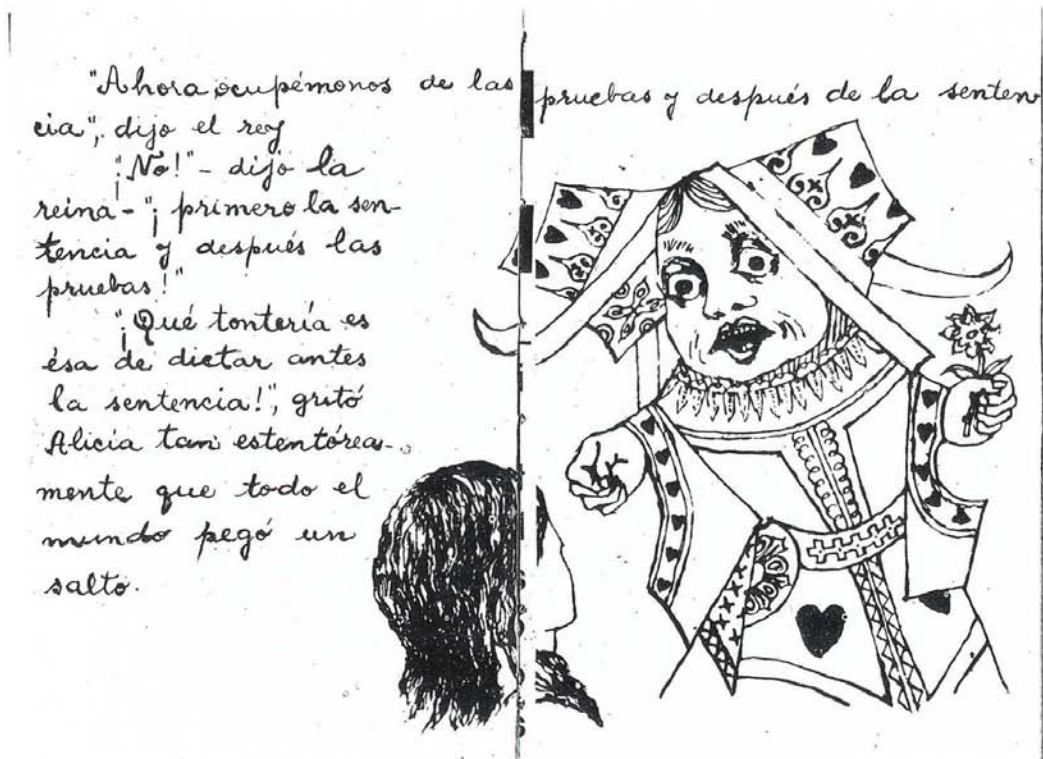
Se deja en descubierto las necesidades futuras con respecto al diseño y el quehacer del diseñador frente a los retos, prejuicios y problemas de la modernidad, se enfrenta la posibilidad de replantear esquemas y asumir responsabilidades, que desde décadas atrás se esperaban, como lo cita Dondis en la sintaxis de la imagen: “En 1935, Moholy – Nagy, el brillante profesor de la Bauhaus, dijo que <<los iletrados del futuro ignorarán tanto el uso de la pluma como el de la cámara>>.”²⁵ Desde esas épocas se avecinaba la era visual y el enfrentamiento a los avances tecnológicos y mediáticos, sin embargo los aspectos del diseño y la comunicación visual serán los mediadores de los significantes en nuestra contemporaneidad y la generación de teorías que configuren el presente y futuro de la disciplina mediante la alfabetización visual que se convierta en un método eficaz para la formación y despunte en el ámbito profesional del diseñador. Al respecto Ochoa nos dice:

*Trans, inter, multi y meta, como prefijos al sustantivo disciplina, serán la marca de estos tiempos, realidad que obliga a asomarse a los paradigmas (y prejuicios) epistemológicos para proponer un cambio, un ajuste que esté en mejor sintonía con los tiempos que se viven. El diseñador y comunicador visual puede estar mejor preparado para esta nueva realidad flexible, heterodoxa y veloz.*²⁶

²⁵ Dondis A. Dondis., *La sintaxis de la imagen...*, p. 12.

²⁶ Rodolfo, García Ochoa. “Diseño y comunicación visual...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/#>





27. Alicia en el país de las maravillas.²⁷

²⁷ Recuperado de: McLuhan, Herbert Marshall. *El medio es el mensaje...*, pp. 42 y 43.





CONCLUSIONES

Recapitulemos, la comunicación visual requiere de procesos de investigación y producción, es una disciplina que organiza, coordina, genera conocimiento y proyecta; el diseñador debe resolver los problemas de la comunicación visual a partir del conocimiento de la disciplina, la amplitud de su alfabetidad visual, sin olvidar que **la teoría es inseparable de la acción, la práctica genera teoría y la teoría se lleva a la práctica**, entonces el diseñador va conjuntamente con el conocimiento empírico, la metodología le permitirá transformar, recrear su proceso de investigación para que en efecto, el diseñador conozca y realice su actividad, entonces ¿por qué que al mencionar investigación, teoría, métodos, conocimiento en el diseño y la comunicación visual pareciera trasgredir la práctica de nuestra actividad profesional?, ¿dónde recae el problema? ¿Nos enfrentamos a un complejo tema o es simplemente una mala interpretación?

La respuesta es causa de distintos factores, primero recordemos que dentro de su contexto histórico el diseño se ha visto involucrado en las bases metodológicas de otras disciplinas, segundo su enseñanza había estado ligada a las artes y oficios y tercero los cambios de funcionalidad de los años cincuenta apenas marcaban la concepción que tenemos de diseño y comunicación visual, con este panorama el diseño y la comunicación visual ha sido y es estructuralmente dependiente de otras, un malestar que aqueja, mientras estas otras evolucionan, cambian y se fortalecen de su contexto social y cultural, por tanto **el diseño deberá aprender que al sistematizar nuestro lenguaje, alfabeto visual y metodología, dejaremos de preocuparnos por definir nuestro papel en lo profesional en la sociedad y el conocimiento será más significativo en nuestro contexto y no solo eso, también:**



El diseño ha de buscar sus verdades en el marco de la cultura misma entendida como una totalidad en la que hay que distinguir las circunstancias y relaciones de los objetos –y sus peculiares formas de captación y transformación- con la pluralidad social de los seres humanos y sus concepciones, -intelectualismo, erotismo, esteticismo, teísmo, etc-, en una visión antropológica que entiende al hombre en su integridad inmerso en el devenir de la cultura toda –esencia, conocimiento, especies, jerarquía y realizaciones de los valores humanos-.²⁸

La propuesta metodológica que se plantea forma parte de un diálogo entre teoría y práctica, es fundamental demostrar que el enriquecimiento del lenguaje visual, radica de la investigación, así que comenzar a teorizar según los especialistas es prioritario en nuestra era visual. La práctica enriquece las experiencias profesionales y en conclusión el método didáctico varía según el proceso de diseño; pero asimila el entendimiento de los resultados certeros y funcionales de las necesidades comunicacionales y el uso de la alfabetidad visual no solo como un medio para comprender la sintaxis de las imágenes, sino también como un análisis de la misma imagen y sus relaciones con los signos o símbolos que la integran. Así los nuevos planteamientos en la disciplina se gestan en los cambios curriculares según la Facultad de artes y diseño, acentuando lo antes dicho:

La formación en Diseño y Comunicación Visual basada en procesos dialécticos entre la teoría y la práctica, la aplicación de conocimientos teórico-metodológicos, y el contacto con las demandas del exterior, permiten situar el ejercicio profesional en sistemas y procesos de comunicación que comprende la realidad como un constructo histórico-social. Este ejercicio otorga sentido a la aplicación del conocimiento técnico y tecnológico en la representación, significación y simbolización de los productos de diseño, adecuándolos a las particularidades del entorno.²⁹

²⁸ Luz del Carmen, Vilchis Ezquivel., *Diseño: Universo de conocimiento..*, p. 34.

²⁹ UNAM, Facultad de Artes y Diseño, *Plan y Programas de estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual*. Resumen Ejecutivo., p. 11.





La producción tecnológica marca cambios culturales y sociales, la relación con la era visual en la concepción de McLuhan (2009) con los medios como extensiones de nuestro cuerpo que aparentemente limitan nuestro que hacer como diseñadores pensantes, creativos e innovadores, gracias a la factibilidad de las herramientas disponibles para las masas y nos dice: "Ahora todo el mundo es un sabio."¹ Pero de esto, podemos concluir que: **el diseñador es el especialista**, converge multidisciplinariamente con otros especialistas, la imagen no se limita, se expande, las competencias son feroces en la era visual, y las posibilidades dentro del conocimiento de nuestra disciplina son infinitas.

En cuanto a los significantes de lo diseñado la conclusión es hacer **productos vivos**, es decir investigando y observando nuestras condiciones en el lenguaje visual, harán de la práctica una mejor comprensión y en instantes la inteligencia visual hará esforzarnos en nuestro pensamiento, el diseñador debe tener en consideración la interacción constante con el cliente, el público, la producción, una vez sometido a la prueba, hacer un análisis que realmente la práctica y vuelva a generar teoría en resolución; un **proceso de comprensión intelectual cíclico** que no limite alcanzar propuestas integrales, con un verdadero equilibrio entre la teoría y la práctica y que permita empatar la manera en la que queremos dar a conocer nuestra disciplina. Así como de fortalecer la teoría de diseño, según se plantea en la Facultad de Artes y Diseño:

Enriquecer los diversos campos de formación profesional mediante la comparación de conceptos y conocimientos del Diseño y su interacción con el contexto. Impulsando el proceso de Investigación-Producción para mantener vigente la teoría de diseño y la comunicación visual en la constante búsqueda por transformar los lenguajes visuales.²

¹ McLuhan, Herbert Marshall. *El medio es el mensaje...*, p. 14.

² UNAM, Facultad de Artes y Diseño, *Plan y Programas de estudio...*, p. 10.



Los enfoques de la enseñanza son fundamentales en nuestras conclusiones, los conceptos del ser y hacer del diseñador son una confirmación de su vocación, por lo tanto su formación es prioritaria, es deber del diseñador la constante actualización en los temas y problemas a resolver en el estudio del diseño y la comunicación visual y así mismo a los investigadores y docentes dedicados a la enseñanza y preocupados por gestionar nuevas visiones con las herramientas tecnológicas y recursos disponibles, dicho también por Rodolfo García (2015): “La tradición institucional reactiva debe moverse a la proactividad para no repetir los esquemas caducos actuales.”³ Recae en la inmediatez de los medios y sucede como lo señala McLuhan: “Todo mundo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación su puesto, su gobierno, su relación con los “otros”. Y esta cambiando dramáticamente.”⁴

En suma, la evolución en la formación de los profesionistas debe ampliar el espectro de la disciplina como **coordinadores activos, desarrolladores creativos y especialistas visuales** en su panorama de oportunidades laborales para que exista un equilibrio entre el conocimiento y el ejercicio de la práctica profesional, buscar que los egresados sean analíticos, desenlacen los problemas de comunicación visual apoyados en la investigación **en lugar de la adaptación** como apéndices de las actividades prácticas profesionales. El hacer y el pensar no están divorciados, la praxis es el acento que los amalgama.

³ Rodolfo, García Ochoa. “Diseño y comunicación visual...,” <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/#>

⁴ McLuhan, Herbert Marshall. *El medio es el masaje...*, p. 8.





ILUSTRACIONES





Bóvidos pintados sobre la roca en la cueva de Lascaux, Dordoña.
Paleolítico superior, ca. 12.000 a. C.¹



¹ Recuperado de: Renato, De Fusco. *El placer del arte. Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008, p. 187.





Escritura lapidaria o epigráfica de la base de la columna Trajana.
Roma, siglo II d. C.²

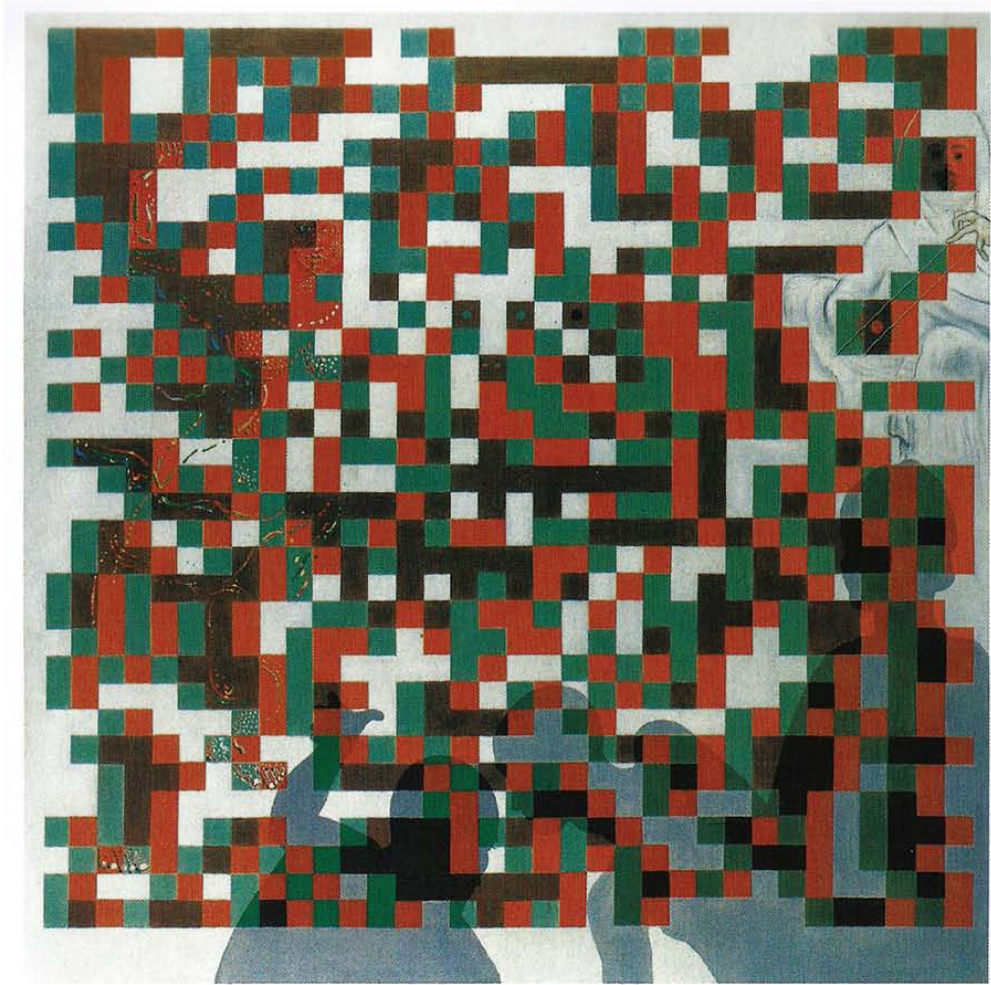


² Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 2012, s. p.





Salvador Dalí, óleo sobre lienzo, 1978.³
Odalisca cibernética



³ Obra colectiva. *Dalí*, Tikal ediciones, Barcelona, 2010, p. 247.





Cassandre⁴

Diseños tipográficos: Bifur, 1929; Acier, 1930; Peignot 1936.

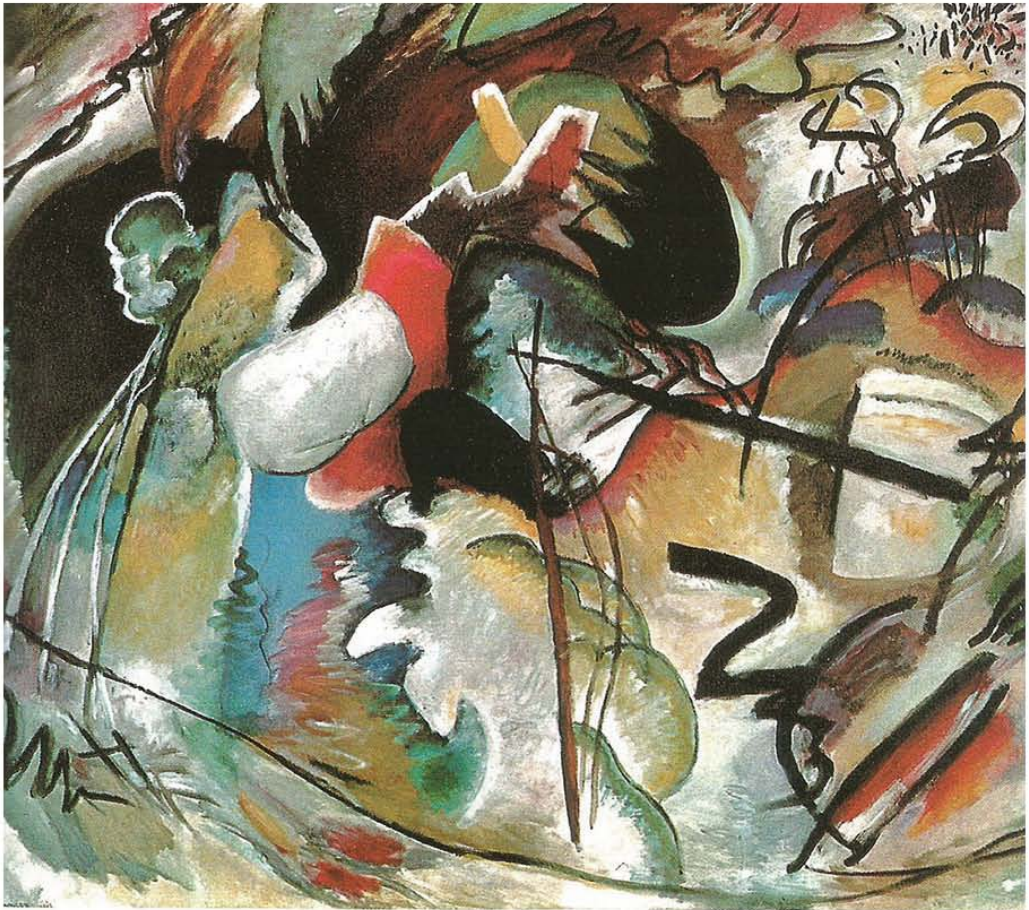
NARWI
DETCU
SOUVE
RAINES
PEIGNOT Bold

⁴ Recuperado de: Enric, Satué Llop., *op. cit.*, p. 268.





Vasili Kandinski⁵
Improvisación

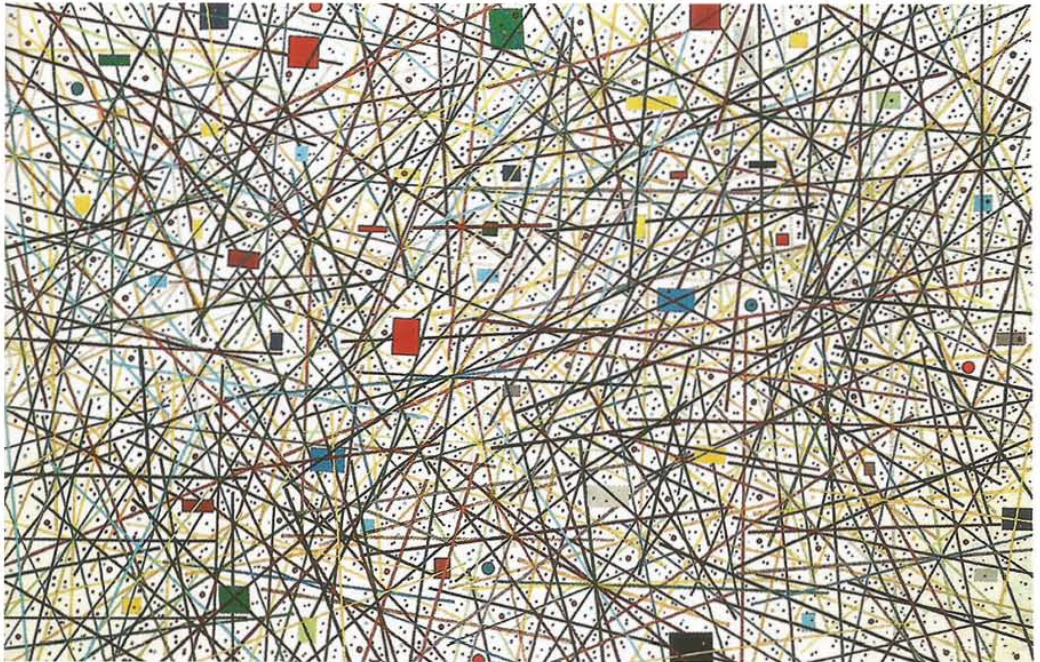


⁵ Recuperado de: Renato, De Fusco. *El placer del arte...*, p.203.





Andrea Bizanzio⁶
Composición

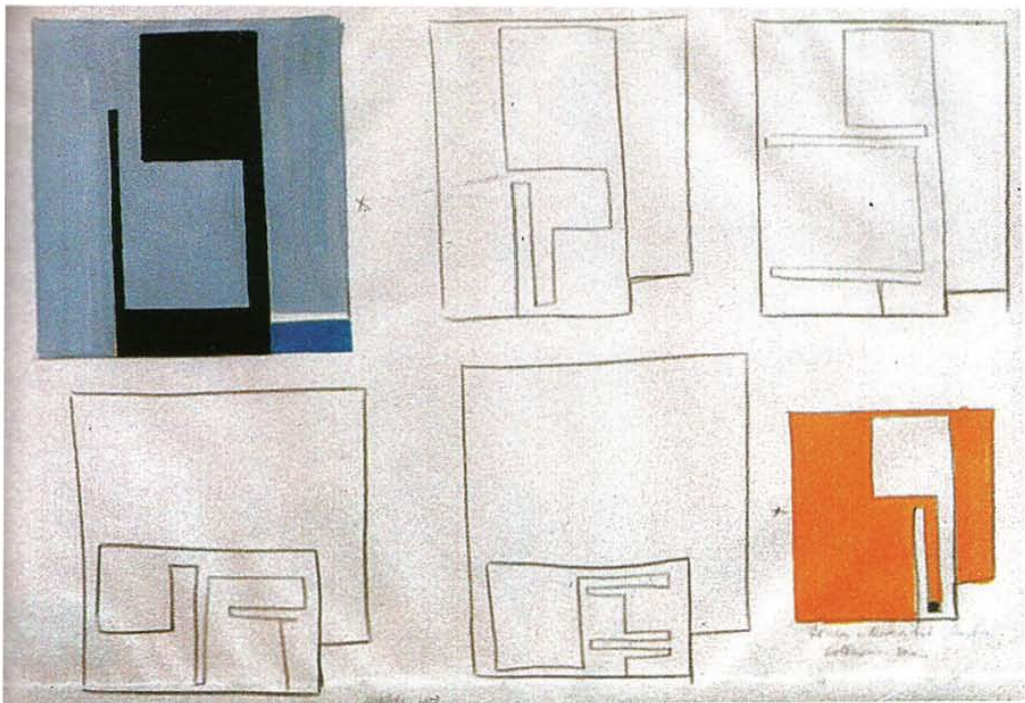


⁶ *Ibid.*, p. 211.





Bruno Munari, 1948 – 1960.⁷
Dibujo: *Negativo - Positivo*



⁷ Recuperado de: Renato, De Fusco. *El placer del arte...*, p.215.





Tipografía de Vanguardia

Herbert Bayer, Kurt Schwitters, El Lissitzky, Piet Zwart, y Rosmarie Tissi⁸



17. Herbert Bayer, cubierta, 1923.



18. Kurt Schwitters/El Lissitzky, cubierta, 1924.



19. Piet Zwart, catálogo, 1929.



20. Rosmarie Tissi, cartel, 1983.

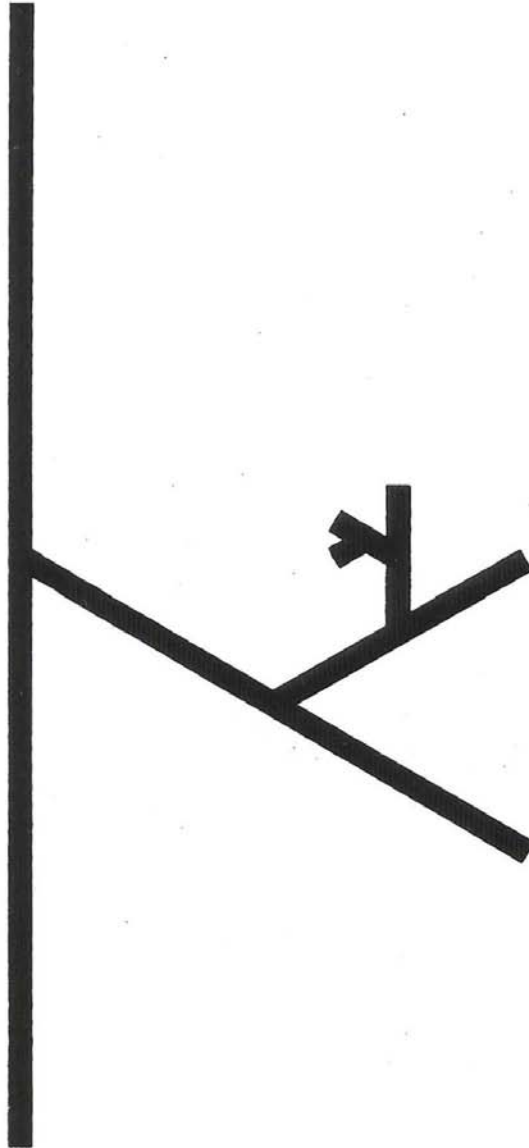
⁸ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, s. p.





Max Bill, 1942.⁹

En medio del signo grande vertical se ramifica un aserie de segmentos de angulación constante con reducción progresiva de las longitudes.

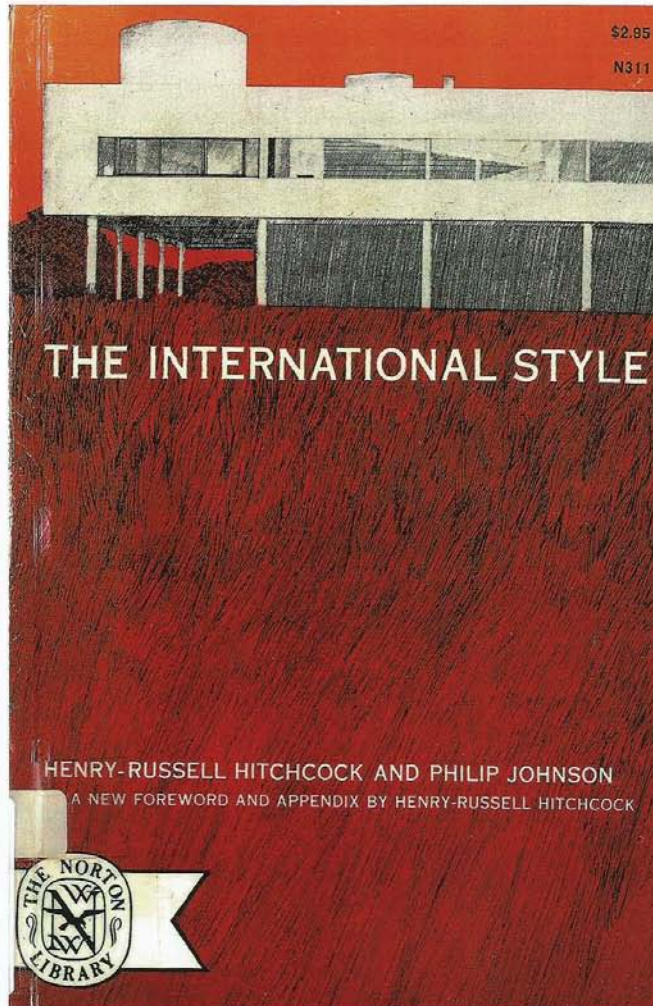


⁹ Recuperado de: Bruno, Munari, *Diseño y comunicación visual...*, p. 249.





The International Style¹⁰
Cubierta del libro de Henry – Rusell Hitchcock y Philip Johnson



¹⁰ Recuperado de: Renato, De Fusco. *El placer del arte...*, p.251.





Fotografía de una Instalación¹¹

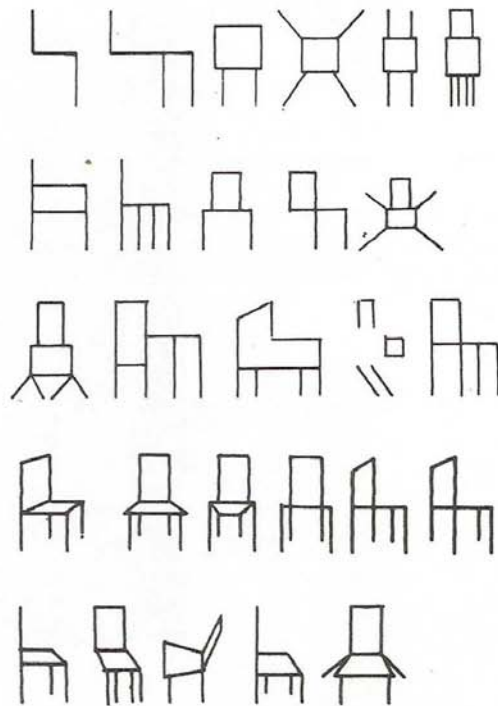


¹¹ Recuperado de: http://funcioncreativa.disegnolibre.org/files/2011/05/2524152650_fc84a9dbb9_o1.jpg





Las dificultades de la percepción¹²



¹² Recuperado de: Abraham, Moles., *La imagen...*, p. 55.

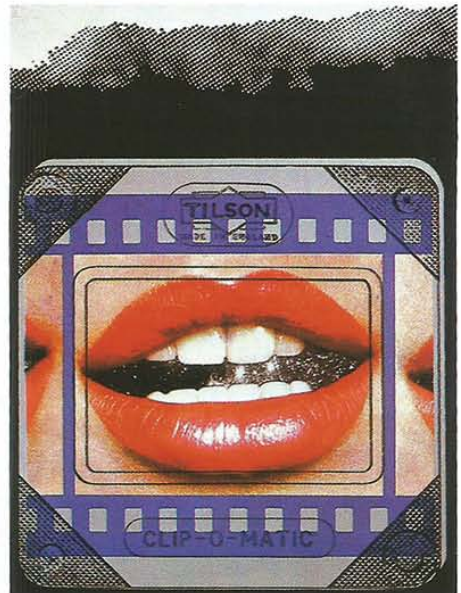




Imagen de producto y packaging

Raymond Loewy, paquete de cigarrillos, Estados Unidos, hacia 1940.¹³

Anónimo, etiqueta, Italia, siglo XIX



¹³ Recuperado de: Enric, Satué Llop. *El Diseño gráfico...*, s. p.





Andy Warhol, serigrafía, 1967¹⁴
Marylin Monroe

Joe Tilson, serigrafía, 1967 – 1968¹⁵
Transparency, Clip-o-Matic Lips



¹⁴ Recuperado de: Renato, De Fusco. *El placer del arte...*, p. 221.

¹⁵ *Id.*





Josh Cochran, digital, Estados Unidos, 2005.¹⁶
Friedrich Nietzsche



¹⁶ Recuperado de: Eva, Minguet Cámara. *Ultimate Illustration!*, Collins Design, España, 2008, p. 20.





Steve Lawson, óleo sobre lienzo, UK, 2007.¹⁷
Cannibalism



¹⁷ Recuperado de: Eva, Minguet Cámara. *Ultimate Illustration!*, Collins Design, España, 2008, p. 38.





Bibliografía

- Dondis A. Dondis. (1976). *La sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, Jorge. (2006). *El diseño de comunicación*. (edición ilustrada). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- De Fusco, R. (2008). *El placer del arte. Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gonzales Ochoa, César. (1997). *Apuntes acerca de la representación*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Filológicas.
- Heinz, Dieterich. (2001). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Planeta Mexicana.
- Hessen, Johannes. (1986). *Teoría del conocimiento*. (Tr. José Gaos). México: Espasa Calpe
- M. Lowe, Donal. (1986). *Historia de la percepción burguesa. Breviarios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McLuhan, Herbert Marshall. (2009). *Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano*. (Tr. Patrick Ducler). Barcelona: Paidós Iberia.
- (1998). *La Galaxia Gutenberg, Génesis del homotypographicus*. (Tr. Juan Novella). Barcelona: Circulo de lectores.
- (1988). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. (Tr. de León Mirlas). Barcelona: Paidós Iberia.





- Minguet Cámara, Eva. (2008). *Ultimate Illustration! España*: Collins Design.
- Moles, Abraham André. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas.
- Muller Brockman, Joshep. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, Bruno. (1985). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. España: Gustavo Gili.
- Obra colectiva. (2010). *Dalí*. Barcelona: Tikal ediciones.
- Reséndiz Rodríguez, Rafael. (1985). *Semiótica, comunicación y cultura: Notas sobre la teoría de la significación*. México: UNAM.
- Sánchez Puentes, Ricardo. (1989). *Enseñar a investigar una didáctica nueva, de la investigación científica en ciencias sociales y humanas*. México: UNAM
- Satué Llop, Enric. (1988). *El Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Serrano, Manuel Martín. (1993). *Teoría de la comunicación*. México: UNAM Escuela Nacional de Estudios Profesionales; Acatlán.
- Serrano, Manuel Martín. Piñuel, José Luis. García, Jesús. Arias, María A. (1982). *Volumen VII de Cuadernos de la Comunicación. Teoría de la Comunicación*. (2ª edición, revisada y ampliada). Madrid: Editor A. Corazón.
- Shaff, Adam. (1974). *Historia y Verdad*. México: Grijalbo.
- Vilchis Ezquivel, Luz del Carmen. (1999). *Diseño: Universo del conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.
- (1998). *Metodología del Diseño; fundamentos teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.





- Wong, Wucius. (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Gustavo Gili.
- Zymman, Sergio. (2002). *El fin de la publicidad como la conocemos hoy*. México: McGraw-Hill.

Documentos electrónicos

- Ariza, Verónica. (2013). *La investigación basada en la práctica: Una nueva perspectiva para la enseñanza del diseño*. Recuperado, 20 de julio de 2013: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art16/#>
- García Ochoa, Rodolfo. (2015). *Diseño y comunicación visual, la disciplina frente a la realidad*. Recuperado el 4 de octubre de 2015: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/#>
- Muñoz, Jorge Luis. (2011). *El diseño del inconsciente*. Recuperado, 12 de junio de 2013: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-del-inconsciente>
- Muñoz, Jorge Luis. (2012). *Qué es el diseño social*. Recuperado, 6 de junio de 2013: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-social>
- Muñoz, Jorge Luis. (2013). *La enseñanza del neuro diseño*. Recuperado, 8 de junio de 2013: <http://foroalfa.org/articulos/la-ensenanza-del-neurodiseno>
- Muñoz, Jorge Luis. (2013). *Método del diseño-comunicación*. Recuperado, 12 de junio de 2013: <http://foroalfa.org/articulos/metodo-del-diseno-comunicacion>
- Pagliarulo, Elisabetta. (2012). *La importancia de la "alfabetidad visual" en la formación docente*. Recuperado, 1 de marzo de 2014: http://www.oei.es/congresolenguas/comunicacionesPDF/Pagliarulo_Elisabetta.pdf





- UNAM, Facultad de Artes y Diseño. (2013). *Plan y Programas de estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual*. Recuperado, 25 de abril de 2015: <http://www.caahya.unam.mx/planesyprogramas/DisenoComVis/Resumen>: <http://licenciaturas.fad.unam.mx/>
- Vázquez Arellano, Claudia. (2013). *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común*. Recuperado, 1 de marzo de 2014: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. (2013). *Nuevos escenarios para los diseñadores*. Recuperado, 20 de julio de 2013: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/editorial/>
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. (2013). *Vicente Rojo, diseñador gráfico*. Recuperado, 13 de abril de 2015: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art19/#>

Sitios electrónicos

- Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

12 de febrero de 2013

- Foro Alfa: <http://foroalfa.org/>

3 marzo de 2013

- http://www.puj.edu.co/humanidades/disenoi/index_9980.htm
- <http://www.paredro.com/alfabetidad-visual/>
- <http://www.domestika.org/es/forums/939-off-topic/topics/84773-que-es-la-alfabetidad-visual>

20 de julio de 2013

- <http://history-peru.blogspot.mx/2013/11/pintura-rupestre.html>





5 de junio de 2014

- <https://pixelmasideas.files.wordpress.com/2012/07/pudmwi39.jpeg>
- <http://www.oldskull.net/wp-content/uploads/2012/07/oldskull-Artentiko-05.jpg>
- <http://www.golpevisual.com/wp-content/uploads/2012/11/proceso.jpg>
- <http://www.cead.org.mx/sites/default/files/field/image/home-09.png>

17 enero de 2015

- <http://chrysa-dg.blogspot.mx/>
- http://funcioncreativa.disegnolibre.org/files/2011/05/2524152650_fc84a9dbb9_o1.jpg

8 marzo 2015

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Epistemologia>

13 abril 2015

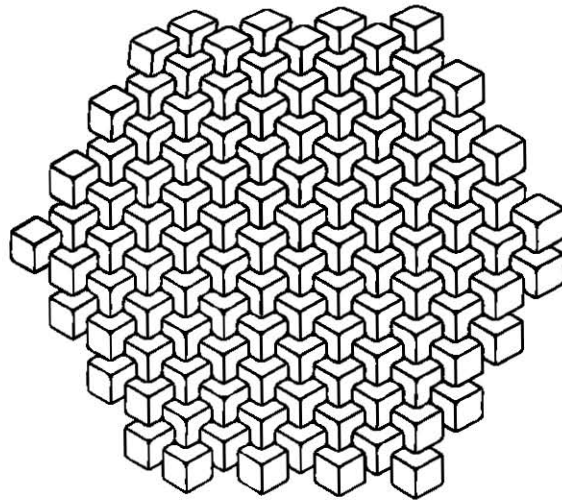
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

20 abril 2015

- http://www.terras.edu.ar/biblioteca/9/AyE_Lowe_Unidad_4.pdf
- <http://mexico.indymedia.org/spip.php?article1153>
- <https://culturizateahora.wordpress.com/category/renacimiento/la-imprensa/la-invencion-de-la-imprensa/>
- http://www.uv.es/asamar4/exelearning/21_las_leyes_de_la_gestalt.html









Agradecimientos

A las fuerzas de todo lo que existe en este universo:
La madre naturaleza y los antiguos dioses.

A mi singular familia, por su amor e incondicional apoyo, por respetarme tal cual soy, desde mi existencia.

Teresa López Herrera

Miguel Ángel López Herrera

María Herrera Herrera

José Melitón Dunstano López Ramos +

Aldo Eric Ramos Guapo

Víctor García Mejía

Felipe de Jesús Ramos Jorge

Caro Guapo Chávez

Jorge Ramos Guapo

Maribel Sánchez Cruz

J. Enrique Soto Aguilar

Marypaz Ramos Jorge

Brenda Marilú Soto Ramos

Iván Enrique Soto Ramos





A mis inigualables, caóticos pero incomparables amigos, hermanos por elección, confidentes de la vida.

Marisol Romero Magallán

Héctor Fonseca Peralta

Rafael Sánchez Anguiano

Lizbeth Márquez Huerta

Adrián Maldonado González

A mis estimados maestros en el más puro y literal sentido.

Dr. Jesús Macías Hernández

Mtra. Martha Gloria Castellanos Cerda

Mtra. Andrea Hernández Nájera

Dr. Enrique Dufoo Mendoza

Especialmente a mi mentor en este camino José Luis Heredia Acevedo, por sus enseñanzas desde el aula y fuera de ella, maestro, gurú y amigo.

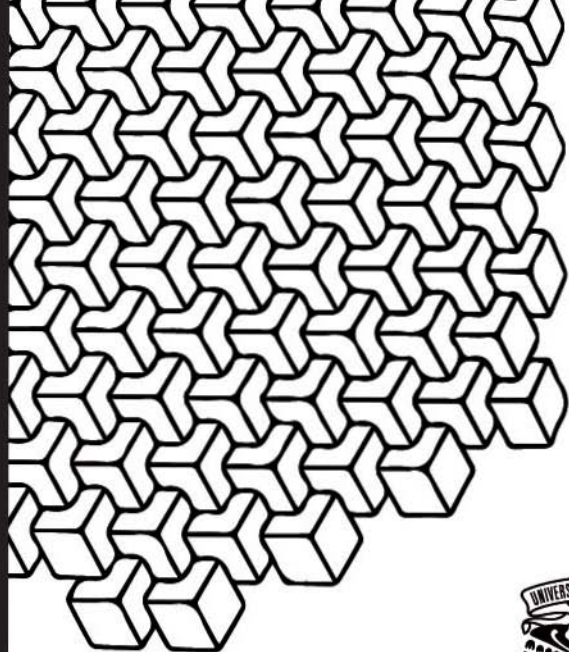
A esta máxima casa de estudios, mi segundo hogar, la Universidad Nacional Autónoma de México.

¡Excelsa Universidad!



Gracias totales.





POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU

