

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

Escuela Nacional De Artes Plásticas

82



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

Reflexiones sobre:

# "El diseño gráfico y la comunicación visual"

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO  
PRESENTA:

**Eduardo Alonso Trujillo Cornejo**

DIRECTOR DE TESIS:  
Lic. Jaime Cortés Ramírez

M É X I C O , D. F. 2 0 0 2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## Dedicatorias

A mis padres; Paulina Blanca Cornejo Ríos y Francisco Javier Trujillo Linares, por haberme proveído de todo cuanto pudieron: amor, comprensión, confianza, en fin, una inmensa cantidad de cosas y aspectos indispensables para diseñar lo que soy hoy. Pero sobre todo, por ser mis padres y ser los seres a los que más quiero.

A mis tíos, por brindarme cariño, amistad y muchas cosas más. Porque siempre me han tendido la mano y me han ayudado de la mejor manera posible, y con las mejores intenciones.

Una dedicatoria muy especial para un amigo muy especial, "Héctor Medellín", quien me ha brindado algo más que su amistad; afecto, simpatía, aprecio y muchas cosas más.

De quien he obtenido palabras de aliento, consejos comprensión, afecto y un sin fin de cosas que lo llevan a ocupar un lugar muy especial en mí.

A mis hermanos; David, Hugo y Javier, por ser parte de mí, porque se que siempre estarán a mi lado y podré contar con ellos en todo momento. Y porque he sentido el apoyo que me ha brindado durante toda mi vida.

A mis Amigos; todas aquellas personas que sin temor ha equivocarme puedo considerar dentro de mi ideología de amigo tal es el caso de Noemí, Víctor, Héctor, Alejandro, Patricia, Lulú y ...

Quienes con sus comentarios y buenas opiniones hacia mi persona de alguna modo respaldaron este proyecto.

## Agradecimientos

A mi director de tesis, Lic. Jaime Cortes Ramírez, quien me abrió un tiempo en su ocupada agenda. Por respetar mi opinión en la tesis, por guiarme en la realización de la misma y por su apoyo.

Al profesor Javier Flores Román por apoyarme con la revisión de estilo y con sus comentarios y críticas que colaboraron enormemente para presentar un mejor trabajo.

Al profesor Martín Cruz, por muchas cosas; por haberme brindado su amistad durante toda mi estancia en la ENAP y aun en la actualidad. Por colaborar en la tesis al prestarme a sus alumnos para realizar una serie de cuestionarios. Por eso y más, muchas gracias.

A los miembros del Jurado, que con sus comentarios y críticas han permitido que este trabajo de los frutos anhelados.

# INDICE

## CAPITULO 1 ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRÁFICO

<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>PROLOGO</b> .....	<b>7</b>
<b>LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
A).- La importancia de la comunicación .....	10
B).- La comunicación en los seres vivos .....	11
C).- La comunicación humana .....	13
D).- La comunicación visual .....	17
E).- Los primeros signos gráficos .....	19
F).- La escritura .....	21
<b>EL NACIMIENTO DEL DISEÑO GRÁFICO</b> .....	<b>28</b>
A).- La comunicación visual, precursores del diseño gráfico .....	29
B).- Las primeras muestras de diseño gráfico .....	30
C).- Arts & Crafts .....	32
D).- De Stijl .....	34
E).- El diseño en Alemania .....	34
F).- La Bauhaus .....	36
<b>SÍNTESIS</b> .....	<b>37</b>

## CAPITULO 2 EL CONCEPTO DE DISEÑO GRÁFICO

<b>¿EL DISEÑO GRÁFICO?</b> .....	<b>42</b>
A).- Opiniones en torno a la actividad del diseño gráfico .....	42
B).- El término diseño gráfico y sus orígenes .....	44
C).- La licenciatura en diseño gráfico en la ENAP .....	45
D).- La función y esencia de la profesión .....	46
E).- La pérdida conceptual del diseño gráfico .....	48
<b>LOS OBSTÁCULOS HISTÓRICOS</b> .....	<b>49</b>
A).- Dos etapas en la historia del diseño gráfico .....	49
B).- Por sus participantes .....	51
C).- Por la historia del término diseño .....	53
D).- Por otras razones históricas .....	56
<b>¿ARTE O DISEÑO?</b> .....	<b>59</b>
A).- Opiniones de la relación .....	59
B).- Definiendo el vocablo arte .....	61
C).- Reflexiones sobre las definiciones .....	63
D).- La división del arte (arte puro y aplicado) .....	68
E).- Reflexión .....	71

<b>LA TECNOLOGÍA ¿AVANCE O RETROCESO?</b> .....	<b>72</b>
A).- La utopía de la computación .....	72
B).- Rompiendo mitos .....	73
C).- En manos de .....	74
D).-Las consecuencias .....	76
E).- La reflexión .....	80
<b>DEFINIENDO LA EXPRESIÓN "DISEÑO GRÁFICO"</b> .....	<b>81</b>
A).- Problemas para una definición universal .....	81
B).- Definiendo la palabra diseño .....	83
C).- Reflexión .....	84
D).-La identidad del diseño .....	87
E).-La definición de "gráfico" .....	90
F).- Reflexión.....	92
G).- El concepto de diseño gráfico .....	95
<b>SÍNTESIS</b> .....	<b>98</b>
<b>CAPITULO 3 EL CAMPO LABORAL, (EL DISEÑO TEÓRICO &amp; EL DISEÑO HIPOTÉTICO)</b>	
<b>EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA</b> .....	<b>101</b>
A).- El diseño de comunicación y otras ideologías .....	101
B).- Una obra dirigida.....	102
C).- Algo más que comunicación .....	103
D).- Licenciado o técnico .....	104
<b>LA IDENTIDAD GRÁFICA</b> .....	<b>107</b>
A).- ¿Que es una identidad gráfica?.....	107
B).- La función de la identidad gráfica .....	108
C).- Los componentes de la identidad gráfica.....	112
D).- La identidad gráfica algo más solo un logotipo .....	114
<b>EL DISEÑO EDITORIAL</b> .....	<b>116</b>
A).- Las diferencias del diseño editorial.....	117
B).- El periódico y su imagen .....	118
C).- La imagen de la revista y el libro .....	121
D).- Un buen diseño editorial .....	123
E).- El papel de la tipografía en el diseño editorial.....	124
F).- El diseño editorial, un todo comunicativo .....	127
<b>EL DISEÑO DE CARTEL</b> .....	<b>129</b>
A).- Las condiciones del cartel .....	129
B).- Las fallas .....	130
C).- Pensar en comunicación para diseñar.....	132
<b>LA SEÑALETICA</b> .....	<b>134</b>
A).- Comunicación precisa.....	134
B).- La tipografía.....	136
C).- Imágenes.....	136
D).- El color como lenguaje.....	136
E).- Otros aspectos.....	137
<b>LA GRAN VARIEDAD DE ACTIVIDADES DEL DISEÑO GRÁFICO</b> .....	<b>137</b>

<b>SÍNTESIS</b> .....	<b>140</b>
-----------------------	------------

## **CAPITULO 4      LOS CONOCIMIENTOS, "HACIA UN DISEÑO GRÁFICO RACIONAL"**

<b>UN DISEÑO GRÁFICO RACIONAL</b> .....	<b>143</b>
A).- Una actividad intelectual .....	143
B).- Una labor y muchos colaboradores .....	145
C).- Mal o bien deben comunicar .....	146
D).- El conocimiento, una diferencia muy grande .....	148
E).- Los errores .....	152

<b>UN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL (DISEÑO GRÁFICO)</b> .....	<b>154</b>
A).- Objetos del diseño gráfico, objetos de comunicación .....	154
B).- Diseño de... comunicación .....	156
C).- El signo en el diseño .....	157

<b>LAS BASES DEL DISEÑO GRÁFICO</b> .....	<b>162</b>
A).- Los requisitos cognoscitivos del diseño gráfico .....	162
B).- La teoría y el diseño gráfico .....	164
C).- La teoría de la comunicación .....	167
C).- La semiótica .....	170
D).- El lenguaje de color .....	176

<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b> .....	<b>180</b>
A).- El estudio de la forma .....	180
B).- Las técnicas de representación visual .....	182
C).- Las técnicas de impresión .....	185

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>186</b>
-------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>189</b>
---------------------------	------------

## PROLOGO

El trabajo que aquí presento surgió por la variedad de opiniones y acciones realizadas alrededor del diseño gráfico, opiniones y formas de pensar, tanto de compañeros de estudio, profesores como de profesionales de la actividad, que fui recabando a lo largo de mi preparación profesional en esta carrera y que tomaron fuerza con mi esporádica incursión en el campo laboral. Toda una serie de pensamientos y actos que considero contrarios a la práctica y a la preparación que recibí, a la formación comunicativa que se me fue inculcando en la universidad a través de todos los conocimientos que se me transmitieron.

Esta tesis es un trabajo donde se exponen dudas, pensamientos y opiniones de compañeros universitarios, profesores, diseñadores gráficos como de gente que no tienen que ver con la profesión, pero que sin embargo consume el trabajo de los profesionistas de la actividad. Se exponen también las concepciones erráticas del trabajo de diseño, que casi siempre excluyen la parte comunicativa de nuestra labor, reemplazándola por ideas artísticas, decorativas, técnicas o de otra índole, permitiendo la vulgarización, desorientación, desprestigio y usurpación del diseño gráfico como forma de comunicación.

Es precisamente por los problemas por los que atraviesa hoy día la identidad del diseño gráfico, que me atrevo a plantear un concepto de diseño dirigido a la identidad comunicativa de esta actividad profesional, tomando como base aspectos como son: antecedentes históricos, campo donde se desenvuelve la actividad así como los compromisos que se tienen con la sociedad, etc.

El trabajo está estructurado en cuatro divisiones y en cada una de ellas se precisa en todo momento la parte comunicativa que constituye la identidad del diseño. La primera parte comienza con la parte histórica, con los antecedentes del diseño gráfico que constituyen los principios de la comunicación humana hasta la aparición de formas más desarrolladas como la escritura. Posteriormente se abordan los principios del diseño como tal, a partir de la fundación de las escuelas y los movimientos que colaboraron en la aparición del diseño gráfico como profesión, siempre encaminada a satisfacer necesidades de comunicación visual y funcional.

En el segundo capítulo se analizan opiniones y conceptos que giran alrededor del trabajo de diseño gráfico y se señalan los obstáculos que no permiten conceptualizar adecuadamente a la profesión. En este mismo apartado tratamos de generar una definición y un concepto adecuado al trabajo que desempeña —o debería desempeñar— los profesionales de esta actividad. Para cumplir con dicho propósito se buscó encontrar las definiciones adecuadas de los conceptos —diseño y gráfico— y sus relaciones con la comunicación, para tratarlas de unir para conformar una definición idónea a su ser y su quehacer.

La tercera parte de la tesis se analiza la parte laboral, el trabajo que se realiza en la práctica y que no siempre guarda relación cabal con el diseño. Aquí comparamos el concepto, la definición que se tiene de la profesión, con el trabajo que presentan las personas como obras de diseño gráfico. Se analizan las consecuencias de una mala conceptualización de la actividad que permite que trabajen en ella improvisados, seudodiseñadores.

En el último capítulo nos referimos a la parte educativa, analizamos aquellos conocimientos que diferencia al diseñador gráfico, educado universitariamente de otras personas sin la misma formación, señalando la importancia que tiene la enseñanza de las teorías comunicativas que dan racionalidad a la profesión.

Finalmente quiero dejar constancia que en este trabajo se explican mis inquietudes y preocupaciones por la forma en que se ha dañado, pisoteado y devaluado nuestra profesión. No es un ejercicio que pretenda perjudicar a nadie, sólo pretende sacar a relucir una serie de cuestionamientos que compartíamos un grupo de amigos (Alejandro, Víctor y Héctor y yo) dentro de la escuela y que se alimentaba al ver los trabajos que se denominaban del diseño gráfico.

Quiero terminar agradeciendo a todas aquellas personas, que sin saberlo, colaboraron con sus comentarios, pensamientos y opiniones, alimentado este trabajo y dándole vida a mis cuestionamientos. Simplemente me queda decirles gracias, muchas gracias.

# CAPÍTULO

# 1

**ANTECEDENTES**

Del  
**Diseño Gráfico**



## LA COMUNICACIÓN

### A).- LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

Una de las actividades que ha permitido el desarrollo y evolución del hombre ha sido sin duda la comunicación. A través de ella el ser humano se expresa, transmite pensamientos, intereses, deseos, así como sus diversos estados de ánimo, siendo al mismo tiempo uno de los promotores del desarrollo de la misma sociedad. Para que la sociedad se conformara y desarrollara, fue necesario que los hombres que la integraban se pudieran entender entre sí, es decir, que se llevara a cabo el acto comunicativo: emisión, transmisión y recepción de información, para evocar en común los acontecimientos de su vida diaria. La comunicación como acto donde los emisores y receptores deben de ser capaces de codificar y decodificar correctamente la información para buscar con ello la consecución de fines sociales comunes (alimentarse, protegerse, vestirse, integrarse, etc.).



El requerimiento de la comunicación desde los comienzos del hombre fue una actividad imprescindible para: formar grupos, trabajar en conjunto, defenderse, vestirse, etc., buscar fines comunes.

Se especula y deduce que el hombre prehistórico se valió de distintos sistemas y medios para entablar dicha conexión comunicativa: sonidos, gestos, imágenes entre muchos otros, con un mismo fin: comunicarse. Sin embargo de todos éstos medios y sistemas de comunicación sólo han quedado indicios de las imágenes, y son precisamente éstas a las que podemos atribuirles ser las antecesoras del *diseño gráfico*.

Del largo periodo evolutivo de los pueblos primitivos poco conocemos así como tampoco conocemos de los pormenores de sus distintos sistemas de comunicación, por lo cual no podemos establecer a ciencia cierta que tipo de lenguaje apareció primero; si fue el corporal (muecas y ademanes), si lo antecedió el sonoro o si hubo otro que permitió la transmisión adecuada de mensajes, anticipándose al de imágenes. Lo que si conocemos es que este último, el lenguaje de las imágenes, es el que ha logrado dejar su huella a lo largo del tiempo, motivo por el cual nos referiremos a lenguaje visual como el pionero de la comunicación.



Uno de los elementos gráficos que han logrado trascender a través del tiempo gracias a su fijación plástica son las llamadas pinturas rupestres. Las cuales son consideradas una valiosa muestra de comunicación de los primeros hombres sobre la tierra.

Los historiadores, antropólogos y arqueólogos han adquirido gran parte de sus conocimientos acerca de las costumbres, hábitos, pensamientos y conducta de los primeros hombres gracias a estos elementos gráficos, llamados pinturas y bajorrelieves rupestres, medios visuales a través de los cuales se comunicaban estos primeros hombres. Más aún, la comunicación ha jugado un papel de primera importancia en la supervivencia del hombre, en su desarrollo y socialización.

En pocas palabras: desde la aparición del primer hombre, éste ha tenido la necesidad de acudir a la actividad comunicativa, misma que ha estado presente en muchas actividades de su vida. Ahora bien, la comunicación tiene diversas formas, puede ser táctil, sonora, visual o de cualquier otra índole. No

podemos imaginarnos una sociedad sin alguna forma de comunicación, sin un medio por el cual sus miembros se den a entender, se relacionen socialmente y sobrevivan como seres vivos.

Para entender la comunicación visual y específicamente lo que hoy en día se conoce como diseño gráfico *-una especialización de la comunicación visual-* tenemos que entender primero la importancia de la comunicación. Para que se lleve a cabo cualquier actividad relacionada a ella de manera correcta y dentro de la que se encuentra el diseño gráfico como una profesión especializada en la actividad de comunicación visual. Así, tenemos que para comunicarse es necesario que se cumplan una serie de normas o reglas ineludibles, una serie de pasos a seguir que van relacionadas a un buen ejercicio de la comunicación en general y con ello proseguir la importancia de la comunicación visual como promotora del diseño gráfico.

## B).- LA COMUNICACIÓN EN LOS SERES VIVOS

Antes que nada debemos de mencionar que estamos haciendo uso de la palabra comunicación para referirnos a la actividad por la cual se trasmite información.<sup>1</sup> También debemos considerar que el estudio de la comunicación cuenta con diversos elementos indispensables en toda actividad comunicativa, entre los que se encuentran: emisor, mensajes y receptor. Donde el punto de enlace de la comunicación lo conforma el mensaje, constituido por una serie de señales,<sup>2</sup> iconos, símbolos, considerados todos ellos como signos, que a su vez constituyen parte de un código<sup>3</sup> específico, siendo éste código el punto de convergencia entre emisor y receptor. Es el código entonces, el punto de unión que permite a emisor y receptor entenderse con claridad; en caso contrario no se permitiría el acto comunicativo ya que el mensaje no encontraría la conexión correcta entre los elementos y no podrían entenderse.

Ahora bien, es necesario precisar en este apartado que la comunicación no es una actividad exclusiva del ser humano puesto que la llevan a cabo diferentes seres vivos, como sucede en el caso de los animales (manadas, rebaños, enjambres, bandadas, etc.), mismos que lo requieren para entablar algún tipo de relación con los miembros de su especie o con su propio hábitat. Veamos una pequeña muestra del tipo de comunicación que realizan los seres vivos en actividades de supervivencia como comer, reproducirse, protegerse o para realizar actividades en común: emiten señales de tipo visual, sonoras,



El proceso de comunicación es una constante de nuestra vida diaria.

<sup>1</sup> Hacemos uso de la palabra comunicación para hacer referencia al acto de transmitir información, el compartir un conjunto de información a través de signos tal o como la que dice: La comunicación como la transmisión de un mensaje. FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, 1984, p. 1.

O como la que menciona: Comunicar significa transmitir información, es decir, dar parte o hacer saber una cosa. MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos, del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p.13

<sup>2</sup> Una señal es un objeto material, cualquier cosa que signifique algo para alguien MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos, del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p.27

<sup>3</sup> Código: es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, 1984, p.14



**LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE SEÑALES SONORAS.**

En la parte superior el bramido de un ciervo machos, el cual emplea para llamar a las hembras. En la parte inferior el mono aullador experto en la comunicación a través del sonido, siendo uno de los sistemas más apropiadas para comunicarse en la selva.



**LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE SEÑALES CORPORALES.**

Aquí observamos como diferentes animales emplean su cuerpo y los gestos faciales para transmitir distinta información. Por ejemplo; extender su colorido plumaje al pavo real en época de apareamiento le sirve para atraer a la hembra. La cobra emite una señal de agresión con la posición que se muestra en la imagen. El lobo transmite una señal agresora a través de la apariencia amenazadora de su rostro.

químicas etc. Dentro de esta emisión de señales de tipo sonoro, es decir dirigidas al sistema auditivo, encontramos por ejemplo, algunas que son realizadas por monos, ardillas, ciervos, aves, etc., quienes emiten sonidos de alarma al percatarse de la presencia de algún depredador. Esta es una pequeña demostración del como los animales emplean las señales sonoras para informar sobre algún acontecimiento y mantenerse con vida. Dentro del reino animal encontramos también el empleo de la comunicación corporal, es decir el uso de gestos, movimientos físicos, conductuales etc., que emplean para transmitir determinada información, como en el caso del pavo real que expande el colorido plumaje de la parte trasera de su cuerpo para mostrar su esplendor y superioridad ante otros machos y así poder aparearse con la hembra. La comunicación cumple aquí una función reproductora. En el caso de las cobras, éstas emplean partes de su cuerpo para emitir algún mensaje, por ejemplo, al levantarse del piso, colocarse de manera erguida, ensanchar su capuchón y balancearse de un lado a otro, están demostrando actitudes defensivas ante sus enemigos, que también pueden interpretarlo como señal de agresión.

Otros ejemplos de los sistema comunicativos empleados por los animales es el uso de los gestos faciales, con los cuales algunos demuestran su estado de ánimo como sucede con leones, perros, lobos, tigres, etc., quienes a través del gesto fruncido de su expresión facial, demuestran su actitud amenazadora. En otros animales la posición sumisa (cola entre las patas) que asumen ante el ataque de un ejemplar superior es una muestra de debilidad.

Es así como en el reino animal también se emplea la comunicación como una actividad imprescindible de la vida, ya que a través de las distintas señales emitidas se trasmite información de muy distinto significado e intención. En otra palabras los animales al igual que los humanos transmiten mensajes con distinta función, es decir, algunos mensajes se limitan a informar un acontecimiento como las señales de alarma, otros propician mayor comunicación como el caso de las señales de galanteo y apareamiento, otros nos informan un estado de animo como el caso de los gestos faciales, una posición agresiva o de sumisión, etc.

Párrafos atrás se mencionaron distintos sistemas de comunicación utilizados por el hombre, de los cuales se sabe que algunos también son manejados por los animales,<sup>4</sup> sobre todo aquellos de tipo instintivo, formas de comunicación que son percibidos a través del sonido, la vista, el tacto, la piel (expulsión de ciertas sustancias químicas del cuerpo, actitudes corporales, etc.), sin embargo, y aquí radica la diferencia entre la comunicación animal y humana, es que es el hombre es el único ser de la naturaleza que puede

<sup>4</sup> MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos, del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p. 64

cobrar conciencia de sus actos para modificarlos en su beneficio y así sucede con la comunicación.

Aun habiendo grandes diferencias entre la comunicación animal y la del hombre, podemos observar de la primera una gran precisión en la transmisión y recepción de mensajes, por ende una gran exactitud en la comunicación. Sin tomar en cuenta que es una actividad muchas veces instintiva o que se desarrolla a través del tiempo como un sistema aprendido. El caso y por lo que se menciona aquí, es advertir su rigor ya que una mala transmisión o descodificación puede ser vital para los actores de esta actividad.

### C).- LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana, en toda su complejidad, tiene una parte instintiva y se manifiesta tanto a nivel visual, sonoro, táctil, gustativo, etc., con las cuales se transmite información muy específica, por ejemplo: un grito puede ser señal de dolor o alegría; el llanto de un bebé significa hambre, dolor o simplemente algún capricho; el sonido de una carcajada o una sonrisa pueden ser empleadas para enviar un mensaje de alegría, maldad, sarcasmo o hipocresía. El caso es que la actividad de comunicación se encuentra rigiendo siempre la vida de los seres vivos.

Cada una de las especies animales que habitan el planeta cuenta con sus propios códigos y sistemas de señales, con los cuales transmiten mensajes pertinentes: señales visuales, auditivas, táctiles, químicas, etc., cada una con su respectivo significado dentro de un código común para cada especie, que no varía porque es instintivo. Pero como hemos mencionado, para el caso de la comunicación cotidiana entre seres humanos, una misma señal puede contener distintas intenciones, por lo que el significado más apropiado dependerá del contexto en el que se le utilice y de la correcta recepción. Si tomamos en cuenta que una señal puede significar cosas diferentes, de antemano debemos saber que para poder emplearla, codificarla, se necesita conocer el significado menos ambiguo, tanto para los emisores como para receptores. De no tomarse esta consideración se podrían ocasionar conflictos graves.

Queda claro entonces, que tanto los animales como el hombre comparten el privilegio de la comunicación a nivel instintivo, siendo ésta la clave de la supervivencia y la relación que existe entre sus congéneres. Siendo la comunicación un actividad de supervivencia y de la vida diaria, se debe tomar en cuenta que ésta se realiza de la manera más apropiada, ya que de lo contrario podría acarrear malos resultados y hasta propiciar la muerte. Si una ardilla, con poco tiempo de nacida, no percibiera los sonidos de alarma de su madre, por la presencia de un depredador, ésta se encontraría en graves dificultades, lo que le podría conducirle a la muerte. Algo semejante podría ocurrirle al ser humano en caso de no percibir los signos que le indicaran la presencia de algún peligro.



Las imágenes de arriba muestran los gestos que hace una madre al momento del parto. Expresiones faciales que no tiene la intención directa de comunicar, sin embargo, el observar estas imágenes por parte de otra persona le puede hacer partícipe de un estado de ánimo y con ello informar y transmitir un mensaje.

Pero, ¿qué diferencia podemos encontrar entre la comunicación humana y la animal?. La respuesta es la conciencia que el ser humano tiene de las formas en que se comunica, conciencia propiciada por su capacidad cerebral, que a su vez le posibilita a crear nuevos mensajes. Si comparamos en la actualidad al hombre con cualquier animal en cuanto a sus formas de comunicación, podemos asegurar que el hombre es superior ya que sus recursos comunicativos son cada vez mayores y más complejos, y por su capacidad de simbolización.

Ahora bien para que se lleve a cabo correctamente la comunicación en es necesario la existencia de tres elementos imprescindibles:

1).- Emitir cualquier tipo de información o mensaje con el uso de las señales, signos o elementos apropiados para cada sociedad, lo cual implica contar con un código convencional.

2) .- Contar con uno o más receptores de los mensajes, los cuales deben descifrar o entender con precisión la información contenida en la señales que se les envían, es decir, los receptores deben ser capaces de descifrar el significado contenido en el mensaje.

3).- Los códigos están conformados por una serie de signos construidos por los grupos sociales, por lo que el significado y la decodificación están sujetos a la experiencia, cultura, por los conocimientos socializados de cada grupo. El código es el punto de convergencia entre los seres que comparten una misma cultura, que construyen códigos con significados comunes y que crean la posibilidad de que se lleve a cabo la actividad de comunicar. A través de la historia el ser humano ha demostrado tener capacidad suficiente para crear variedad de señales, signos y símbolos universales, con los que puede entablar comunicación con individuos de muy distintas sociedades, comunidades, culturas.

Es pertinente señalar que los códigos los podemos dividir en dos grupos: por un lado están todas aquellas que no es necesario que sean enseñados, ya que son transmitidas de generación tras generación a través del mecanismo de la herencia. Constituyen un grupo de señales que se adquieren de forma innata<sup>5</sup>. Los otros sistemas de señales que el hombre ocupa son los aprendidos. Lo conforman todas aquellas señales que son enseñadas y aprendidas por medios de la experiencia en la vida social. Este tipo de señales o signos son los que con mayor eficacia ha desarrollado el hombre y que lo distingue de los animales.

Tal parece que la capacidad comunicativa del hombre no siempre fue así. En la llamada época de las cavernas (era Paleolítica) el hombre todavía no contaba con la capacidad cerebral de hoy día, por lo que se asemejaba mucho a los animales, es más, podemos decir que compartía con ellos los sistemas de



En la convivencia diaria del perro con el hombre éste se ha visto en la necesidad de enseñar al primero una serie de señales auditivas o visuales (como la que se muestra en el recuadro de las imágenes) para poder comunicarse y entablar relación armónica.

<sup>5</sup> Sistemas de comunicación innatos, es decir, sistema de códigos fijos e invariables que todos los miembros de una especie conocen y utilizan sin necesidad de que nada se le haya enseñado. MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos, del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p. 66

## INDICIOS



NUBES.  
Indicio de lluvia



HUMO.  
Indicio de fuego

## SEÑALES

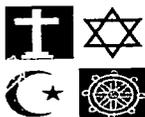


Dirección

## SIMBOLOS



Bien y mal



Religión



Reciclaje



Medicina

comunicación instintivos. Con el transcurso del tiempo el hombre desarrollo y perfecciono considerablemente su capacidad cerebral y con ellos sus procesos de comunicación se transformaron notablemente; cambio su organización social, pudo comunicarse de una manera más efectiva. Poco a poco perfecciono la actividad de comunicación. Del sistema de indicios<sup>6</sup> paso a la creación de señales y signos icónicos, posteriormente los simbólicos, con los que entrarían en un mayor grado de desarrollo y evolución de signos conceptuales, lenguajes como el verbal, escrito, el morse, mímico, el de imágenes, etc.

Hoy día podemos asegurar que la evolución de la comunicación humana fue ocasionada por su naturaleza social, mas sin embargo, podemos también mencionar que la comunicación se ha ido transformando con el paso de los años y que en esta transformación el lenguaje jugó un papel fundamental. A este respecto el estudioso del tema, Víctor Bunak, nos explica el origen del lenguaje:

### *Del grito a la palabra*

*El origen del lenguaje es una cuestión que ha intrigado a los pensadores y científicos a través de los siglos. Se trata, en efecto, del rasgo fundamental que diferencia al hombre de los animales.*

*En torno a él se ha formulado numerosas hipótesis. Ya en la Grecia antigua se creía que las primeras palabras fueron onomatopéyas, es decir imitaciones de los sonidos con los cuales el hombre prehistórico acompañaba sus diversas actividades. Se ha pensado también que la palabra surgió de exclamaciones inarticuladas de temor, alarma, alegría, etc.*

*Sin embargo, ninguna de estas hipótesis permite explicar cómo esas exclamaciones o imitaciones onomatopéyicas llegaron a constituir sílabas y palabras articuladas ni cuales son los factores que condujeron de modo inevitable al desarrollo de la actividad mental y, por consiguiente, al lenguaje que tan íntimamente relacionado está con ella.*

*El hombre se separa definitivamente del mundo animal cuando es capaz de elaborar imágenes mentales coherentes de objetos y acciones distintos, de diferenciarlas entre sí y de combinarlas con otras, lo que le permite percibir las características comunes de los objetos clasificados por categorías y, a su vez, elaborar la representación mental de esas percepciones combinadas, es decir de lo que llamamos noción o concepto.*

*La combinación de percepciones y conceptos en un solo acto mental es posible gracias a que en ese proceso participan los estímulos vocales. La relación entre percepción heterogénea tiene lugar en determinadas regiones de la corteza cerebral a las que llegan los estímulos provenientes de los órganos del habla, y especialmente del oído. De esta manera los sonidos vocales y los correspondientes movimientos de los órganos del habla se convierten en símbolos de los conceptos, relacionando entre sí las percepciones de rasgo comunes de una categoría de objetos.*

*Los órganos del habla pueden producir un gran número de sonidos, pero en cada lengua no se emplean sino unos treinta <fonemas>, es decir, los elementos que poseen una función característica: la de distinguir los diversos sentidos. En*

<sup>6</sup> Indicio, es la señal que mantiene una relación natural con lo que significa, se denomina indicios. MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos, del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p. 31



ggg -arganta  
-árgaras  
G -ato  
-usto



eee -se  
-lefante  
E -sta  
-nano



uuu -na  
-va  
U -ltima  
-nica

El hombre cuenta con el valioso órgano del habla, por el cual tiene la facultad de producir innumerable sonidos con el valor de signo, conceptos vocalmente expresado.

cambio, hay centenares de combinaciones de fonemas, esto es, de sílabas, y muchos millares de combinaciones de sílabas.

El hombre actual puede producir en un minuto centenares de sílabas y cada una de ellas requiere una operación distinta de las cuerdas vocales, una dirección diferente de la expulsión del aire de los pulmones y diversas posiciones de la lengua y de la cavidad bucal, y todo este sistema de articulaciones se modifican en una fracción de segundo. Tanto la movilidad de los órganos del habla como la capacidad de relacionar conceptos son el resultado de un largo proceso de evolución.

Las primeras palabras, que eran pocas y fundamentalmente monosilábica, expresaban los hechos principales de la vida prehistórica, en particular lo relativo a la recolección y a la caza, y tal vez algunas representaciones dotadas de un sentido mágico. Las nuevas palabras se iban formando por la repetición o la transposición de sílabas o gracias a un cambio en la entonación de los sonidos. Creada por uno o varios individuos mejor dotados desde el punto de vista de intelectual, posteriormente fueron aceptadas por el grupo en medida en que respondían a sus necesidades. Luego eran modificadas por el uso diario.

Un progreso sustancial tuvo lugar hacia fines de la Edad de Piedra, durante el último período glacial, cuando aparecieron los neandertalenses más evolucionados, primeros antecesores del homo sapiens actual, hace unos 50 000 ó 30 000 años.

En cuanto a su técnica, su economía y sus artes, los hombres del último período glacial de Europa alcanzaron un nivel que no es inferior al de ciertas poblaciones actuales que viven de la caza u de la recolección. No hay duda ninguna de que eran capaces de formar combinaciones dobles de conceptos y de palabras (que relacionaban la acción con el objeto), lo que quiere decir que dominaban ya el lenguaje articulado.

Con ellos termina la historia de los orígenes del lenguaje como rasgo diferencial del hombre. En las época subsiguientes se elaboraron los diversos sistemas de expresión hablada, las lenguas, con el léxico y la estructura fonética y gramatical propios de cada uno de ellas. La historia, la arqueología y la lingüística parecen mostrar que la aparición de los sistemas lingüísticos tuvo lugar a comienzos de la Edad de los Metales (hace unos 6 000 o 9 000 años), en tanto que la formación de muchas lenguas contemporáneas datan de tiempos relativamente modernos.<sup>7</sup>

Apoyados del texto de Víctor Bunak con los comentarios anteriores podemos destacar la importancia de la comunicación humana, partiendo de su necesidad para crear distintos medios y sistemas comunicativos a favor de satisfacer sus necesidades social y de sobrevivencia. Cabe hacer mención de la importancia que tuvo y tiene la comunicación visual y la creación de diferentes tipos de lenguajes visuales, para hacer llegar los mensajes a una mayor cantidad de personas, de una forma más precisa y que propició la aparición paulatina del *diseño gráfico*.

Considerando que se desconoce con exactitud cual fue el primer sistema de comunicación humana -hasta la fecha no se ha encontrado rastro alguno del primer tipo de lenguaje utilizado - solo es posible especular puesto que tanto sonidos, gestos, ademanes y otros no era posible dejar evidencias. Así y ante la falta pruebas contundentes para atribuirle a alguno de los sistema mencionados la primicia de la comunicación humana, es posible mencionar que

<sup>7</sup> MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael *Como nos comunicamos. del gesto a la telemática*, Editorial Alhambra, 1989, p. 80

tanto animales como seres humanos compartieron, en alguna etapa del tiempo, sistemas comunicativos de carácter instintivo; que fue gracias al desarrollo de su capacidad cerebral, que al hombre le fue posible crear otros sistemas de comunicación distintos a los empleados por los animales, propiciando con ello el surgimiento de las primeras civilizaciones y culturas.



Diferentes temáticas nos muestran estas primeras imágenes realizadas por el hombre del paleolítico, también conocidas como pictografías.

#### D).- LA COMUNICACIÓN VISUAL

Ahora bien, así como no se han encontrado registros de los primeros sistemas comunicativos, también es cierto que los únicos rastros a través de los cuales es posible reconstruir la historia del hombre primitivo lo es a través de información dejada en pinturas, bajorrelieves y todo tipo de signos gráficos. Toda una serie de elementos visuales que nos permiten conocer el pasado de los primeros hombres sobre la tierra. Todas aquellas representaciones visuales llámense grabado, pintura, escultura, etc., signos gráficos que realizó el hombre primitivo con el único fin de comunicarse, nos proporcionan hoy día, las formas de vida de aquellas épocas; ilustrando los tipos de animales con los que convivían: antílopes, caballos, bisontes, animales domésticos y de caza, así como nos describían algunas muestras de combates, lo que se podría considerar como ceremonias mágicas y algunos modos de caza. Partiendo de estos antecedentes, podemos calcular la aparición de un lenguaje visual a partir de la era Paleolítica<sup>8</sup> (6000-4000 a. de C.) y del mismo modo considerado la época en que surgieron los progenitores del diseño gráfico.

Hacemos mención de las imágenes como parte de un sistema de comunicación, porque sabemos que éstas tenían un fin práctico, como lo menciona Meggs Philips;<sup>9</sup> *la transmisión de algún tipo de información*. De hecho, se considera que todo lo creado por el hombre primitivo cumplía una utilidad práctica; no eran simples utensilios de adorno, objetos de decoración o para admirar lo bello y feo. Su función guardaba relación más bien con la sobrevivencia (comer, vestir, etc.). Tal y como lo menciona Jordi Llovet<sup>10</sup>, no se consideraban todavía actos superfluos. Compartiendo este mismo pensamiento encontramos a lingüistas, arqueólogos e historiadores, quienes enfatizan que nada de lo realizado por el hombre primitivo puede ser considerado con un fin superfluo. El caso de las pinturas tenían un fin práctico. Philips<sup>11</sup> señala que las pinturas eran empleadas para ayudar a la capturar de los animales; se realizaban ritos mágicos organizados para lograr el éxito en la cacería. También sugiere que las pinturas servían como adiestramiento para enseñar a los más jóvenes la manera adecuada de cazar, auxiliares didácticos.

<sup>8</sup> TUBARO, Antonio e Ivana, *Tipografía, estudio e investigación sobre la forma de la escritura y el estilo de impresión*. Universidad de Palermo / Instituto Europeo di Design, p. 11

<sup>9</sup> MEGGS, Philips, *Historia del diseño gráfico*, México, Editorial Trillas, 1991, p. 16

<sup>10</sup> LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, p. 52

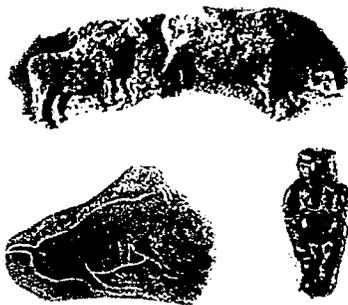
<sup>11</sup> MEGGS, Philips, Op. Cit. p.16



Las huellas que dejaban los animales en su recorrido se pueden considerar como elementos visuales, son empleadas como signos visuales, ya que estas permiten informar al hombre sobre la dirección que llevaba un animal. Son consideradas como indicios de localización.

Pero la comunicación visual no comienza con la construcción de imágenes y signos gráficos realizados por el hombre, si no que tiene sus comienzos desde el mismo momento en que algunas cosas o acontecimientos de la naturaleza eran percibidos por el hombre a través de la vista, sucesos a través de los cuales le transmitía algún tipo de información, que a su vez era transformado en un concepto o signo gráfico. Así cuando el hombre primitivo buscaba alimentos y en esta acción se encontraba la huellas de algún animal comestible, éstas le servían como signo visual y lo cual le transmitía la información al respecto.

Pero la comunicación visual es una actividad que se desarrolló de manera paulatina, solo fueron notorios al paso de los años. Dentro de las primeras manifestaciones de comunicación visual realizadas por el hombre encontramos la denominada pictografía.<sup>12</sup> Las características de estas primeras muestras de comunicación visual a través de imágenes es que con ellas se trataba de representar lo más fielmente posible a sus referentes, es decir a objetos y animales a los que se aludía; como si se tratara de una fotocopia. A la par de estas formas de representación surgieron otro tipo de imágenes, que no eran pintadas, sino que eran talladas o grabadas en piedras y que son conocidas como petroglifos<sup>13</sup>.



Muestra de algunos petroglifos: los dos primeros parecen ser animales domésticos, el tercero es una estatuita de esteatita "representando a la mujer".

Posteriormente surgió otro tipo de imágenes que según algunas teorías, aparecieron gracias al constante empleo y repetición de cierto grupo de signos visuales, lo que ocasiono la simplificación y estilización, al grado de llegar a un tipo de abstracción alto. Este tipo de simplificación y economía de formas y líneas eran ya evidentes desde la época paleolítica, y aunque tenían el mismo fin que las anteriores, sus estilizados y reticentes trazos parecen haber conformado lo que hoy en día conocemos como figuras geométricas: cuadrado, triángulo, punto y otros que al parecer contenían un significado específico lo que nos habla ya de una posible simbolización de las imágenes o de una protoescritura<sup>14</sup>. Aunque aun se desconoce el significado que contienen estas imágenes, si se les puede catalogar como los primeros indicios de la escritura, deducción a la que se llega por su capacidad simbólica. Se les conoce como pictogramas<sup>15</sup>.

Como se ha mencionado ya, los signos empleados por la comunicación visual son aquella imagen que con tiene algún significado y utilidad informativa, que como también se mencionó, no solamente eran dibujadas sino también talladas, esculpidas, etc., y lo mismo que las pictografía, servían para transmitir

<sup>12</sup> Pictografía: pinturas elementales o bosquejos que representan las cosas descritas. MEGGS, Philips, *Historia del diseño gráfico*, México, Editorial Trillas, 1991, p. 17

<sup>13</sup> Petroglifos; signos esculpidos o raspados, o simples figuras en las rocas. Ibid. p. 17

<sup>14</sup> Ibid. p. 17

<sup>15</sup> Pictograma: es decir de una figura o mejor de un símbolo que asume el significado del objeto representado. En un principio la imagen real se reproduce fielmente; de modo sucesivo los signos sufren una simplificación: las formas originales se estilizan y geometrizan. TUBARO, Antonio e Ivana, Op. Cit., p. 11



La definición de signo según Saussure; la marca en el papel de la palabra perro así como su sonido son lo que Saussure denomina significante, la imagen mental a lo que se refiere los signos es el significado.

algún mensaje. Aparecieron al final de la época paleolítica y son conocidas como petroglifos.

### E).- LOS PRIMEROS SIGNOS GRÁFICOS

Se han mencionado como signos gráficos las primeras representaciones visuales del hombre primitivo, sean estos pictografías, petroglifos o pictogramas, ya que cada uno contenía un significado y eran empleados para comunicar. Todas estas primeras imágenes se les puede adjudicar la clasificación de signos de acuerdo a las definiciones proporcionadas por dos de los pioneros de la semiótica; por un lado el filósofo lógico C. S. Peirce; por el otro, el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quienes definen el concepto signo de la siguiente manera:

- Para C. S. Peirce el signo es: algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. El signo representa algo, su objeto.<sup>16</sup>
- Para Ferdinand de Saussure el signo: consiste en un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal y como lo percibimos, las marcas en el papel, o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere.<sup>17</sup>

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos entender que un signo es cualquier cosa que significa algo para alguien, cualquier cosa que pueda ser percibida por los sentidos teniendo la obligación de contener un significado mental y ser asociado a un objeto material o inmaterial, acto o actividad. Por ejemplo: al percibir con el oído la palabra perro (significante), esta es asociada a un significado previamente establecido, es decir, al animal cuadrúpedo que ladra, con lo que se establece una conexión entre el sonido de la palabra y el significado mental previamente conocido de esta. En este caso la imagen mental del animal. De la misma manera como ocurre al escribir o dibujar la palabra "perro", por medio de dichos signos gráficos sabemos que nos estamos refiriendo al animal cuadrúpedo que ladra. Cosa semejante ocurre con cualquier signo percibido por los distintos sentidos; el olfato, el tacto, la vista, oído, los cuales se asocia a un significado o concepto que el hombre a designado previamente.

Por lo descrito anteriormente y por las definiciones establecidas de signo, es que debemos considerar las primeras imágenes como muestras fehacientes de comunicación visual sean estas pictografía, petroglifos, ideogramas<sup>18</sup>, como el primer sistema de signos visuales hecho por el hombre. Aunque su nivel de abstracción, estilización y simbolismo no sea el mismo deben de ser considerados como un primer sistema de signos de creación

<sup>16</sup> FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Editorial Norma, 1984, p. 35

<sup>17</sup> *ibid*, p. 37

<sup>18</sup> Ideograma; símbolo que representa ideas o conceptos. MEGGS, Philips, Op. Cit, p. 17

humana; estas diferencias han permitido que Pierce las clasifique según su diferencias reticentes, abstracción o estilización en:

#### SIGNO ICONICO



Una pintura, un dibujo o una fotografía se pueden considerar signos icónicos

- *Icono: Cuando se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se escucha semejante.*
- *Indicio: Son los que tienen cierto lazo entre el signo y el objeto, manteniendo una estrecha relación con lo que significa (causa / efecto), por ejemplo sol-día, luna-noche, etc.*
- *Símbolo: Es una predisposición del significado, el signo significa algo por conveniencia, acuerdo, ley o regla estipulados por el hombre.<sup>19</sup>*

Con la clasificación descrita anteriormente podemos definir como signos icónicos las imágenes realizadas por los primeros hombres, tomando en cuenta que la representación que estos realizaban eran lo más parecido a su referente. Aún no desarrollaban signos más abstractos, simbólicos. De hecho, el uso de iconos es todavía característica actual, cosa que sucede por ejemplo, cuando se hace referencia a algún animal del que se desconoce su nombre y se imitan sus movimientos más significativos, el sonido que éste realiza o se dibujan los rasgos que destacan su apariencia. De ser posible lo detallan para no propiciar equivocación alguna, el caso es que se acude a los signos icónicos en estos casos para transmitir y hacer saber una cosa.

#### SIGNO DE INDICIO



La caída de las hojas es indicio de una estación del año. El humo indicio de fuego, las nubes indicio de lluvia.

Con el transcurso de los años y por ende de la evolución humana el hombre fue abstrayendo los signos visuales para comunicar su cometido al mismo tiempo que se irían conformando signos cada vez más sofisticados y estilizados. De los signos icónicos el hombre paso a los primeros signos sintetizados, siendo éstos signos-indicio, porque mantiene una relación de causa-efecto en su significado. Pero la evolución de los signos visuales fue un proceso largo, la representación conceptual o de mayor simbolización o abstracción tardo muchos años en aparecer. El lenguaje verbal y escrito marcó una revolución en las formas de representación, su capacidad de signo dotado para representar todo tipo de objetos, actividades, estados de ánimo, pensamientos, etc., estableció un paradigma obligado.

#### SIGNO SIMBÓLICO



Hombre



Mujer



Peligro



Discapacitado

El hombre le ha dado a estas imágenes un significado por acuerdo.

Es gracias a la creación de signos icónicos primitivos, a través de los cuales se podía representar lo pensado y lo hablado, lo que motivo el empleo de signos gráficos cada vez más sofisticados que quedarían fijados en piedra, papel, madera y una infinidad de materiales, causando con ellos su constante repetición, el persistente recordatorio de su significado y por ende su fijación mental y cultural.

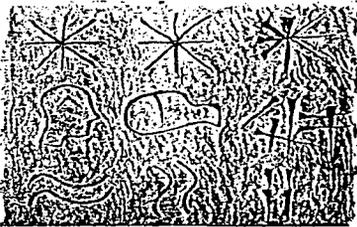
Podemos describir de manera muy somera la evolución de los signos visuales empleados por el hombre, mencionando como primer signos de

<sup>19</sup> FISKE, John, Op. Cit. p. 41

comunicación a los iconos. Posteriormente aparecerán signos más estilizados y abstractos para dar paso a otros todavía más evolucionados o desarrollados como lo son los signos simbólicos. Dentro de la primera categoría encontramos a la pictografía y los petroglifos, como el resultado de la evolución de estos surgen los pictogramas para posteriormente dar paso a los ideogramas y así proseguir con su evolución a signos más avanzados por su elevada abstracción, retención y estilización en la representación de su significado, culminando este proceso de evolución con la aparición de la escritura, como el signo más sofisticado.

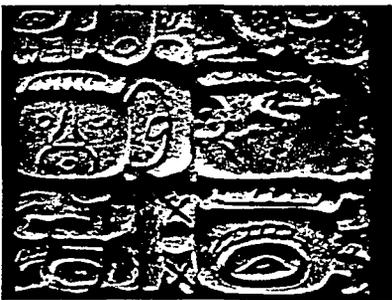
## F).- LA ESCRITURA

Los cambios experimentados por la evolución humana se manifestó también en los signos, los cuales se fueron transformando, hasta llegar a representar con oraciones, palabras, etc., conceptos complejos, objetos animados e inanimados. Por ello, es la asociación de los símbolos auditivos y gráficos lo que ocasionaría el más alto grado de abstracción, síntesis y estilización de los signos y al creación lo que conocemos hoy en día como escritura.



La imagen superior muestra símbolos sumerios; el de la estrella que también significa cielo y Dios. Los símbolos de cabeza y agua que evolucionaron de las primeras pictografías a pictogramas.

Los intereses para descubrir cómo y a partir de qué fue inventada la escritura, cómo fue que ésta evolucionó, se ha establecido a través de varias teorías: una de ellas menciona que fueron los sacerdotes, quienes antiguamente dominaban la vida de los hombres y que teniendo la necesidad de registrar toda la información relacionada con la administración de los templos, provocó la invención de algunos signos para identificar dichos registros y así se creó un primer prototipo de escritura<sup>20</sup>. Otra teoría sostiene que el origen de la escritura evolucionó a partir de la necesidad que se tenía para identificar el contenido de los sacos y ollas de barro que utilizaban para almacenar alimentos<sup>21</sup>; esta teoría se apoya en los escritos encontrados con indicaciones, como el caso de las pictografías más antiguas encontrada en la ciudad de Uruk. Según historiadores y arqueólogos esta pictografía en forma de lista, identifica algunos artículos de consumo. Lo importante de estas teorías, es que en ellas se toman en cuenta a los dibujos, ilustraciones y signos gráficos como muestra de las primeras manifestaciones de escritura y que van a terminar en el lenguaje escrito. Más tarde y a partir de la escritura, se crearon formas más efectivas para transmitir el mensaje deseado.



Un excelente ejemplo ideograma es esta imagen de escritura maya. Representa conceptos, ideas y una gran variedad de actos, acciones y cosas.

De esta manera sílabas y palabras vocalmente expresadas podían formar conceptos con el mismo significado que el representado de manera visual o gráfica. Queda claro entonces que lo que dio origen a la aparición del lenguaje escrito no fue exclusivamente la estilización y simplificación de las imágenes, sino paralelo a esto los mensajes dirigidos a los diferentes sentidos

<sup>20</sup> MEGGS, Philips, Op. Cit. p. 19

<sup>21</sup> Ibid, p. 19



#### PROCESOS DE DESARROLLO FIGURATIVO

Aquí se muestran los diferentes cambios que sufrió un signo chino con el significado de "hombre" dando como resultado la última imagen.



#### EL PROCESO DE DESARROLLO ALABETICO

La siguiente imagen muestra los cambios sufridos del signo "cabeza de buey". Una evolución de pictograma al signo cuneiforme asirio.

se fueron interrelacionando para ser representados a través de distintos signos y con el mismo significado de una misma cosa. La capacidad simbólica de los signos los convirtió en la forma más efectiva de comunicación entre sus semejantes y de mayor audiencia, considerados en ese entonces como "escritura", con el único obstáculo de un conocimiento previo del significado de dichos signos, pero dicho obstáculo fue fácilmente superado por su constante repetición.

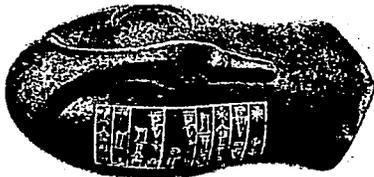
Al mismo tiempo en que cada comunidad establecía su propio sistema de signos, su desarrollo se llevaría a cabo de forma independiente, por lo que el dominio y expansión de un mismo código dependería de las relaciones sociales, de la invasión e imposición, o de la correlación para conformar un solo sistema de signos que los ayudara a comunicarse y entablar mejores relaciones sociales con comunidades vecinas. Debido a estas circunstancias y tomando en cuenta el estudio de Adrián Frutiger<sup>22</sup>, podemos referirnos a la evolución de la escritura de dos maneras: por un lado encontramos el *figurativo*, que son todos aquellos signos que no han tenido cambios drásticos en el transcurso del tiempo, tan sólo se han estilizado y simplificado, manteniendo así el mismo principio de construcción. El ejemplo más claro lo encontramos en la escritura China. El otro tipo de desarrollo de signos es el *alfabético*, en él se sugiere que los signos primigenios fueron adquiriendo un carácter fonético y que sus trazos gráficos fueron reducidos a su máxima simplificación. Aquí podemos citar la expresión figurativa de toro = (Aleph). El signo se convierte en representante directo del pensamiento del hombre a la vez que representaba algo en particular; además los signos fueron ordenados de forma tal (lineal) que cuando se hacía la lectura de estos contenía una mayor descripción de las cosas y actos, como lo son hoy en día las oraciones. Este último tipo de desarrollo fue de los más característicos de las civilizaciones en el mundo.

Otro aspecto que guarda relación también con el desarrollo de la escritura fue la forma como se escribía y el material donde se registraba. Al principio de su aparición, la escritura se registraba en las denominadas tablillas<sup>23</sup>, hechas de barro y arcilla, estas eran puestas a secar al sol o eran horneadas para que tuvieran una consistencia lo suficientemente dura y accesible para escribir sobre ellas los signos empleados en la administración o cualquier otra actividad. El otro aspecto importante era el instrumento con el que escribían o grababan en las tablillas, éste se le llamaba estilote, era un carrizo con una punta muy afilada que permitía tallar el barro y la arcilla de tal manera que se quedaba grabado sobre ella.

La experiencia adquirida con los años permitieron realizar cambios significativos en la "escritura", como el hecho de contar con cierto orden para escribir los signos, esto fue a través de la creación de una cuadrícula que

<sup>22</sup> FRUTIGER, Adrián, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1994 p. 79-81

<sup>23</sup> MEGGS, Philips, Op. Cit. p. 19



La imagen es de una pesa en forma de pato del año 3000 a. C. tiene incrustada un tipo de escritura cuneiforme.



#### FONOGRAMAS

Los fonogramas son signos gráficos que representan los sonidos. La imagen muestra jeroglíficos egipcios y a lado de cada uno los respectivos caracteres alfabéticos que representaban, demostrando el valor fonético.

servía para sostener los signos en espacios divididos vertical y horizontalmente. Una aportación más fue la realizada por los escribas<sup>24</sup>, quienes comenzaron (2800 a. de C.) a escribir de forma lineal y horizontalmente, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo lo que facilitó tanto su registro como su lectura. Los instrumentos con los cuales se realizaba la escritura también se transformaron: el estilete fue reemplazado por otro que tenía una punta triangular y que se encajaba en la arcilla en lugar de pasarlo por la superficie, dicho cambio incrementó la velocidad para escribir, además de que este nuevo instrumento alteró las formas visuales realizadas, que dejaron de ser formas lineales para tener forma de cuña. En el primer momento la mayoría de los signos podrían ser considerados como iconos, pero a partir de los últimos cambios sufridos se dio pie para la aparición de la denominada escritura cuneiforme<sup>25</sup>.

Con el sentido cada vez más simbólico de los signos gráficos se conseguía transmitir una mayor cantidad de información de una forma más eficiente; además se conformaron símbolos conceptuales con los cuales se representaban objetos animados e inanimados, sonidos y actos. La evolución gráfica permitió el desenvolvimiento de los signos empleados para la comunicación; se comenzó con pictografías para posteriormente dar paso a los pentagramas e ideogramas, posteriormente estos signos se volvieron más abstractos de manera tal que conformaron lo que podría considerarse como jeroglíficos<sup>26</sup>, después, el simbolismo de los signos creció para dar como resultado la representación de sonidos con lo que se convirtieron en la escritura cuneiforme, considerando esta última como un gran paso para la creación de la escritura que hoy en día la conocemos

Una vez alcanzado el mayor grado de simbolismo y representatividad de los signos y por ende de la escritura, los próximos encargados de realizar los cambios más significativos serán cada una de las distintas civilizaciones que en ese momento se estaban desarrollando. Los Asirios simplificaron la escritura cuneiforme a tan solo 560 signos. Otra aportación fuerte fue realizada por los fenicios a quienes se les imputa ser los creadores del primer alfabeto<sup>27</sup> (1300 a. de C.), compuesto éste por 22 letras o signos abstractos con un valor fonético también llamados fonogramas (signos con un significado simbólico y fonético). Este primer sistema alfabético fue difundido y retomado por otros pueblos como el griego (900 a. de C.), y quienes lo adaptaron a su propia lengua.

<sup>24</sup> Ibid, p. 19

<sup>25</sup> Cuneiforme; una evolución de la pictografía hacia una escritura de signos abstractos denominados cuneiforme. MEGGS, Philips, Op. Cit. p. 20

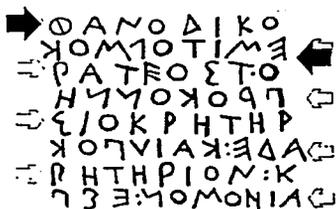
La escritura cuneiforme es atribuida a los sumerios (3000 a. de C.) es después asimilada por los babilonios y los asirios, se trata de uno de los sistemas silábicos más importantes. TUBARO, Antonio e Ivana, Op. Cit. p. 12

<sup>26</sup> Jeroglíficos: es considerado una de las representaciones de la escritura ideográfica como la egipcia, maya, azteca, etc. Ibid, p. 12

<sup>27</sup> Ibid, p. 8



Alfabeto etrusco con un sentido de lectura sinistrórsum.



Inscripción en griego arcaico ejemplificando el sentido bustrófedon.

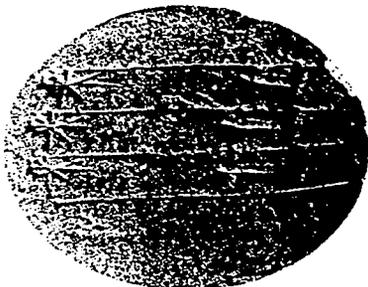


Imagen de una tablilla de ejercicios de un estudiante de la edubba con la palabra Dios Urash 3 veces.

Una vez adoptado el alfabeto fenicio por parte de los griegos, éstos le hicieron nuevas modificaciones; una de ellas fue la cantidad de caracteres, los griegos lo ampliaron de 22 a 24 letras con la inclusión de vocales. De hecho el nombre de "alfabeto" se deriva de las dos primeras letras de éste: alfa y beta. Además también modificaron la dirección de lectura; paso del sistema sinistrórsum fenicio ( ← ) al bustrófedon ( ⇄ ), para posteriormente hacer otro cambio de dirección utilizando el sistema dextrorso ( → ), el que se preserva hasta la actualidad en la mayoría de las civilizaciones.

En Italia, el pueblo etrusco valiéndose del alfabeto griego construiría su propio sistema de escritura (400 a. de C.), el cual constaba de un alfabeto con 23 letras, dieciséis de las cuales eran consonantes de derivación fenicia y cuatro de origen griego. Este pueblo que posteriormente formaría parte del dominio romano, les introducirían su alfabeto a éstos adaptándolo a la lengua latina, aunque con pequeñas variantes formales. Sería el gran imperio romano el encargado de expandir este alfabeto a todos sus dominios.

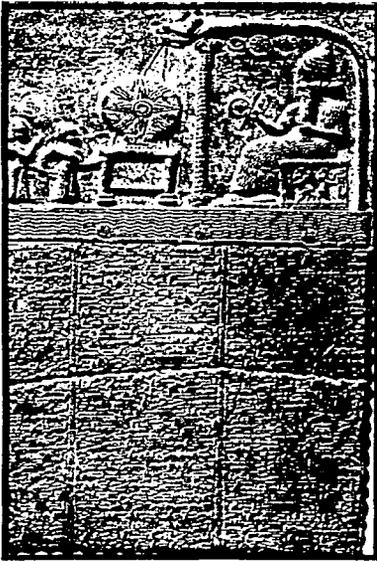
El tiempo transcurrió y el uso de la escritura trajo grandes beneficios: proyecto de manera más eficaz el pensamiento e inquietudes del hombre, mejorando de manera significativa la relación de los individuos dentro y fuera de su sociedad y propiciando el desarrollo económico y cultural.

Tomando en consideración que la escritura además de ser una forma de transmisión de información, adquirió junto con los signos gráficos y con el paso del tiempo una gran valoración y poder. La escritura consiguió adquirir el poder persuasivo, que rápidamente adoptó un grupo social religioso para imponer su autoridad y dominio. Es así como los signos gráficos fueron utilizados como instrumentos tanto para dominar como para formar nuevas culturas e ideologías. El hombre respetaba al que conocía y sabía utilizar la mayor cantidad de signos gráficos ayudándole a convencer e imponer sus ideas.

En resumen podemos mencionar que, tanto la escritura como demás signos gráficos, constituyen una forma de comunicación; los signos son capaces de transmitir cualquier tipo de mensaje; sirven como medio de socialización y de persuasión por lo cual tanto la iglesia como poder público lo han utilizado para el ejercicio de su autoridad. Considerando a los signos gráficos y a la escritura como una arma poderosa para dominar y mantener al margen de las leyes a la otra parte de la sociedad que no fuera la iglesia y el estado. Por esta misma circunstancia los individuos de aquellas primeras civilizaciones temían y respetaban a todas aquellas personas que sabían escribir y utilizar los signos gráficos tanto para comunicar como para emitir e imponer reglas y leyes que debían ser respetadas.

La historia nos cuenta que hubo una época en que la gran mayoría de la sociedad le temía a los llamados escribas, su temor era fundado en la supuesta cualidad mágica que estos individuos poseían; se creía que cuando un escriba

inscribía el nombre de alguna persona en el "libro del destino" dicha persona tenía que morir. Pero para llegar a ser un escriba, se tenían que pasar una larga vida de estudios; desde antes de cumplir la edad de diez años, los niños eran preparados, cumplían largas jornadas de estudios desde la puesta hasta la ocultación del sol. La educación era impartida en al llamada *Casa de la tablilla* o edubba; una vez terminados sus estudios los escribas ejercían cargos importantes como sacerdotes, contadores, administradores, médicos y hasta gobernantes. Es por este motivo que se debe resaltar la importancia que ha tenido la escritura y demás signos gráficos utilizados para informar y que fueron las iglesias y gobernantes los que utilizaron a los signos gráficos como instrumentos de poder.



**El código Hammurabi**

El la parte superior se encuentra la imagen de Hammurabi recibiendo sus leyes del dios del sol: Marduk o Shamash. Como el sol ahuyenta las tinieblas, la gente llegó a creer que este dios podía corregir el mal, por lo que se convirtió en el dios de la justicia. El pilar donde se encuentra el código llega a medir aproximadamente dos metros y medio de altura.

La contribución del lenguaje visual y escrito fue innumerable, entre las más destacadas se encuentran: la conformación de una nueva cultura; con la aparición de los signos visuales el hombre comenzó a registrar hechos de su vida al mismo tiempo que difundía el conocimiento a través de libros, en los cuales se encontraban datos religiosos, matemáticos, jurídicos, astronómicos, médicos, etc. Una aportación sumamente importante es también la organización de la sociedad por medio de las leyes establecidas por los gobernantes de cada pueblo (Iglesia o Estado), pero su cumplimiento dependía de una buena difusión y del conocimiento de los signos utilizados en dichas leyes para su perfecto entendimiento. El ejemplo más claro es el de los babilonios, quienes montaron sus leyes en edificaciones, como el caso del código Hammurabi<sup>28</sup> (1930-1880 A. de C.) en el que se describían los delitos y los respectivos castigos que debían cumplirse en caso de violarlas. Sumando a las aportaciones del lenguaje visual esta la estandarización de los sistemas de medidas y pesos, al florecimiento de la literatura con poesía, himnos, mitos, relatos épicos y leyendas respectivamente, lo que establece el valor de la comunicación visual.

Los comerciantes son los que mejor han aprovechado el beneficio aportado por el poderío de la comunicación visual; una vez establecidas las ciudades como centros económicos, culturales y políticos, los mercaderes adoptaron la comunicación visual para llamar la atención de sus posibles consumidores. Estos comenzaron a invadir la arquitectura con anuncios de su mercancía, dichos anuncios eran colocados junto a la información pública, la cual estaba situada en paneles monumentales visibles en el ágora (centros políticos, sociales y comerciales). A este tipo de anuncios se le podría considerar como el antecesor del cartel urbano.

La comunicación visual se ha valido de todos los medios posibles para llevar a cabo su propósito, por lo que la pintura, la escultura, el grabado, los

<sup>28</sup> MEGGS, Philips, Op. Cit, p. 21



Sellos cilíndricos sumerios. El rodar de este cilindro grababa las imágenes que contenía sobre una tableta de arcilla blanda.



Diferentes temáticas de sellos persas. Sellos que se colocaban como anillos.



Tanto el arco del triunfo (arriba) como la columna trajana (abajo) son muestras claras de arquitectura que se emplea como soporte de mensajes visuales.

mosaicos, la arquitectura, etc., antiguamente consiguieron transmitir todo tipo de mensajes. En la actualidad podemos decir que aquellos medios son todavía utilizados, con algunos cambios, por el *diseño gráfico* con la finalidad de transmitir todo tipo de información.

El hombre ha inventado una gran variedad de medios para registrar y transmitir todo tipo de formas visuales capaces de contener un significado. Dentro de las actividades del *diseño gráfico* se encuentra la identidad gráfica, una de cuyas funciones es darse a conocer ante el público consumidor, certificar calidad y autenticidad, etc. Como pioneros de esta actividad está la de los sellos realizados por los sumerios y más adelante por los asirios. Estos pueblos colocaban sellos en su ganado con el fin de identificar a los de su propiedad.

La aparición de los sellos data desde antes del año 500 a. de C., al parecer los inventores del sello cilíndrico son los pobladores de Mesopotamia; su fin era identificar a los creadores de las tablillas de arcilla; de certificar la autenticidad en los contratos; servían también para evitar falsificaciones, dándole un sentido de autoridad a todos los documentos. Los sellos eran grabados en donde aparecían tanto escritura como imágenes y para colocarlos eran rodados sobre la tablilla. Quienes también utilizaron los sellos fueron los babilonios, éstos portaban los sellos en la muñeca como símbolo de buena posición social. Se cuenta que lo colocaba en la entrada de su morada, lo que le ayudaba posteriormente a indagar si habían sido asaltados. Poco a poco los sellos fueron adquiriendo gran importancia y gracias a ello los grabadores fueron obteniendo mayor habilidad para crear diseños más refinados, algunos de los cuales contenían grabados de reyes, ganado, criaturas míticas; más adelante imágenes de dioses, batallas, hombres matando animales; en otros lugares se ilustraban con historias de dioses y animales en combate. Con el paso del tiempo los sellos se fueron haciendo cada vez más simbólicos y sencillos.

Otro indicio de las viejas prácticas de la identidad gráfica y por consiguiente del *diseño gráfico* fue la práctica hecha por los comerciantes griegos, quienes realizaban formas simbólicas para que se identificaran sus comercios. En Roma el caso más característico es el de Pompeya<sup>29</sup>, ciudad donde cada comercio era identificado por su signo gráfico, por lo que esta práctica debe considerarse también como antecesor de la identidad gráfica.

La arquitectura se convirtió en otro medio para transmitir información; varias civilizaciones usaron la edificaciones para narrar sucesos del hombre. En algunas ocasiones se utilizó la arquitectura monumental como medio de

<sup>29</sup> SATUE, Eric, *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Editorial Alianza 1988, p. 17



En este antiguo papiro se identifica rápidamente al dios Osiris una de las deidades egipcias, esto gracias al tocado que lleva sobre la cabeza, un elemento que el que se podía identificar como tal.



Aquí se muestran una serie de elementos visuales, signos; los cuales mantenían una función comunicativa, motivo por el cual deben de ser abordados desde esa misma perspectiva formando así parte de los antecedentes del diseño gráfico y por ende de su historia.

información simbólica, por lo que ciertas edificaciones eran construidas exclusivamente para un grupo social determinado: reyes, sacerdotes, individuos de clase alta, etc. Así también había otras construcciones dedicadas únicamente para montar información, ejemplo: los obeliscos egipcios, las columnas conmemorativas, los arcos del triunfo, etc., lo que le adjudica a la arquitectura ser un medio de comunicación visual y por ende otro de los antecesores del diseño gráfico.

Aquí podríamos citar a un gran número de civilizaciones antiguas: aztecas, mayas, griegos, hebreos, persas, etc., para dar testimonio del uso de las formas gráficas y los medios de comunicación visual que utilizaron para transmitir ideas. Por ejemplo, los egipcios mantenían normas muy estrictas para plasmar sus formas visuales y de esa manera comunicarse con la sociedad, fuera con la pintura, escultura, grabado, arquitectura, etc. Cada elemento, cada raya o cada posición contenía un significado específico y estricto. Así los ornamentos con los cuales se se representaban a cada personaje servían para identificarlo, es decir, para personificar a un individuo en particular. Dado que el parecido físico era una regla general de los egipcios, bastaba con colocarle los símbolos que lo caracterizaban. Para identificar a un dios, a una encarnación, faraón o aun esclavo, solo era necesario colocarles su vestimenta. A los esclavos se les identificaba por su postura y representación frontal dado que todos los demás individuos eran representados siempre de perfil.

Se ha mencionando con frecuencia que desde los inicios de la humanidad el hombre ha evolucionado física y mentalmente, como consecuencia de ello ha desarrollado su capacidad comunicativa. Actualmente se vale de signos, elementos formales y medios para transmitir información con un significado específico, de manera tal que el mensaje emitido sean entendido con el significado programado. El *diseño gráfico* va a cumplir esta función, ya que es tomado como un lenguaje de figuras o signos convencionales al servicio de una necesidad informativa intencional.

Partir de esta reflexión para imputarle a todas aquellas formas visuales ser los antecesores de diseño gráfico, quitándole de encima todos aquellos papelititos artísticos, de obras de arte u otra que le han cargado. Para que de esta manera se vayan eliminando aquellas concepciones equivocadas que se tiene del diseño gráfico; donde se presume que se trata de una actividad embellecedora, de una especialidad de las *arte gráficas* o de la industria de la impresión. Y por consiguiente idealizar la actividad de manera equivocada; tecnológica o estéticamente autónoma asiendo a un lado su naturaleza comunicativa, alejando el servicio y la función que cumple ha la sociedad. Al hacer a un lado todas estos pensamientos erráticos se podría ir construyendo una historia propia del diseño gráfico alejada de cualquier equivocación conceptual.

Si los signos gráficos tenían y tienen actualmente una función práctica, no decorativa, que es el llevar a cabo procesos de comunicación visual, se entiende que éstos no deben ser considerados como una actividad superflua.

Con esto queremos dar a entender que el nivel del diseño gráfico se puede elevar no priorizando sus aspectos estéticos, artísticos; tampoco las habilidades manuales y técnicas desplegadas en él, si no por lo que Zeurix<sup>30</sup> rechazaba que una obra fuera admirada solamente por el tema y el concepto; *éste pintor del periodo clásico griego se desilusiono del público porque pasaba por alto la belleza de la ejecución y la técnica, admirando solamente el tema del cuadro.* Sin embargo, lo anterior no significa que se deban rechazar las buenas presentaciones, tampoco sus aspectos técnicos o estéticos, puesto que son todos los elementos en su conjunto los que conforman los mensajes funcionales. Con ello estamos señalando que el trabajo del diseñador debe argumentarse, racionalizarse en función de sus objetivos comunicacionales, tanto en sus elementos formales como en los contenidos. El diseñador gráfico requiere de conocimientos que lo ayuden a determinar con precisión el ¿qué hacer, ¿cómo hacerlo?, ¿para quién hacerlo?, etc., y de esta manera realizar un trabajo que cumpla sus propósitos de comunicación.



El nacimiento del diseño gráfico se origino gracias a sus antecesores; la actividad de comunicación visual y la del diseño.

Anteriormente los eclesiásticos, gobernantes, amanuenses o escribas, eran individuos poderosos e influyentes porque contaban entre sus conocimientos con el manejo de las formas de comunicación visuales y verbales, a través de la cuales persuadían al público e influían para determinar lo que era bueno y malo. Hoy en día el diseño gráfico se considera como una especialización de la comunicación visual, es la actividad encargada de construir y dar forma a los mensajes. Sea cual sea su fin, el diseñador es el capacitado para utilizar los signos, formas y el lenguaje visual adecuado y que éste sea interpretado de la manera más unívoca posible, es decir, no por el libre albedrío de las personas.

## EL NACIMIENTO DEL “DISEÑO GRÁFICO”

Párrafos atrás se analizaron los orígenes y antecedentes de la comunicación y el lenguaje visual, mismos que dieron la pauta a la creación de lo que hoy en día conocemos como diseño gráfico como disciplina de la comunicación visual.

<sup>30</sup> El lamento de Zeuxis apela, pues a una cuestión capital para entender hasta qué punto la lectura de una representación gráfica cualquiera se reducía a sus aspecto más literales: el tema del asunto. Aquellos elementos ajenos al él, como lo son el estilo o la técnica, que singularizan el tratamiento de temas convencionales cualificando al mismo tiempo a su autor, se paso olímpicamente por alto durante toda la antigüedad. SATUE, Eric, Op. Cit. p.19



Imagen de un escriba copiando las Sagradas escrituras. Uno de los primeros grupos culturales que rápidamente observó el papel influyente de la comunicación visual fue la Iglesia.



El grabado sobre madera fue el primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copiar un mismo original. Lo que provocó una elemental y constante creación de imágenes religiosas que la iglesia empleó para que el hombre recordara los dogmas, órdenes y consignas que debía respetar.

Ahora nos involucraremos en el análisis de los elementos que dieron como resultado el nacimiento del diseño gráfico, esto a partir de varias situaciones que promovieron su creación y desarrollo como son, entre otros:

- *los cambios sufridos por los modos de reproducción seriada*
- *la industrialización*
- *el surgimiento de diferentes movimientos artísticos*
- *la creación de las primeras escuelas de artes y oficios, y de diseño.*

#### **A).- LA COMUNICACIÓN VISUAL, PRECURSORA DEL DISEÑO GRÁFICO**

Hemos mencionado como los procesos comunicativos han sido siempre formas cambiantes, cambios que se experimentan por la necesidad de satisfacer las necesidades de la sociedad, que obligan a su vez a desarrollar nuevas formas de transmisión y que todas en su conjunto alteran a la sociedad.

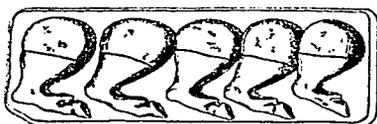
De igual forma hemos mencionado que los conocimientos alcanzados para comunicar han sido utilizados por un sector de la sociedad para dominar al otro, es decir, que la elaboración de signos y símbolos se utilizaron para infundir en la población temor y respeto. Primero fueron los gobernantes, los militares y sacerdotes y más tarde los comerciantes quienes emplearon el poder persuasivo de la comunicación visual para lograr sus fines particulares.

Al unificarse el lenguaje verbal con el escrito la sociedad se encargó de revelar el papel tan importante que fue desempeñando en el desarrollo de los hombres, la escritura, ya que esta estaría reservada en primera instancia a un pequeño círculo de individuos (burgueses y sacerdotes) quienes representaban la sociedad culta y los individuos que someterían a los demás. Con lo que se demostraría como es que para el empleo y manejo de este poderoso elemento de comunicación se requeriría de estudio y conocimiento. Será la iglesia cristiana quien se encargara de emplear de la manera más eficaz las formas de representación gráfica (imágenes)<sup>31</sup> para comunicarse con la población analfabeta. La Iglesia demandara respeto a los símbolos gráficos emitidos por ésta y no la lectura<sup>32</sup> de los textos bíblicos que implicaba mayor sabiduría y conocimiento. Por tal motivo la escritura, en una primera instancia, fue reproducida exclusivamente en los conventos que fueron catalogados como centro de investigación importantes. En ellos se copiaban los manuscritos de manera manual para posteriormente ser enviados a otros conventos donde se efectuaban los mismos procedimientos.

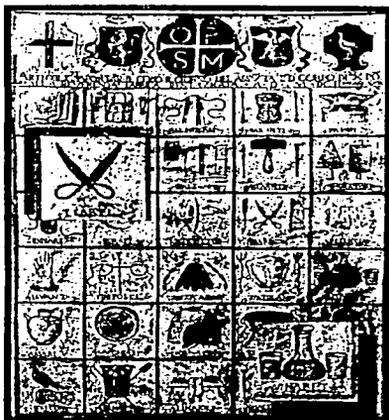
Fue en Europa hacia la primera mitad del siglo XIV cuando aparece un sistema de reproducción en serie llamado xilografía; un sistema de grabado en madera con el se que consiguió copiar un mismo ejemplar y obtener una gran

<sup>31</sup> SATUE, Eric, Op. Cit., p. 21

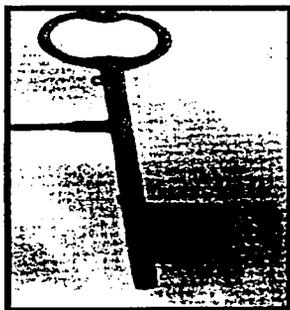
<sup>32</sup> Ibid, p.21



Fachada que identificaba una carnicería en Pompeya.



Muestras de las corporaciones de Orvieto 1602. signos de identificación comercial.



La enseña colgante fue una de las formas de identificar el oficio que se desempeñaba, al mismo tiempo marco el nacimiento de la identidad gráfica.

cantidad de duplicados del mismo manuscrito, lo que facilitó la distribución de éstos. Fue nuevamente la Iglesia la que se aprovechó de este nuevo invento para propagar una gran cantidad de manuscritos y libros; por un lado dirigidos a las sociedades cultas y poderosas y por el otro a la población en general. Para estas últimas los libros contenían mayor cantidad de imágenes que escritura, como fue el caso de la Biblia de los pobres<sup>33</sup>, en la que se recordaba a los individuos los dogmas y órdenes que debían acatar u obedecer. Este tipo de reproducción seriada ayudó de manera significativa a la alfabetización de la sociedad, resaltando el uso de ilustraciones sobre la escritura para comunicarse con la población analfabeta.

### B).- LAS PRIMERAS MUESTRAS DE DISEÑO GRÁFICO

Una serie de acontecimientos contribuyó para que la sociedad y el "diseño gráfico" comenzaran sus mejores etapas; por un lado las ciudades se poblaron cada vez más por emigrantes del campo, quienes buscaban una mejor manera de ganarse la vida. Las ciudades se constituyeron en los centros económicos, políticos y comerciales: la acumulación de dinero en estos lugares era mayor, se comerciaba gran cantidad de artículos, considerado por ello como los principales focos de distribución, consumo y comercio. La fabricación en serie de una gran cantidad de artículos y la especialización, primero por los artesanos y después por el propio proceso de industrialización, lo que provocó más productiva la vida.

Uno de los acontecimientos más importantes para el diseño gráfico, el cual ha levantado controversias, es el perfeccionamiento de las técnicas de fabricación e impresión masivas que dejaron atrás los métodos artesanales y aceleraron y ampliaron los métodos de producción, abaratando costos y estandarizando los artículos. Estos avances serán el motivo de la llamada Revolución Industrial e intelectual. Los primeros métodos de reproducción seriada (xilografía) propiciaron la alfabetización paulatina de la sociedad y la invención de los nuevos métodos como la litografía democratizaron con mayor fuerza la escritura y la lectura.

Si antecediendo a la Edad Media tanto en Grecia como en Roma, y en otras partes del mundo los individuos que ejercían algún oficio disponían de alguna imagen visual que los identificaran ante el público consumidor. En la época de la revolución Industrial se incrementó la población de las ciudades y por consecuencia aumento de la misma forma la demanda de productos. Para satisfacer dicha demanda se crearon una gran cantidad de industrias, por lo que tendrían que diferenciarse unos de los otros tanto interna como externamente, el encargado de cubrir esta necesidad por medio de la identidad

<sup>33</sup> La primera Biblia escrita para la clase más baja y analfabeta que estaba compuesta por mensajes a base de imágenes, dibujos o ilustraciones y con una mínima cantidad de escritura. Debido a que la clase baja no era instruida o alfabetizada por lo que se valieron de un sistema paralelo a la escritura. SATUE, Eric, Op. Cit. p.27



La imagen de uno de los primeros jabones con nombre y marca, así como el diseño de su envase.



La portada de una de las novelas editadas en la colección "6 peniques", Chatto & Windus, 1893

gráfica será el diseño gráfico, que aunque toda vía no se conocía esa frase ya se llevaba a cabo esta actividad de identificación. Al mismo tiempo se estaría demandando nuevos pensamientos, la creación de nuevos tipos, el nacimiento de marcas, etiquetas, envases y envoltorios de los primeros productos fabricados en serie. En esos momentos Inglaterra era considerada la principal potencia económica, política e industrial del mundo, por lo que la mecanización de la industria de la impresión y las nuevas visiones intelectuales (por los años 1814)<sup>34</sup>, cambiaría una serie de aspectos culturales, sociales y económicos que apoyarían el nacimiento del diseño gráfico.

Pero la Revolución Industrial no solo trajo consigo avances tecnológicos si no también una gran democratización de la sociedad; se amplió la educación a otros círculos sociales, lo que acortó distancias de las mismas. Con el surgimiento de nuevos métodos de impresión y con la mecanización de éstos, aparecen al público una gran cantidad de libros con temas variados. Sin embargo, hubo un tema, en esta época de justificación racional, que levanto polémicas, fue el dedicado al análisis de la belleza que apareció con el título *El análisis de la belleza*, de William Hogarth<sup>35</sup>, en el que se presenta una nueva visión de los objetos, de lo que era agradable y desagradable a la vista.

A partir de que Inglaterra toma un papel importante en el perfeccionamiento de los métodos de fabricación en serie y que se convierte en una potencia tecnológica, económica, política y cultural es que se fundan las primeras escuelas de diseño. Alrededor del año 1836<sup>36</sup> cuando surge la Schools of Design in Ornamentals Art., en donde aparecería la nueva profesión, una actividad con nuevas expectativas dentro del ámbito de la comunicación visual, consiguiendo proyectar y ver los productos de consumo de una forma diferente.

Lo primero que creara esta institución educativa, será el nuevo concepto que es la palabra DISEÑO, que cambiará la forma de percibir tanto los objetos de consumo (principalmente) como el papel en el que se tenían a los dibujantes y pintores, a quienes les fascinó las nuevas perspectivas de la profesión, que provocó que abandonaran sus actividades anteriores para dedicarse exclusivamente a esta actividad y tratar de explotar al máximo el papel de la industrialización y los recientes pensamientos proyectistas de los artículos de consumo.

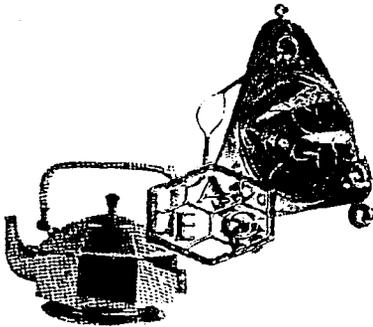
El "*designer*"<sup>37</sup> (término inglés para nombrar al diseñador) de origen latino, lo utilizaron los ingleses para diferenciarlo del término "*dibujante*" para resaltarlo sobre este último. Esta diferencia terminológica llevaría por otro

<sup>34</sup> Con el periódico The Times se inaugura oficialmente en 1814 la era de la mecanización de la industria de la impresión, al incorporar a sus talleres la nueva máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich KÖENING. SATUE, Eric, Op. Cit., p. 67

<sup>35</sup> *Técnicas de pintura y diseño*, Diseño por ordenador, "Las bases del diseño Gráfico", Ediciones Genesis, Buenos Aires, 1992, p. 13

<sup>36</sup> Ibid, p. 14

<sup>37</sup> Ibid p. 14



Tetera y estufa eléctrica diseñados por Peters Behrens en 1910 y 1907 respectivamente. Objetos realizados para la AEG. lo mismo que la identidad de la empresa.



William Morris



Otra de las especialidades de Morris, el diseño de patrones en tintas planas con motivos vegetales y animales. Como lo muestra esta imagen de un papel pintado modelo "Fruti", 1864.

rumbo y desarrollo a la nueva profesión y la encaminaría a un mayor status profesional. En primer lugar porque la palabra fue adoptada en casi todos los países cuyas lenguas tenían por origen el latín; en segundo lugar porque la palabra promovía la proyección de productos de consumo y por último porque los dos puntos anteriores colaboraron para valorar el diseño (*design*) como una actividad funcionalista, de proyección y comunicación.

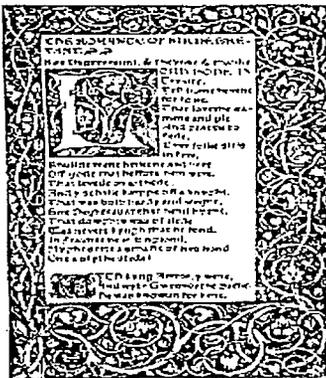
Una vez propagado el sistema industrial y la palabra diseño, dos países que se aprovecharon de estas circunstancias para desarrollarse en todos los aspectos, tal fue el caso de los Estados Unidos de Norteamérica y Alemania. En ambos países el diseño ayudo a su desarrollo. Sin embargo en estas naciones la visión del diseño fue más practica; no solo se dedicaron a la proyección de los productos, sino también se integraron al proceso de fabricación, es decir, no se dedicaron exclusivamente a comunicar sobre los productos, sino que crearon el producto, por lo que él termino amplio sus horizontes. Un claro ejemplo de esto es el trabajo del arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens<sup>38</sup> (1869-1940), quien tomo en sus manos por vez primera la identidad global de una fábrica, a través de la compañía Allegenmeine Elektrizitats Gesellschaft (AEG) de la cual también fue fundador. La AEG diseño un programa completo de identidad, en la cual proyectaron edificios, fábricas, oficinas, establecimientos, así como diseños de productos tales como: lámparas, industrias, juegos de té, material eléctrico, etc., y en su faceta del puro diseño gráfico crearon: marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos, y catálogos, todo esto como un solo ser, como parte de un diseño integral.

### C).- ARTS & CRAFTS

Una vez retomada la nueva ideología sobre el *diseño*, surge en Inglaterra un movimiento nombrado ARTS & CRAFTS, al cual puede tomarse como sinónimo del término modernisme; con el cual se designa al movimiento estilístico que la burguesía industrial retoma como imagen colectiva y representativa.

Uno de los más notables seguidores del movimiento fue William Morris (1834-1896) fundador de la empresa Morris, Marshall, Faulkes & CO, que se dedicaba a diseñar una gran variedad de objetos tales como: muebles, papel tapiz, azulejos, vidriería, emplomados y alfombras, todo esto en su primer faceta como diseñador. Pero algo que le llamo más la atención fueron las implicaciones del diseño gráfico, especialmente el diseño tipográfico y editorial, a los que les dedico gran parte de su tiempo realizando extraordinarios trabajos como lo fueron las ilustraciones de cubiertas de libros. Morris fue un gran amante de la estética, no veía con buenos ojos la tosquedad de las formas, despreciaba lo que visualmente percibía grotesco; él decía que lo desagradable era rechazado por la sociedad. Tenía un ideología de no aceptar

<sup>38</sup> COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y estrategias de empresa*, Barcelona, Editorial CEAC, 1992., p. 24

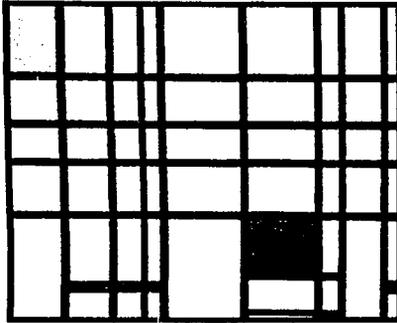


Esta página resume a la perfección el ideario de William Morris en cuanto a diseño de libros. El tipo usado es Troy, y los bordes y las letras capitulares fueron diseñadas por Edward Burne-Jones.

lo feo al mismo tiempo que también rechazaba la relación arte-industria, por lo que su empresa apoyaba la necesidad de retomar el trabajo manual. Esto no favoreció mucho su popularidad dentro de las clases bajas, ya que sus artículos eran realizados de manera artesanal por lo que eran valuados en altos precios, demasiados caros para la clase baja, motivo por lo que reducía la adquisición de sus productos a la clase alta. Diseños exclusivos para la elite. La mayor contribución que hizo Morris al diseño gráfico fue dentro del diseño de tipos, en su largo trabajo editorial fue muy notable su participación; ya que al diseñar los tipos donde atendía prioritariamente la legibilidad de éstos; aunque dentro de sus diseños no se encuentren los mejores (si rescato la importancia de la percepción y ayuda a rescatar esta parte tan importante de los tipos). Atendía su trabajo aspectos tan importantes como la mancha de la hoja en blanco; la manera como se coloca el texto en el papel y la forma homogénea y armónica de todo el libro. Morris analizaba la percepción visual de los libros abriendo este y contemplando las dos hojas impresas, relacionaba la colocación de una hoja con la otra; tenían que mantener cierta simetría y un orden invariable para que todo fuera tomado como una unidad.

Aunque a William Morris no se le puede considerar diseñador gráfico en toda la extensión de la palabra, sus pensamientos y diseños tuvieron gran influencia en la profesión y en el trabajo de posteriores diseñadores. De su movimiento fundador fueron retomadas algunas ideas para el desarrollo de la actividad. Algunas personalidades que apoyaron el movimiento e ideología de Morris fueron: Walter Crones, Aubrey Vincent Beardsley, James Mc Neill Whistler, Arthur Iteygote Mackmurdo y Charles Pennie Mackintosh, quienes trataron de elevar el status del diseño al mismo nivel de los arquitectos y pintores; sobre todo proponían que el carácter proyectista de un artículo estuviera determinado por su lógica interna de construcción, por lo que no era cualquier cosa diseñar un producto y la forma de proyectar su imagen. Además ellos proponían una simplicidad de las formas y un estilo de diseño conceptual.

Dentro de este mismo movimiento pero con pensamientos más arraigados al actual diseño gráfico, tenemos el trabajo e ideología de Charles Ricketts, un gran ilustrador; Beggarsteff Brothers (nombre comercial de William Nicholson y James Prude) dos extraordinarios cartelistas; J.W. Simpson y Tom Dudley Itorday, en sus trabajos se observa una preocupación por una economía de elementos en los medios expresivos y ornamentales lo mismo que en la reducción de sus formas y en la utilización de los colores. Podemos ejemplificar esto con los carteles de William Nicholson y James Pryde, considerado por algunos como los padres del cartelismo; ellos describen a este medio de comunicación como eso, un medio de transmisión de mensajes para la comprensión inmediata por lo que debe ser escueto y atractivo al mismo tiempo.



Pintura de Piet Mondrian mostrando el empleo de los elementos básicos; las líneas horizontales y verticales, el uso de los colores básicos elemento característico del movimiento DE STIJL.



Silla Rojo-Azul, de G. Rietveld, de 1918 su fabricación muestra el empleo de elementos.



Pintura de Piet Mondrian realizado a base de líneas, signo característico del movimiento DE STIJL.

#### D).- DE STIJL

De los movimientos que colaboraron con sus pensamientos e ideologías al desarrollo del diseño gráfico esta también el conformado por un grupo de arquitectos, diseñadores y pintores llamados DE STIJL (1917-28). Sus conceptos pueden ser fácilmente retomados por los diseñadores ya que dentro de su movimiento desarrollaron un lenguaje visual reducido a sus mínimos elementos, es decir, una simplificación de formas y colores que hicieron que sus trabajos fueran de muy fácil percepción.

El movimiento denominado también Neo-Plasticismo por su singular reticencia, se le llamo DE STIJL, palabra que fue retomada de una revista fundada en 1917 por un arquitecto, escritor, pintor y diseñador holandés Theo Van Doesburg. El significado es un poco sugestivo y significa en holandés "Él estilo". Los diseños que realizaban muestran una clara simplicidad de sus formas, considerando que utilizaban las figuras básicas; sus composiciones eran estrictamente geométricas, además de utilizar los colores básicos (rojo, azul, amarillo y negro), características que identificaron principalmente al movimiento. Pero no solo fue el hecho de utilizar figuras geométricas y colores base, sino también el de excluir casi por completo la escritura.

Los elementos del diseño de esta tendencia fueron reducidos a sus formas más simples. La línea, la forma y el color fueron utilizados como valor, textura y forma, esta última era considerada "más importante" que los primeros dos elementos. Incluso los tipos de línea, forma y color fueron reducidos a lo más simple: solamente líneas verticales u horizontales (las diagonales, las curvas y las líneas irregulares fueron evitadas), los colores primarios fueron utilizados con la exclusión de cualquier otro color "complejo".

DE STIJL se apoyo en la teoría y arquitectura de Theo van Doerbug, la pintura de Piet Mondrian y el diseño de Gerrit Rietveld, con la colaboración de cada uno para la formación del neo-plasticismo. En donde solo se admiten las líneas rectas, los ángulos rectos, los tres colores fundamentales, los únicos utilizados en pinturas por Mondrian y G.T. Rietveld en sus muebles<sup>39</sup>. Aportaron principalmente al diseño gráfico un lenguaje visual basado en la reticencia de sus elementos.

#### E).- EL DISEÑO EN ALEMANIA

Además de Inglaterra, Alemania y Estados Unidos de Norteamérica, fueron dos de los países que adoptaron fuertemente el papel de la industrialización convirtiéndose con esto, lo mismo que Inglaterra, en potencias económicas, sociales, culturales y políticas. Junto a su crecimiento industrial, Alemania observo el importante papel que jugaban el diseño para el desarrollo como país, no sólo por la proyección de los productos, si no por intervención

<sup>39</sup> El movimiento De Stijl, [www.yupana.autonoma.edu.co/di/historia/djstijlcontenidos.htm](http://www.yupana.autonoma.edu.co/di/historia/djstijlcontenidos.htm)

de los diseñadores en la creación de los productos (lo que sería el diseño industrial). El papel del diseñador era fungir como comunicador del producto y como diseñador del mismo; contribuía al diseño del objeto y a su proyección.

Gracias al poderoso desarrollo industrial y a su economía expansionista, Alemania fue considerada un gran imperio y gran parte de sus triunfos se lo deben a su extraordinarias estrategias de publicidad que crecía en él país; su visión e ideología diferentes fueron de mucho apoyo al diseño. La actividad del diseño se encontraba en manos de gente innovadora, verdaderos pioneros de una profesión en desarrollo. Dos de las revistas publicadas en el periodo de 1895-1940, una editada en Berlín (PAN) y la otra en Munich (JUNGE) fueron la principal influencia que tuvieron los diseñadores gráficos del resto de Europa.

Los principales objetivos que tenían las revistas era divulgar en Alemania los modelos y cánones de estética que estaban de moda en Europa, por lo que Alemania adquirió una cultura bipolar, dado que la revista tenía una gran cantidad de artículos y escritos hechos por literatos y pintores.

La bipolaridad cultural, la mentalidad investigadora y pionera de los alemanes hizo de ese país la capital innovadora y conceptual del diseño gráfico, lo que impulsaría el desarrollo del país. Podemos aquí citar un claro ejemplo de esta situación con la publicación editada en 1844 por el Dr. Heinrich Hoffman, quien escribió e ilustró un libro infantil que iba en contra de la tónica moral de todos los libros infantiles anteriormente publicados. En dicha publicación se contaba e ilustraban historias diferentes; cuentos grotescos, exagerados y amorales. Este libro iba en contra de todos los cánones establecidos, lo curioso es que fue un libro de tal éxito ya que logró publicar más de cien ediciones en treinta años, además de sus traducciones.

Pero además de innovadores, creativos los alemanes eran gente ordenada y limpia, esto lo demuestra una ley creada en 1857 para dar orden y controlar los espacios urbanos destinados a la publicidad. En este contexto es que surgen las columnas Litfossaulen, conocidas en otros países como Vespasianas; columnas cilíndricas las cuales eran iluminadas en su interior para exhibir en ellas todo tipo de carteles comerciales, manteniendo con esto pulcritud y limpieza visual.

Otra importante contribución por parte de los alemanes al actual diseño gráfico fue la formación de las escuelas de diseño y una de las primeras es la del Institut Werkbund. El institute Werkbund fue fundado por el arquitecto Hermann Muthesius quien vivió doce años en Londres (1891-1903) de donde se empapó de conocimientos e ideas sobre el diseño; en ese país conoció la obra de William Morris la que le interesó mucho y a la que le sacó provecho para utilizarla en la fundación de su instituto. Pero además de conocer la obra de Morris, Muthesius tomó participación en el planteamiento del movimiento Art & Crafts británico. Una vez con toda esa información y con doce años de



Retrato de Walter Gropius, 1920



La Escuela Bauhaus

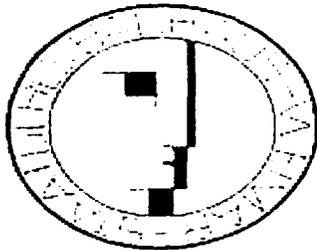
ausencia de su país, plantearía la formación de un estilo orgánico, homogéneo e integral que quedaría establecida con la fundación del Werbund Institut. En el Instituto impartirían clases arquitectos y diseñadores que tenían su inspiración en Morris, los fundadores apoyarían sus reformadas ideas con un claro razonamiento y funcionalidad en la proyección de los artículos de consumo y demás diseños. Entre las prioridades con las que contaba el instituto estaba el ennoblecer el trabajo artesanal; uniendo arte-industria para elevar el nivel de vida y la calidad de trabajo

#### F).- LA BAUHAUS

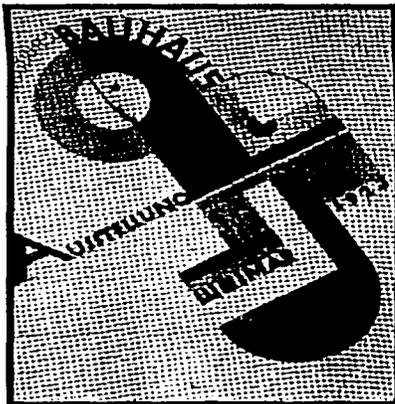
Vamos a terminar esta breve antología histórica del diseño gráfico con una de las mayores influencias que tienen en la actualidad los diseñadores gráficos. Estamos hablando de la escuela de Weimar, Alemania, que introdujo nuevas formas pedagógicas, teóricas, controversias intelectuales y prácticas que integraron un conjunto de conocimientos en beneficio de una actividad tan devaluada actualmente.

La escuela de la Bauhaus fue fundada en el año de 1919 en la ciudad de Weimar, Alemania, por el arquitecto Walter Gropius a través de la unión de la Escuela Superior de Artes Plásticas y La Escuela de Artes y Oficios del gran ducado de Sajona. Gropius realizó una guía de trabajo teórica-intelectual, que se veía reflejada en las materias que impartía en su curso elemental donde se enseñaba teoría de la forma y experimentos con materiales: piedra-escultura, madera-ebanistería, metal, tierra-cerámica, vidrio-vitales, color-pintura mural, tejido-tapicería, etc., junto a éstas también los alumnos llevaban cursos de contabilidad, cálculo de precios, enseñanza formal (observación estudio de la naturaleza y análisis de los materiales). Además de teorías de la contracción, diseño de proyectos, teoría del espacio, teoría del color, composición y arquitectura. Para su enseñanza se reunió a un grupo de trabajo, un conjunto de grandes personalidades de la pintura, arquitectura, etc., estudiosos de su trabajo que colaborarían con sus ideas y teorías a la formación de una profesión, entre los cuales están: Johannes Itten, Lynoel Feinniger, Muche Schlemmer, Marcel Brever, posteriormente Paúl Klee, Wassily Kandinsky y Laszlo Moholy-Nagy, entre otros. Esta diversidad de gente creativa y con grandes conocimientos teóricos-prácticos y de diferencias culturales hizo de la Bauhaus una escuela con métodos y conocimientos multidisciplinarios que apoyarían en mucho a la formación del diseño gráfico.

Las primeras acciones de la escuela fue la ampliación de la actividad laboral en áreas como: fotografía, publicidad, realización de tipos, diseño de publicaciones, diseño de anuncios, etc., una gran cantidad de campos de acción con un mismo principio, enfocados a satisfacer necesidades humanas. Surge así una estrecha relación entre el diseño gráfico y otros campos como la arquitectura con la rotulación de fachadas; montaje de exposiciones; decoración gráfica de interiores, con el diseño industrial y que ya se había



Emblema de la Bauhaus, 1922. Oscar Schlemmer



Cartel hecho en 1923 por Joost Schmidt, en donde exhibe la innovación de la Bauhaus en todos sus ámbitos



Johannes Itten con el traje Bauhaus que él mismo diseñó, 1920

dado desde mucho antes, por medio de la realización de, envases y embalaje; el teatro por medio de la decoración, de escenografía, etc. Y desde luego con el diseño gráfico creando marcas, anuncios, carteles, invitaciones etc.

Con todo lo mencionado anteriormente la Bauhaus proyecta una nueva visión del diseño al retomarlo como parte de una contribución cultural y no exclusivamente comercial, percibiendo el diseño como una forma plástica de comunicación considerando esta la principal función del diseño gráfico. Con lo mencionado anteriormente podemos citar las principales contribuciones que propone la Bauhaus para aportarlo al diseño gráfico:

- La creación de un lenguaje visual universal, una escritura distinta a todas las demás, que no tuviera limitaciones culturales para su lectura, que solo fueran reconocidas las formas visuales para ser fácilmente percibidas por todos los círculos sociales. Un primer proyecto fue el propuesto por Kandinsky al simplificar las formas a sus unidades básicas.
- La educación visual de la sociedad, resaltando la importancia que tiene el lenguaje visual para la comunicación. ( Y no andar creando anuncios, marcas, logotipos, carteles, folletos, etc., que solo contaminan (en todos los aspectos) realizando esta actividad como si fuese la creación multitudinaria de objetos inservibles.) Observando la función de la forma como signo y no como simplemente forma sin utilidad.
- La abstracción de las formas, su geometrización básica y el uso de colores básicos para entablar una comunicación directa y no entorpecida por el ruido visual, que sólo obstaculiza e imposibilita la lectura y percepción del mensaje, no permitiendo la identificación del mismo. Defendiendo una idea proveniente de la arquitectura para aplicarla al diseño gráfico que dice; los ornamentos superfluos y engañosos no deben de constituir parte de él.
- Reiteración de la creación de un lenguaje visual reticente que colabore con todas las clases sociales y culturales para la identificación y percepción inmediata de los mensajes emitidos. Apoyando de este modo la creación de mensajes capaces de hacer pensar al consumidor con una mínima cantidad de elementos visuales y que desde luego tiene que ser bien pensados para ser bien dirigidos al nivel cultural requerido.

## SÍNTESIS

Mi conclusión está encaminada a justificar porqué en este capítulo retomamos como origen del diseño gráfico la historia de la comunicación visual. Si partimos de que la función primordial del diseño gráfico se encuentra en la comunicación, aceptaremos que la formación profesional de los diseñadores y de la disciplina como tal debe estar regida por la comunicación y no a expensas de otras actividades como la historia del arte o la historia de los medios de impresión.

Partir de la idea y de los pensamientos que identifican el diseño gráfico como una actividad de comunicación es necesario establecer un solo trayecto a seguir, un mismo contexto tanto para su enseñanza, su estudio, practica e inclusive para su propia critica.

Para dejar establecido con claridad esta idea en esta primera parte del trabajo, hemos optado en primera instancia por hacer referencia lo que es la comunicación y su importancia como actividad indispensable de la vida social; la importancia que tiene el que los integrantes de todo acto comunicativo conozcan el significado de los signos empleados.

Por otra parte se señalo las formas de comunicación que llevan a cabo los seres vivos para establecer las diferencias que existen con la comunicación humana. En el caso de la comunicación instintiva, cuando ésta no se efectúa puede provocar hasta la muerte.

Otro motivo por el cual abordamos la comunicación en los seres vivos, es porque en alguna etapa del desarrollo evolutivo del ser humano compartió junto con los animales los mismos procesos comunicativos que eran fundamentalmente instintivos. Sin embargo, este un hecho que diferencia al ser humano, es que éste siempre busca mejorar los modos de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos sensaciones y por supuesto las formas visuales.

Por lo que las primeras representaciones que realizo el hombre con fines comunicativos son tomados como inicio de la historia de la comunicación visual y por ende antecesor del diseño gráfico. Primeras formas que han evolucionaron a través del tiempo de las primeras manifestaciones de comunicación gráfica como lo son las pinturas rupestres o pictografías. Que gracias a su desarrollo y a su función comunicativa fueron creando y desarrollando un lenguaje visual que va desde las pictografías pasando por los jeroglíficos hasta la aparición de la escritura. Toda una historia de la comunicación visual que fue archivando un sin fin de signos y que promovió el surgimiento de lo que hoy conocemos como diseño gráfico.

En este capitulo además de afirmar que las raíces del diseño gráfico se encuentran en las primeras muestras de comunicación visual realizadas por el hombre, y que por lo tanto forman parte de sus antecedentes. Lo que se pretende es cuando se haga alusión a la historia del diseño gráfico se retome por un solo camino, el de comunicación visual. Partir de ese mismo punto para cualquier tipo de análisis y observar los conocimientos que nos pueden aportar estos antecedentes de la actividad, ya que su principal función es precisamente la comunicación. Además de involucrar directamente al diseño gráfico con la historia de la comunicación visual.

Por otro lado, en el capitulo también se hace una pequeña reseña sobre la historia de las primeras escuelas de diseño para reflexionar que contribución hicieron al surgimiento del diseño gráfico. Las aportaciones que hicieron

aquellas primeras escuelas de arte y diseño, así como algunos movimientos artísticos ha la actividad y retomar aquella ideologías y pensamientos que colaboraron y colaboran de algún modo a destacar la función comunicativa y no a una parte "artística" que destacan.

Muchos se preguntaran porque solo abordamos algunas partes de la historia de la comunicación visual y unas que otras escuelas de diseño, así como algunos movimientos artísticos que colaboraron de algún modo con el diseño gráfico, porque no tomar en cuenta varias situaciones, etapas y civilizaciones igualmente importantes. Simplemente porque en el capítulo la intención era asentar las bases del diseño gráfico en la función que desempeña esta, lo que nos lleva inmediatamente a dirigirnos a la historia de la comunicación visual como progenitor de la profesión. Por eso mismo solo tomamos en cuenta aquellas etapas y situaciones que en nuestro particular punto de vista fueron claves para estudiar este camino a seguir de las raíces del diseño gráfico, no con ello excluimos de su estudio todas las que faltaron. Al contrario, debería de existir un libro que tomara en cuenta cada una de las partes que nosotros excluimos y que son tan importantes como las demás, pero de hacerlo así las pagina aumentarían considerablemente y no lograríamos nuestro objetivo.

Lo que nos interesa remarcar es, como ya lo dijimos que se introduzcan y analicen los objetos, imágenes, signos y demás formas realizadas por los primeros hombres como primeras muestras de comunicación visual, y como parte fundamental de la historia del diseño gráfico, considerando que la comunicación surge como una necesidad de carácter social. Serviría así mismo para encaminar en una sola dirección y al mismo tiempo reflexionar acerca de cómo se debe ver el diseño gráfico *-como actividad funcional, donde su principal ocupación es el crear y transmitir visualmente un mensaje-*. Por esta circunstancia se presenta en este primer capítulo a todas las imágenes (signos, dibujos, etc.) como una de la mejores maneras de comunicación hasta la aparición de la escritura, lo cual fue el resultado de capacidad social, cultural y creativa del hombre para conformar signos cada vez más simbólicos, sofisticados y evolucionados, que han ayudado al hombre a relacionarse y sobrevivir. La aparición la escritura como una expresión más de comunicación visual que se une a otros signos en el diseño gráfico para concebir una larga lista de signos gráficos que son utilizados por esta profesión, promoviendo la extraordinaria versatilidad que demuestra con esto la comunicación visual y la enorme capacidad de estos signos visuales para apoyarse los unos con los otros en provecho de la conformación de cualquier tipo de mensajes. Favoreciendo cada vez con mayor fuerza la comunicación efectiva, directa y concreta.

El orientar la historia del diseño gráfico exclusivamente desde la perspectiva de la transmisión de un mensaje visual y seguir su proceso evolutivo desde es misma línea, le quita de encima todos aquellos papelititos

artísticos, ornamentales, embellecedores y simplista que han ido entorpeciendo y devaluando esta actividad. Además si nos apoyamos en las escuelas que dieron origen al diseño, de las cuales rescatamos los aspectos más significativos para conformar el diseño gráfico, como la utilización de elementos reticentes, que los adornos están de sobra en el diseño, etc., estaríamos dando un gran paso para la adecuada orientación de la profesión.

Partir también, de que el diseño gráfico es una actividad de reciente aparición, con un joven nombramiento pero una muy vieja historia, que surge a partir del nacimiento de las escuelas de diseño y de las cuales se va desligando para conformar una especialidad en comunicación, dado que el diseño ocupaba un sin fin de actividades. Por este mismo motivo reitero que, de las primeras escuelas de diseño se debe de reciclar solo aquellos puntos que puedan ser introducidos al diseño gráfico moderno y desechar los que estén entorpeciendo al mismo o sean anacrónicos. Debemos de reflexionar los aspectos que contribuyeron a la conformación de esta profesión dejando aun lado todo tipo de modas que han contribuido a estancar, entorpecer y limitar el carácter comunicativo a simples aspectos de atracción visual.

# CAPÍTULO 2

**EL CONCEPTO**  
De  
**Diseño Gráfico**



## ¡EL DISEÑO GRÁFICO!

La actividad del diseño gráfico se encuentra viviendo hoy en día una paradoja singular (conceptual, ideológico y laboral), esto a consecuencia de los diferentes usos y modos de emplear las palabras con que se nombra la actividad, en las que hay definiciones tan variadas y contrapuestas entre si que determina la percepción errónea que la sociedad se forma de ella y que perjudica notablemente la manera en que esta se ejerce.

### A).- OPINIONES EN TORNO A LA ACTIVIDAD DEL DISEÑO GRÁFICO

Algunas de las apreciaciones que tiene los individuos con respecto a la disciplina es la de clasificarla como una profesión "artística", técnica, decorativa, embellecedora o simplemente de habilidades manuales o tecnológicas; una actividad de impresión, para personas con gran imaginación, fantasiosas o soñadoras. El caso es que en los distintos coloquios sobre diseño gráfico se refieren a ésta en sentidos muy contradictorios, le atribuyen aspectos y situaciones muy diferentes, minimizan su labor, función y concepto. Lo anterior nos pone a pensar y a dudar de que exista una homogeneidad con respecto a su práctica, labor y función; ya que se define de una manera, se labora de otra y se realizan funciones distintas a la que se definen en su concepto, que es la que se debería acentuar. Lo que nos hace pensar que el diseño gráfico ha perdido la identidad general de la profesión; que nunca existió realmente o que cada quien ejerce lo que mejor le convine, movido desde luego, por intereses personales. El caso es que la identidad del diseño gráfico se encuentra extraviada.

Basta con echarle una ojeada al campo laboral para apoyar dicho cuestionamiento; observar quien y quienes se encuentran realizando la labor recurriendo al calificativo de diseñadores gráficos: Así pues, encontramos impresores, rotulistas, artistas, el primo o sobrino del dueño de una empresa quien cuenta con una computadora, así como programadores, estudiantes a nivel técnico de diseño gráfico y "*hasta uno que otro diseñador gráfico*". Mi breve experiencia laboral ha alimentado mis dudas y me ha hecho pensar en otros cuestionamientos. Muchos de los anuncios de periódicos en los que se solicita un diseñador gráfico finalmente no terminan trabajando como tales, más bien se desempeñan como copiadores, decoradores, chalanos de la computadora o cualquier otro calificativo, pero en ningún momento realizan el trabajo de un diseñador gráfico, de comunicadores visuales. Estamos seguros que el encasillar la labor, función y concepto del diseño gráfico en dirección a lo artístico, tecnológico, técnico, decorativo u otro que no es el adecuado, se debe en primera instancia a que la sociedad alcanza sólo a percibir de esta actividad esa parte física y agradable a la vista que es el dibujito, la fotografía, la pintura, los signos o símbolos utilizados, mismos que son clasificados no por su significado sino por la manera como son creados y por lo que los catalogan

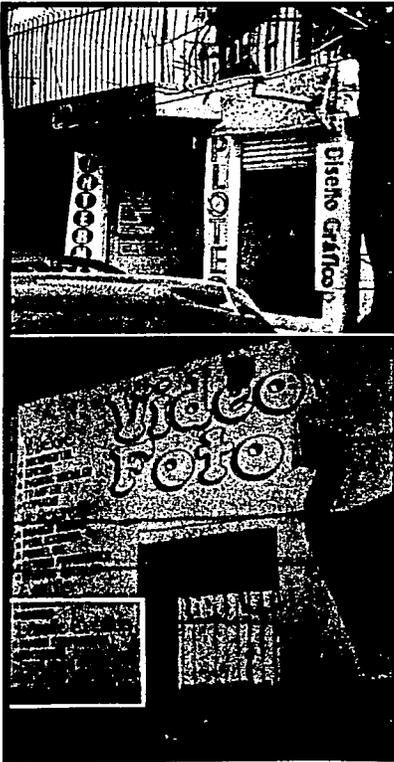


Imagen de uno de las tantas empresas que se encuentran usurpando el nombre de diseño gráfico. En este caso, por contar con la computadora para hacer cualquier tipo de retoque fotográfico y manipular imágenes.

Empresa Líder en el ramo de Artes Gráficas Solución

## Macintosh

**Escolaridad diseñador gráfico**

- Experiencia en trazo de dibujos por computadora en plataforma macintosh.
- Programas Free Hand Ver. 8.0, Photoshop para digitalizar
- Manejo de scanner de cama plana
- Dibujar y digitalizar logos, viñetas de diferentes clases y grados, con iniciativa, actitud de servicio
- Dispuesto a trabajar bajo presión y ordenado

**Ofrecemos:**

- Sueldo según aptitudes
- Prestaciones superiores a la ley

Anuncio donde se solicita un dibujante, pero con una educación o preparación en diseño gráfico para ejercer una labor de copiator, trazador, o dibujante, minimizando así la visión que se tiene del diseño gráfico.

en alguno de los aspectos mencionados anteriormente. En ningún momento se hace alusión al proceso cognoscitivo, racional y analítico como el proceso que permito al profesionista elegir los elementos adecuados para realizar su trabajo comunicativo; el método que permitió la organización de la tipografía empleada, la selección de los colores, etc. y que es lo que permite una buena percepción y una lectura adecuada del mensaje. Es decir, los receptores sólo observan los signos y símbolos empleados por el diseñador para comunicar visualmente un mensaje, como simples imágenes (dibujitos, ilustraciones, pinturas, fotografía, etc.), no perciben aquellos elementos como unidades con los que se esta transmitiendo una información. Los producto del diseño son por lo tanto vistos como simples adornos de los carteles, de la información de un folleto o libro, de una empresa, como decoración de los mensajes y no como partes del mensaje. Componentes que forman parte de un todo llamado mensaje, de la información que se pretende difundir a través de elementos gráficos y en donde intervine la creatividad y todo un proceso cognoscitivo.

Otra aspecto que participa y ayuda a crear confusión conceptual es cuando empresas o institutos donde los diseñadores gráficos trabajan en áreas o departamentos denominados de arte y no en uno denominado de diseño o comunicación. Estas áreas o departamentos donde se ubican a los diseñadores gráficos hace que nos preguntemos: ¿Por qué llamarlo departamento de Arte?, que acaso el puesto que van a ejercer es el de artistas y no el de diseñadores gráficos o es a caso que lo que se pretende realizar en dicho departamento es arte y no diseño gráfico.

Una situación semejante ocurre con los anuncios de periódicos donde se solicitan diseñadores gráficos (por lo menos así denominan al empleado que pretenden contratar), con el único requisito de que los aspirantes conozcan y manejen el software de diseño que existe en el mercado, sin ningún otro conocimiento de diseño gráfico, por lo menos eso es lo que se percibe de las entrevistas. Ni siquiera indagan si se adquirieron los conocimiento y la preparación de técnico, licenciado o de un diplomado. Lo cual nos hace pensar que cualquiera que maneje algún software de diseño se puede autonombrar diseñador gráfico. Esta situación nos hace dudar acerca de la preparación académica con la que debe contar el profesionista; si sus preparación debe de ser enfocada únicamente en aprender los programas de computo de diseño o si realmente requieren de otros conocimientos, ya que éstos nunca son mencionados cuando se solicita a un profesional del área. Si queremos relacionar la carrera con la comunicación visual desde luego que se necesita de otro tipo de conocimiento, principalmente de aquellos que le den este perfil comunicativo al que hacemos alusión y por lo tanto no inclinarse por los puros paquetes computacionales de diseño, ya que es una forma errónea de ejercer la labor y difundir su esencia.

También encontramos en el ámbito laboral aquellos individuos que al contar con cierta habilidad o talento para la realización de un dibujo, ilustración

**Operador de Macintosh o Diseñador**

SE SOLICITA:

- Experiencia en el manejo de paquete: Quark Xpress, Photo Shop, Free hand o ilustrator
- Conocimientos en solda e negativos.

EMPRESA QUE ENCOMIENDA SOLICITA

20-2, Col. San Andrés Tuxtla, P.O. Box 1055, De 10:00 a 14:00 hrs.

**Diseñador Gráfico**

- Escolaridad Técnica, Técnica o Licenciatura
- Experiencia en captura de datos, Corel Draw, Photo Paint, Word y Excel
- Sueldo mensual

Presados presentarse de Martes a Viernes en: Patton No. 9 parque Industrial Naucalpan, Tel. 5312-5572 y 5312-5574

**Diseñador Gráfico ILUSTRADOR**

Interesados:

- Manejo y manejo de Photoshop
- Aplicación de color digital

Interesados: **DISEÑADOR-OPERADOR** (lum y

Solicita: **DISEÑADOR** # 1031.

Para Macintosh con paquete de Diseño Gráfico

Col del V. 13:00 hrs.

los días: **WANDER** No. 1076, 56-11545

WANDER No. 1076, 56-11545

Diferentes anuncios de periódico en donde se hace alusión al diseño gráfico de diferente manera, ya sea por la preparación, por el trabajo a desempeñar o por la manera como perciben su trabajo.

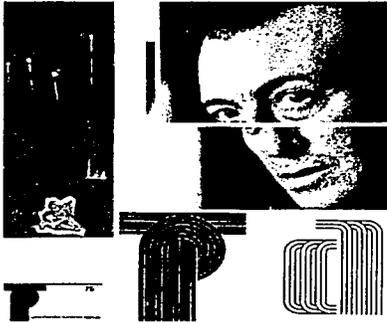
o pintura, piensan que es suficiente justificación para llamarse diseñadores gráficos y ejercer la profesión. Entre los que se encuentran con esta habilidad manual están rotulistas, impresores y demás, sin embargo éstos solo son usurpadores que crean una visión equivocada de la profesión.

La respuesta por parte de los receptores y de la sociedad a este tipo de trabajos es que este oficio sea percibido y valorado como obras de arte, actividad decorativa u "estética", debido que en su trabajo sobresale lo bonito, fantástico, imaginativo y sentimental, en ningún momento aquellos aspectos comunicativos (como el mensaje) que esta incluidos en cualquier actividad del diseño gráfico. Si ya habíamos mencionado que la sociedad en su mayoría solo logra percibir esa parte física del diseño y que permite la confusión con una actividad artística, tecnológica o de habilidades manuales.

### B) .- EL TÉRMINO DISEÑO GRÁFICO Y SUS ORIGENES

Un punto en el cual nos podemos apoyar para fundamentar la pérdida conceptual, son los diferentes enunciados con que se definen y contextualizan la actividad. Diferencias que no solo se encuentran dentro de los coloquios, sino también en las definiciones que hacen los libros y revistas especializados, discrepancias que van desde la formación de los profesionistas, en la labor de muchos diseñadores hasta los conceptos y críticas. Como ejemplo basta con citar la definición que hace Addison Dwinggs con respecto a la disciplina y ha quien se le adjudica la paternidad de la frase en el año de 1922, quien la define como *—la actividad encargada de dar orden, estructura y forma visual a la comunicación impresa—*.<sup>1</sup> En cambio algunas revistas y libros españoles coinciden en que la fecha de aparición en su sociedad del diseño gráfico, fue en los años ochentas<sup>2</sup>, procedente del mismo lugar donde se puso de moda los denominados objetos del diseño por lo que tiene la misma ideología para definir la disciplina.

Por otro lado del mundo, en Venezuela, se menciona que las bases profesionales del diseño gráfico comenzaron a partir de la década de los años cincuenta,<sup>3</sup> implantadas por una serie de extranjeros como Nedo M. F., Larry June y Gerd Leufert, influyendo conceptual y profesionalmente en tres aspectos importantes para el diseño gráfico como la educación, las imprentas y la imagen de instituciones culturales y corporaciones a través de revistas, catálogos, emblemas y logotipos. Por el año de 1959 uno de estos participantes Nedo, impartió clases en la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas de una materia que se denominaba publicidad, pero que posteriormente sería designada como diseño gráfico. Aunque estos ejemplos fueron tomados al azar y proponen fechas distintas, que es lo más lógico debido al desarrollo de



Nedo y algunos de sus trabajos; dos portadas de la revista Farol, logotipo y timbre postal (1978), y por último logotipo del Museo de Arte Contemporáneo de Caracas (1974).

<sup>1</sup> MEGGS, Philips, *Historia del diseño gráfico*, México, Editorial Trillas, 1991, p. 9

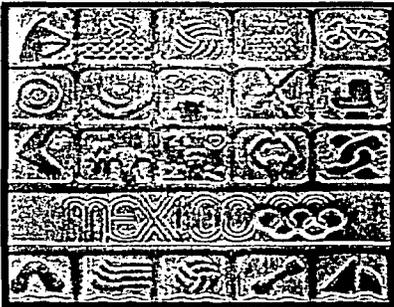
<sup>2</sup> ZIMMERMANN, Yves, *Del Diseño*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998, p. 101

<sup>3</sup> *"Nedo o la posibilidad gráfica de lo imposible"* Matiz del diseño gráfico internacional, México, No. 17, (1999), p. 9

cada país, demuestran un desacuerdo en cuanto a la ideología del concepto del d. g. en distintos lugares (lo que no quiere decir que se tenga ese mismo concepto en todo el país, solo es para ejemplificar las discrepancias).

En México se mencionan como fechas de aparición también épocas distintas pues se indica que fue en los años ochenta, momento proporcionado por el Curador del Museo Carrillo Gil, Cuahutemoc Medina<sup>4</sup>, para atribuir como el momento en que comenzó a surgir el término. Menciona; en este entonces el trabajo de diseño era realizado por artistas menores, tipógrafos y directores de arte, los cuales mantenían una estrecha relación con las artes aplicadas como lo es la estampa y el arte publicitario, por lo que éstos se consideran como sus antecesores más directos. *Este personaje señala que la actividad estaba enfocada a efectuar lo que el impresor iba a imprimir.*

MEXICO 68



En la parte superior logotipo de los juegos Olímpicos de México 1968 el cual coincide con el arte Op, vigente en ese entonces y cuya característica es producir la ilusión de movimiento a través de juegos ópticos. Abajo, los símbolos que se diseñaron para identificar cada deporte.



Interior del antiguo Colegio de San Carlos, donde se dio comienzo con la educación de diseño gráfico.

Una de las fechas que hacen mucho ruido para sugerir la aparición de la actividad, es la suministrada por Daniela González y Paulina Calderón<sup>5</sup>. En su artículo *México 68 a treinta años de un nuevo diseño mexicano*, citan el año de 1968 como la fecha donde se comienzan a escribir las páginas de la historia del diseño gráfico en México. Mencionan que la punta de lanza fueron los juegos Olímpicos del 1968, momento en que se generó toda una campaña de comunicación visual para los invitados a la justa: tanto para competidores como para espectadores de los distintos países. Fue esta una época en que México quería proyectar una imagen de paz, organización y capacidad que no tenía. Para crear esta impresión se agruparon una serie de actividades del diseño como arquitectura, diseño urbano, industrial, diseño gráfico entre otras. Todas éstas se complementaron para el fin antes mencionado. Bajo el mando del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez se creó todo un conjunto de colores, edificaciones, símbolos, etc., homogéneos y planeados para comunicar adecuadamente. El equipo que se encargó del diseño de comunicación y del diseño urbano fue el departamento de publicaciones, quienes realizaron una serie de folletos, boletines, señalización de la ciudad, cuidando siempre ese aspecto tan importante que es la funcionalidad y que en el caso del diseño gráfico es la comunicación visual.

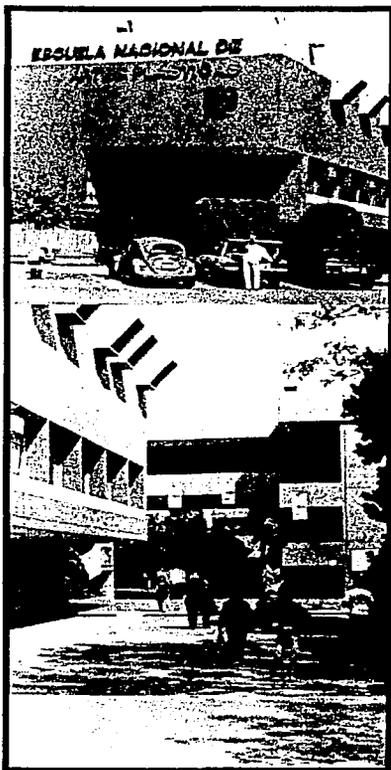
### C).- LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO EN LA E.N.A.P.

En el ámbito académico, muy particularmente en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), la fecha que se maneja como el nacimiento de la carrera o la *Licenciatura en Diseño Gráfico* es el año de 1973<sup>6</sup>, que se inauguró con un enfoque en las artes aplicadas y con el concepto de ser una disciplina comunicativa requerida por la sociedad. La creación de la carrera de d. g. se

<sup>4</sup> Catalogo del Museo Carrillo Gil, MEDINA, Cuahutémoc (Curador de Arte Contemporáneo), *"Diseño antes del diseño"*, México, p. 11

<sup>5</sup> GONZALEZ, Daniela, CALDERON, Paulina, *"México 68. A treinta años de un nuevo diseño mexicano"*, México, 18/05/99 <http://nueve.com.mx/ddisold/dd19/articulo.html>

<sup>6</sup> GARIBAY, Roberto, *Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, 1ª. Edición, México, Editorial UNAM, 1990, p.49



La Escuela Nacional de Artes Plásticas

dice, fue concebida como una consecuencia del desarrollo de las condiciones socioeconómicas de nuestro sistema de vida, en el que la emisión de mensajes gráficos constituyen una parte esencial. Mensajes que aparecen constantemente en nuestra vida cotidiana y que son utilizados para el desenvolvimiento de la sociedad. Una fuerza activa que incide en la determinación de la conducta humana.

Por todo esto podemos decir que la profesión de diseño gráfico es una disciplina encaminada a satisfacer las necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos. En este sentido podemos afirmar que el d. g. egresado de esta institución tiene la tarea de crear productos visuales donde muestre con claridad y objetividad un contenido, en base al empleo de códigos visuales o audiovisuales, teniendo como función el expresar clara y evidentemente la esencia de una idea.

A pesar de dicha ideología, la carrera no ha podido eliminar por completo algunos vicios del campo laboral, ni dirigir por buen camino el concepto general que se tiene de la actividad. Y no especialmente en esta escuela, sino en otras tantas que también preparan a este tipo de profesionistas, que sin querer están perjudicando la identidad de la actividad.

#### **D).- LA FUNCIÓN Y ESENCIA DE LA PROFESIÓN**

Desde su larga historia práctica el diseño gráfico parece no haber encontrado su identidad; al parecer está a la sombra del arte, de la tecnología, de las habilidades manuales, etc., dando como resultado una dislocación de su función. Realizando éste cuestionamiento de la identidad de la disciplina y de su función, nos preguntamos ¿cuál es la contribución que hace la disciplina a la sociedad o cuál es la función que realiza para ésta?, preguntas que nos asaltan por la participación tan variada de individuos que ejercen y laboran en la actividad con una preparación y conocimientos tan distintos y con trabajos igualmente diferentes, que provocan que no acabemos de identificar en que concuerdan un impresor, diseñador industrial, arquitecto, artista, dibujante, publicista, etc., con el diseñador gráfico. ¡Acaso todos ellos cuentan con la preparación del diseñador gráfico y efectúan la misma labor comunicativa, o es tan solo porque no se conoce en verdad cual es la función que desempeña la disciplina!

Esto además nos hace dudar si en verdad se conoce la esencia de la profesión, su manera de laborar como sus principios básicos y desde luego su función. Como hemos dicho una y otra vez solo se están dejando llevar (aquellos que mal emplean el término) por la apariencia física del objeto del diseño. No se cuestionan cual es el propósito de sus elementos y ni por qué se realiza de tal o cual manera, muchísimo menos si logra cumplir con su objetivo. Por todo esto nos atrevemos a preguntar ¿qué es el diseño gráfico?, ¿cómo se

define su actividad? y ¿por qué se entorpece tanto su función con otros aspectos secundarios? Parece que hoy en día está ocurriendo un desfase del concepto y de la actividad en general, ha ido perdiendo toda su capacidad, su identidad, función y esencia, han estado sustituyendo los principios básicos de comunicación por otros que solo entorpecen y desorientan a todo mundo. Han reemplazado el hecho de conformar mensajes visuales, por el de conformar objetos u obras bellas, bonitas, espectaculares según para comunicar. En lugar de establecer teorías, principios, criterios y bases exclusivas de la profesión, con las cuales se fortalecería la actividad y el concepto que se tiene de ésta, generando una convergencia educativa, laboral y crítica, está ocurriendo completamente lo contrario: cada situación parecen seguir caminos diferentes dando como resultado dudas en todos los sentidos.

Las dudas al respecto comienzan desde la descripciones que utilizan para hacer referencia a la actividad y concepto que se tiene de esta, dudas que son concebidas por la variedad de interpretaciones que se hacen al respecto, no solo debilitando su identidad, sino además modificando la función que desempeña la profesión. Pero sobre todo se ha ocasionado un desfase entre la educación, el campo laboral, la función y la crítica. Queda claro con esto, que no se sabe cual es su ser y hacer, su esencia, ya que por un lado se critica de una manera; por otro se educa y enseña de otra y finalmente se trabaja de forma contraria. No hay elementos que unifiquen todos los aspectos en un mismo sentido.

Para ejemplificar lo mencionado anteriormente, basta con citar algunas opiniones que diferentes profesionistas hacen para definir la actividad del diseño gráfico:

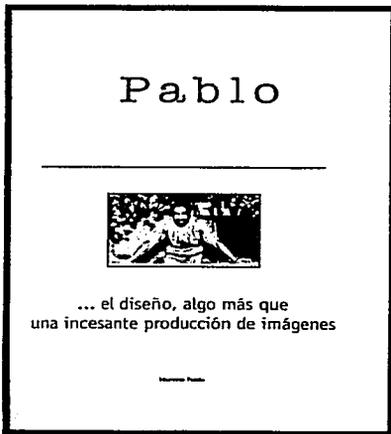


Imagen de la página de revista *Lúdica* Pablo Kunst argumenta que el diseño gráfico debe ser visto como más que una producción de imágenes.

- 1) *El aprendizaje de la disciplina del diseño gráfico está encaminada a la producción de mensajes visuales.*<sup>7</sup>
- 2) *El diseñador gráfico se encarga de realizar lo que el impresor va a imprimir.*<sup>8</sup>
- 3) *El diseño gráfico es también una forma de expresión artística.*<sup>9</sup>
- 4) *Desde el inicio de la carrera Andrew Lewis cree en la necesidad y la importancia del diseño gráfico como un sistema para comunicar.*<sup>10</sup>
- 5) *El diseñador gráfico actúa en el mundo de la estampa, de los libros, de los impresos publicitarios, allá donde haya de aparecer la palabra escrita, sea en una hoja de papel o en una botella.*<sup>11</sup>
- 6) *Para Pablo Kunst, no se debe de olvidar que el diseño gráfico tiene el propósito de transmitir un mensaje específico.*<sup>12</sup>

<sup>7</sup> VÉZINA, Raymond, "*UQAM (Universidad de Québec en Montreal)*", *Lúdica, Arte y cultura del Diseño*, México, No. 1, (Abril 1998), p. 23

<sup>8</sup> MEDINA, Cuahutemoc, Op. Cit, p. 11

<sup>9</sup> "*Fernanda Sarmiento. Visión de Brasil*", *Matiz del diseño gráfico internacional*, México, No. 17 (1999) p. 30

<sup>10</sup> HERNÁNDEZ, Felipe, "*Andrew Lewis. Imagen y tradición*", *Lúdica, Arte y cultura del Diseño*, México, No. 4, (Abril, 1999), p. 14

<sup>11</sup> MUNARI, Bruno, *El arte como oficio*, Barcelona, Editorial Labor, 1968, p. 28



La imagen de arriba muestra el establecimiento de un rotulista, quien al contar con una computadora le da motivo suficiente para ofrecer la actividad de diseño gráfico.

7) *La industria de la información ha tomado plena conciencia de la utilidad del diseño gráfico como un agente embellecedor de su liturgia (orden y forma que deben observarse en el oficio) persuasiva, es ciertamente un factor reciente.*<sup>13</sup>

8) *La finalidad es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y en ocasiones estética pura.*<sup>14</sup>

Los anteriores enunciados son una muestra de la polisemia en que vive la profesión. Por un lado la minimizan, por el otro le atribuyen dotes artísticos, en otras le cuelgan y descuelgan atributos o reducen su actividad a lo más pequeño. Si las acepciones anteriores fueron redactadas por personas involucradas en el medio y en las cuales se ve cierta discrepancia, me pregunto que pasaría si realizamos una encuesta entre individuos que no tiene nada que ver con la profesión, la respuesta sería un poco predecible, ya que las discrepancias aumentarían considerablemente. Si además de estas diferencias le sumamos aquellas opiniones que realiza algún otro tipo de diseñador industrial, textil, urbano, etc., o bien las opiniones de todas aquellas personas que se encuentran usurpando nuestra labor como el caso de ciertos impresores, arquitectos, dibujantes o aquellos amigos de la computadora, desde luego que la lista y los desacuerdos aumentarían y reflejarían aun más la falta de identidad. Lo que nos hace pensar en una completa e indiscutible pérdida de la identidad del diseño gráfico, ya que como podemos observar, la descripción del término pude dar una innumerable cantidad de giros, dependiendo del lugar, tiempo, personaje y la institución en la que nos queramos apoyar para que nos proporcione su definición. Además demuestra el libre albedrío con que se ha tomado el término, dando como resultado una inagotable cantidad de equivocaciones con respecto a la actividad, función y educación. En este mismo sentido se ha motivado el constante desprestigio, usurpación y la eliminación de sus principios.

Es sin duda mucho el prejuicio y los deterioros que se han generado a partir de esta falta de identidad del diseño gráfico y de su incorrecta definición. Pero la consecuencia más grave es la notable devaluación de la actividad, del profesionista que labora en ella, de su trabajo así como una trivializada manera de percibir cualquier trabajo que se realice bajo este término. El desprestigio crece día a día.

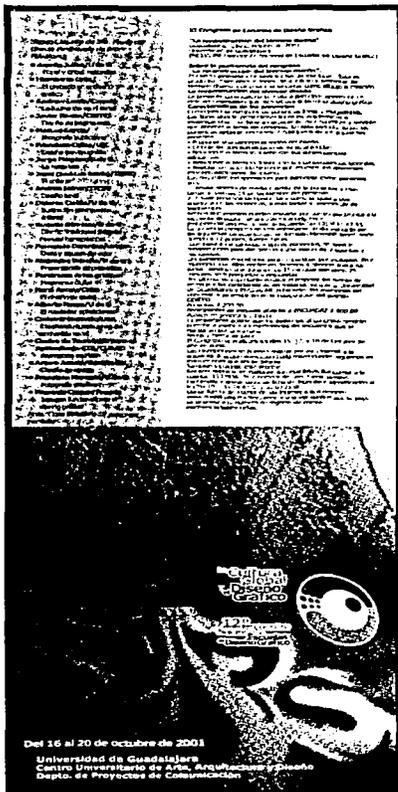
#### **E).- LA PERDIDA CONCEPTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO**

Actualmente este tema ha inquietado a muchos académicos, estudiantes y profesionistas, quienes han abierto los ojos a esta pérdida conceptual. Todos

<sup>12</sup> PATIÑO, Maricruz, *Pablo Kunst ... el diseño, algo más que una incesante producción de imágenes* Lúdica, Arte y Cultura del Diseño, México, No. 7, (Abril 2000), p. 14

<sup>13</sup> SATUE, Eric, *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Editorial Alianza 1988, p. 10

<sup>14</sup> SWANN, Alan, *Bases del diseño gráfico*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990, p. 63



Folleto del XI Congreso de Escuelas de Diseño Gráfico que se llevo a cabo en la Universidad de Guadalajara, donde el tema a discutir fue "La reconstrucción del término diseño". Por la crisis de identidad en la que se encuentra sumergido el término, sobre lo difuso y ambiguo de éste.

coinciden con nosotros en que la función comunicativa del diseño gráfico se ha estado perdiendo día con día; mientras que para otros nunca existió (individuos que dicen ejercer esta profesión sin el más mínimo conocimiento de ésta).

Por otro lado hay quienes también defienden este pensamiento del diseño gráfico como actividad de comunicación visual, más sin embargo no lo amparan con su trabajo cotidiano y se unen a aquellos que ejercen incorrectamente la carrera, por lo tanto realizan otro tipo de trabajo que no tiene nada que ver con el de diseño de comunicación visual.

Como observamos en las anteriores definiciones, hay muchos que hacen mención del diseño gráfico como una actividad comunicativa, pensamiento que se debe de retomar para educar, criticar, valorar y desde luego para ejercerlo. Contrario a esto, la pedagogía de algunas escuelas, la crítica de algunos diseñadores y la evaluación de algunos concursos de diseño gráfico remarcen los contrastes que hay en cada uno de estos aspectos, por ejemplo: premian y evalúan con una ideología artística; educan únicamente con software de diseño; ejercen la profesión valiéndose simplemente de habilidades manuales o tecnológicas, demostrando así las contradicciones que hemos repetido constantemente.

De todos los obstáculos que han conducido al problema en el que se encuentra actualmente la actividad, que han sido los causantes de la distorsión y devaluación de la carrera, se podrían analizar como los principalmente motivos por los cuales se distorsiona el concepto, la identidad, el hacer y la función del diseño gráfico en: 1) *Una serie de vicios generados a partir de la mala recapitulación y orientación de la historia del diseño gráfico.* 2) *Una constante relación del diseño gráfico con el arte.* 3) *El cobijarse con los adelantos tecnológicos y cibernéticos para pensar que basta con estos conocimientos para ejercer la profesión.* 4) *La falta de una definición adecuada a la función que esta actividad desempeña en la sociedad y con ello una perdida de la identidad.*

Los anteriores puntos son claves en el deterioro de la identidad, concepto y labor del diseño gráfico, puntos que más adelante vamos a tomar en cuenta para tratar de concluir en una definición del diseño gráfico, que nos facilite encauzar su historia, labor y educación.

## LOS OBSTÁCULOS HISTÓRICOS

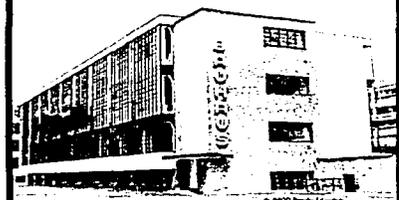
### A).- DOS ETAPAS EN LA HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

La trayectoria histórica del diseño gráfico es muy semejante al de otras tantas actividades; su desarrollo y evolución se pueden examinar desde dos etapas principalmente: la primera se encuentra constituida por la historia práctica, es decir, por aquella etapa donde no se forjaba el término con el que hoy en día se nombra, ni se utilizaban las reglas o principios que rigen o



#### 1 ETAPA

Una primer etapa histórica con base en los antecedentes y desarrollo de la comunicación visual. Tomando como antecedentes del diseño gráfico a la comunicación visual por observar en toda actividad del diseño gráfico como principal función la comunicación visual.



#### 2 ETAPA

La segunda etapa histórica se encuentra constituida para este trabajo por aquel momento en que se comenzó a generar el termino diseño y que dio pie al nacimiento del diseño gráfico. Por ende, una segunda etapa a partir de los primeros trabajos donde se comenzó a conceptual el termino diseño y diseño gráfico como lo fue el caso de Peters Behrens y las escuelas de diseño.

deberían de regir actualmente la actividad y que sin embargo se realizaba la actividad y su función que hoy en día se desempeña bajo el nombre de diseño gráfico. De este momento tenemos una primera etapa que abarca todo el desarrollo de la comunicación visual (los antecedentes del diseño gráfico) y que más adelante daría origen a la profesión como la conocemos actualmente. En esta parte de la historia estarían los pioneros y predecesores de la comunicación visual. Es importante aclarar que estamos haciendo alusión a una primera etapa histórica del diseño gráfico con base en la comunicación visual; una primera etapa histórica que data de unos 5000 o 6000 años,<sup>15</sup> tiempo estimado que se sugiere aparecieron las primeras formas y figuras visuales creadas por el hombre con un contenido y significado intencional, con el propósito específico de entablar una comunicación con sus semejantes. Unas primeras muestras de comunicación que dieron la pauta al nacimiento de lenguajes visuales y de otros tanto, buscando siempre el propósito de comunicar, transmitir alguna información. Tenemos que tomar en cuenta que si estamos hablando de comunicación visual estamos aludiendo a cualquier tipo de lenguaje visual, por sencillo que parezca, que constituían parte de una serie de recursos comunicativos que con el paso del tiempo evolucionaron a otros más sofisticados (pinturas rupestre, petroglifos, pictografías, pictogramas, ideogramas, etc., así hasta la escritura).

La segunda etapa estaría constituida por aquel tiempo donde se comenzó a conceptualar la disciplina bajo el termino diseño y diseño gráfico, donde entrarían las primeras Escuelas de Arte y Oficios y de Diseño; el trabajo de algunos personajes importantes como Peter Behrens, Morris, etc., junto con sus "movimientos artísticos" y que dieron entrada en primera instancia a la palabra *diseño* para hacer alusión a la actividad por la cual se creaban objetos útiles para la sociedad. En segunda instancia la incorporación del término *diseño gráfico* para referirse a la actividad por la cual se crean mensajes visuales tal como la conocemos en la actualidad. En esta etapa de nombramientos saltaría a relucir la educación, primero con las Escuelas de Arte y Oficios y posteriormente con las de Diseño como la Bauhaus, en donde se abriría camino a la preparación de los individuos que pretendieran ejercer esta actividad. Sería particularmente en esta segunda etapa donde saldrían a relucir la mayor cantidad de vicios, malentendidos y equivocaciones en que se incurrió para especificar la función, definir la labor, criticar e instruir en la actividad del diseño gráfico. Vicios y equivocaciones que propiciarán el uso indebido de viejos conceptos y prácticas; el desvío del camino a seguirse y manera de tomar la historia de la profesión y junto con ello la enseñanza. Propagando así una idea errática y propiciando una percepción equivocada de la disciplina.

<sup>15</sup> TURNBULL, Arthur, RUSSELL, Baird, *Comunicación Gráfica*, 2ª. Edición, México, Editorial Trillas, 1990, p.25



La historia del diseño gráfico contiene una gran variedad de actores, motivo por el cual la redacción de su historia incurre en constantes desvíos de sus intereses.

## B).- POR SUS PARTICIPANTES

¿Cuáles son esos obstáculos o vicios que se generaron a partir de su trayectoria histórica? Uno de los primeros que observamos en el transcurso evolutivo de la comunicación visual es la participación de una gran cantidad de individuos que se involucraron en la comunicación y que han mal interpretado su intervención, viéndose éstos reflejado en el concepto y en su labor.

Haciendo una recapitulación histórica de los implicados en la trabajo de comunicación visual y por ende en la historia del diseño gráfico encontramos una larga lista de personajes, entre los que se encuentran los pioneros de la misma, tal es caso de los llamados magos, escribas, amanuenses, escribanos eclesiásticos, sacerdotes, etc. Todos ellos con un gran conocimiento de las primeras formas de comunicación y con una vida dedicada a los estudios. Sin duda, estos primeros hombres colaboraron en mucho al desarrollo y evolución del lenguaje visual, estableciendo formas que se usaron repetidamente y que rápidamente constituyeron distintos tipos de lenguajes<sup>16</sup> que utilizaron posteriormente para regir, normar e imponer leyes, actitudes, actividades, maneras de pensar entre los individuos de su sociedad, lo que ocasiono que dichas formas fungieran como un método comunicativo y además como un método persuasivo.

A diferencia de aquellos individuos estudiosos, encontramos también otros progenitores del diseño gráfico, la diferencia es que estos otros no tenían un alto grado de conocimiento y estudios sobre las formas, figuras y símbolos que empleaban para comunicar. Mientras que la participación de aquellos antecesores cultos fue de manera consciente, voluntaria y con conocimiento de los dispositivos que empleaban para sus fines; la de los comerciantes fue espontánea e involuntaria. Fue la necesidad lo que propicio que estos buscaran una manera de mostrar e identificar la mercancía que vendían o la actividad que realizaban, lo que permitió que acudieran a las formas visuales como una valiosa forma de transmitir esta información. Pero además observaron una cualidad en la comunicación visual, cierto aspecto persuasivo de los dibujos, ilustraciones, signos, símbolos, pinturas o cualquier otra figura permitiendo identificar rápidamente tanto sus productos como el oficio que ofrecían. Un ejemplo son las enseñías colgantes, sellos, timbres, contratos, marcas personales de reconocimiento y de garantía que hacían los comerciantes de Pompeya y Roma.

<sup>16</sup> **Lenguaje:** por lenguaje entendemos en su sentido más estricto, aquella facultad humana en virtud de la cual el hombre posee la capacidad de sustituir el mundo, en cuanto sistema de percepción y conceptos, mediante uno o varios sistemas de signos.

Además el término lenguaje suele ser utilizado en otro sentido muy distinto. Así por lenguaje se entiende, el sistema o sistemas de signos (o sea, sustitutos) existentes en una determinada comunidad y puestos a disposición de eventuales emisores para comunicar determinada información a eventuales receptores (cuando se hace referencia al sistema de signos del habla, se denomina "lenguaje", pero, en cambio, se hace referencia, por ejemplo, al "lenguaje matemático" para dar cuenta del sistema de signos de las matemáticas). ARANKI, Natalia, GARCIA, Alejandra, *"Lenguaje. Elementos del diseño"*, Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)



Escuela de Arte de Glasgow (Glasgow School of Art), proyectada por Charles Rennie Mackintosh y concluida en 1909. A partir de que las escuelas de arte comenzaron con la enseñanza del diseño parece justificar la clasificación de los objetos de diseño como obras de arte.

La revolución Industrial, los métodos de reproducción en serie o impresión, las Escuelas de Arte y Oficio junto con las de diseño, etc., colaboraron indiscutiblemente con el diseño gráfico, mejorando y eliminando las limitaciones receptoras, de difusión, la producción en serie de productos, así como el requerimiento de gente que le diera una nueva perspectiva tanto a la presentación de los productos como a la creación de los mismos, etc. Pero también introdujeron a las páginas de la historia nuevos participantes o colaboradores, entre los que se encuentran los impresores, artistas, diseñadores, arquitectos, grabadores, pintores, etc. Cada uno de ellos asistiendo a rellenar las páginas de la historia del diseño gráfico.

El primer vicio que observamos en la historia del diseño gráfico y en la larga lista de participantes, es que parece coincidir con lo que está ocurriendo actualmente. Es decir, hoy en día también encontramos una gran variedad de actores del diseño gráfico. Al igual de lo que ha sucedido anteriormente, los nuevos integrantes cuentan con distinta preparación, pero al contrario de los que marca la historia, hoy día no están generando el mismo trabajo.

Uno de los vicios y equivocaciones que han surgido en la historia del diseño gráfico y que han cometido algunos de sus participantes es *que la historia del diseño gráfico ha estado a expensas de otras actividades y por ende de su historia como consecuencia de alguno de sus colaboradores históricos*. Es decir, el diseño gráfico ha cambiado su historia a partir de la percepción que se tiene de él, no de su esencia, de su labor y función que desempeña. Así vemos como en su percepción han contribuido también sus colaboradores, por ejemplo: desde el auge de los métodos de impresión en el siglo XV, así como de la participación de éstos en el desarrollo de la comunicación gráfica y del mismo diseño gráfico, ha condicionado su función, labor y la misma historia a los sistemas de reproducción en serie. *Al grado de que lo importante para la comunicación y el diseño gráfico está en determinar la rápida y perfecta multiplicación de un original, a la vez que se impulsa la idea de que el diseño gráfico tiene sus comienzos y relata su historia a partir de los procesos de impresión en serie y de las artes plásticas.*

Algo semejante ocurrió con otro de sus colaboradores históricos, los artistas. Dentro de la historia práctica, el vicio que se revela más fuertemente es el de llevar la historia de la comunicación visual y por ende del diseño gráfico hacia la historia del arte. Munari<sup>17</sup> nos menciona que antiguamente el arte era considerado como un oficio, una profesión vieja donde el artista era llamado por la sociedad para que plasmara la información visual y comunicar al pueblo ciertos hechos religiosos, y que ahora se denominan frescos. *Condiciones que es un fuerte motivo por parte del arte para incorporar el diseño a su historia, sin aislar el por qué de las obra, y que en el caso del*

<sup>17</sup> MUNARI, Bruno, Op. Cit, p.27



Aquí se muestran distintos elementos de comunicación visual, junto con sus soportes o vehículos por el cual se difunde, motivo por el cual el arte les elimina su función comunicativa y de soporte de la misma para ser retomados por otras cualidades, desviando así el sentido de su estudio como medio y parte del desarrollo de la comunicación visual por otro que no es el adecuado para la historia del diseño gráfico.

*diseño gráfico es el de construir y plasmar un mensaje visual, objeto de algunas obras denominadas artísticas.*

El hecho de que la comunicación visual y el diseño gráfico destaquen de su historia los elementos primordiales como la escritura, las imágenes (todo tipo de formas y figuras consideradas como *signos*) o cualquier otro tipo de manifestación visual (para comunicar), es suficiente argumento para que la historia del arte la contagiase con su forma de describir los objetos observando otra función y otro objetivo de los componentes. Con lo que nos surge un cuestionamiento, ¿por qué no introducir y estudiar estas primeras formas visuales dentro de la historia de la escritura o de la comunicación? que si lo consideramos de manera estricta fue el motivo de su creación, desarrollo y evolución. Ya que los objetos, formas y figuras que ante todo contenían una función claramente implícita como objetos de comunicación y no como obras de arte. Un vicio que se encuentra actualmente arraigado en el diseño gráfico.

Desde el momento en que la palabra arte incorporo actividades como la arquitectura, escultura, pintura, grabado, etc., fue el mismo instante en que absorbió a los medios de comunicación y a la misma comunicación visual a sus filas, remplazando con ello la función de *medio de comunicación* (vehículos para transportar la información) por el "estético y artístico". *Podemos afirmar con ello que desde el mismo momento en que la comunicación visual empleo el arte o a los artista para sus fines permitió tomar fuerza al arte para incluirla dentro de su historia y no en el de la comunicación o el diseño gráfico, siendo un vicio que actualmente perjudica la construcción de una historia del diseño gráfico libre de juicios equivocados.* Considero que los medios de los cuales se valía la sociedad para transportar la comunicación visual apoyó enormemente la difusión de los mensajes visuales, la repetición de los formas, figuras, símbolos, todo tipo de imágenes y signos empleados para este fin, lo cual favoreció la formación de distintos lenguajes. Estos no son lo únicos motivos alrededor de esta relación, hay otros más que más adelante vamos a analizar.

Hay que aclarar que dentro de todo el proceso evolutivo por el cual atravesó la comunicación visual y la historia del diseño gráfico, no fue lo que causo los malos entendidos, equivocaciones y vicios que atraviesa hoy en día. *Más bien estos son generados por la manera como se ha retomado la historia, por las diferentes direcciones por la cual la han conducido algunos de sus muchos participantes y sus objetos. Obstáculos formados por la manera como han construido parte de su historia, sin destacar la esencia, su función y su identidad comunicativa.*

### **C).- POR LA HISTORIA DEL TÉRMINO DISEÑO**

La historia del diseño gráfico nos ha permitido observar la creación o el nacimiento de una actividad denominada diseño. Una actividad que empezaba a asomarse con Peter Behrens (arquitecto), a quien se le ha adjudicado la



Peters Behrens

paternidad de la actividad de diseño, justamente por el trabajo que desempeñaba para la firma AEG y en la cual diseñó una gran cantidad de objetos requeridos por la empresa: carteles, edificios, cafeteras, calentadores hasta la identidad gráfica de la misma empresa. Con su forma de trabajo y la utilización de distintas disciplinas creativas como la arquitectura, el diseño gráfico, industrial y artistas gráficos, considerando éste trabajo como el ejemplo más sobresaliente de lo que hoy en día llamamos Identidad Global o Total<sup>18</sup>, siendo por ello uno de los predecesores de esta actividad. Pero el aporte más sobresaliente de este "diseñador" no fue el concepto o unificación de varias actividades bajo el termino diseño, sino la importancia y prioridad que éste le daba a la función de sus productos diseñados (situación que se refleja en sus trabajos), resaltando en ello un aspecto racional-analítico en la creación de cualquier objeto del diseño y promoviendo así una actividad funcionalista. Contrario a lo que crean y nombran actualmente como objetos del diseño y que no tiene ninguna utilidad o función, objetos que decoran el espacio de un museo y proyectan sólo su inutilidad.



Henry Van de Verde fue el primer constructor y director de la Escuela de Artes y Oficios de el Gran Ducado de Sajonia. En este edificio, construido en 1907, fueron instaladas más tardes los talleres de la Bauhaus.

Pero fueron las escuelas de diseño las que se encargaron de difundir los pensamientos sobre el diseño como la actividad que permitía la creación de objetos útiles. Precisamente el aporte más significativo que destacaba Behrens era la del diseño como una actividad dedicada a la conformación de objetos requeridos por el hombre para mejorar su vida, concepción muy semejante al que describe Jordi Llovet en su libro *Ideología y metodología del diseño gráfico*, quien define como diseño "el proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuado siempre a otra u otras finalidades además de la estética, pudiendo ésta ser secundaria, involuntaria o inexistente..."<sup>19</sup>



Maestros de la Bauhaus. De izquierda a derecha: Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche, László Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Walter Gropius, Marcel Breuer, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta Stölzl y Oskar Schlemmer. Profesores con distinta preparación quienes se encargarían de preparar a los futuros diseñadores.

Con la creación de las primeras Escuelas de Arte y Oficio (Schools of Design in Ornamental Art) y Diseño empieza la enseñanza de la nueva actividad. La preparación y educación de diseñadores estaría a cargo de distintas personas. En una primera instancia por los artista y posteriormente individuos con distinta preparación como el caso de la Bauhaus<sup>20</sup>, donde participaron como académicos arquitectos, pintores, artistas en general, etc., y donde la educación trataba de seguir la misma idea central que tenía Peter Behrens. En esta escuela, se decía, se estaba preparando un nuevo tipo de artistas que podrían satisfacer cualquier género de necesidad.

Los vicios y obstáculos que se han generado a partir de la historia del diseño y que se encuentran lastimando la identidad, concepto, función, labor y educación del diseño gráfico son muchos y *se encuentran arraigados por la*

<sup>18</sup> COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y estrategias de empresa*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial CEAC, 1992, p. 24, 25

<sup>19</sup> LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, p. 52

<sup>20</sup> La historia de la Bauhaus nos muestra una polaridad de académicos, desde su aparición hasta su exterminio pasaron por la fila de su profesorado individuos con distinta preparación como el caso de su director y fundador Walter Gropius (arquitecto), pasando por Johannes Itten (pintor), Laszlo Molholy-Nagy, el artista teórico Wassily Kandinsky, entre otros tantos. LUPTON, Ellen, MILLER, Abbott, (eds.) *EL ABC del*  *la Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1994, p. 2, 3 y 4.

**DISEÑO RACIONAL**  
Actividad disciplinaria y crítica donde se realizan diseños racionales de productos socialmente útiles.

↓  
**DISEÑO GRÁFICO**  
Actividad donde se realiza diseños destinados a la comunicación gráfica; mediante el desarrollo de un proceso sistemático que permita captar las necesidades de comunicación gráfica.

↓  
**ARQUITECTURA**  
Actividad donde se realiza diseños destinados a la producción o mejoramiento de los espacios usados por el hombre en sus actividades cotidianas.

↓  
**TRONCO COMÚN**  
Tres actividades completamente diferentes y que se agruparon bajo el término diseño. Que se encuentran unidas en algunos institutos con el llamado tronco común, compartiendo conocimientos básicos dando pie a las usurpaciones.

*manera como se ha retomado la historia de ésta.* Como el hecho de que la historia del diseño describa a esta actividad como la encargada de construir objetos útiles, aportando una visión global de varias disciplinas y que en la actualidad son independientes. Lo que ha ocasionado que muy a pesar de la especialización de los trabajos, oficios, actividades y labores en la actualidad, *se de pie al vicio de la usurpación*, es decir, los arquitectos ejercen la labor de comunicación visual lo mismo que los diseñadores industriales, etc. Todo esto ocasionado por intervención histórica que han tenido dichos personajes en el desarrollo de la profesión.

Hoy día pareciese que se pretende seguir por el mismo camino anacrónico, cuando la palabra "diseñador" era empleada para nombrar a un solo personaje, mismo que desempeñaba una diversidad de actividades creadoras, sin darse cuenta que Behrenis (arquitecto y predecesor del diseño) no constituyo solo la AEG si no que fue respaldado por una gran cantidad de personas con profesiones y oficios diferentes. Cada una desempeñando y laborando de distinta manera de acuerdo a sus conocimientos y función, no todos se dedicaron a la parte comunicativa. En este momento no todas las actividades que contengan la palabra diseño pueden ser desempeñadas indistintamente por cualquier profesional del diseño. Vicio y equivocación que se pretende seguir en las escuelas donde se imparte la profesión de d. g. Y donde parte de los académicos que se encuentran formando a los diseñadores gráficos son arquitectos, artistas, diseñadores industriales, etc., *intervención como profesores de una actividad en la cual no se formaron.*

Otro obstáculo generado por los predecesores del diseño, es el permitir que las escuelas que imparten la profesión de d. g, compartan con otras actividades conocimientos<sup>21</sup>, teorías, pensamientos, etc., si no cumplen con la misma función, labor social y objetivos. *Permitiendo esta obsoleta relación al observar en la historia esta coparticipación en la construcción del término y actividad del diseño.* Permitiendo así que la usurpación laboral, académica y una desorientación tanto educativa, de identidad, conceptual como funcional.

Se dice que cada quien sabe lo que hace, pero nosotros no entendemos el por qué de esta educación básica en común. Si cada profesión cumple funciones muy específicas y diferentes, no entendemos porque tiene que contar con una educación básica en común. Lo único que nos hace pensar esto es el dudar que el d. g. cuente con individualidad tanto en su preparación como en sus principios, conceptos, ideología, teoría y lo más importante, funciones y labores. Ya que el hecho de compartir esa misma preparación por mínima que sea, permite a los individuos involucrados contar con argumentos suficientes para explicar que se cuenta con los conocimientos básicos para poder ejercer

<sup>21</sup> Aquí se esta haciendo referencia al llamado tronco común, donde se permite que profesiones diferentes, con labores, funciones e identidades distintas compartan un en el llamado tronco común conocimientos básico en común. Con lo que se esta hablando de objetivos en común y que no es el caso. [www.uam.mx/licenciaturas](http://www.uam.mx/licenciaturas)

la otra labor, minimizando y estropeándola. Que en el caso del diseño gráfico es la más pisoteada.

#### D).- POR OTRAS RAZONES HISTORICAS

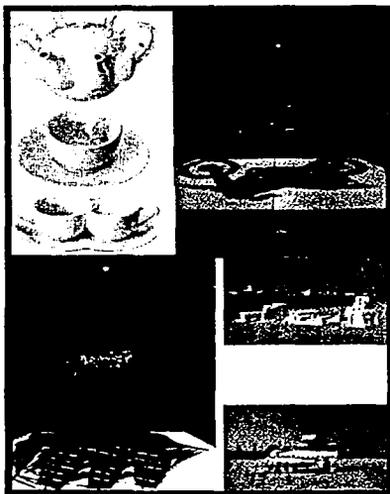
A través de la historia del diseño gráfico se ha resaltado siempre la importancia de los signos visuales, formas, figuras, imágenes o elementos gráficos que sirven para comunicar visualmente un mensaje. Imágenes visuales, gráficas que han ido cambiado a lo largo de más 5000 años como han cambiado también los métodos por los cuales se reproducen, los medios, vehículos y soportes de la información. Pero lo que no ha cambiado es el valor de las imágenes como signos gráficos.

El hecho de que la historia le halla dado mucha importancia al signo gráfico como hilo conductor de su historia ha permitido que se generen una serie de obstáculos que ha perjudicado la labor del diseño gráfico. Obstáculos que proceden de la manera de comprender, apreciar, juzgar o percibir la historia del diseño y que podemos resumir someramente en:

• *Juzgar la historia por lo que se ve o pretende ver, que en este caso es el dibujito, la ilustración, las formas visuales, imágenes consideradas todas como signos gráficos y no por lo que esta generado y proyectando; el mensaje visual, la comunicación o la trasmisión de información. Condicionando a la gente en general, para que perciba en el diseñador gráfico solo cierta habilidad plástica e imaginativa (creativa, fantasiosa, etc.), por lo que cualquier persona con habilidad o talento en este sentido puede acceder a ejercer la labor de diseñador gráfico. Esto podría explicar el porque de tantos usurpadores.*

• *Por otro lado, este juicio de percibir solo una simple habilidad manual en el diseñador, condiciona la comunicación visual a juicios artísticos, de habilidades o destreza, cambiando así el valor del objeto de comunicación por un valor de objeto como arte, motivo por el cual se ha introducido en la historia del arte.*

• *Al considerar que la creación de los objetos que han conformado la historia del diseño fueron producto de la gran imaginación, fantasía, sueño, creatividad, ha inducido para que un objeto sea reconocido por espectacularidad, originalidad, su belleza, estética o su idea disparatada pero también por su inutilidad como objetos de diseño. Objetos sin ninguna utilidad, diseños que no sirven para nada; cosas que aparentan ser una cosa y son otra, objetos inútiles pero diferentes, "creativos", bellos. Los más claros ejemplos se encuentran en aquellos diseños que forman parte de los museos, objetos que no justifican el título de obras de diseño al no beneficiar y hacer mas cómoda la vida del hombre.<sup>22</sup>*



Diferentes objetos de diseño realizados por Shigeo Fukuda que destacan por su asombrosa originalidad y espectacularidad, al mismo tiempo resalta la inutilidad de sus diseños. Obras denominadas de diseño pero que sólo sirven de exhibición en los museos donde se aprecia su inutilidad social.

<sup>22</sup> ZIMMERMANN, Yves, *Del Diseño*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998, p. 99



Páginas de revistas donde se evidencia claramente diseños extravagantes, llamativos o muy espectaculares, tratando en primer lugar de ser diferentes y decorar el soporte más que buscar comunicar adecuadamente, afectando claramente su lectura y percibiéndose como páginas con falta de un verdadero diseño.

- La importancia que se le da a las imágenes como parte de su historia también ha tolerado que los objetos de la historia del diseño gráfico se vean como parte del arte. Pero además, dicha apreciación le ha adjudicado a estos objetos un valor no por su significado si no por su cualidad de objetos bellos, estéticos o bonitos.

- Con la aparición de los métodos de reproducción en serie y la creación de la imprenta se posibilitó ciertos cambios en la escritura, en la organización de las páginas impresas, permitiendo la creación de nuevas tipografías con el fin de hacerlas más legibles, llamativas o simplemente diferentes, bonitas. Así mismo se intentó darles un orden estructural a los escritos; decorar el soporte y el mensaje. Esta situación instauro un pequeño desfase funcional al ir sustituyendo el principio básico de la comunicación que era la de transmitir un mensaje de manera efectiva y cambiarse por el de darle una apariencia agraciada y orden diferente, extravagante a la comunicación gráfica. En otras palabras: se reemplazo la parte comunicativa y funcional, por la espectacularidad y la decoración.

- Uno de los vicios más fuertes que se ha generado por la mala recapitulación histórica de la comunicación visual y por ende del diseño gráfico es sin duda la mala ubicación académica, motivada por la manera como se ha manejado su historia. La profesión la podemos encontrar ubicada dentro de distintas áreas de estudio como lo son las bellas artes, la arquitectura y diseño industrial, como dentro del arte. Al parecer no se sabe bien donde situarla, no hay un área en común donde se localice. Una confusa ubicación que es fundamentada a raíz de la manera como se ha observado su historia, practica y su joven nombramiento; comenzando por la forma como se ha retomado la historia de la comunicación visual, por el paso de la disciplina en las escuelas de arte y oficios, por a incorporación de la palabra arte y en definitiva, por los diferentes conceptos manejados alrededor de las palabras con que se define su accionar.

Hay que aclarar que el desarrollo, el proceso evolutivo por el cual atravesó la comunicación visual y los pioneros del diseño gráfico, no fueron los causantes de los malos entendidos, vicios y obstáculos que atraviesa hoy en día la actividad y su concepto. Estos obstáculos son motivados en la actualidad por la manera como se retoma su historia, por la forma como se digiere y por la forma como se encausa; por la manera como los estudiosos, la gente común, diseñadores gráficos y demás individuos perciben esta historia y la labor vigente de la actividad.

Actividad que se percibe por la forma como esta procesada su historia, como se han interpretado sus practicas, por la percepción histórica que se tiene de el trabajo del diseño y de la comunicación visual, por el estereotipo fomentado de algunos seudodiseñadores con relación a la imagen que proyecto la historia del arte en base a la comunicación visual, etc. Así la historia y labor del diseño gráfico no se han percibido desde su esencia, tampoco desde la función que cumplió y sigue cumpliendo que es *la comunicativa*.

El caso es que la manera como se ha tratado la historia del diseño gráfico es lo que ha permitido que se creen una serie de mitos, vicios, errores y mal entendidos que confunden en la actualidad la labor y función de ésta, su ser y hacer.

Lo que ocasiona esto es una completa desorientación laboral, funcional, conceptual y educativa, en pocas palabras una pérdida de la identidad, ocasionada por no clasificarla de acuerdo a su función y al papel que desempeña en la sociedad, que es sin duda la comunicativa. La comunicación gráfica como razón de ser, el pilar de la profesión. Lo de la mala ubicación ha perjudicado por completo la educación, ya que en algunos institutos se le ha dado prioridad a otros conocimientos que no son los adecuados para la actividad. En este sentido es claro que los conocimientos que se deben promover son todos aquellos que promueven la comunicación y la creación de mensajes visuales, así como aquellos que nos hablan de los distintos lenguajes visuales en los cuales se apoya el diseño gráfico para conformar un mensaje, entre otros.

En resumidas cuentas, todos estos obstáculos y vicios han permitido que se tomen situaciones, aspectos, pensamientos y principios inapropiados de la disciplina. A la vez que han sido los causantes de las usurpaciones, de la vulgarización, distorsión tanto en el aspecto laboral, académico como funcional y conceptual que podríamos resumir en:

a) *Falta de identidad propia.* b) *Desorientación laboral, funcional, académica y social.* c) *Una desorientación y confusión de su área de estudio.* d) *Devaluación académica, laboral y social.* e) *Criterios polarizados para evaluar, criticar y educar.* f) *Perdida de los conocimientos precisos para ejercer la profesión.* g) *Una rotunda pérdida conceptual.*

Desde luego que esto solo muestra la cambiante manera de percibir el diseño gráfico, y los drásticos cambios que hace la historia, podemos pasar rápidamente de la comunicación, de diseño a lo técnico (con los medios de reproducción) y actualmente de lo técnico a lo cibernético.

El diseño gráfico y su historia han experimentado una especie de mutación; ha pasado de los aspectos puros de comunicación visual al arte, del arte al diseño, a lo técnico, a las habilidades manuales, ha aspectos decorativos embellecedores, etc. Al mismo tiempo que ha cambiado el valor de su trabajo, pasando de su valor por su mensaje y por la manera efectiva de comunicar a otro muy distinto, como puede ser el artístico, el de un arte menor, el de presentar los mejores efectos computarizados u otros, que en definitiva perjudican su identidad, concepto y labor.



## ¿ARTE O DISEÑO?

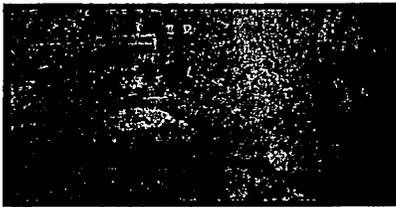
### A).- OPINIONES DE LA RELACIÓN

Sin duda alguna uno de los vicios más fuertemente arraigados en el diseño gráfico y que actualmente esta fuera de contexto es la relación que se hace del arte-diseño, diseño-arte o la de diseñador-artista. Una estrecha relación que en algún momento de la historia tuvieron los llamados artistas con la comunicación gráfica y que anteriormente mencionamos. Son el constante pretexto para seguir relacionando las dos actividades, la de diseño y diseño gráfico con el arte. En el campo laboral nos encontramos con muchos diseñadores que se creen todos unos artistas o tiene la idea de que su actividad también se le debe considerar un arte, que al pretender ejercer su labor la practican de una manera tal que no logran cumplir con la función comunicativa del diseño gráfico, al contrario, confunden y distorsionan la comunicación y la actividad.

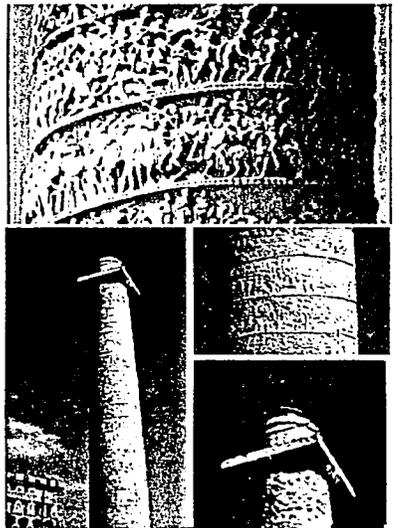
El resultado que se ha conseguido con esta equivocada comparación no es simplemente la usurpación de la actividad por personas ajenas a ésta, sino que desvía la función de la profesión. Confunden la manera como se debe ejercer la actividad, dañando con ello la imagen, afectando la educación y distorsionando el concepto. Pero esto no queda nada más ahí, las confusiones se extiende al grado de evaluar, criticar y educar con estos errores.

Los caminos que han llevado a relacionar el diseño gráfico con el arte son varios, alguno de ellos por la manera de interpretar su historia (tanto del diseño gráfico como del arte). Cuando la historia del arte acogió a todas aquellas representaciones visuales que conformo el hombre con otros fines, sin diferenciar el propósito de su creación y acogiéndolas como obras artísticas, no por su función comunicativa, si no por otras razones. Un motivo que permite la vinculación del arte y el diseño gráfico es la unificación que se hizo en el renacimiento de las manifestaciones estéticas de todo el mundo bajo la palabra *arte*,<sup>23</sup> entre las que se localizaron la pintura, escultura, arquitectura, etc. Esto además de introducirla a la historia del arte las enlazo fuertemente al diseño gráfico al emplear algunas de estas actividades para sus fines.

Debido a las cualidades que se destacaron del arte y los artistas como una habilidad especial o capacidad para dibujar, pintar y reproducir de manera gráfica cualquier objeto animado e inanimado; reproducir cosas bellas, fantásticas o subjetivas. Por otro lado, está la visión que se tiene o tuvo de arte donde se proyectaban objetos bellos o estéticos (belleza como sinónimo de estético y este a su vez definiendo algo bonito, hermosos, etc.) se apodero de las formas gráficas y de la comunicación visual, a las cuales también se les



Pintura egipcia que es valorada por el arte al percibir solo un cualidad plástica más que por constituir parte del desarrollo de los signos gráficos y de la comunicación visual, nombrados como frescos.



Columna Trajana, excelente ejemplo de soporte arquitectónico hecho especialmente para colocar información sobre el pueblo y el reinado del emperador, pero que por contener relieves plásticamente bien elaborados, es tomado como una obra artística.

<sup>23</sup> Fueron denominadas como manifestaciones estéticas aquellas actividades como la pintura, escultura, etc., de las cuales el hombre se valía para representar las bellezas naturales y humanas, que el hombre se encargo de insertar bajo la palabra arte. ACHA, Juan, *Critica del Arte: teoria y critica*, México, Editorial Trillas, 1992, p. 28



Imagen de un grabado que constituye un valioso registro de la forma de comunicación que se llevaba a cabo en aquel entonces y que el arte ha acogido por su valor plástico.



El jardinero y las personas que perciben estos campos observan cierta belleza motivo que permite considerar el trabajo como algo artístico.

considero objetos bellos (algunas). Nuevamente sin considerar que dichas obras catalogadas como bellas fueron realizadas para otros fines distintos por los cuales se consideraron como artísticos.

Un aspecto que no se ha tomado en cuenta para referirse a los objetos como artísticos o a las actividades de esa misma manera es el significado y la definición que se hace de la palabra. Tampoco se ha tomado en consideración que dicho significado ha cambiado con el paso del tiempo. Lo que anteriormente se denominó como artístico puede ser hoy en día anacrónico y obsoleto. A este respecto se debe de poner mucha atención cuando se pretenda citar dicha palabra e incluirla en el contexto y coloquio adecuado a su léxico, ya que actualmente encontramos distintos razones para criticar, evaluar y concebir los objetos como obras artísticas. Y que decir de la definición. Si ha esto le agregamos un obstáculo más como son las oposiciones conceptuales que surgen de un lugar a otro, de una sociedad a otra y de un país a otro, en relación al mismo término, desde luego que hay mayor problema.

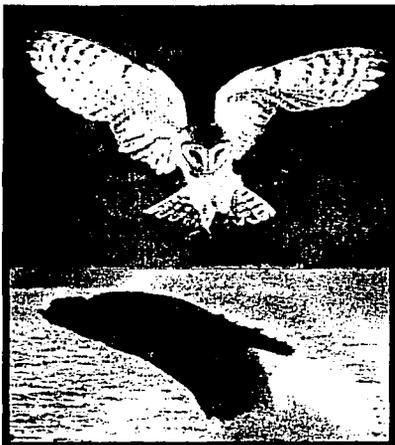
Tomando en cuenta el párrafo anterior podemos decir que hay tantas ideologías diferentes que definen la palabra arte, que nos tiende a confundir. A causa del mal uso e interpretaciones equivocadas que se hacen del vocablo, por ejemplo, se dice que la pintura, la escultura, el grabado, un dibujo, ilustración etc, son obras de arte, lo mismo que se dice de un trabajo bien realizado o a la herramienta que se utiliza para llevar a cabo dicho labor. Un jardinero cataloga o clasifica de artístico la escultura que hace con las plantas, por gusto, porque le parecen bonitas o simplemente porque le satisface su trabajo. Esta misma idea es aplicable a los comentarios que realizan las personas cuando catalogan su trabajo como artístico, por el hecho de ejecutar su labor, profesión, trabajo o actividad con pasión, sentimientos o afecto, explicando el porque de dicho comentario. Por lo tanto la biología, la administración, medicina, gastronomía hasta el barrer y limpiar pueden calificarse como actos artísticos.

En este mar de definiciones del término arte encontramos aquellas que van en relación a otro termino también mal empleado que es el de estética<sup>24</sup> y la cual se ha empleado en varias ocasiones para suplir la palabra arte, es decir, arte y estética se emplean como sinónimos. Hoy en día se ha empleado esta definición de estética para observar en lo objetos un tipo de belleza, pero diferente a aquello con lo que anteriormente se identificaban los actos, acontecimientos o cosas bellas<sup>25</sup>. Una relación mal difundida entre arte-

<sup>24</sup> En 1750 B. Baumgarten denominó la palabra estética e insertó en ella a las artes (hechuras del Hombre).

El estudio filosófico de la estética apunta a la belleza naturales y humanas. Por otro lado se ha mantenido los sentimientos estéticos para explicar el arte conformándose una cultura estética, reuniendo las ideas y sentimientos de belleza y otras categorías estéticas. ACHA, Juan, Op. Cit., p. 13

<sup>25</sup> La palabra belleza en relación a el arte es también otra de las palabras controversiales en cuanto a su uso, ya que ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, citando las definiciones de la antigua escuela griega donde observaban la belleza en una actitud hacia el bien, manifestado por un lado por la mujer (líricos-eróticos) o por el varón (épicas-heróicos).



El concepto de belleza se asocia a los atractivos físicos de una mujer, en un ejemplar de la flora y fauna. El término común de estética incumbe en ideales de belleza.

estética-belleza, ya que no es el mismo uso que se le aplicaba, definición que se empleaba antes y que permitió dicha correlación de antaño y solo en ciertas épocas. Estas tres palabras han cambiado enormemente, es decir, lo que anteriormente se consideraba bello no lo es hoy día. Debido a que hoy el término belleza incurre en acepciones muy personales, en opiniones muy individuales de belleza; lo que tiene que ver con lo bonito, ornamentado y decorado. Es así entonces como se cataloga un arte y que puede ir desde el observar la ballena jorobada en su hábitat y el desove de una tortuga o bien el volar de un ave o cualquier otro animal en el mero cumplimiento de sus actos naturales.

Pero la denominación de objeto de arte en relación a lo bello no se limita a estos casos y cosas, el término es utilizado en una infinidad de objetos animados e inanimados como: un peinado, un vestido, joyas, un platillo gastronómico, un libro, revista, pintura, escultura hasta un cartel y otros objetos o acciones, por lo tanto, todo lo que el hombre catalogue como bello<sup>26</sup> podrá entrar en el vocablo arte.

Estas clasificaciones de bello son tan personales que solo confunde y contribuye a una seria discusión de los que se puede o no adjudicársele de ésta manera. Debido a que son criterio que dependen de un gusto, de una forma de pensar y actuar muy personal, solo contribuye a impulsar la polémica acerca de lo que es bello y lo que no lo es y en relación a la palabra y los objetos de arte.

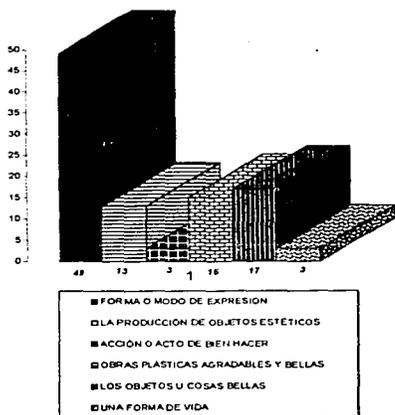
### **B).- DEFINIENDO EL VOCABLO ARTE**

A continuación enlistamos algunos enunciados para definir el vocablo arte, demostrando con ello la multiplicidad de conceptos y el albedrío con que se define dicha palabra; exponemos además, lo fácil que es, gracias a estas diferencia y *definiciones* tan diversas, utilizar dicho término en coloquios y contextos tan heterogéneos, hecho que ha permitido la vulgarización del

O la visión de Sócrates, quien consideraba a las cosas bellas por su utilidad, una utilidad ideal. Su discípulo Platón sigue un camino donde mezcla el bien con lo bello, pero más adelante Aristóteles hace referencia del bien porqué se acerca a lo bello, por lo tanto las acciones son bellas, pero también menciona que las cosas bellas se contemplan. Por último habla de una belleza formal. En contra parte a esto encontramos la escolástica y el pensamiento filosófico de Sto. Thomas de Aquino, quien expone las facultades del intelecto, de preparación cultural y la adquisición de sentido estético, posibles solo en el hombre. Para determinar si un objeto es bello o no, tiene que entrar en un juicio que reclama: integridad, perfección y claridad. Debe de ser desinteresado, racional y formal, pero sobre todo menciona que es casi imposible que sea bello lo útil. Así podemos seguir refiriéndonos a definiciones filosóficas de la palabra belleza en relación a el arte, muchas de la cuales solo se les ha retomado una parte para ser introducidas en el presente. Guillermo, RIVERA, *Programa De estudios para la Maestría de teoría del arte y el diseño*, de La carrera de diseño gráfico, ENAP/UNAM, 1996.

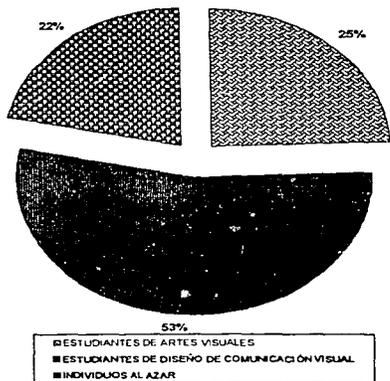
<sup>26</sup> El termino belleza ha girado alrededor de la palabra arte, más sin embargo el concepto de belleza ha cambiado constantemente, época a época, de generación en generación y de persona a persona. Si nos remontamos a los métodos de la antigua Grecia, encontramos tres clasificaciones de belleza, una hecha por los lírico-eróticos; alegres y optimistas, y quienes encuentran la belleza en la justicia. Una belleza espiritual la cual se compone de belleza espiritual y belleza moral. Por otro lado, encontramos a los épicos-heróicos quienes ven el varón como el ejemplo de belleza debido a su valentía y las buenas acciones, necesarias para ser hermosos. El varón, el joven atleta, héroe, hazañas y vocación, buscando todo esto a través de las virtudes que son: la decencia, valentía, honestidad, fuerza y agilidad. Así podemos proseguir citando varias actitudes, acciones y conceptos por los cuales se clasifican las cosas bellas o no, los cambios que se han generado y siendo inapropiado para emplearlo en las actuales definiciones que se hacen sobre el arte y la belleza. Guillermo, RIVERA, Op. Cit.

## ¿ QUE ES ARTE ?



El resultado de una encuesta realizado a diferentes tipo de personas sobre la definición que tiene de la palabra arte.

## ENCUESTADOS



Los encuestados que colaboraron para dar una definición de la palabra arte tomando como base a estudiantes de artes visuales, de diseño de la comunicación visual e individuos al azar.

concepto. En esta lista de definiciones observaremos los conceptos que se vinculan al diseño gráfico y explicaremos el motivo de dicha relación. Así, responderemos a los cuestionamientos que hemos venido haciendo y aclararemos los malos entendidos que con ello han surgido. Para ello hemos escogido definiciones de diccionarios comunes, especializados, así como definiciones de libros que tratan sobre el tema que nos permita aceptar o rechazar cualquier tipo de relación entre diseño gráfico y arte.

## ARTE:

1.- Arte.-Habilidad, talento o destreza.//Cautela, astucia.//Conjunto de reglas de una profesión para hacer bien una cosa.//Obra humana que busca la representación estética de una visión, sentimiento, una idea.//Aparato para pescar.<sup>27</sup>

2.- Arte.- Originalmente esta palabra significó el obrar humano inteligente y libre en oposición a los actos instintivos y a los procesos de la naturaleza. Generalmente el término arte se toma como sinónimo de bellas artes y se aplica a la actividad creadora humana que se propone despertar con sus obras una emoción estética. En este sentido el arte es la producción de la belleza. Así como en la antigüedad Platón y Aristóteles sostuvieron que el fundamento del arte se encuentra en la imitación de la realidad, las actuales tendencias artísticas defienden que su último sentido es o la expresión de un estado anímico (expresionismo) o la pura presencia y yuxtaposición de elementos insignificativos (colores, líneas) que crean una nueva realidad que se basta a sí misma (arte abstracto).- Las artes se dividen en artes del espacio: *Arquitectura, Escultura y Pintura*, y en artes del tiempo: *Música y Poesía*. La Mímica y la Danza ocupan una situación intermedia.<sup>28</sup>

3.- Arte.- Etimológicamente: del latín, ars, artis. Acepción del diccionario de la Real Academia de la Lengua señala: virtud, disposición o industria para hacer una cosa. Acto o facultad mediante los cuales valiéndose de la materia, de la imagen o el sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseando. Conjunto de preceptos o reglas para hacer bien una cosa.

Varios significados surgieron en Grecia con el termino Techne —usualmente traducido por arte y con vocablo latino ars. El termino techne significa arte (en particular arte manual) y oficio industrial.// Platón habla de hacer una cosa con arte o sin arte, pero pronto esto se aplico a las cosas intelectuales (palabra o razonamiento no manuales, desde la filosofía como lo más alto de la dialéctica). Sin embargo puede conducirse que techne significa "el modo de hacer algo", (incluida toda actividad). La jerarquía iba desde lo manual, oficio — a lo intelectual. // Aristóteles; es un estado de capacidad para hacer algo siempre que implique un curso verdadero de razonamiento (método). Toda actividad que depende por sus resultados específicos de la continua discreción operativa de la gente y que, por lo tanto no puede reducirse a reglas ni esquemas, pero sin proceder de manera de forma arbitraria, caprichosa. Las Artes se dividen en Bellas Artes y artes aplicadas o artes útiles; estas últimas tienen con preferencia resolver las necesidades de la vida, por lo que la mayor parte de ellas suelen considerarse como artes *útiles*, mientras atienden el aspecto utilitario o funcional, añaden elementos de belleza. Este es el caso de la mayoría de los productos de las artes gráficas, que aunque se realicen por métodos industriales, parten de un diseño estético-técnico estudiado en todos sus detalles, guía segura para conseguir el impreso bello y eficiente, en atención a la persona humana y su destinatario.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> *Diccionario Trillas de la Lengua Española*, 1ª. Edición, México, Editorial Trillas, 1990, p. 48

<sup>28</sup> *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oriente*, Argentina, Editorial Oriente, 1992, p. 71

<sup>29</sup> DAEIG, *Diccionario de las Artes e Industrias Gráficas*, Tapiz, Barcelona, Editorial Don Bosco, 1981, p. 56



La redacción que viene a continuación acompaña a la imagen de arriba, en la cual se emplea el término arte en una revista. "Maradona, adquieren connotaciones que, por su plasticidad y belleza, rodean la frontera que separa al deporte del arte."

4.- Arte.- Término que desde el renacimiento designa el concepto aplicado a la actividad humana nacida en el momento en que el hombre no contento con utilizar sus facultades solo para fines prácticos, se propuso dar satisfacción a sus necesidades de comprender el misterio del mundo, calma su angustia, comunica sus emociones y vivir en suma, conforme a sus aspiraciones espirituales. Las actividades así orientadas corresponde a los diferentes dominios de la forma: los del espacio (arquitectura, pintura y escultura) y los del tiempo (literatura y música). El lenguaje vulgar, el término (arte) designa por lo general, el conjunto de las formas plásticas (arquitectura, grabado, dibujo, pintura y escultura).

No existe una definición exacta que delimite el concepto arte. En efecto, este aunque sea una tentativa de explicación del mundo, no dan, como la ciencia y la filosofía, una respuesta precisa y racional, sino que permanece ligado al dominio movedizo de la sensibilidad.<sup>30</sup>

5.- Arte.- Método, conjunto de reglas para hacer bien una cosa.// Conjunto de reglas de una profesión: *arte dramático, arte militar.*// Habilidad, talento, destreza; el arte de vivir.// Cautela, astucia, maña.// Frente a la ciencia como conocimiento verificable, racional y práctico, a través de la técnica, el arte constituye un orden gratuito que busca la distracción y el goce estético.// Obra humana que expresa simbólicamente, mediante diferentes materias, un aspecto de la realidad entendida estéticamente.// Conjunto de obras estéticas de un país o una época: *arte italiano, azteca.*

Aparato que sirve para pescar.// *Bellas Artes:* pintura, escultura, arquitectura, música y literatura. *Artes liberales:* aquellas que requieren principalmente el ejercicio de la inteligencia.// *Artes mecánicas:* aquellas en que se necesita principalmente el trabajo manual o el concurso de maquinas.// Arte mayor, dicese de los versos de más de ocho sílabas, y arte menor de los de menos.<sup>31</sup>

6.- Arte.- Cada obra de arte es la expresión de una personalidad o un temperamento en particular. El arte es espontáneo como la personalidad del artista -el arte es una expresión de la singularidad de una personalidad.<sup>32</sup>

### C).- REFLEXIONANDO SOBRE LAS DEFINICIONES

Como podemos observar en las definiciones anteriores, se le han adjudicado a la palabra *arte* una vasta cantidad de significados y definiciones, que aumentarían si nos pusiésemos a indagar e investigar con mayor profundidad. Pero reflexionando sobre las definiciones de los incisos anteriores podemos advertir una similitud en algunos párrafos en relación a la definición etimológica: *ars, artis* y con el significado en griego *techné* con el que se tradujo el vocablo arte y que significaba *el modo de hacer algo*. A lo que el diccionario de la Real academia de la Lengua define como arte: *virtu, disposición o industria para hacer una cosa*. Significado semejante a lo que enuncia el inciso 3, que dice: *Conjunto de reglas de una profesión; arte dramático, arte militar*. O parecido al inciso 5 que describe arte como: Método, conjunto de reglas para hacer bien una cosa. Si atendemos a estas definiciones, desde luego que si sería correcto el catalogar el trabajo del d. g. como un arte. Pero, indudablemente estas no son las definiciones que

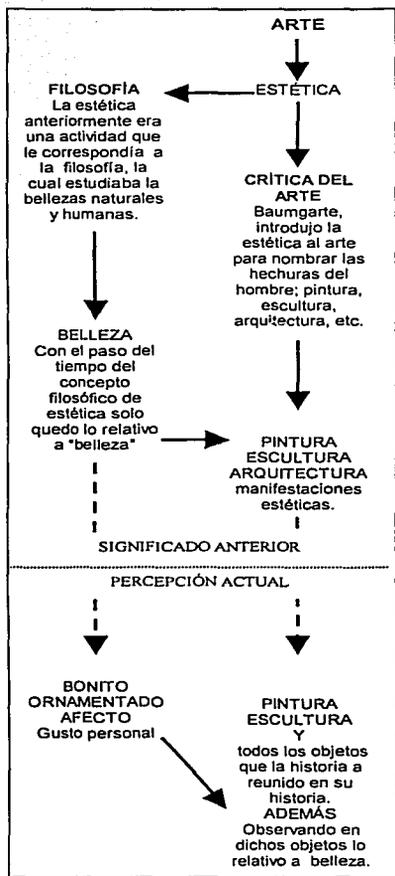


Obra de Manet La merienda campestre, pintura que causó gran escándalo cuando se expuso en 1863. Manet declaró que el tema del cuadro era la luz y esa fue la idea que dio origen al impresionismo. Una obra que anteriormente fue criticada y que ahora es catalogada como una valiosísima obra de arte.

<sup>30</sup> *Diccionario Universal de Arte*, Barcelona, Editorial Argos Vergara, 1979, Tomo I, p. 78

<sup>31</sup> *Pequeño Larousse ilustrado 1994*, México, Ediciones Larousse, 1994, p. 98

<sup>32</sup> READ, Sir Herber Edward, *Las raíces del diseño: aspectos sociales del arte en una era industrial*, Buenos Aires, Editorial Infinito, 1971, p.12



El esquema de arriba muestra como es que a la palabra arte se le incorpora un concepto estético. Concepto de estética que anteriormente era estudiado por la filosofía y que al mudar al mundo del arte sufre alteraciones y mutaciones, al mismo tiempo incorpora parte del concepto filosófico de estética al arte con relativo a la palabra belleza, al que tampoco se le respetan su significado anterior. Es así como observamos que el significado anterior de arte y estética va sufriendo cambios drásticos, que al llegar a la actualidad cae en errores conceptuales, retomando solo parte del significado original, y con lo que ejemplificamos la incorrecta relación de arte-estética-belleza

generalmente o comúnmente se emplean para hacer uso del vocablo arte y muchísimo menos para calificar el trabajo de diseño gráfico como artístico.

Podemos advertir en las definiciones de los incisos significados que se han acogido de manera cotidianamente las personas para relacionar arte y diseño gráfico, como aquella que dice que el arte es: *Habilidad, talento o destreza* (inciso 5), o la del número 4 que menciona: *el conjunto de las formas plásticas (arquitectura, grabado, dibujo, pintura y escultura)*. Errores de significado como la que menciona al arte como: *Obra humana que busca la representación estética de una visión, sentimiento, una idea* (inciso 1), o la más común como la del inciso 2 que explica; *el arte es la producción de la belleza*. Así como estos enunciados, encontramos otros que promueven una incorrecta relación catalogando la actividad y los objetos de diseño como artísticos. Significados que no van de acuerdo al buen empleo del término arte. Si bien encontramos en el diseño gráfico objetos que fácilmente podrían introducirse con las definiciones inexactas con que se define el vocablo arte, como el caso de un libro donde en su portada contiene una de las formas plásticas como la pintura, o en el caso de un cartel con alguna imagen tan impresionante que influye sensiblemente en las personas. Para poner un último caso, podemos referirnos a un folleto donde demuestra el diseñador cierta habilidad o talento para manipular, elegir y conjugar los signos y elementos correspondientes a este medio de comunicación visual creando un objeto espectacular motivando con ello el empleo del calificativo de obra artística. Sin embargo la gente, los consumidores de los objetos del diseño gráfico, al advertir e imputar estas definiciones equívocas en los trabajos del diseñador, genera en su mente un juicio equivocado de la profesión del d. g. y de la expresión *arte*. Juicio que encaminaría a percibir en el diseño gráfico sólo esa parte artística; la belleza, la habilidad para crear formas plásticas, etc. a la vez que advertiría en el significado equivocado la función de la actividad. Por ejemplo si se emplea la definición de arte que expone: *el arte es la producción de la belleza*, denunciaría que la actividad del d. g. tiene como función principal en producir objetos bellos, hacerlos bellos sin importarle otro motivo, tal y como sucede en la actualidad.

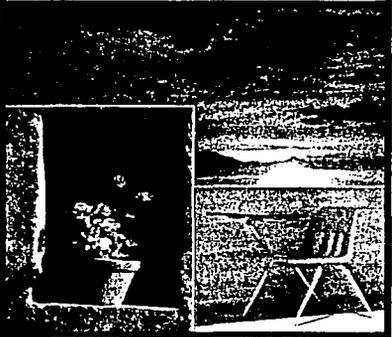
Lo que nos queda claro, es que, en la mayoría de los casos no se emplea correctamente el significado del término arte, encontramos definiciones que se han vulgarizado, otros traslucen cierto prejuicio, son demasiado anacrónicos o bien sólo toman una parte, por ejemplo; *el mito del artista que realiza obras exclusivas para la gente culta o más inteligente*,<sup>33</sup> obras de arte que limitan su adquisición a determinado grupo social. Con lo que también se admite que el arte solo lo entiende un público especializado, de nivel económico superior o culto. O como aquella que dice: *el arte busca los ideales de belleza "colectiva"*,<sup>34</sup> pensamiento retomado del renacimiento. Otra

<sup>33</sup> Munari, Bruno, Op. Cit., p. 21

<sup>34</sup> Juan, ACHA, Op. Cit., p. 18



*El grito* (1893) obra de Edvard Munch y una de las más famosas del expresionismo. En ella el artista expresa la angustia espiritual y el tormento emocional experimentados en determinadas etapas de su vida. Primero que nada la obra rompe con los ideales de belleza y en segundo lugar solo ¿porque el pintor expresa sus emociones se puede considerar una arte?



Las fotografías de arriba son representaciones de la realidad, por lo tanto ¿todas ellas deben ser consideradas como obras artísticas?

acepción dice el arte es belleza, con lo que nos preguntaríamos ¿pero qué tipo de belleza o, bello para quién?, un juicio muy personal. Por lo tanto, podríamos decir que el concepto de arte se encuentra hundido en una pequeña paradoja sociocultural, debido a que cada persona hace uso de éste como mejor lo entiende o por el grado de cultura que posee.

A consecuencia de ello los individuos han generado una serie de axiomas comunes para definir la palabra arte, éstos son:

a) El arte es la representación de la belleza. *El ideal y el significado de belleza ha cambiado con tanta frecuencia a través del trayecto histórico del hombre que no podemos asegurar que es lo bello y que no lo es. Además nos atrevemos a preguntar: ¿todo lo que es bello es artístico?. El expresionismo rompió con un ideal de belleza, por lo tanto ¿sus obras no se considerarían como artísticas? También se ropería con muchos calificativos de lo que es bello y no, y por consiguiente artístico y no artístico.*

b) El arte es una representación, una visión, un sentimiento, una idea. *Aquí nuestro cuestionamiento sería, ¿cualquier cosa que sea plasmada por un individuo sea un sueño, una idea, un pensamiento, puede considerarse arte?. Sin seguir alguna regla, norma, alguna base que ayude a plasmar bien sus emociones, entonces existen millones de artistas que no son reconocidos como tal.*

c) El arte es una exclusiva habilidad, talento, destreza o capacidad para dibujar, pintar, ilustrar. *Existe en el mundo muchísima gente que tiene el talento o habilidad para dibujar, ilustrar, pintar, pero sin embargo no se les considera a todos de la misma manera. Tienen que contar con ciertos aspectos para que se considere arte su trabajo.*

d) Se considera arte la representación de la realidad. *Si solo se considera obras de arte aquellos objetos donde se plasme la realidad, ¿en donde quedan aquellas que van más allá, como es el caso del surrealismo u otros?, o quedarían fuera de esta clasificación cualquier tipo de fantasía o sueño.*

Generalmente estos son los axiomas más empleados por la sociedad para clasificar una obra como artística; hay otros que también encontramos frecuentemente; definiciones empleadas y expuestas por los individuos para hacer referencia a un trabajo bien elaborado, con dedicación, sentimiento y profesionalismo, sin destacar en ningún momento lo bello, feo o estético. Con lo que podemos cuestionarnos el conocimiento general que se tiene del termino, permitiendo que los individuos y los receptores de las denominadas obras artísticas se les impute dicho calificativo por acepciones erráticas o inapropiadas, por razones sociales, culturales o emocionales.

Una vez señalada esta inagotable lista de opiniones que hacen acerca de la palabra arte, podemos advertir cuales son los conceptos con los que

## Arte prehistórico en la Patagonia



La imagen que se muestra arriba es parte de la revista GEO Mundo (año Xxi- No. 2), con el título que aquí se observa y donde se habla de las pinturas prehistóricas como obras de arte. Situación que no solo aparece en esta revista si no en enciclopedias y libros especializados.

frecuentemente tropiezan tanto diseñadores, receptores o críticos del diseño gráfico para relacionar arte y diseño gráfico. Estas definiciones podríamos decir que se encuentran ligadas a los objetos que la Historia del Arte ha absorbido, una larga lista de objetos con diferentes finalidades y en donde se han adjudicado como parte de su estudio; todo tipo de representaciones gráficas o visuales, así como las llamadas manifestación estética. En donde podemos observar una incongruencia, al no diferencia aquellas formas, figuras, símbolos y signos visuales que contenían una función específica, de aquellas que no tenían o tienen y que del mismo modo forman parte de la historia del arte; Objetos que tenían una propósito de la forma por la forma contrario de aquellos donde su designio esta determinado no por la forma, sino por el significado que se le da a la forma, como es el caso de las pinturas realizadas por los egipcios que tenían fines específicos, a diferencias de las pinturas realizadas por del Doctor Atl, u otro pintor que buscaba la representación de las categorías "estéticas" y los valores plásticos. Dos objetos con diferentes finalidades pero que de igual manera forman parte de la historial del arte.

La historia del arte ha establecido como objeto de estudio todo tipo de formas visuales, sin distinción de su función, sólo poniendo interés en la morfología de dichos objetos u obras, levantando con ello una constante discusión dentro de los estudiosos del arte,<sup>35</sup> entre los que aceptan y los que no todo tipo de formas gráficas y visuales como parte de ese objeto de estudio. Mientras tanto la percepción y la clasificación de obra de arte u objeto artístico se esta limitando a una consideración exclusivamente formal, de un gusto y de los canones que rijan lo bello. Para aprobar que una obra entre dentro de la historia del arte se han establecido una serie de condicionantes, mismas que deben cumplirse para aceptar a un objeto como artístico y que van de acuerdo a un tiempo, lugar e ideología. Pero esta situación nos llevaría a otra polémica entre aquellas personas que siguiendo las mismas normas, reglas, en el mismo tiempo, lugar y ideología, sus objetos u obras no son consideradas como artísticas; en este caso uno se preguntaría: ¿quién es el encargado de indicar cual es una obra artística y cual no?

A lo que queremos llegar con esta situación de la historia del arte, es que, la manera como se han vinculado objetos tan distintos y disímiles en cuanto a función y utilidad, han dado como resultado una serie de desorientaciones con respecto al concepto arte; al mismo tiempo ha sido promotora de los conceptos tan erráticos que tiene la sociedad de este termino, conceptos como los que mencionamos anteriormente y que se han hecho tan común en la sociedad. Una ideología que se ha grabado fuertemente

<sup>35</sup> En los diferentes estudios que se hacen sobre el arte no encontramos con un pequeño debate; entre quienes dicen que se debe considerar las llamadas pinturas rupestres como obras artísticas y quienes se oponen a esta clasificación. Unos justificando con razón que dichas pinturas no pueden formar parte del concepto arte debido a que estas representaciones tenían una finalidad muy específica y que son parte de los principios de la comunicación humana. Por otro lado también se cuestiona que un vaso o cualquier objeto de la antigüedad se considere un objeto de arte, ya que eran utensilios que deben su creación a otros fines que los que exponen el arte; las categorías estéticas y los valores plásticos.



Toda una serie de objetos que el arte a conducido a su historia. Objetos muy diferentes, tanto en su utilidad como en las funciones que cumplieron, y con una diversidad de opiniones en cuanto a gustos.

en la mente de la sociedad, promovida por la historia del arte, es aquella que menciona que el arte se manifiesta a través de la pintura, escultura, grabado, dibujo, etc., en fin una gran cantidad de actividades plásticas, alguna de las cuales son empleadas por el diseño gráfico para sus fines comunicativos como el caso del dibujo, en todas sus modalidades y extensión de la palabra (pintura, dibujo a pluma, al carbón, pastel, etc.), las técnicas de representación gráfica, la fotografía (esta última considerada también como arte por ser un sustituto en mucho de los casos a la pintura y ser capaz de plasmar la realidad, que es una de los argumentos y definiciones que se utilizaron para clasificarla también como un arte), etc. Actividad de las cuales se ha valido el hombre para representar estéticamente, la belleza, sentimiento y las propias emociones del hombre.

Reflexionando sobre los pasos que ha seguido la historia del arte, podemos percatarnos de cambios repentinos referente de lo que estudia y destaca para incorporarla a sus paginas de estudio, ya que por un lado comienza su estudio a partir de la propia historia del hombre; tratando de explicar todo tipo de formas, obras, el empleo de imágenes, etc., así como el estudio del tipo de sociedad, vida, cultura, etc., que llevaban. Es decir, un estudio que pareciera que esta dirigido a la parte social y cultural, a los hábitos, costumbres y desarrollo del hombre, o historia de las civilizaciones, para posteriormente saltar en la historia del arte a partir de la historia de los artistas como explicación de sus obras y del desarrollo del arte. De aquí podemos también dar otro giro al de la historia del arte basada en la historia de las obras de arte, una concepción que pareciera ser parte de una ideología burguesa. Con lo que han cambiado los principios formadores de una historia única; arte por arte, arte por las civilizaciones y arte por sus creadores. Con lo que se confunde la incursión del arte en el diseño gráfico y por lo que no coincidimos en entablar un vinculo laboral, funcional, educativo o crítico. Ya que las incongruencias de la historia del arte en cuanto a sus objetos de estudio nos proporcionan una notable confusión en cuanto a nuestra disciplina, el d.g. Si tomamos en cuenta ésto podemos observar que los primeros objetos que estudia el arte son objetos con alguna utilidad, ya sean las pinturas rupestres-signos-elementos de comunicación, cerámica-instrumento de uso doméstico. Sin embargo un retrato, la pintura de un paisaje, la escultura de un sueño surrealista, no tenían una función práctica más que "decorativa", ocupar un espacio vacío, si acaso el expresar algo muy particular del autor o exponer las categorías estéticas y los valores plásticos. Fines superfluos y contrarios a otro tipo de objetos denominados también artísticos.

Muy al contrario, ésta relación en lugar de beneficiar ha tolerado que la historia del arte y las actividades plásticas que en ella se discuten como dibujo-arte, pintura-arte, escultura-arte, literatura-arte, fotografía-arte, solo contribuyan ha que cualquier objeto que sea conformado a través de estas actividades o incluya algunas dentro de su estructura alguno de estos aspectos plásticos se considere como arte. Por lo que, si un cartel contiene como



Será acaso que, como el diseñador de éstas portadas muchos otros emplea también la pintura u objetos artísticos lo que motiva que a su trabajo se le considera un arte.



Cabeza de Nefertiti, que para Herbert Read no se le puede considerar una obra de arte.

elementos formales una pintura sin importar su significado, se debe considerar arte, lo mismo ocurre si contiene un dibujo, fotografía, etc., forzosamente se implantará en un contexto artístico. ¿Es por ello que todas las actividades que realiza el diseño gráfico se encuentran encasilladas dentro de lo artístico?, por contener elementos que se hayan en el mundo del arte, como los ya mencionados pintura, dibujo, fotografía, escultura, etc. A este respecto podemos decir que el lazo que une arte y el diseño gráfico se debe a ésta situación planteada renglones atrás, argumentando en ello los elementos visuales, gráficos y plásticos que emplea el diseño gráfico, también impulsado en su tiempo por la división que sufrió el arte en: arte puro y arte aplicado.

#### D).- LAS DIVISIONES DEL ARTE (EL PURO Y EL APLICADO)

El *arte puro* también conocido como arte mayor o simplemente arte, lo conformaban todas aquellas formas que en su momento agruparon a las manifestaciones estéticas. Utilizamos aquí la palabra arte para definir todas aquellas manifestaciones que no teniendo otra finalidad que la contemplación de su morfología, el deleite de su estructura plástica, tal y como lo describe Herbert Read<sup>36</sup> quien reprocha — *no se le puede llamar obra de arte a la celebre cabeza de Nefertiti, por ser construida con sangre fría, con medidas calculadas y costos establecidos*—, justificando que éstas, así como otras muestras de comunicación visual, se les impuso el título de obras de arte, pero que teniendo otra finalidad más allá que el puro goce estético eran obras que formaban parte de los modos de comunicación de aquel tiempo.

Por otro lado se encuentran las artes aplicadas,<sup>37</sup> también nombradas *arte menor*, artes industriales, artes útiles; presumiblemente se separaban de las anteriores por contar con otra función, el hecho de contar con una función práctica además de tener implícito alguna de las categorías estéticas. La consideración de arte fue o es hecho por contener en su estructura, además de una función práctica o utilidad, cierto aspecto estético o belleza, elaborado a partir de alguna de las artes mayores o manifestaciones estéticas, con lo que se le daba un toque y una percepción más agradable a los objetos creados, además de ser los artistas puros los encargados de ejercer este nuevo camino del arte. Desde el momento en que se creo una alianza entre manifestaciones estéticas (arte) y funcionalidad, fue el momento en que las manifestaciones artísticas colaboraron con lo objetos prácticos para crear un todo, mismo instante en que se les denominó artes aplicadas, y donde el arte o las manifestaciones estéticas estuvo condicionada a la función del objeto.

<sup>36</sup> READ, Sir Herber Edward, *Las raíces del diseño: aspectos sociales del arte en una era industrial*, Buenos Aires, Editorial Infinito, 1971, p. 19

<sup>37</sup> Arte Aplicadas: Arte industriales en la que los principios del diseño se aplican a la producción de objetos funcionales, como cerámica, vidrio, orfebrería, muebles, vestido, etc. MONRREAL, Luis, *Diccionario de Términos de Arte*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Juventud, 1992, p.30-40



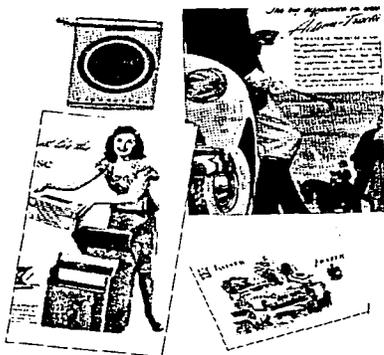
A partir de la reproducción en serie de los productos, éstos requirieron del embalaje, de las etiquetas y de los envases para la presentación de los mismos, como se muestra en la imagen de arriba, que en un principio fueron realizados por los artistas.

Este concepto de arte aplicado fue promovido durante mucho tiempo, hasta la llegada de las escuelas de artes y más adelante las de diseño. Pero al momento de implantar dicho calificativo a los objetos prácticos, en ese instante condicionó el diseño y al diseño gráfico para que fueran observados no como objetos del diseño, ni como obras funcionales o prácticas, sino como objetos del arte, y no del arte mayor si no del arte aplicado o menor, rebajando al mismo tiempo su valor. En primer lugar porque el calificativo que se aplicó de *arte* había absorbido los artículos funcionales o prácticos, y en segundo lugar, porque en la conformación de dichos objetos participaron los artistas puros, aquellos que dieron origen a este término.

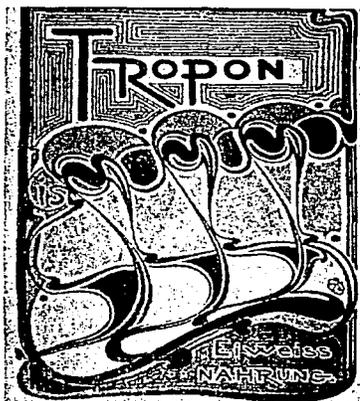
Otra situación que ha llevado a que se mantenga esta anacrónica relación, se la podemos adjudicar a los profesores que impartieron clases en las escuelas de artes y oficio, en las de diseño y actualmente en las de diseño gráfico, los cuales son académicos con una preparación artística, involucrados en todo momento con esta palabra y todo lo que conlleva consigo. El resultado es, una confusa visión por parte de los consumidores de los objetos de diseño, por crear en su mente la idea de que el artista es pintor, escultor, diseñador, decorador, etc., es decir, que el artista participa en todas aquellas actividades que marcaron las manifestaciones estéticas, y si el diseñador gráfico hace uso de éstas, queda sobre entendido que entonces es un artista, pero un artista menor. Así es, actualmente la sociedad reconoce en el diseñador gráfico a un artista con habilidad plástica o destreza manual por trabajar con las actividades "propias de los artistas", y no las de un comunicador.

En este vínculo entre arte-diseño encontramos otro inconveniente, una diferencia que se observa en el trabajo de uno y de otro y que al parecer no se valoran de la misma manera. Mientras que el objeto de trabajo del artista puro es vanagloriado a lo máximo, el del diseñador (artista aplicado) es rebajado y reducido a aspectos insignificantes. Nuestro cuestionamiento es ¿a qué se debe esta diferencia? Un comentario al respecto parece responder a este cuestionamiento argumentando lo siguiente —*la obra de arte es única, mientras que la obra del diseño es reproducida en serie*. ¿Será éste una buena justificación?, al parecer no. Otra respuesta que explica estas desigualdades, es un pensamiento que declara su depreciación a *causas de la democratización y reproducción masiva de productos*. Fue la Revolución Industrial la que proyectó con mayor fuerza la reproducción en serie de ciertos productos, a la vez que motivó que algunos artistas comenzaran a involucrarse en la apariencia y presentación de los productos realizados en serie, motivo por el cual se comenzó a democratizar en mayor medida las obras realizadas por los artistas. Anteriormente las obras de arte se les suponía un privilegio de ciertas clases sociales,<sup>38</sup> la democratización de las obras artísticas no convenció a

<sup>38</sup> Hay que recordar aquí, que en alguna etapa de la historia se consideró el arte un privilegio de la nobleza, de la clase alta por lo tanto los artistas solo realizaban obras para un cierto grupo social. Esta imagen de las obras de arte para algunos cuantos se sigue dando hoy en día con el concepto moderno de los museos como reserva de lo invaluable, bello y artístico.



El concepto de diseño que marco Estados Unidos con una línea denominada "Styling", sometida excesivamente a lo comercial, con una tendencia marcada por lo decorativo, selecto y superficial, podría decirse que contribuyo una visión artística del diseño.



En la era del Art Nouveau marcó una tendencia sobre las curvas y los ornamentos en el diseño. Muestra de ello es este cartel realizado por Henri van de Velde.

otros artistas quienes rápidamente reprobaron esta actividad y descalificaron a quienes lo realizaban.

Lo anterior nos hace suponer que la idea central del artista menor-diseñador es una pensamiento que sigue presente en la actualidad, pero que va en contra del diseño gráfico. Si a lo anterior agregamos la ideología que dominaba anteriormente en algunas escuelas de diseño gráfico como las Suizas,<sup>39</sup> entenderemos aun más ésta desafortunada implantación del diseño gráfico en el arte. Demostraría que la relación que se hace del arte con el diseño y el diseño gráfico es un error. Ya que cuando las artes puras fueron introducidas al campo de la utilidad a través de las artes aplicadas éstas generaron otra actividad denominada diseño, en donde las manifestaciones estéticas se unirían a un producto útil, con lo cual cambiaría el rumbo de su formación.

El sentido del arte aplicado como generador de obras útiles justifica la parte creativa y comunicativa del diseño gráfico, esto a raíz de que las representaciones artísticas estarían cumpliendo una función específica, reemplazando el gusto de la forma por la forma, al de la forma en virtud a su función, dando un giro completo a las llamadas artes aplicadas y al uso de las manifestaciones estéticas, artísticas. Una muestra de este cambio lo podemos encontrar en la ideología descrita en los programas de estudio de la Bauhaus, en los que se dice —*la tendencia a formar un nuevo tipo de artistas: un artista útil a la sociedad*— o aquel que enuncia —*Así nuestra intención es crear un nuevo tipo de artista creador, capaz de comprender cualquier género de necesidad. No porque sea un prodigio, sino porque sepa aproximarse a las exigencias humanas según el método preciso*—.<sup>40</sup>

Antes de concluir este apartado debemos aclarar algunos puntos, el primero de ellos consiste en decir que no tratamos de realizar un profundo estudio, análisis o reflexión sobre la palabra arte. Tampoco estamos cuestionando las obras denominadas artísticas o a los artistas, ni las bellas artes o las manifestaciones estéticas que se han agrupado bajo dicha palabra. Mucho menos intentamos descalificar todas las acepciones que giran alrededor de ésta. Lo que tratamos de hacer es reflexionar sobre las definiciones que han permitido que se vinculen el arte con el diseño gráfico, tomando en cuenta que dicho lazo ha ido en aumento y que se encuentra distorsionando, minimizando, desprestigiando y entorpeciendo la educación, labor y visión del diseño gráfico. En lo que estamos en desacuerdo es con el arbitrario uso que se hace del término arte, de las definiciones "vulgares" así como de los conceptos, que se han hecho muy comunes, y que han creado esta relación nociva, consintiendo

<sup>39</sup> La ideología de aquellas primeras escuelas de diseño gráfico era la de fundamentar la creación de sus imágenes a través de su función principal y que recaía en exhibir la calidad estética. ZIMMERMAN, Yves, *Del diseño*. Op. Cit., p. 31

<sup>40</sup> MUNARI, Bruno, Op. Cit., p. 22

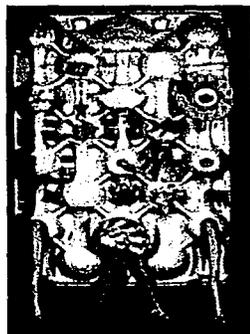
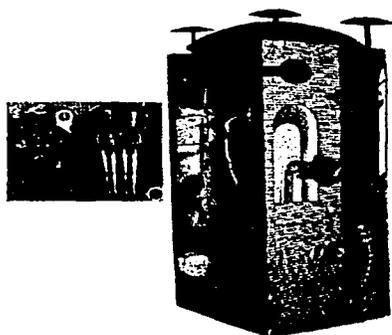
además que se vulgarice el vocablo, su concepto y su uso, y con ello una equivocada relación con el diseño gráfico.

### E).- REFLEXIÓN

Ante esta pequeña reflexión sobre los conceptos de arte y sus acepciones, rechazamos completamente que califiquen y cataloguen al diseño gráfico como un arte; no estamos rechazando su vínculo con esta palabra que es una situación inevitable (en algunas circunstancias); tampoco estamos rechazando todas las definiciones de la palabra. Lo que estamos refutando son todos aquellos usos comunes y vulgares del vocablo y significado de arte y la forma de relacionarla al diseño gráfico; calificar, criticar de acuerdo a esos axiomas erráticos. Relación que tienen que ver con el mal uso o incorrecta descripción del arte y para catalogar cualquier actividad del diseño gráfico. Aquellas definiciones comunes que se han generado dentro de la sociedad y que han difundido el mito del diseñador-artista o artista-diseñador, provocando obsesiones laborales, educativas y críticas. Pero sobre todo por la notable confusión que causa con respecto a la labor del diseño gráfico, ya que para trabajar, opinar y educar se utilizan los mismos pensamientos anacrónicos y los mismos errores conceptuales.

Los errores más comunes que se cometen en el diseño gráfico y que los profesionistas, maestros, críticos y receptores deben de evitar, son:

- Considerar el trabajo del diseño gráfico como una obra artística simplemente porque su trabajo puede causar cierta admiración, deleite o sensibilidad, como es el caso de un cartel bien ilustrado o una fotografía empleada en un libro, revista, folleto, etc. A la vez que dicho asombro o gusto se convierten en el argumento y explicación suficiente para laborar de manera equivocada y como consecuencia una percepción igualmente distorsionada.
- Muchos diseñadores gráficos casados con el mito de artista-diseñador reducen su trabajo a una mera disposición de elementos gráficos de manera espontánea, complaciendo gustos personales que estropean por completo la función de su disciplina y fomentan una falsa labor. Eliminan así su labor de comunicadores, suplantándola por la de decorador o la de artista.
- El empleo del diseño gráfico de la pintura, el dibujo, la ilustración, la fotografía, etc., dentro de un folleto, un cartel, una revista, libro, etc, son fundamentos suficiente para considerar su labor comunicativa como una obra de arte con lo que permiten percibir en su trabajo sólo una habilidad plástica.
- La educación formada en actividades que anteriormente se encontraban en el ámbito de las llamadas artes plásticas como el dibujo, la ilustración, la fotografía, etc. es una evidencia para que muchos perciban al diseño gráfico como parte del mundo del arte antes que del mundo de la comunicación.
- El gusto o la admiración que produce la contemplación de los objetos, cosas denominadas bellas o estéticamente bien formadas o conformadas ha permitido una relación con la palabra arte. Al mismo tiempo que ha consentido que las formas producidas por el diseño gráfico y la contemplación de las



Objetos realizados por Ximena Labra (diseñadora e ilustradora), que parece trabajar como toda una artista más que como diseñadora, ya que sus obras parecen carecer de funcionalidad o utilidad. Arriba: *Las telépatas*, 1996. La maqñinita de Paracelso 1996. Abajo: *La dicha es mucha en la ducha*, 1997.

mismas causen cierta atracción, motivo por el cual ha tolerado la relación con el término arte.

Para concluir diremos que la historia ha normado para cada etapa las funciones, formas, habilidades, sensaciones que caracterizan a una obra artística-estética y que no se han tomado en cuenta para permitir el trato del diseño gráfico como arte. El diseño gráfico se concibe como arte porque se reconocen las formas gráficas empleadas por esta actividad (dibujo, ilustración, pintura, fotografía, etc.), elementos que se utilizan para decorar, embellecer o hacer atractivo los mensajes, sin tomar en cuenta que forman parte de un lenguaje visual con funciones específicas de comunicación. Al mismo tiempo que por el hecho de que el diseño gráfico emplea tanto categorías estéticas como valores plásticos, es otro de los motivos que erráticamente se fundamentan para introducirlo al mundo del arte. También hemos llegado a la conclusión de que la idea que se tiene de la relación del arte con el diseño gráfico se debe principalmente a usos tan comunes y vulgares que se han hecho del término arte; del desconocimiento de la actividad y del mismo diseño gráfico. No se ha reflexionado y pensado en la disciplina como una profesión de comunicación visual; que la comunicación es en primera instancia la función que gobierna su existencia sobre cualquier otra, como la que presumiblemente destacan en la mayoría de los casos y que es el ver y admirar la morfología de su estructura general o la de cada uno de sus elementos. Argumentos por los cuales se ha creado el mito del arte-diseño gráfico, pero que actualmente sirven para eliminar esta misma relación.

## **LA TECNOLOGÍA ¿AVANCE O RETROCESO?**

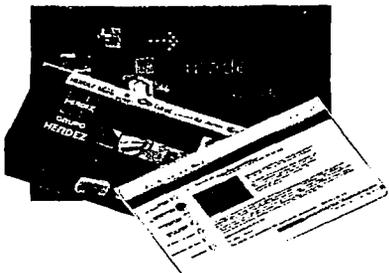
### **A).- LA UTOPIA DE LA COMPUTACIÓN**

Dentro del diseño gráfico uno de los obstáculos que encontramos con mayor frecuencia es el referente a la parte tecnológica, específicamente aquellos pensamientos que hacen ver la profesión muy insignificante, sin chiste, porque reducen el ejercicio de la profesión a un exclusivo manejo de una herramienta, dando como resultado confusión laboral, educativa y conceptual.

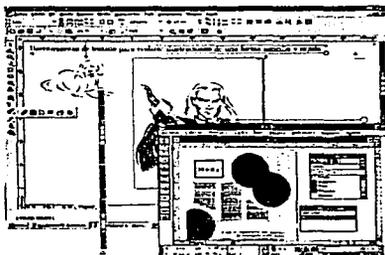
Hoy día vivimos un sueño tecnológico, los avances están al alcance de todos; hasta el momento se han conseguido muchos adelantos. En este sentido los pensamientos tecnológicos, más específicamente, los cibernéticos y computarizados parecen seguir alimentando la utopía de una vida más cómoda y productiva. Los pensamientos más comunes al respecto son: la computadora es el punto de convergencia; es hoy por hoy la herramienta del presente y del futuro. En la actualidad no manejar una computadora se puede considerar como analfabetismo, así sucesivamente, se le ha adjudicado a la computadora ser uno de los instrumentos más eficientes, rápidos, inteligentes y viables para incorporarla a cualquier actividad. El problema que nosotros distinguimos no se encuentra en la computadora, ni en los logros alcanzados hasta el momento,



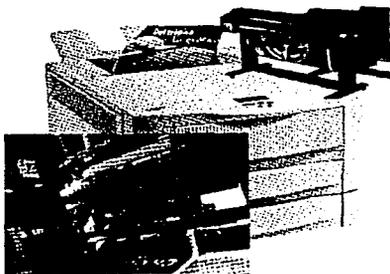
La utopía de la computadora puede ser un arma de dos filos para los diseñadores gráficos, dependiendo de la manera como la cataloguen; puede ser una muy buena herramienta de trabajo o caso contrario su enajenación puede motivar un trabajo que no cumpla con sus objetivos comunicacionales.



La computadora jugando el papel de medio de comunicación a través de las llamadas páginas web.



La computadora ofreciendo el papel de una herramienta de creación y construcción, semejante al de un lápiz, pluma, acuarela, etc.



La computadora como un medio más rápido para reproducir un original es otro de los roles que está jugando.

está en la forma como se percibe este instrumento o herramienta. Se le ha cambiado el perfil del herramienta o aparato por otro infinitamente superior, por aquél donde se concibe no como una simple instrumento, sino como un "ser" inteligente, con pensamiento propio, capaz de resolver cualquier problema buscando la solución en su memoria con tan solo apretar las teclas o dirigir el ratón.

Lo único que se demuestra con esto es sencillamente una enajenación por la computadora, por lo que se esta perdiendo el hilo conductor de las funciones de ésta herramienta y la acción que cumple en ciertas actividades. No es una herramienta para todo momento y circunstancia.

Estamos en una época donde la computadora se encuentra jugando muy diferentes roles en el trabajo del diseño gráfico; se puede considerar una herramienta semejante a un lápiz, colores, acuarelas, pero con una pequeña ventaja, que un trabajo realizado en ella puede ser inmediatamente corregido. Además de que se pueden mandarse a reproducir infinidad de veces de manera inmediata. Por otro lado, con la creación de Internet además de estar fungiendo como una herramienta de producción y de impresión del diseño gráfico, la computadora esta desempeñando otro papel. Es empleada como un sistema de comunicación, un medio de transmisión de mensajes, un soporte como lo es un papel, cartón, una escultura, un fax, libro, etc. El problema aquí es que no se esta utilizando, idealizando y pensando en la computadora como un *herramienta* del diseño gráfico, sino como un aparato sin el cual no se puede laborar dentro de la profesión y no es el caso. Es indudable, entonces, que la computadora ha venido a cambiar el perfil de la actividad y de su concepto.

## B).- ROMPIENDO MITOS

Si bien es cierto que dentro de la profesión del diseño gráfico los avances tecnológicos han contribuido con grandes beneficios, también es verdad que han producido retrocesos ideológicos y laborales. Lo que sucede con la mentada computadora es que no se ve solo como una herramienta capaz de optimizar tiempos, abaratar costos o reducir esfuerzos, si no como una herramienta pensante, capaz de crear, concretar ideas y pensamientos. Sin embargo no es así ya que una cosa es la manera de realizar el trabajo y otra muy distinta pensar con la computadora, es decir, diseñar a partir de los elementos y soluciones contenidos en la máquina, y no en el conocimiento y la creatividad del diseñador gráfico.

Desde luego que la computadora personal es un invento reciente. Sin embargo en algunos países tiene más tiempo como herramienta de trabajo que en otros donde todavía su uso se encuentra en pañales. Tampoco estamos diciendo que es la primera vez que se ve dicha maquinilla como impulsora de grandes avances, lo que estamos tratando de indicar es que al idealizarse



ING. FRANCISCO M. RAMIREZ G.  
DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO PREPrensa IMPRESIÓN  
SIGUNA No. 24 INT. 103  
CENITRO HISTÓRICO  
C.P. 06000 MEXICO, D.F.  
TEL. 5 705 7240 FAX. 5 709 7660  
E-mail: corlit@netcom.com

Una de las tantas empresas de impresión y pre-prensa que ofrecen el trabajo de diseño gráfico, sin contar entre sus filas con algún diseñador gráfico o personal capacitado para este trabajo.



Otra empresa de impresión, que al contar con la computadora y otros tipos de tecnología ofrecen el trabajo de diseño gráfico, permitiendo que se perciba el trabajo de éste como mera decoración visual.



Una preparación unívoca en los paquetes de diseño y la computadora es lo que están ofreciendo una de tantas escuelas técnicas, que dicen preparar diseñadores gráficos.

tanto la herramienta, se olvida de la principal función de la disciplina del diseño gráfico que es la que se viene recalcando página a página: *transmitir un mensaje visual, comunicar visualmente*. Al momento de diseñar no debe de importar el tipo de software ni la tecnología que se este ocupando; debe importar la forma como se conjugan los signos para crear mensajes que comuniquen, que transmitan la información requerida. Es necesario poner atención en los cometidos del diseño y posteriormente aplicar la tecnología más sofisticada y concluir la labor, con buena presentación y calidad.

### C).- EN MANOS DE...

Muchas personas se encuentran difundiendo y laborando con la tendencia enajenante donde la importancia del diseño gráfico y su función radica en la tecnología, en el tipo de computadora que se maneje (PC o Mac) y con el software con el que se trabaje. No se piensa en realizar un diseño que funcione y cumpla con el compromiso de la actividad. Se colabora de distinta manera en alimentar esta enfermedad de maniacos computarizados que distorsionan el trabajo de diseño; entre los que se encuentran los llamados buros de pre-prensa. En dichos lugares como en otros tantos, al adquirir computadoras y software de diseño, mejoraron el trabajo, lo agilizaron y actualizaron. Sin embargo al ofrecer sus servicios de diseño gráfico se equivocan porque no conocen en verdad la actividad. ¿Y por qué no hacerlo?, si cuentan con la tecnología que muchos diseñadores sueñan con poseer. ¿Por qué no?, si mejoran algunos aspectos visuales: perfeccionan la calidad de impresión, optimizan costos, reproducen más rápidamente, etc. Pero lo que al parecer ignoran es que no pueden mejorar la función ni la calidad de un buen diseño, simplemente porque no tiene la misma preparación, porque no conocen los objetivos del diseño gráfico y su función. No es lo mismo manejar x paquete de diseño a crear un mensaje visual estudiando al receptor, los distintos signos empleados, las formas de retroalimentación, etc.

Desde luego que no es lo mismo crear a partir de las grandes posibilidades que da la computadora y el software que crear un mensaje visual a partir del conocimientos, de investigación, de procesos sólidos que señalan los signos adecuados que se debe emplear, etc. La concepción del diseño gráfico apoyada en la idea de que lo importante es la tecnología y la técnica y no el conocimiento que permite cumplir sus funciones es un error grave en el que caen quienes no son diseñadores gráficos.

La computadora ha caído en manos de escuelas, institutos patito y academias que nacen a diario y donde se pretende formar técnicos que ofrecen una carrera técnica, diplomados o cursos rápidos de diseño gráfico y hasta una preparación de licenciatura, sin ahondar en la actividad, sin investigar previamente la historia, el concepto, labor y función de ésta. Por ende no educan de manera acertada al alumno, quien no sale capacitado, con los conocimientos óptimos y convenientes para ejercer esta profesión. La



Folleto de un instituto que ofrece la carrera de diseño gráfico por computadora, donde se observa precisamente que imparten una exclusiva preparación en aspectos computacionales.

Teach Yourself  
**Illustrator 8**

Aprende  
**QuarkXPress 4**

**3D Studio MAX**

**DIRECTOR**

**DREAM  
WEAVER**

**FRESHARD**

**Photoshop**

**CorelDraw**

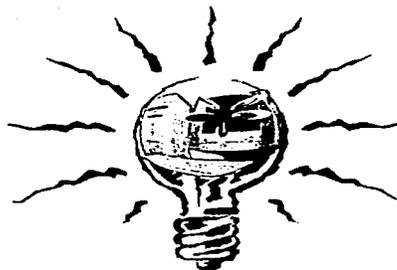
Algunos de los tantos software que se emplean para diseñar (dibujar) en la computadora, así como algunos más de diseño editorial, entre otros.

educación y preparación de sus estudiantes radica únicamente en el manejo de software de diseño por lo tanto su juicio y formación como diseñadores gráficos es raquítica, ya que no cuentan con la preparación teórico-práctica que apoye y argumente su labor comunicativa, careciendo de argumentos para nombrarse diseñadores gráficos. Este tipo de formación los dota solamente de lo necesario para hacer cosas bonitas, espectaculares, llamativas, a través de la computadora, pero carentes de ese aspecto fundamental que exige la profesión: conocimientos para crear mensajes que transmitan información, que comuniquen visualmente. La formación que reciben estos estudiante es insuficiente, su visión del diseño gráfico radica en explotar al máximo las posibilidades y los trucos que se encuentran en cada programa de diseño, en crear figuras, formas y objetos espectaculares.

Siguiendo con esta idea del amigo de la computadora y los técnicos en diseño, podemos decir que está permitiendo la incursión cada vez mayor de individuos que desconocen la disciplina, pero que saben operar una computadora, es el caso de los mismos clientes, quienes diseñan por si solos. Esto a través de la muestra de su propuesta, la cual fue concebida en un software de dibujo (Corel Draw, Illustrator, Frenad, Paint, etc.) y presentada a él diseñador gráfico, pretendiendo que con está acción formen parte de la actividad. Hay veces que hasta se creen diseñadores simplemente porque saben operar una PC o una Mac. La situación del cliente-diseñador, podríamos decir que esta un poco ligada a la de artista —diseñador, ya que si recordamos, que por el hecho de crear cualquier tipo de formas bonitas se aplica el calificativo de artistas. Algo semejante sucede en el diseño gráfico con los *chalanés* de la computadora, éstos se creen expertos en el diseño gráfico, tan solo por manejar paquetes de diseño con el que crean cualquier tipo de forma. Por lo anterior o por el hecho de que el cliente se siente participe de la actividad de diseño, nada más por presentar una propuesta bonita, atractiva (opinión personal) y manejar la computadora cree que pueden autoproclamarse diseñador gráfico. Otras veces tan solo por proporcionar su punto de vista (en algunas ocasiones el dar una opinión es más que *una simple opinión*, es una orden, pues como se sabe, el que paga pues...) y se toma en cuenta su propuesta, creando así un objeto por simple gusto formal; por lo bonito, atractivo o espectacular. Dando un ejemplo más sarcástico, podríamos mencionar la de una persona enferma, que al acudir al médico a aliviar su malestar pretendiera fungir como médico y enfermo al mismo tiempo y tratara de indicarle al médico lo que tiene que recetarle. Es la misma situación que sucede con el diseño gráfico, donde el cliente contrata los servicios de un diseñador para solucionar sus problemas de comunicación, pero en donde el mismo cliente impone su opinión, gusto, etc., ignorando por completo la función y los aspectos de comunicación visual que tiene el profesionista, intentando tomar el papel de un diseñador gráfico. ¡Entonces para que solicitan lo servicios de este profesionista de la comunicación visual!, si ellos van a realizar el trabajo, haciendo a un lado la preparación, el criterio y la capacidad del profesionista.

Esta manera de laborar es apoyado por la gran cantidad de paquetes de dibujo, ilustración, retoque fotográfico, formación editorial, etc., que se encuentran en el mercado, mismos que pueden ser manejados por cualquier persona que los adquiera, sin que se requiera ninguna preparación profesional en la rama de la comunicación visual y del diseño gráfico. Es por ello que el primo, sobrino, tío, el papá, la madre, todos, absolutamente todos pueden aprender a manejar la computadora y los software de diseño en un corto tiempo, con lo que al parecer les incluye el título, la educación y el profesionalismo de un diseñador gráfico.

Cada instante proliferan amigos de la computadora que posibilitan una gran cantidad de seudodiseñadores, incompetentes para elaborar bien el trabajo de comunicación gráfica pero demasiado buenos para operar una computadora y explotar al máximo las posibilidades de los programas de diseño, que es lo que se está solicitando prácticamente en el campo laboral, por lo que encuentran rápidamente un puesto en las empresas donde se requiere de éste profesionista. Sin duda alguna una fuerte competencia que va en aumento, pero con carencias cognoscitivas apropiadas a la labor de diseño gráfico. Sin embargo cobijados con el mito y la idea del ciberdiseñador o computidiseñador que todo lo crea y puede con la computadora.



La computadora es solo una herramienta de trabajo, no se debe de pensar en solucionar el trabajo a partir de las posibilidades que tenga ésta, sino del conocimiento del diseñador y de la investigación que éste realice.

#### **D).-LAS CONSECUENCIAS**

La consecuencia que han ocasionado las escuelas técnicas es generar individuos con una inclinación enajenante por la computadora, permitiendo la errónea difusión de que cualquiera que adquiera una computadora y los programas de diseño puede ejercer la labor. Sin un conocimiento previo o básico de los componentes que intervienen en la comunicación visual y por consecuencia en el diseño gráfico; desconociendo también como actúan los signos y su significado; el color, textura, orden, etc. Esta proliferación de individuos ciberdiseñadores, computidiseñadores o como se les quiera nombrar, pretenden realizar el trabajo de comunicación visual con una idea equivocada del diseño gráfico y con el único conocimiento de los paquetes de diseño, bajo el común denominador de diseñadores gráficos. Individuos que solo ejercen y difunden una labor y visión equivocada, con trabajos sumamente rápidos llenos de grandes y espectaculares efectos, pero carentes de una labor comunicativa solo denigran y vulgarizan la profesión.

Los clásicos amigos de la computadora, que es como deberíamos de clasificar a los seudodiseñadores que todo quieren hacer en ésta, desde reflexionar el concepto, el contenido, bocetear, seleccionar los colores de acuerdo a la paleta de colores, investigar, hasta realizar la presentación, en fin todo el proceso lo quieren concebir desde la computadora y ha quienes se les ha dado luz verde con esta imagen errática. Por lo que su trabajo carecer por completo de contenido, hay quienes sólo se dedican a presentar trabajos



Portada de libro donde se busca más el decorar que el transmitir en verdad un mensaje adecuado al contenido. De hecho este trabajo tiene una pésima presentación que se puede ver claramente en el desfase de la tipografía.

bonitos, efectistas, atractivos, eliminando cualquier intención de comunicación y reduciendo el concepto de la disciplina a mero chalán de la computadora, operador de una maquina, técnico incapaz de crear mensajes visuales con contenido.

Desafortunadamente esta labor de los "*chalanés de la máquina*", en donde piensa el trabajador que con la máquina todo lo puede, se está acostumbrando a la sociedad a ver en los soportes de los mensaje visual solamente efectos muy bien ejecutados y de impacto visual, pero sin contenido alguno. Ilustraciones, portadas, fotografías retocadas, etc., diseños totalmente decorativos, propagando con ello una pésima visión de la carrera y de su labor. Perciben por parte de la sociedad en el diseñador a un individuo sin ningún tipo de preparación que vayan más allá de la computadora y por lo que no puede sustentar la elaboración de su trabajo, su función comunicativa y su nivel educativo en la sociedad.

Esto de transmitir información a través de las formas visuales o gráficas parece ser nuevo para mucha gente, parece que hay quines apenas les esta cayendo el veinte y empiezan a interesarse por comunicar, por transmitir información, concepto, ideas únicas, sin que ésta se interprete de maneras diferente.

Un artículo escrito por Jorge Frascara<sup>41</sup> nos habla del estudio que se hace a la audiencia; nos menciona que el lenguaje visual es esencial para crear un estilo personal y reconocible, esto en relación a la habilidad para construir mensajes (comunicar) usando en forma impactante el lenguaje visual del público al que se dirige la comunicación. Pero también nos menciona que preocupado excesivamente por la forma, el diseñador se ha distraído de cumplir con su función comunicativa. Parte de esta distracción se debe a la computadora, porque preocupados en producir formas se olvidan de los mensajes. Frascara afirma que el diseño gráfico es una actividad intelectual, cultural y social, no solamente visual o tecnológica, que es como la ve la mayoría. En coincidencia a este apartado, Frascara cree que la computadora nos puede ayudar a producir formas y figuras, pero que no nos ayuda a entender el problema, ni a concebir la solución comunicativa, es decir, a pensar en los objetivos comunicacionales.



Anuncio de periódico donde se igualan los conocimientos de un técnico y un licenciado en diseño gráfico. Además de destacar en los requisitos el conocimiento de un tipo de computadora y los paquetes de diseño.

El pensamiento cibernético o computarizado está generando una perdida de confianza en la capacidad del diseñador gráfico para crear conceptos, contenidos y significados en sus obras por si solo, sin la ayuda de la computadora, además se esta sustituyendo la creatividad del diseñador por los efectos o aplicación de los paquete de diseño. Se han estado remplazando los pensamientos y la labor objetiva de comunicación por trabajos efectistas y subjetivos. Lo ideal para algunos establecimientos donde se ofrece la labor de

<sup>41</sup> FRASCARA, Jorge, "*Definiendo la audiencia*", Edmonton, 1993, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)



Serie de bocetos, cada uno de los cuales constituye un diseño diferente, ya que cuentan con un acomodo y elementos distintos, remarcando con ésto que el elegir un elemento, organización o un soporte diferente constituye un diseño diferente.

diseño gráfico, es sustituir al profesional del diseño gráfico por el chalán de la máquina. Lo que está favoreciendo a la flojera y al analfabetismo de las personas, las cuales no se preocupan por leer, entender o decodificar un contenido, son atraídas a los "mensajes" solo por la envoltura, por los atractivos efectos, generando una cultura de la no reflexión.

Al juzgase por esta actitud podríamos pensar que se cree que únicamente con el software y la computadora se pueden crear los conceptos y las ideas adecuadas para cada mensaje, sustituyendo el conocimiento, la reflexión y la investigación por los efectos más extraordinarios. La computadora es solo una herramienta capaz de mejorar algunos aspectos de la producción visual, como costos, calidad visual, reducción de recursos, tiempo, pero nunca generara el concepto ni podrá elevar la cualidad y calidad de mensaje. El que piensa, crea, produce, genera y razona las ideas, conceptos y contenido de los mensajes es el hombre, el diseñador gráfico y no la máquina, está solo es una herramienta, un medio por el cual se lleva a cabo el trabajo.

Para marcar más explícitamente el papel de la computadora, podemos decir que un buen diseño muestra su creatividad en su contenido, el cual es planeado para transmitir adecuadamente información, comunicar y al cual siempre se le podrá mejorar su presentación, proyección o exposición. Caso contrario a lo que puede suceder con un "diseño" sin contenido, sin verdadera creatividad para emitir la información, pero eso si muy bonito, espectacular, efectista, etc., con lo que carecerá esa parte importante de los objetos del diseño gráfico, la comunicación visual. La cual nunca se le podrá mejorar su contenido, ni muchísimo menos llevar a cabo su función ya que de otro modo sus elementos tendrían que ser sustituidos, lo mismo que su orden y composición, con lo que cambiaría o sería considerado como otro diseño.

Actualmente un recién egresado de la licenciatura en diseño gráfico para laborar en el campo profesional tiene que librar dos obstáculos impuestos por la computadora; el primero es que tiene que ser aceptado por los enajenantes amigos de la computadora, quienes imponen una preparación únicamente con conocimiento y manejo de la computadora (Mac principalmente) y una buena cantidad de paquetes de diseño, en sus últimas versiones. En caso contrario no es apto para laborar en la mayoría de las empresas o despachos de diseño, considerados por lo tanto como un diseñador tradicional, anacrónico, sin ideas ni creatividad y sin herramientas suficientes para enfrentar el trabajo del presente. En segunda instancia se encuentra la preparación de los diseñadores gráficos con conocimientos netos de comunicación visual, de herramientas para plasmar sus trabajos, teorías, del estudio de la forma, de semiótica, psicológicas, color, etc, una preparación teórica-práctica y que en la práctica es inadecuada para competir con los chalanes de la máquina, con los operadores de los software, contando por lo tanto con una preparación raquítica e insuficiente.

Empresa Líder en el Ramo de las Artes Gráficas, Solicita al Siguiendo Personal

## OPERADOR DE MACINTOSH

• L.D.G. Técnico en Artes Gráficas y/o Diseño Gráfico (Pasante)  
 • Manejo de Quarkpress, Free hand, Page maker, Coral draw, Photo shop  
 Accesos de impresión Offset y Quark.

**Operador de Macintosh** Compañía Editor del prestigio Solicita:

Requisitos:  
 • Licenciatura en diseño gráfico  
 • Sexo Indistinto  
 • Edad 24 a 32 años  
 • Experiencia mínima comprobable de 2 años en formación, diseño editorial.

bajo los programas de la Plataforma Mac: Quark Xpress 4, Page maker 6.5, Freehand 8 y Photoshop 5

**Se solicita Operador Macintosh y Diseñador Gráfico**

conocimientos en manejo de programas:

\* ILLUSTRATOR \* PAGE MARKER  
 \* QUARK XPRESS \* FREEHAND  
 \* PHOTO SHOP

KM. 1.5 CARRETERA AL LAGO DE GUADALUPE  
 Col. San Mateo Tecoloapan,  
 Atlixapan de Zaragoza, Edo. de Mexico  
 Tels: 53-79-60-07, 53-79-61-07, 53-79-49-69

En la mayoría de los trabajos donde se solicitan diseñadores gráficos, unos de los requisitos casi obligatorios es el conocimiento de la mayor cantidad de software de diseño.

Se imparten un tipo de conocimientos y se solicita que se cuenten con otros fuera de la institución, en el campo de trabajo. Se contrata al "diseñador gráfico" que tenga experiencia en el manejo de los paquetes de diseño, desplazando a aquel que tiene conocimientos teórico-prácticos propios para ejercer una profesión de comunicación visual y que conozca la función que se debe cumplir. De hecho en el diseño gráfico se considera analfabeta aquel profesionista que no maneja la computadora y los paquetes de diseño más comunes, entonces ¿para qué son buenos?, ¿dónde van a laborar estos profesionistas? o ¿qué no la educación es la que nos encamina al verdadero campo de acción, nos prepara para ejercer una carrera, trabajo, función o labor?, ¿qué esperar?, ¿para qué sirven cuatro o cinco años de educación si en seis o un años otro individuo estará ocupando el puesto de diseñador gráfico (sin otro conocimiento que el de los paquetes de diseño)?

Con este pensamiento tecnológico más que beneficiar parece que estamos retrocediendo, no en lo que respecta a adelantos tecnológicos y desarrollos de los medios, sino en el concepto, preparación y la labor del diseñador gráfico. Es fuerte la problemática que ha generado el uso excesivo de la computadora, eliminando lo más profundo del diseño gráfico que es la función que cumple en la sociedad como especialista en resolver problemas de comunicación, dado como resultado problemas laborales, culturales y conceptuales como:

- Un deterioro en la calidad del trabajo realizado por los amigos de la computadora, quien sustituye la comunicación visual por trabajos decorativos, ornamentales, estéticamente bien presentados y de galería, incapaces de cumplir o entorpeciendo la función comunicativa.
- La eliminación paulatina de la función comunicativa, la cual es desplazada por los ornamentos, la decoración, los trabajos efectistas con lo que rempazan la función comunicativa por lo bonito pero disfuncional.
- Una considerable pérdida del soporte teórico que justifica tanto el nivel sociocultural, económico y profesional de la actividad.
- Un retroceso laboral, profesional y académico, por la sustitución del tipo de conocimiento requerido para cumplir con el objetivo comunicativo por aquellos que son propios de una imagen devaluada y desprestigiada.
- Disminución del impacto social y profesional.
- Usurpación del término diseñador gráfico tan solo por contar con una computadora.
- Una percepción equivocada por parte de la sociedad a causa de los deficientes trabajos hechos por los amigos de la computadora.

Estas son solo algunos de los tantos problemas que se observan alrededor de la actividad y del término y que ha ido en aumento por la popularidad de los paquetes de diseño y de la enajenación computarizada. Para muchos, laborar actualmente como diseñador gráfico ya no requiere de una preparación y conocimiento que vaya más allá de manejar una herramienta

llamada computadora, el conocer principios, ideas, conceptos, métodos, teorías así como el cumplir adecuadamente la función es algo obsoleto.

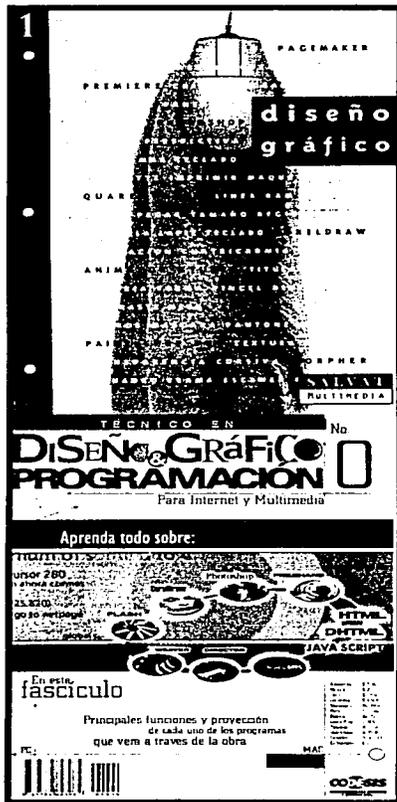
### E).- REFLEXIÓN

Debe de quedar claro que la computadora y el software son solo una herramienta de trabajo; no hay que enajenarse con ellos, tampoco hay que tenerle fobia; se puede diseñar y concebir resultados muy buenos con o sin ella, todo depende de la preparación y capacidad del profesionalista, del conocimiento y de la función que se persiga. Se puede dejar aun lado la tecnología para crear conceptos, ideas, para crear y diseñar un mensaje visual, pero no se puede dejar aun lado los conocimientos teórico-prácticos de comunicación, ni la inteligencia del diseñador quien es el encargado de la creatividad en esta disciplina. El diseñador para realizar un buen trabajo, debe de partir primero de la finalidad que persigue y no de lo que pueda lograr con el nuevo software. Una obra de diseño gráfico sin concepto, sin los elementos adecuados para lograr cumplir con su función, no es un buena obra del diseño gráfico.

En el trabajo del diseño gráfico siempre se puede mejorar la técnica, presentación, calidad visual, rebajar costos, etc., todo lo que tenga que ver con la proyección de un buen diseño, es decir, presentar un buen proyecto de comunicación visual, pero en ningún momento podemos remplazar los elementos y el concepto de una obra de diseño por otro que solo cumpla la función de hacerlos bonitos, atractivos o decore el mensaje, ya que podría cambiar el concepto, obstaculizar el mensaje. Dentro del diseño podemos remplazar las herramientas, el método de impresión, el proceso de trabajo, etc., cualquier cosa que no afecte directamente la creación y conformación del concepto, la idea, el mensaje.

Antes de terminar el capítulo debemos hacer una aclaración, mencionar que no estamos en contra de la computadora, ni de todo lo que se puede lograr con esta, tampoco tratamos de quitarle los méritos logrados por está, muchísimo menos queremos aislarla de la disciplina. Estamos a favor que se enseñe la tecnología, pero como lo que es, una herramienta, no como una máquina sin la cual no se puede diseñar. Lo que queremos aquí es eliminar todos aquellos pensamientos erróneos y los malos trabajos del diseño gráfico que son concebidos por la mala concepción que se tiene de la computadora.

Para evitar problemas de este tipo por parte de las academias, institutos o escuelas que imparten esta profesión, es necesario solicitar una mayor investigación por parte de los centro educativos sobre el campo profesional, la función social que cumple y todo lo que tenga que ver con una buena preparación y la enseñanza de conocimientos óptimos de la disciplina. Una manera adecuada y coherente para preparar los programas de estudios siguiendo una misma tendencia en lo educativo, laboral y crítico. No con la



Dos revistas que salieron a la venta en los puestos de periódicos, con los títulos de *Técnico en diseño gráfico* y *diseño gráfico por computadora*, ejemplificando la imagen del diseño gráfico como simple operador de una computadora.

diferencia que existe hoy día, con pensamientos, planes de estudio, conceptos e ideologías muy diferentes. Es necesario formar de una misma manera o en un mismo sentido a los profesionistas para que por consiguiente se mantenga ese mismo lineamiento educativo en la crítica como en el ejercicio profesional. Para ésto es necesario fortalecer la educación, sus principios básicos, los conceptos, etc., y no dejarse manipular por modas, por los nuevos juguetes y tecnología que surgen a diario o por errores conceptuales, ni por ninguna otra equivocación.

## DEFINIENDO LA EXPRESIÓN "DISEÑO GRÁFICO"

### A).- PROBLEMAS PARA UNA DEFINICIÓN UNIVERSAL

Una vez abordados en los apartados anteriores los posibles causantes del deterioro, desorientación y las equivocaciones en la que se encuentra sumergido el diseño gráfico, así como la estropeada imagen a la que se ha hecho acreedora la disciplina gracias a esos vicios, obstáculos y prejuicios que analizamos paginas atrás, podemos entrar de lleno a analizar el concepto de la actividad partiendo en primera instancia de la definición de las dos palabras que se encuentran enlazadas a su nombre. Una investigación que nos ayude y permita aclarar y justificar la función comunicativa a la que se hace alarde por parte de estudiantes, académicos, profesionistas e investigadores, así como el rechazar algunos cuantos axiomas y situaciones virulentas que permite le implanten pensamientos e ideologías inapropiadas para a su imagen, labor, educación, identidad y concepto.

El concepto de *diseño gráfico* es como la de tantas palabras o frases que describen una actividad; cuentan con un origen y están sujetas a cambios repentinos de significados al depender de una cultura, una modo de actuar o una manera de pensar. Por lo que su importación o exportación debe de hacerse con sumo cuidado, sin perjudicar sus raíces y esencia. Una buena o mala interpretación de cualquier palabra, concepto o actividad está condicionado por lo tanto a un conocimiento adecuado de las costumbres y maneras de pensar de donde se genero. Debido a que una mala interpretación puede cambiar la línea de descripción, aumentando o disminuyéndole argumentos que no están en su esencia original.

Es precisamente este el primer problema y conflicto que encontramos en la actividad para que se de una buena interpretación de las palabras que la nombran y que en asociación definen la actividad. Y no solo por la definición que hacen los profesionistas, sino por la de los diferentes grupos sociales que conforman un país, estado o región. He aquí otro problema, las diferencias socioculturales donde se marcan las primeras discrepancias interpretativas de una palabras, ya que condiciona la definición de un termino o frase al nivel cultural y cognoscitivo del individuos que hace usa de ella. Desacuerdos



El término diseño gráfico ha girado alrededor del mundo, pero en cada uno de ellos se describe de manera diferente debido a formas de pensar particulares.



El jefe me dijo que era por el disegno (dibujo) de dios



Mira, aquí te muestro las correcciones que nos mando el jefe, es dónde esta el disegno (dibujo) de dios.



¿Me dijo el jefe que mandara marcar (disegno) donde esta el dibujo?

Pero que porquerías ya no le vuelvo a designar un trabajo iguala esta secretaria.



Las imágenes de arriba muestran de manera cómica como el uso equivocado de cualquier palabra de la que se desconoce su significado correcto, puede ser mal empleado y con ello acarrear problemas. La globalización es uno de los promotores de la aceptación indiscriminada de modos de pensar, actuar y laborar.

socioculturales que permiten cambiar el sentido estricto de la palabra y por ende su significado original. Pero además hay que mencionar que el nivel sociocultural de un país a otro también suele ser diferente, por lo tanto la interpretación y uso de las palabras es un poco más difícil, lo que permite caer en errores. La extracción de una palabra, actividad o modo de actuar proveniente de un manera muy particular de pensar, por lo que la introducción en una cultura distinta puede ocasionar malos entendidos, introducciones y equivocaciones contextuales, dejando su traducción al libre albedrío de cualquier sujeto que la quiera manejar en la sociedad.

Es muy común que se adopten palabras, hábitos o actividades foráneas que no se conocen adecuadamente, sin embargo se aceptan, se introducen y difunden, dando como resultado no necesariamente beneficios, si no todo lo contrario, confusiones, alteraciones que estropea su auténtico sentido. Quien no ha escuchado decir *-si todo mundo lo usa o lo hacen, ¿por qué nosotros no?*, o *-si otro país lo acepta ¿por qué nosotros no?*, éstos son enunciados que con frecuencia se emplean para aceptar actos, objetos y situaciones extraterritoriales y más en estos tiempos de la tan famosa época de la globalización, la que se pone de pretexto para aceptar sin más ni más, hábitos, costumbres, acciones, palabras o actividades extranjeras, sin conocer en realidad cual fue el motivo por el cual se creo o impulso, colaborando nada más a un desconcierto y equivocación al emplearla.

El aceptar todo sin reflexionar puede causar cierto tipo de daños por lo que hay que analizar las cosas antes de aceptar o rechazar cuestiones extrañas, hay que tomar en cuenta que dichas palabras, objetos, hábitos o actividades tienen sus raíces, provienen de un lugar x, un modo de pensar y actuar muy particular; que se origino en ese lugar y en determinado tiempo por x razón; el caso no es aceptar por aceptar. Si es difícil que las palabras mantengan un mismo significado dentro de un país, debido particularmente a las niveles culturales, que podemos esperar que suceda con la interpretación y la cultural de otros países, sin lugar a duda su interpretación puede variar. Si a esto le sumamos la manera como se dio a conocer el vocablo, a través de un diccionario, de un libro, de un coloquio, etc., el caso es que, ¿cómo podemos saber que la descripción es la correcta y no es una de las tantas definiciones erráticas que se hacen de ella?

Es muy sencillo demostrar las discrepancias cognoscitivas que existen de una sociedad a otra o de un país a otro sobre un determinado vocablo. Bastaría con examinar un diccionario de dos países para señalar los ejemplos pertinentes. En relación a las diferencias socioculturales o simplemente culturales, quien no a oído la frase *- ¿para ti que significa o qué entiendes por...?*, como cuestionando el término, indicando que existen dos o más posibles interpretaciones de una palabra o actividad y que su uso lo determina el individuo que la utilicé. Desde luego que esto es un error, no debemos hacer uso de palabras sin conocer su significado preciso, de los contrario solo

demostrará el albedrío con que se toman los signos, obstaculizando la comunicación. Esta situación es tan común con tantas y tantas palabras, y es precisamente lo que está sucediendo con las palabras diseño y gráfico y con la actividad diseño gráfico. Al juzgar por lo anterior podemos concluir que el nivel cultural de la gente está siendo superando notablemente por el lenguaje, los diccionarios describen el significado de las palabras agrupando cuanta definición común se encuentra divagando entre la sociedad, como si se tratase de un concurso.

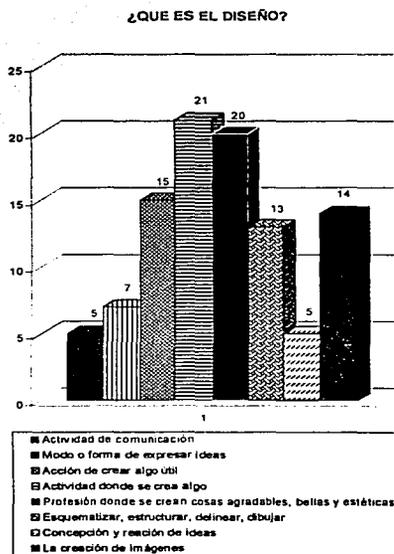
### B).- DEFINIENDO LA PALABRA "DISEÑO"

Una vez hecha las anteriores observaciones, pasemos a las definiciones e interpretaciones que se han hecho de la primera palabra que se encuentra encabezando su nombramiento, la del vocablo diseño.

Actualmente se hace uso del término diseño en una extensa cantidad de contextos con significados tan diferentes y disímiles como los siguientes: *el diseño de una nueva droga, los automóviles del año 2000 tendrán un nuevo diseño, el diseño aerodinámico de los autos de la formula 1, los diseños de Christian Dior están de moda, veamos el diseño del estadio de fut bool, etc.* El empleo de la palabra se ha divulgado considerablemente; ha invadido todo tipo de conversaciones, la han acogido innumerable cantidad de personas al grado de vulgarizar el significado y el propio diseño. Al principio (cuando se puso de moda el diseño y sus objetos), enalteció y resalto productos, objetos y la propia actividad, por lo que al parecer dicha moda y prestigio que comenzó a encumbrar la actividad, también sirvió para vulgarizarla y devaluarla. Esto a causa de que se acogió el termino debido a su fama para glorificar el trabajo de otras personas, para elevar su categoría o prestigio (como sucede en la actualidad). Al grado de que dicha proliferación permitió que el vocablo se hiciese tan común que cualquiera hacia uso de ella de manera errática.

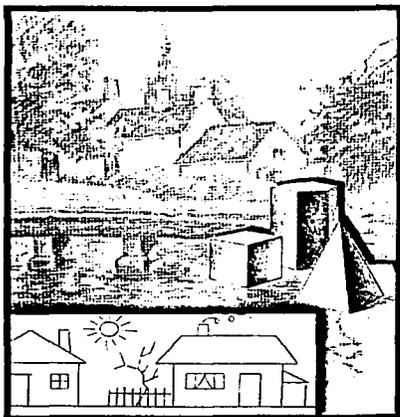
¿Pero entonces que es el diseño?, ¿qué dicen los diccionarios, los libros especializados, la gente en general? Para comenzar enlistaremos una serie de definiciones que encontramos en diferentes textos y que definen el diseño como:

a) **Diseño:** *dibujo./Descripción o bosquejo de alguna cosa./Confección de la tapa de un libro, de la ilustración de este./Proyecto de aspecto exterior que ha de presentar un producto industrial destinado a la venta./Actividad creativa consistente en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente./Diseño gráfico, nombre que se le da a la tipografía, confección de carteles y a la publicidad*<sup>42</sup>.

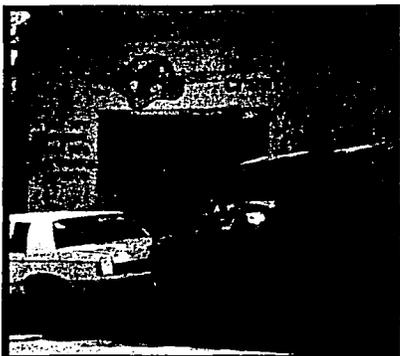


Grafica donde se muestra las definiciones más comunes que se emplean del vocablo diseño.

<sup>42</sup> *Pequeño Larousse ilustrado 1994*, 18ª. Edición, México, Ediciones Larousse, 1994, p. 3650.



Según una de las definiciones de diseño un dibujo es un diseño, por lo tanto estos tres dibujos se les puede considerar como diseños



En este establecimiento la palabra diseño parece definir aspectos de decoración, pero nada referente a la creación de productos útiles.

b) **Diseño:** *El proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuado siempre a otra u otras finalidades además de la estética y pudiendo ser esta secundaria, involuntaria o inexistente*<sup>43</sup>.

c) **Diseño:** *Entendido como la actividad de configurar los objetos de uso cotidiano. // La configuración de los objetos bi o tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales. // En inglés la palabra diseño es representada por la palabra desing que describe la actividad del diseño como el producto de la actividad. Pero como la palabra latina designio contiene la palabra inglesa desing, está última se emplea para definir las dos palabras, así desing en otro contexto se refiere a un designio, por ejemplo Good's desing, el designio de Dios. // En francés se emplea la misma palabra inglesa desing, ya que su correspondencia en francés no se considera adecuada pues significa dibujo, dessin. // En alemán lo expresado por diseño, design se expresa por la palabra Gestaltung que significa configuración, es el equivalente a lo que se quiere decir con diseño. Gestalt; la figura, aspecto genérico de algo. // Diseño procede del italiano disegnare, la cual se deriva del latín designare: marcar, dibujar, designar por lo que designare-disegnare-disegno. // En el texto el autor menciona; como pareja de significados, el designio-diseño se refieren al acto de marcar, dibujar, diseñar. Este acto seguido por un acto-intención, hacer advertir a través de la proyección a la forma tangible y visible, el objeto en su ser una cosa-seña para un uso*<sup>44</sup>.

d) **Diseño:** *Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas*<sup>45</sup>.

e) **Diseño:** *Es un proyectista dotado de sentido estético, de él depende, en buena parte, el éxito de ciertas producciones industriales. Casi siempre la forma de un objeto de uso; una máquina de escribir, unos lente, una silla...Diseño = proyectista. El proyectista trabaja en un amplio sector de la actividad humana. Diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico, diseño de investigación*<sup>46</sup>.

f) **Diseño:** *Trazado de líneas generales de una obra de arte. Proyecto. Actualmente la palabra ha adquirido una extensión mayor y se aplica a la inventiva para crear la estructura de cualquier objeto. Así, el diseño es inspirador de la producción comercial e industrial de carácter utilitario. Se han organizado escuelas y ha surgido diversas ramas de las llamadas artes del diseño*<sup>47</sup>.

### C).- LA REFLEXIÓN

Analizando cuidadosamente los incisos anteriores encontraremos en ellos enunciados que describen o indican cosas, actividades y objetos completamente diferentes; lo que indica que podría aplicarse también a trabajos diversos como los son todas las actividades que actualmente se nombran bajo la palabra "*diseño*," nombrando una disciplina (diseño gráfico,

<sup>43</sup> LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, p. 52

<sup>44</sup> ZIMRMAN, Yves, Op. Cit., p. 107-113

<sup>45</sup> WONG, Wucius, *Fundamentos del diseño*, Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998, p. 41

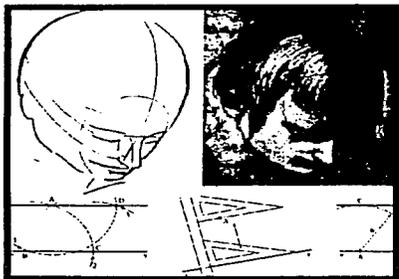
<sup>46</sup> MUNARI, Bruno, Op. Cit., p. 25, 28

<sup>47</sup> MONRRREAL, Luis, *Diccionario de Términos de Arte*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Juventud, 1992, p. 135

diseño industrial, diseño de modas, diseño textil, etc.). Pero el referirse a cosas tan distintas entre sí podrían ampliar las dudas, ya que no se encontraría la relación de significados con un mismo término como lo es la palabra diseño.



Como podemos observar las cuatro imágenes son idénticas, la única diferencia se encuentra en la herramienta que emplearon para su creación. Pero también encontramos una clasificación diferente en el pie de foto de la imagen; 1) dibujo a pincel, 2) dibujo a pluma 3) dibujo al carbón, pero el último le quitan la palabra y la clasificación de dibujo para denominarla simplemente como acuarela. ¿a que se debe esto?



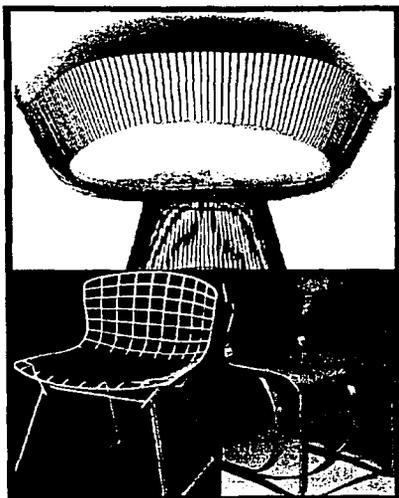
Generalmente se emplea la definición de dibujo para adjudicárselo a los trazos preliminares de cualquier obra pictórica; al esquema o croquis, así como también se emplea para indicar los bosquejos de alguna herramienta.

Si bien Zimmermann en su texto menciona que la palabra diseño significaba tradicionalmente y de forma estricta *la configuración de los objetos bi o tridimensionales fabricados en serie por procesos industriales*<sup>48</sup>. Con lo que nos preguntaríamos ¿dónde quedó dicha definición y que relación guarda con las demás definiciones? Lo que podemos advertir en las definiciones hechas en los párrafos anteriores y en relación directa con las descritas en el inciso c, es una notable confusión de la palabra y su significado en concordancia a su equivalente en el lenguaje de otros países, su traducción. Como mencionamos anteriormente el significado de ésta palabra cambia de un país a otro, por lo que su introducción y exportación pudo hacerse de manera incorrecta debido principalmente a que la palabra tenía dos significados en determinado país. Esto motivo que su significado no fuese el adecuado para definir una actividad u objeto adecuado a como se empleó en su lugar de origen. Por ejemplo la palabra diseño procede del italiano *disegnare* y esta a su vez se deriva del latín *designare* que significaba marcar, dibujar, designar. Pero la palabra inglesa *design* significaba tanto el acto de designio como lo la actividad del diseño. No con forme con esto podemos citar que la palabra correspondiente en frances de *desing* era el vocablo *dessin* que significaba dibujo. Como observamos es notable la confusión y el empleo equivocado que se pudo provocar por esta similitud en el sonido de las palabras y en su representación escrita pero muy disímiles en cuanto a significado.

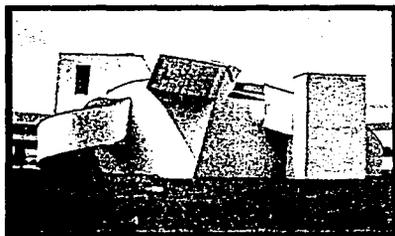
De las definiciones anteriores encontramos dos que coinciden, son las que describen o explican al diseño como dibujo, una definición que sin duda constituye una gran polémica debido a su origen y descripción. Para negar este significado de diseño-dibujo y relacionarlo a la actividad del diseño gráfico, podríamos partir en primera instancia de la aclaración que hace Valeriano Bozal en su texto, *Mimesis: las imágenes y las cosas*, quien dice; "*el termino disegno que significa en italiano lo mismo que diseño suele traducirse por dibujo. Pero dibujo no comprende la riqueza significativa de la palabra italiana en los textos de la época*".<sup>49</sup> Una definición que surge en el siglo XV y que puede ser una fuerte razón para rechazar que este significado sea tomado en cuenta para referirse al nombramiento de la actividad diseño gráfico. Otro motivo por el cual se puede rechazar que se empleó la definición de dibujo es porque es adversa y contradice lo que concebían como diseño las primeras escuelas de diseño, la historia y la mayoría de libros especializados. Por otro lado el vocablo parece no entenderse de la misma manera a como se maneja en las escuelas de arte y oficios que surgieron tiempo atrás, en la cual se

<sup>48</sup> ZIMRMAN, Yves, Op. Cit., p. 104

<sup>49</sup> VALERIANO, Bozal, *Mimesis: las imágenes y las cosas*, Madrid, Editorial Visor, 1987, p. 124



Tres diferentes diseños de sillas. El primero realizado por Warren Platner para la Compañía Knoll de Nueva York en 1965. Diseño elaborado bajo la concepción que promovió la Bauhaus. La segunda es un diseño de Harry Bertoina para Knoll Associates, creada en 1955 de acero esmaltado. La última es una idea de Marcel Breuer alrededor de 1928, usando la técnica de moldeo del metal desarrolladas por la Bauhaus alemana.



El Museo Vitra de Weil am Rhein (Alemania), es un ejemplo de diseño arquitectónico realizado por Frank Gehry, una de las principales figuras del posmodernismo, inaugurado en 1989 y que contiene un importante centro de investigación y documentación sobre el diseño de muebles.

empleaba el dibujo,<sup>50</sup> considerando éste como parte esencial de la educación básica y como un medio de expresión. A pesar de ello la educación del diseño preparaba gente capaz de cumplir con múltiples actividades y que no nada más era la acción de dibujar.

Es frecuente que muchos artistas recurran a esta definición de diseño-dibujo, lo que al parecer acarrea controversia para el diseño gráfico, ya que deja de percibir la actividad como una disciplina comunicativa para pasar a ser una disciplina donde se crean y proyectan dibujos, minimizando por ello su labor. Lo que si nos queda claro, es que, esta definición es inapropiada para ser introducida al contexto del diseño gráfico, ya que con esto surgirían algunas dudas, como; ¿si todo los dibujos son diseños?, ¿qué es un dibujo y que no, por lo tanto que es diseño y que no?, pero además prevalecería la duda de que, ¿si a lo único que se dedica el diseño es a realizar dibujos o a crear cosas a través de dibujos?, se eliminarían gran parte de las actividades de diseño.

El uso común del vocablo dibujo, minimiza al máximo su definición y el contenido del concepto diseño ya que se destina generalmente como "*representación gráfica de una imagen, trazada a base de líneas y de sombras sobre una superficie plana*".<sup>51</sup> Tal vez esta definición de dibujo no incluya como parte de su concepto el trazo de una letra, el empleo de una pintura, de una ilustración detallada o de la fotografía, o de cualquier otro tipo de representación visual, las cuales emplea el diseño gráfico. Además el valerle de esta palabra —*dibujo*—, podría parecer inapropiada para emplear y enlazarla a la palabra gráfico, de la que se compone el nombre completo de la actividad (diseño gráfico) y que también se emplea para describir —*dibujo*—, dando como resultado *dibujo-dibujo*. Por esta situación podemos afirmar que la definición antes mencionada no es la apropiada para describir el concepto del diseño gráfico, ya que es un error que promueve vicios, como permitir que unan el concepto arte con diseño gráfico, como hemos explicado renglones atrás.

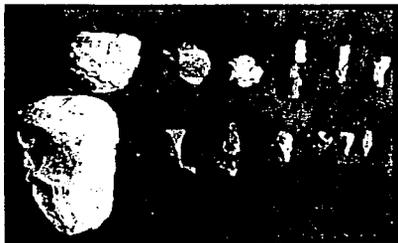
No conforme con esto podemos rechazar la aprobación de la definición de diseño=dibujo. Esto a causa de que no correspondería al contexto de todas las disciplinas del diseño, quedando incapaz para nombrar actividades como el diseño industrial, el diseño de investigación, el diseño de drogas u otras que dentro de su trabajo, función o labor no se encuentra en ningún momento el realizar un dibujo<sup>52</sup>. En algunas de las disciplinas del diseño a pesar de que encierran en alguno de sus procesos aspectos de dibujo que lo conducirá a su

<sup>50</sup> Escuelas de Arte y Oficio. En el siglo XVIII y como una de las manifestaciones de la ilustración aparecieron las escuelas de arte y oficio, que tenían como enseñanza básica el dibujo, considerado que era el medio de expresión, algo así como la gramática para todas las técnicas artísticas y artesanales. MONRREAL, Luis. Op. Cit., p. 40

<sup>51</sup> *Diccionario Universal de Arte*, Barcelona, Editorial Argos Vergara, 1979, tomo II, p. 412

<sup>52</sup> Dibujo: El dibujo puede ser descrito como un medio de definir las formas de los objetos, de representar ideas, o de expresar estados emocionales de animo por medio de líneas o tonos, aplicados a una superficie generalmente plana. Aunque se aplica generalmente al uso de lápiz, el carbón, la tiza o la pluma, no cabe duda que todas las maneras de pintar no son más que formas extendidas y aplicadas del dibujo. *Ibid*, p. 132

fin propuesto, no quiere indicar que esa sea la descripción correcta para formar parte de su designación y concepto.



Desde sus orígenes el hombre tuvo la necesidad de crear objetos que le fueran útiles para satisfacer sus exigencias, lo que dio comienzo a la actividad de diseño.



Distintos objetos de diseño: Cartel ruso diseñado por Gustav Klucis en 1930, un vestido del famoso diseñador de modas Christian Dior. El diseño de productos electrodomésticos diseñado por el despacho Diari Desing en 1999. En todos estos objetos se destaca su funcionalidad.

#### D).- LA IDENTIDAD DEL DISEÑO

De todas las definiciones, la más apropiada para tomarla en cuenta para describir las actividades del diseño, sería aquella o aquellas que fuesen un homónimo del trabajo que fomento Peter Brees; *una actividad creativa de múltiples objetos*. La que proponía enseñar la Bauhaus en su proyecto académico -*el preparar un individuo creador, capaz de comprender cualquier género de necesidad*, o aquella descripción que hace Jordi Llovet: *El proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuado siempre a otra u otras finalidades además de la estética y pudiendo ser esta secundaria, involuntaria o inexistente*. Resaltando de estos axiomas dos palabras muy importantes como son: proyecto y creación de algo, de un objeto (llámese objeto a una señal, un aparato o cosa) y siempre con una finalidad o con el objetivo de ser útil. Por un lado, esta descripción absorbería exclusivamente objetos que tuviesen una utilidad, excluyendo por lo tanto de llamarse objetos del diseño aquellos objetos, artefactos o señales inútiles, artículos frívolos que sólo cumplan exigencias decorativas, de admiración, etc. Por otro lado, este tipo de descripciones abarcan un sin fin de disciplinas productoras (de crear, construir, erigir, etc.) de las cuales se vale el hombre para mejorar su vida y en las que sí se incluyen absolutamente todas actividades que actualmente tiene incrustado en su nombramiento el vocablo diseño como son el diseño gráfico, urbano, textil, arquitectónico, de modas, de investigación, etc.

Para reforzar el concepto de creador que se encuentra implantado en la palabra diseño, podemos hacer mención de las primeras definiciones que se tenían del término con lo que nos remontaríamos a los años 1500 y 1600 con Giorgio Vasari<sup>53</sup>. En el texto Bozal<sup>54</sup> *Mimesis*, éste menciona que Vasari tiene como concepción del disegno *una configuración del objeto en relación a las diversas aprensiones*. También menciona Vasari<sup>55</sup> que el disegno parte de una observación eligiendo múltiples elementos para formar en su mente un concepto global para posteriormente proyectar la idea. El pintor y crítico divide en dos partes el concepto de diseño; el primero de ellos es la creación de una idea, un concepto mental según la observación, *diseño creador, concepto global. En segunda instancia la proyección, diseño manifestación plástica*.

Si tomamos en cuenta el concepto de Vasari en el que hace alusión a un acto mental de creación de un concepto y a su proyección, este podría ser aprovechado para imputarla en otras actividades que en la actualidad

<sup>53</sup> Vasari Giorgio Pintor, arquitecto y escritor italiano, 1511 – 1574. *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oriente*, Argentina, Editorial Oriente, 1992, p. 1010

<sup>54</sup> VALERIANO, Bozal, *Mimesis: las imágenes y las cosas*, Madrid, Editorial Visor, 1987, p. 125

<sup>55</sup> VALERIANO, Bozal, Op. Cit. p. 128



Existen un basta cantidad de actividades que emplean la palabra *diseño* para nombrar su labor, sin embargo no todas incluyen en su accionar el acto de dibujar .

contienen el termino *diseño*, más aun si tomamos en cuenta que Vasari menciona que pintura, escultura y arquitectura son hijos de un mismo padre, el *disegno*.<sup>56</sup>

El concepto se podría tomar en cuenta como un término que hace referencia a un área de acción que tendría como raíz el acto creador y la concepción de una idea, un concepto; la creación, construcción o conformación de "algo", un ente, un objeto que previamente tiene estipulada una finalidad o función. Todo haría referencia a la creación de un objeto sin particularizar que tipo de objeto o ente, solo indicando la parte creativa o constructiva; por ejemplo, a continuación vamos a redactar una serie de enunciados donde se emplea constantemente la expresión *diseño*:

El diseño de un gráfico = *La construcción de un esquema, dibujo, un planos o bosquejo.*

Se diseñan muebles sobre diseño = *Se construyen muebles sobre esquemas o boceto.*

El diseño de un stand publicitario = *La creación de un stand publicitario.*

El diseño de un proyecto de trabajo = *La elaboración de proyecto de trabajo.*

El diseño de una metodología de trabajo = *La conformación de una metodología de trabajo.*

El diseño de un nuevo producto = *El creación de un nuevo producto.*

El diseño de un nuevo medicamento = *La creación de un nuevo medicamento.*

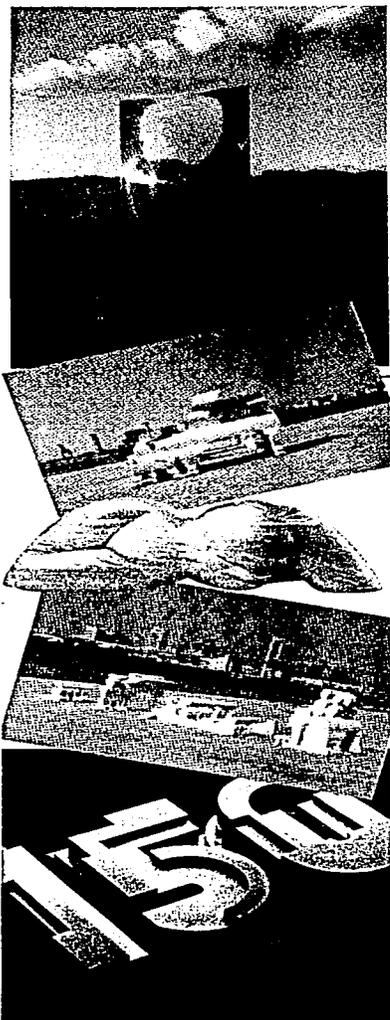
El diseño de un vestido de noche = *La elaboración de un vestido de noche.*

Así como la palabra *diseño* se emplea para enumerar un acto creador, de edificación, construcción, elaboración, etc., podemos enumerar una lista bastante amplia en donde se hace uso del término de manera semejante a los anteriores enunciados, también se utiliza para resaltar el acto creador y de proyección del *diseño* gráfico. Una definición que describe la conformación, creación, construcción, etc., de algo, tal y como lo menciona Llovet en su definición de *diseño*. Muy semejante al significado expuesto en el inciso f): "*Actualmente la palabra ha adquirido una extensión mayor y se aplica a la inventiva para crear la estructura de cualquier objeto.* Estos dos significados hacen referencia de algún modo al concepto de Vasari, anteponiendo la configuración como parte medular o la palabra clave para describir el vocablo *diseño*.

Siguiendo el mismo planteamiento de Norberto Chávez en un artículo publicado en Internet quien menciona: "*La producción de un concepto teórico (definición) no se realiza por la elaboración de "lo real", si no por el procesamiento del conjunto de representaciones previas acerca de ello, ó sea, sobre las definiciones preexistentes.*"<sup>57</sup> Observando así los enunciados y las definiciones de los incisos anteriores, podríamos asegurar que la palabra *diseño* se debe considerar como la raíz de un árbol donde se ramifican varias actividades, el tronco por el cual se desprenden varias disciplinas creativas. Las

<sup>56</sup> VALERIANO, BOSAL, Op. Cit. p. 125

<sup>57</sup> CHAVEZ, Norberto, "¿Qué es lo gráfico?", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)



Obras que presumiblemente se denominan de diseño, realizadas por diseñadores gráficos pero que destaca su inutilidad, su originalidad, estética, todo menos alguna funcionalidad.

cuales establecerían su especialidad o particularidad por el tipo de objeto o ente que crean; ropa-diseño de modas, un juguete o un utensilio de cocina-diseño industrial, etc. Esto no quiere decir que, por tener un tronco o una raíz en común tengan que seguir o compartir las mismas teorías, métodos, pensamientos, ideologías, etc., para la creación de sus objetos, ya que se está hablando de cosas y aspectos completamente distintos.

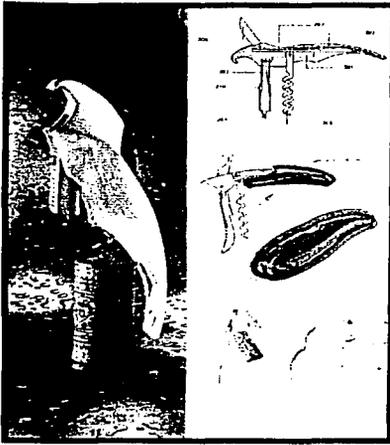
Haciendo alusión a la labor creadora del diseño de la cual se destaca una utilidad práctica de los objetos o entes que se conciben bajo este término, retrocedamos en el tiempo y observamos como a través de la evolución del hombre se han creado objetos con una finalidad: resolver cualquier género de necesidad del ser humano, tal y como lo menciona Jordi Llovet, "*La finalidad del hombre por crear cosas, objetos por la pura y mera necesidad de facilitar la vida.*"<sup>58</sup> Sus objetos creados cubren por lo tanto exigencias prácticas, haciendo la vida diaria del hombre lo más cómoda posible. Cuando se diseña un nuevo calzado, no se piensa primero en que sea bonito, diferente o espectacular; se diseña en primera instancia para que cubra una exigencia, en este caso el de calzar el pie o vestir el pie; un calzado cómodo, duradero, agradable y que sirva lo mejor posible. Actualmente existen diferentes cualidades de calzado y condicionados a una actividad muy específica, es decir, tiene diferentes diseños de uso, además de vestir el pie. Se crea calzado para el golf, para trabajos rudos, para jugar fútbol, tenis, atletismo, para la fiesta, para el baño, etc. Es importante observar como se crea una necesidad sobre otra necesidad, y como el diseñador además de buscar la función de cubrir el pie, tiene que anteponer como primer punto de su objeto a crear, la utilidad secundaria de dicho objeto, en este caso si el calzado se va a diseñar para alguna actividad en específica como el básquetbol, danza, gimnasia, esgrima, béisbol, etc. En todo esto sobresale la función del objeto que se va a crear (diseñar) sobre cualquier otro como su decoración, no por esto quiere decir que estemos relegando del diseño, una buena presentación del producto ni la apariencia agradable en éste. Lo que estamos remarcando es la primera visión que tiene que buscar en cumplir en primera instancia el diseñador, en efectuar una función.

Para destacar esta idea de que el diseño no crea objetos frívolos podríamos nuevamente acudir a una de los conceptos del siglo XV, donde Zuccaro<sup>59</sup> destaca de su trabajo al disegno; teoría y conocimiento. Por disegno entiende: *norma, idea, orden regla término u objeto del intelecto en el cual se expresan las cosas en si mismas.*" También encontramos otro punto a favor de Zuccaro quien señala que su trabajo no era una mera actividad frívola, en el texto de Bozal<sup>60</sup> ratifica una función de los trabajos pictóricos de la época mencionando; "*pintar es antes que ninguna otra cosa narrar historias*"; con lo

<sup>58</sup> LLOVET, Jordi, Op. Cit., p. 53

<sup>59</sup> VALERIANO, BOSAL, Op. Cit. p. 132

<sup>60</sup> VALERIANO, BOSAL, Op. Cit. p. 148



Una verdadera muestra de diseño es el instrumento que observamos arriba, el cual justifica denominación de objeto del diseño. Kea es una innovadora visión del sacacorchos profesional. La distribución lógica de sus accesorios le permite que el descapsulador funcione sin necesidad de ser desplegado y la navaja abierta crea una superficie idónea de apoyo para las botellas. Su sistema de descorche hace que el usuario optenga dos puntos de apoyo, por cual resulta más fácil la extracción del corcho.



Objetos mal nombrados del diseño, ya que no contienen ninguna utilidad, lo único que exhiben es lo insertibles que pueden ser.

que deja a un lado la idea de que toda la pintura es una actividad simplemente plástica y frívola. Retomando en primer lugar de este pintor la idea de que el diseño requiere del intelecto para su función.

Para resumir un poco lo referente a la palabra diseño podemos concluir diciendo que las actividades del diseño, tiene por objeto la creación de algo, advirtiéndose que el ente creado no tiene como principio formador el puro placer o gusto, ni la atracción de sus formas, si no una finalidad práctica que se antepone a cualquier otra. No se crea por crear, muchísimo menos se construye la formas por formas, por pura apariencia decorativa, no se trata de embellecer las cosas, no es esa la finalidad de los objetos del diseño, ni tampoco mostrar lo inútil, extravagante o ingeniosos que pueden ser los productos creados por el hombre; no debe ser esa la virtud del diseñador, el crear cosas espectacularmente bellas pero inútiles. Deben por lo tanto quedar fuera de su primer designio, el aspecto de las cosas, su estética, y más aun si su morfología supera la función por la cual fue creada. Insistimos que no por ello estamos declinando en dejar a un lado las buenas presentaciones y apariencias agradables, porque hay situaciones a las que les hace falta mucho, pero eso sí, no establecerlo como prioridad. Algunas disciplinas de diseño, consideran la función y "estética" como un todo, y para que ese algo funcione, de antemano tendremos que recalcar que en definitiva no podemos excluir del diseño la función, pero sí la "estética". Un vestido-viste, unos zapatos-calzan, con un lápiz escribe, un cartel comunica, un folleto trasmite información, etc.; una obra de arte, si no hay un solo individuo que la considere como obra de arte no puede ser considerada como obra de arte; un toca cintas si no toca es ante todo es un objeto y si no funciona para lo que fue creado es sencillamente un objeto inútil. Lo mismo ocurre con los demás elementos, si se les elimina su función son puros elementos de adorno. No existen las cosas por pura delectación, (algunas sí, pero las realizadas por el diseño no.)

Concluiremos enunciando una definición que se nos hace la más adecuada para el término diseño que dice:

*Diseño: La confección, construcción o conformación de un objeto (ente, artefacto, cosa o señal) que incluya en su creación una utilidad práctica, además de poder contener aspectos estéticos, sin que esta sea su prioridad en su creación.*

*El proyecto y creación de algo, de un objeto (llámese objeto, señal, aparato o cosa) siempre por una finalidad implícita en su creación con el objetivo de ser útil.*

#### **E).- LA DEFINICIÓN DE "GRÁFICO"**

Para proseguir con la reflexión de las dos palabras que se encuentran nombrando la actividad del diseño gráfico pasemos a observar la palabra continua del vocablo diseño y que según el anterior apartado, será la encargada de indicar el trabajo preciso que realizará el d. g. es decir, la

actividad creativa de... En este caso estamos hablando del término gráfico, el cual será la encargado de señalar cual es la actividad creativa que ejerce o que es lo que se crea en esta disciplina. Esta palabra como la anterior cuenta con distintos usos o definiciones, que si no se emplea en el contexto adecuado puede entorpecer el concepto general de la disciplina, confundir a las personas de lo que se esta hablando, contribuyendo con ello a que se ejecute una labor distinta al concepto y función que se pretende.

Continuando con el mismo proceso que llevamos acabo con la palabra diseño, pasemos entonces a describir algunas definiciones que se hacen con respecto al término gráfico:



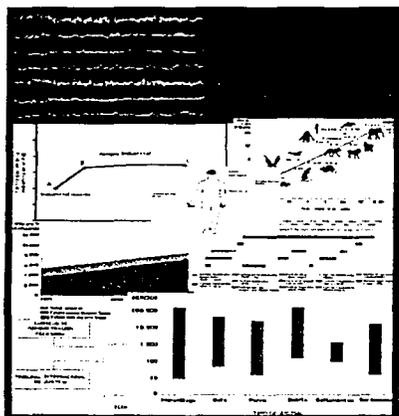
La palabra gráfico se emplea para referirse a un rostro muy expresivo o expreso por ejemplo; Los dibujos de arriba son muy gráficos en cuanto el estado de animo.

1) Gráfico: *Representación esquemática lineal de una máquina, de un edificio, de las fases de un fenómeno patológico, económico, etc. Muy usado en estadística .- Diagrama./ Adj. Que se representa por figuras.*<sup>61</sup>

2) Gráfico: *Adj. SE dice de aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras; esquema gráfico./ Fig. Que expresa al vivo: descripción gráfica. Signos gráficos de una lengua, los caracteres de la escritura./ Artes gráficas, expresión con lo que se designale conjunto de procedimientos para reproducir copias de escritos o dibujos./ Dibujo esquemático, dibujo aplicado a las ciencias, el gráfico de una ecuación.*<sup>62</sup>

3) Gráfico: *Todo lo representado en imágenes, signos o letras.*<sup>63</sup>

4) Gráfico: *Lo gráfico sería todo comportamiento (escrito, visual etc.), sea material o no, que haga una representación real o ficticia también real o ficticio./ La gráfica quedaría reservada a la representación material (arquitectura, diseño, etc.) y, en este sentido, es lógico pensar que la gráfica estará en todo los objetos realizados por el hombre desde las cuevas de Altamira hasta la TV a color.*<sup>64</sup>



Distintos tipos de gráficos, graficas, diagramas o tablas.

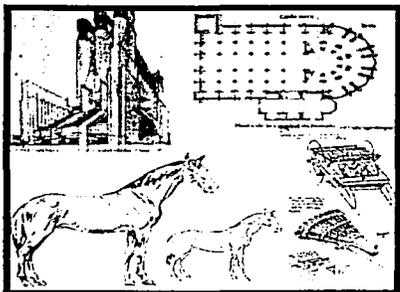
Como se ha observado en el primer capitulo así como renglones atrás, también se hace uso con frecuencia del vocablo "gráfico" y hace alusión a todo tipo de representación visual, llámense figuras, formas, imágenes, signos o símbolos con un contenido informativo, semejante a como lo describe el inciso 3). Si nos damos cuenta la definición del inciso hace referencia en ningún momento a la comunicación, sin embargo nombra elementos que el d. g. hace uso para ejercer su labor. En ese sentido si se habla o se refiere a elementos de comunicación sean estos signos, letras o imágenes con información implícita en su forma y figura, por ejemplo las pinturas rupestres son imágenes que contenía una función comunicativa, cualquier signo sirve para comunicar a la vez que las letras constituyen un tipo de signo, por ende en todo sentido el inciso hace referencia a la comunicación aunque de manera indirecta.

<sup>61</sup> *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oriente*. Argentina, Editorial Oriente, 1992, p. 460,

<sup>62</sup> *Pequeño Larousse ilustrado 1994*, 18ª. Edición, México, Ediciones Larousse, 1994, p. 512.

<sup>63</sup> MONRREAL, Luis, Op. Cit., p. 187

<sup>64</sup> CHAVEZ, Norberto, "¿Qué es lo gráfico?". Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)

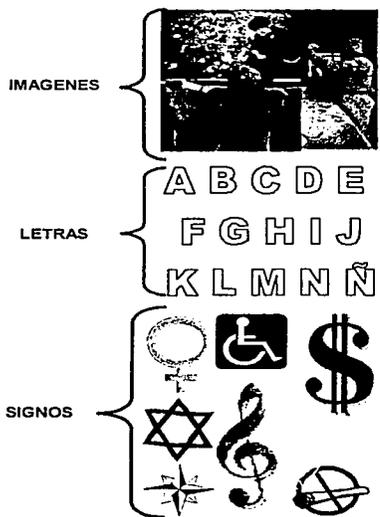


Distintos objetos a los que se le designa como gráfico; Gráficos o esquemas de una construcción, de una iglesia, de un caballo o de un invento de Leonardo DA Vinci.

## F).- LA REFLEXIÓN

Ahora bien, examinando cuidadosamente las definiciones que se hacen renglones atrás del vocablo gráfico, podemos encontrar en algunas de ellas, un gran parecido con la definición que se hace del concepto diseño-dibujo, por lo que prácticamente lo eliminamos de inmediato para describir el trabajo del diseño gráfico, por las siguientes razones. a) *Porque no puede ser la intención del concepto hacer alusión o enfatizar en dos ocasiones a la actividad de dibujo: diseño-dibujo, gráfico-dibujo, sería un concepto sin sentido.* b) *Si aplicamos la palabra diseño como la creación de un objeto gráfico tendría que referirse a un dibujo, por lo que nuevamente se vincularía al arte, hecho que no es el apropiado; además la profesión del diseño gráfico no tiene como propósito la creación de dibujos, muy a pesar de que se recurra a él para realizar trabajos útiles.* En este sentido no podrían entonces incluir la fotografía, el cine, el video, la multimedia, o cualquier elemento que no entre en la descripción de dibujo, ¿o sí?

Antes de rechazar o aceptar cualquier definición establecida en un diccionario o en cualquier otro lugar, tiene que quedar claro que esta palabra, como otras tantas, cuenta con innumerables definiciones, apropiadas para un contexto<sup>65</sup> diferente. El significado de gráfico, al que aquí se hace referencia marca la pauta hacia la comunicación visual y la construcción de mensajes visuales.

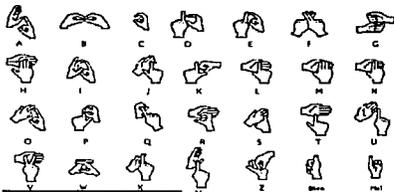


Una de las definiciones de gráfico menciona que todo lo representado a través de imágenes, signos o letras entra dentro de la definición de gráfico. Siendo todos ellos elementos de los que se vale el diseño gráfico para sus fines comunicativos.

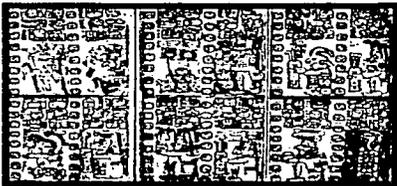
Además, en la definición hecha anteriormente del vocablo diseño no se hace referencia a que actividad se alude con precisión; cada uno de los significados dados sobre el término gráfico pueden corresponder a una actividad diferente pero de ninguna manera enunciar la actividad a la que pretendemos hacer referencia. Por ejemplo el inciso 3 menciona: *gráfico es todo lo representado por imágenes, signos o letras*, con lo que dicha definición podría aludir infinidad de situaciones, actos y objetos. Una línea puede contener un significado, por lo tanto es un signo, también podría ser una letra por lo que cuenta con un significado; de cualquiera de las dos formas puede considerarse como un gráfico. Una imagen es un dibujo, una fotografía, una ilustración, etc., por lo que también puede incluirse como parte de la definición de gráfico y así sucesivamente, al no señalarse con precisión lo que incluya el vocablo gráfico, abarcara mucho más cosas de las que pretende.

Hay que observar que "gráfica" se encuentra también dentro del vocablo "gráfico", pero sin embargo esta palabra se define como lo relativo o relacionado a la escritura. Lo que la vincula directamente con una disciplina de comunicación por lo relacionado a la escritura y que sirve para comunicar

<sup>65</sup> El valor de un concepto teórico siempre es relativo al concepto o discurso del que forme parte. Por ende un mismo vocablo altera legítimamente su significado al migrar de un contexto a otro (nivel de lenguaje, pertinencia teórica o disciplina teórica o autores concretos, etc.) Esto nos vuelve a remitir al carácter de decisión o atribución voluntaria (aunque no arbitraria) de sentido que supone una aceptación teórica de un vocablo. CHAVEZ, Norberto, *Op. Cit.*



Signos (gráficos) que forman parte del lenguaje para sordomudos



El código Tro-Cortesiano, también llamado Matritense forma parte de los signos (gráficos) con que se comunicaban los Mayas.

**A B C D E F G H**  
**I J K L L L M N Ñ**  
**O P Q R S T U V**  
**W X Y Z**

Signos gráficos que forman parte del lenguaje escrito.



Los semáforos contienen un lenguaje a base de un código de colores.

visualmente, sin embargo el uso común del término gráfico no es ese, se hace uso de esta para identificar esquemas, bocetos, bosquejos, esbozos, etc.

Podríamos advertir que las definiciones que nos interesan y que se involucra directamente con la comunicación visual son varias; por un lado se encuentra la del inciso 3, debido a que la disciplina del diseño gráfico involucra *imágenes, signos y letras*. Cada uno de estos elementos sirven para conformar mensajes visuales por lo tanto podría dirigirse por ese camino. Por otro lado también el inciso 2 tiene pequeños enunciados o frases que se podrían emplear para hacer referencia al diseño de mensajes visuales como aquel que dice: *Se dice de aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras*. Aclarando que una representación tiene un significado y al ser empleada por el diseñador ese significado sirve para concretar un acto comunicativo, es decir sirve para crear un mensaje visual. El otro enunciado que nos habla de comunicación es el que dice: *Signos gráficos de una lengua, los caracteres de la escritura*. Con lo que podemos explicar que hay una infinidad de tipos de escrituras en todo el mundo, y si retrocedemos en el tiempo través nos encontraremos con una mayor la cantidad, como es el caso de los caracteres chinos, los comienzos de la escritura, el alfabeto fenicio o la escritura de los aztecas, mayas, griegos, etc. Donde cada uno puede ser considerado como imágenes y como signos que componen un tipo de escritura (diferente a la de hoy en día); más sin embargo tiene el mismo propósito: entablar un acto de comunicación y formar parte de un modelo de escritura muy específica.

Se pueden enunciar algunas frases muy comunes que emplean el término gráfico, del cual podemos sacar algunas conclusiones que nos ayuden a identificar cual es la definición correcta por la cual se emplea en el diseño gráfico y que hace referencia al acto comunicativo o a el diseño de mensajes visuales.

El diseño de un gráfico = *El diseño de un esquema*

Es una imagen muy gráfica = *Es una imagen muy representativa*

De una manera muy gráfica = *De una manera muy expresiva*

Es un signo gráfico = *el signo de un lenguaje*

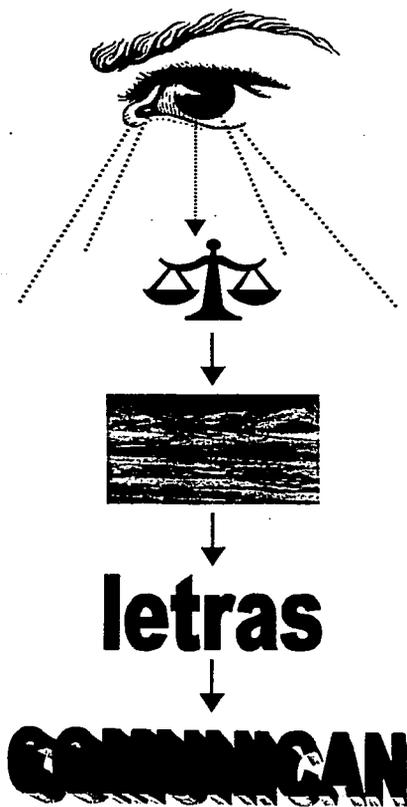
Con estos ejemplos del término gráfico, podemos advertir claramente dos tendencias que favorecen la incursión dentro del diseño gráfico y con referencia a la comunicación visual; el primero de ellos es que todos los enunciados hacen referencia a lo gráfico de manera distinta, sin embargo hacen referencia en algún sentido a la vista. Un esquema se tiene que ver, una imagen solo es captada por el sentido de la vista, etc., en cada uno de los enunciados podemos asegurar que la palabra gráfico esta señalando a algo que es captado solo por el sentido de la vista, como lo menciona Norberto

Chávez -podríamos definir en primer lugar lo gráfico como todo aquello que ataca al ojo humano.<sup>66</sup>

En segundo lugar los enunciados que marcamos ejemplifican el uso de la palabra gráfico, nos insinúan de alguna u de otra manera algo referente a la comunicación; el diseño de un gráfico — en donde lo gráfico, esquema o diagrama, nos comunica algo, nos trasmite cierta información. Cuando decimos que una imagen es muy gráfica indica que es una imagen muy expresiva, que representa claramente algo, transmite cierta información de manera muy representativa y precisa. Con lo que lo gráfico nos estará indicando una fuerza referencial mayor de acuerdo a los semiótico. A este respecto Chávez nos dice que lo gráfico puede ser una imagen simplificada, un lenguaje complementario, un código único sin idioma; también advierte lo visual, abstracto, simbólico, sistemático, codificado autónomo parece ser una de las determinaciones teóricas simples acumuladas en torno al concepto de la gráfica.

Este último párrafo nos remite a una de las definiciones que se hicieron al principio del apartado, más concretamente al inciso 2, donde se nos dice: *los signos gráficos de una lengua*. Lo que nos habla de un contexto más específico, el de la comunicación, ya que la lengua se utiliza para entablar una comunicación; de hecho todos los signos comunican o por lo menos así se clasifican algunas figuras o formas, porque tienen significados. La misma palabra gráfico se refiere a signos visuales, por lo tanto se considera como gráfico la representación de algo, donde ese algo es un signo porque significa algo para alguien; lo que estaría incluyendo la labor de comunicación. Debido a que un signo no tiene una utilidad superflua, de decoración o embellecimiento; tiene una utilidad o una finalidad práctica que es la comunicación. Dentro de los signos encontramos una infinidad de formas, figuras o imágenes con algún significado y que se representan visualmente formando parte así de un lenguaje. Por lo tanto los signos gráficos serían la representación visual de todas aquellos hechos de la vida que utiliza el hombre para comunicarse.

Para concluir diremos que excluimos por completo cualquier definición que no sea la apropiada para hacer referencia a la parte comunicativa de la actividad del diseño gráfico y además que complete el nombramiento y el concepto que se tiene de la disciplina como una actividad dedicada a la creación de mensajes visuales. Por otro lado, si la palabra diseño indica la creación de algo útil o la configuración de un objeto práctico, gráfico certificara certificado lo relativo a la creación de un mensaje. Lo que explica al mismo tiempo su utilidad en lo referente a la comunicación visual. Por lo tanto y de manera hipotética podemos decir que gráfico es la palabra continúa a diseño y es la que hace referencia a la comunicación visual, o que justifica el enlace de las dos palabras para nombrar la actividad del diseño gráfico como la encargada de configurar o crear mensajes visuales.



Las definiciones del vocablo gráfico promueven un sentido comunicativo al mismo tiempo que hacen referencia a elementos, objetos o actos que deben ser captados por el sentido de la vista.

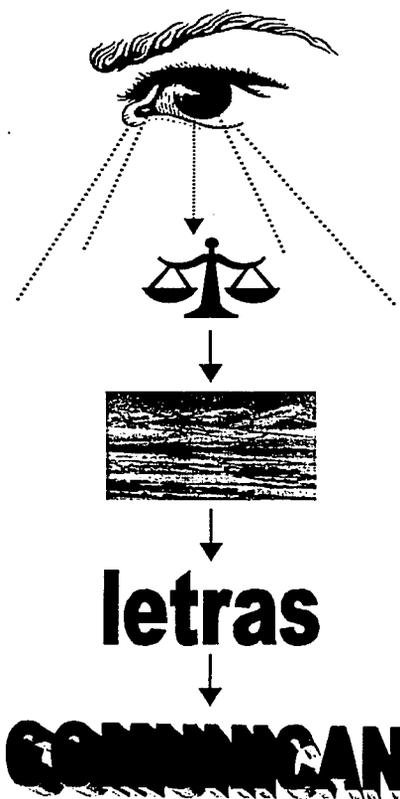
<sup>66</sup> CHAVEZ, Norberto, *Op. Cit.*

Chávez -podríamos definir en primer lugar lo gráfico como todo aquello que ataca al ojo humano.<sup>66</sup>

En segundo lugar los enunciados que marcamos ejemplifican el uso de la palabra gráfico, nos insinúan de alguna u de otra manera algo referente a la comunicación; el diseño de un gráfico — en donde lo grafico, esquema o diagrama, nos comunica algo, nos trasmite cierta información. Cuando decimos que una imagen es muy gráfica indica que es una imagen muy expresiva, que representa claramente algo, transmite cierta información de manera muy representativa y precisa. Con lo que lo gráfico nos estará indicando una fuerza referencial mayor de acuerdo a los semiótico. A este respecto Chávez nos dice que lo gráfico puede ser una imagen simplificada, un lenguaje complementario, un código único sin idioma; también advierte lo visual, abstracto, simbólico, sistemático, codificado autónomo parece ser una de las determinaciones teóricas simples acumuladas en torno al concepto de la gráfica.

Este último párrafo nos remite a una de las definiciones que se hicieron al principio del apartado, más concretamente al inciso 2, donde se nos dice: *los signos gráficos de una lengua*. Lo que nos habla de un contexto más específico, el de la comunicación, ya que la lengua se utiliza para entablar una comunicación; de hecho todos los signos comunican o por lo menos así se clasifican algunas figuras o formas, porque tienen significados. La misma palabra gráfico se refiere a signos visuales, por lo tanto se considera como gráfico la representación de algo, donde ese algo es un signo porque significa algo para alguien; lo que estaría incluyendo la labor de comunicación. Debido a que un signo no tiene una utilidad superflua, de decoración o embellecimiento; tiene una utilidad o una finalidad práctica que es la comunicación. Dentro de los signos encontramos una infinidad de formas, figuras o imágenes con algún significado y que se representan visualmente formando parte así de un lenguaje. Por lo tanto los signos gráficos serían la representación visual de todas aquellos hechos de la vida que utiliza el hombre para comunicarse.

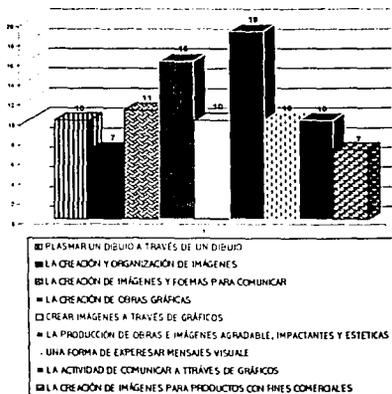
Para concluir diremos que excluimos por completo cualquier definición que no sea la apropiada para hacer referencia a la parte comunicativa de la actividad del diseño gráfico y además que complete el nombramiento y el concepto que se tiene de la disciplina como una actividad dedicada a la creación de mensajes visuales. Por otro lado, si la palabra diseño indica la creación de algo útil o la configuración de un objeto práctico, grafico certificara certificado lo relativo a la creación de un mensaje. Lo que explica al mismo tiempo su utilidad en lo referente a la comunicación visual. Por lo tanto y de manera hipotética podemos decir que gráfico es la palabra continúa a diseño y es la que hace referencia a la comunicación visual, o que justifica el enlace de las dos palabras para nombrar la actividad del diseño gráfico como la encargada de configurar o crear mensajes visuales.



Las definiciones del vocablo gráfico promueven un sentido comunicativo al mismo tiempo que hacen referencia a elementos, objetos o actos que deben ser captados por el sentido de la vista.

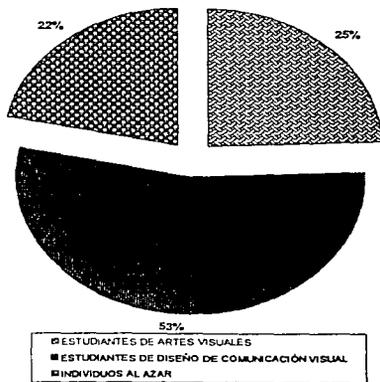
<sup>66</sup> CHAVEZ, Norberto, *Op. Cit.*

## ¿QUE ES EL DISEÑO GRÁFICO?



Gráfica donde se expone las definiciones más comunes que se hacen de la actividad del diseño gráfico.

## ENCUESTADOS



Los encuestados que colaboraron para dar una definición del concepto de diseño gráfico, tomando como base estudiantes de artes visuales, de diseño de la comunicación visual e individuos al azar.

## 6).- EL CONCEPTO DE DISEÑO GRÁFICO

Para empezar a conceptualizar adecuadamente la disciplina del diseño gráfico, señalaremos que esta tiene, a semejanza de otras, una palabra en común que es el vocablo diseño, y que paginas atrás definimos como las actividades encargadas de crear un objeto (llámese objeto a un artefacto, señal o ente) útil. Donde ese objeto estaría determinado por la palabra contigua a la de diseño y que en este caso sería gráfico, la cual hace referencia a la creación de mensajes visuales. Por consiguiente estamos determinando que el diseño gráfico es una actividad donde se crea y proyectan mensajes visuales y donde el término gráfico se encarga de especificar la actividad de comunicación visual a la que se alude.

Aclaremos que no es por capricho insistir que la función del diseño gráfico es la comunicación visual, esta acción es imputada por un gran número de profesionistas, académicos así como estudiantes y críticos de la disciplina. Es más, basta con nombrar tan solo algunos párrafos hecha por estas personas para hacer mención a esta función.

- *La función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.*<sup>67</sup>
- *El rol del diseñador es ser un comunicador gráfico. Sus herramientas son principalmente visuales.*<sup>68</sup>
- *El diseñador es un agente necesario, un trasmisor de ideas convertidas en mensajes, cuya fortaleza reside en la capacidad de asimilar el concepto, transformarlo y venderlo.*<sup>69</sup>
- *El diseñador es el encargado de conformar una determinada realidad por medio de sus recursos visuales para elaborar un enunciado comunicacional, y que sea captado adecuadamente por el receptor.*<sup>70</sup>
- *Para Pablo Kunst no se debe olvidar que el diseño gráfico tiene el propósito de transmitir un mensaje específico.*<sup>71</sup>
- *En 1973 se creó la licenciatura de diseño gráfico, la que se consideró de suma importancia dentro de los imperativos del desarrollo social, económico y cultural del país, por su participación como medio de comunicación.*<sup>72</sup>
- *La maravillosa influencia de las imágenes en la percepción humana vinculadas al diseño gráfico con la imaginación, la creatividad, la vida y el desarrollo. La misión de Zeckua Diseño consiste en generar mensajes visuales*

<sup>67</sup> SWANN, Alan, *Bases del diseño gráfico*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990, p. 6

<sup>68</sup> SANTIAGO, Francisco, "Zeckua diseño, Jirafismo en Querétaro" *Al Diseño*, México, No. 49, (Junio-Julio 2000), p. 24

<sup>69</sup> HERNÁNDEZ, Felipe, "Andrew Lewis, Imagen y tradición", *Lúdica, Arte y cultura del Diseño*, México, No. 4, (Abril, 1999), p. 14

<sup>70</sup> ZIMERMAN, Yves, Op. Cit., p. 13

<sup>71</sup> PATIÑO, Maricruz, *Pablo Kunst ... el diseño, algo más que una incesante producción de imágenes* Lúdica, Arte y Cultura del Diseño, México, No. 7, (Abril 2000), p. 13

<sup>72</sup> GARIBAY, Roberto, *Breve historia de la academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, México, Editorial UNAM, 1990, p. 49

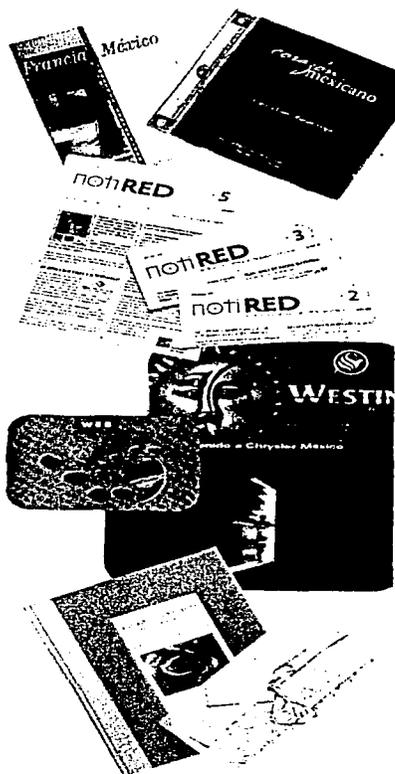
*originales, que estimulen la conducta humana de acuerdo a objetivos específicos de comunicación.*<sup>73</sup>

De los anteriores comentarios, hay que observar que todos relacionan la tarea y función del diseño gráfico con la comunicación visual, aunque al momento de realizar su trabajo incluya aspectos estéticos, decorativos, fantásticos, sentimentales u otros. La gran mayoría de los individuos que están relacionados con esta profesión (hablo de estudiantes, maestros y trabajadores), ven en su tarea situaciones de comunicación, tienen esa visión correcta, pero atraviesan por una serie de confusiones debido a equívocas ideologías y pensamientos, a los elementos y herramientas que intervienen en la elaboración de estos mensajes visuales, así como a conceptos inexactos e inapropiados que permiten hacer a un lado sus funciones y su prioridad comunicativa. Debido a vicios, malentendidos y obstáculos, se relaciona esta actividad con otras funciones y labores, pretendiendo así realizar el trabajo. En lo que concuerdan la mayoría, es que el trabajo de diseño gráfico pretende resolver problemas de... *comunicación*, es un medio de *comunicación*, tiene por propósito la *comunicación*, etc., es decir, en cada uno de ellos se hace alusión a la *comunicación* y que es lo que lleva todo el peso de su servicio y labor.

Estos pensamientos son una muestra clara de la orientación que debería seguir la profesión, encaminado en todo momento a cumplir con su objetivo comunicativo. Por lo que cualquier tipo de crítica, educación, labor u opinión, deben ser dirigidos por este mismo camino, el de la comunicación visual. Arreglo que le quitaría de encima todos aquellos papelitos simplistas que le han venido atribuyendo, aspectos decorativos, ornamentales, estéticos, fantasiosos, de habilidades manuales y técnicas, que solo sirven para ver su labor de otra manera; bonita, bella o artísticamente. La idea de esta ideología comunicativa es aumentar los criterios comunicativo y un razonamiento en este sentido para realizar cualquier tarea o trabajo de diseño gráfico. Mencionamos la función comunicativa del diseño gráfico debido a que:

A) *Esta dirigida a crear y transmitir información visual, sea a través de un cartel, un folleto, la identidad gráfica, un libro, revista, etc., con la finalidad de realizar siempre un acto de comunicación visual.*

B) *Contiene elementos visuales principalmente, donde dichos elementos forman parte de la gran variedad de signos visuales creados por el hombre para transmitir alguna información y entre los que se encuentran: símbolos, figuras, formas, dibujos, pinturas, fotografías, escritura, etc.; todos aquellos elementos visuales que tengan un significado y que con ellos se pueda transmitir el mensaje deseado.*



Algunos de los tantos objetos creados por un diseñador gráfico y que tiene por función primordial la comunicación visual.

<sup>73</sup> SANTIAGO, Francisco, *"Creando estrategias de comunicación"* A! Diseño, México, No. 35, (Febrero-Marzo 1998), p. 30

C) *Debe ser introducida dentro del área de la comunicación, para evitar errores contextuales, laborales y educativos, resaltando al mismo tiempo su función, dando como resultado un aislamiento de todo tipo de prejuicio de tipo social y cultural. Además elevando el porcentaje de los procesos, teorías y conocimiento para que el profesionalista se encamine de esta manera a realizar su trabajo alejado de simples habilidades técnicas y manuales.*

D) *No debe dejar a un lado los conocimientos sobre la forma, de psicología, técnicas visuales, etc., que completan la preparación más adecuada para este tipo de profesionistas de la comunicación visual. Para así en un trabajo de diseño gráfico, una verdadera labor comunicativa y no suceda lo mismo que ocurre cuando se contempla un cuadros o pintura, en donde la interpretación puede ser múltiple. Por lo tanto el conocimiento que adquiere el diseñador gráfico debe ser el apropiado mensajes visuales que contengan un solo significado.*

Lo que aquí se pretende, es inclinar la actividad del diseño gráfico directamente hacia la comunicación visual, tal y como se refieren a ella gran parte de los estudiantes, trabajadores y docentes de la disciplina. Debido que actualmente a caído en un vacío y donde se ha estado entorpeciendo, deteriorado y vulgarizado por varios motivos, uno de los cuales es la pérdida de significado, significado que defina con claridad la tarea, función y labor de ésta. Ya que estamos acostumbrados a aceptar cuanto cosa viene del exterior, sin cuestionar, analizar, pensar y adaptar acertadamente lo que se está recibiendo. También se debe entender que muchas palabras, pensamientos y objetos son oriundos de donde se generan, formándose por esas circunstancias, de una sociedad en particular y distinto a todos los demás, y que al momento de acogerlo se debe de hacer de una manera muy cuidadosa, y con un profundo análisis de los que puede ocasionar si no se hace con cuidado.

Para concluir este apartado mencionaremos la definiciones que defiende Adrián Juárez<sup>74</sup> y la del libro de Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y comunicación*, con respecto al diseño gráfico y que se no hace muy buena:

*"el diseño gráfico visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicación visual, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados-*

*El aspecto más importante de el diseño gráfico es el de crear comunicaciones, no el de crear formas"*<sup>75</sup>

Dos pensamientos con los que estamos de acuerdo y que fácilmente podrían ser empleados para identificar la actividad del diseño gráfico, por que



El diseño gráfico es una actividad creadora y proyector de objetos útiles (diseño). El tipo de objetos que concibe son mensajes (comunicación) visuales (dirigido al sentido de la vista).

<sup>74</sup> JUÁREZ, Adrián, *"Identidad"*, Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)

<sup>75</sup> Jorge FRASCARA, *Diseño Gráfico y comunicación*, [www.workoweb.co.ar/apuntes/index.html](http://www.workoweb.co.ar/apuntes/index.html)

se menciona la función que cumple y la labor que desempeña en la sociedad. Además de proporcionarle una buena identidad adecuada a la disciplina.

Para dar una definición propia del diseño gráfico diremos que es:

*-la acción de concebir, crear y proyectar mensajes visuales a través de diferentes medios de comunicación y por medio de un proceso racional que lo conlleve a realizar un trabajo de comunicación visual-*

## **SÍNTESIS**

Se ha dicho mucho acerca del diseño gráfico, le han atribuido infinidad de actos, trabajos y actividades, también lo han catalogado de distinta manera, quitándole y eliminado acciones, objetivos, cualidades, en fin, han limitado y reducido su ser y hacer. Esto por varias circunstancias como lo son, una mala orientación y recapitulación de su historia, permitiendo relaciones y visiones nocivas. Otro motivo es la similitud que tiene con otras actividades, como el caso del arte; tanto el diseño gráfico como el arte configura formas y figuras, los dos hacen uso de categorías estéticas y valores plásticos lo que ha permitido que los trabajos del diseño gráfico se les considere arte, sin conocer los diferentes procesos que permite la creación de sus objetos en uno y otro, y las funciones tan diferentes con que cuenta cada una.

La computadora y los adelantos tecnológicos es otro de las situaciones que han venido entorpeciendo la actividad, esto porque se piensa en la máquina no como una herramienta, si no como un elemento indispensable para crear y desarrollar las ideas, y motivando al mismo tiempo que cualquier persona que tenga una computadora se sienta diseñador gráfico. Pareciera que lo único que se está haciendo con esto es seguir moditas y no un verdadero trabajo de comunicación.

Todas estas circunstancias han permitido que el campo educativo, laboral, conceptual, funcional y crítico se vayan por diferentes caminos, es decir, que cada uno de ellos permita que se maneje, norme, idealice y conceptualice de diferente manera. Lo que ha llevado a una completa y notable pérdida de identidad de la profesión, la eliminación de sus principios y funciones básicas, así como su vulgarización y devaluación. Además de que ha permitido que en el campo laboral el diseñador gráfico no funja como lo que es un comunicador visual, si no como formador de texto e imágenes, como operador de una máquina, como chalán de la máquina, manufacturero del diseño, etc., pero en pocas ocasiones como un verdadero diseñador. Como aquel personaje que hace uso de la razón, de su preparación y de los conocimientos para resolver problemas de comunicación visual; como un estrategia comunicativo y creativo en el área de la comunicación. Lo que ha

consentido no solo las divergencias marcadas, sino confusión tanto a estudiantes, académicos, profesionistas, si no también a la misma sociedad.

Este tipo de contradicciones han motivado principalmente el desvío de la función básica del diseño gráfico o la pérdida de una de sus tareas vitales, "la comunicación visual"; cediéndolo a otras actividades como el decorado, los efectos, la estética u otros que hacen a un lado la labor comunicativa. Ello ha permitido la pérdida de un imagen adecuada y un concepto apropiado a la tarea, función y labor que desempeña en la sociedad.

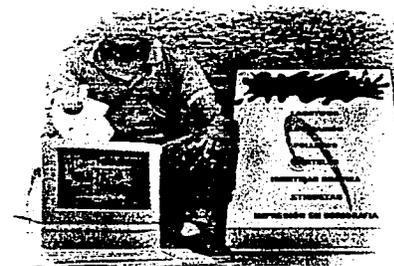
Sin duda alguna uno de los dispositivos que permite una adecuada conceptualización junto con la labor que se este desempeñando, es el nombre que recibe dicha profesión. Y en donde también hemos encontrado algunas dificultades que impiden que el diseño gráfico se observe como una actividad de comunicación visual. En este sentido podemos decir que la palabra diseño es la raíz o el tronco común de varias actividades creativas, donde dichos objetos prestan un servicio. La palabra contigua en este caso es gráfico y el que hace referencia al tipo de objetos que crea y a lo visual. Pero lo que nos permite vincularlo con la comunicación es el hecho de que en sus definiciones se establece la representación visual de esos signos, pero también lo concerniente a la escritura. Dándonos los argumentos necesarios para decir que la palabra gráfico se emplea en este contexto para hacer referencia a la representación de signos y por consiguiente a la construcción de mensajes visuales y por ende a la comunicación. Que solamente así se puede tomar en cuenta por separado el empleo de esas dos palabras para hacer mención de una actividad dedicada a la creación de mensajes visuales.

Para concluir con el capítulo, hacemos una comparación de las definiciones y conceptos que tienen algunos diseñadores, de lo que es para ellos la actividad, como es que la mayoría introduce de algún modo o de otro el concepto de comunicación, en el cual nos podemos apoyar para reafirmar que esta actividad tiene mucho que ver con la comunicación visual. De hecho en este último apartado de el capítulo también tratamos de construir una definición en la que se mencione la parte funcional y comunicativa que tiene la profesión y con ello romper con aquellos errores conceptuales que solo perjudican su ser y que hacer.

Por todo lo observado y analizado en este apartado podemos afirmar que la función principal del diseño gráfico esta siempre encaminado a la comunicación visual; siendo el constructor de un mensaje a través de un cartel, de un folleto, de una identidad corporativa, o estableciendo una estrategia para mejorar la comunicación de un libro, de un folleto, de una revista, etc., un comunicador que trabaja en función de la comunicación.

# CAPÍTULO 3

**EL CAMPO LABORAL**  
El Diseño Racional  
&  
El diseño hipotético



## EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

### A).- EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN vs OTRAS IDEOLOGÍAS

Actualmente existen diseñadores gráficos que están tratando de remarcar la autonomía del diseño gráfico con respecto del arte, liberando de su trabajo los objetivos artísticos; muestra de ello es la función comunicativa que destacan en su trabajo, aislando lo puramente ornamental o decorativo. Aunque definitivamente nunca podremos separar, por la vinculación histórica que ha existido, la relación entre arte y diseño gráfico, sobre todo por aquellos tiempos en que los artistas realizaban las funciones comunicativas que actualmente desempeña el diseñador gráfico y por el manejo que se dio de arte útil, arte aplicado a los objetos que tenían una utilidad y en los que desplegaban sus conocimientos estéticos. Pero lo que sí podemos hacer, es desvincular poco a poco los conceptos erróneos que se tienen del arte dentro del diseño gráfico, pensamiento que interviene en el trabajo del diseñador; en la percepción que las personas tienen sobre su quehacer, que a su vez crea la ilusión de que cualquier persona puede realizarlo.

¿Cómo delimitar bien ambos campos?, remarcando y destacando la función y la labor comunicativa de esta profesión sobre cualquier otro aspecto que se quiera anteponer; alejando la desacertada manera como involucran al arte en el desarrollo del diseño gráfico en la actualidad. Otra forma de desligarnos un poco del arte, es dejando atrás esos pensamientos de grandes artistas que tienen muchos diseñadores cuando realizan su trabajo de manera intuitiva, con gustos muy personales, embelleciendo o decorando los mensajes más que diseñándolos. Adoptando pensamientos que ayuden a resolver y realizar una buena labor comunicativa, como lo son; razonar en términos de comunicación antes que en otra cosa; estudiar al receptor; adquirir conocimientos propios para la actividad y no únicamente una educación plástica o tecnológica, etc.

Algunos individuos que se resisten a separar arte y diseño gráfico plantean: el arte al igual que los objetos del diseño gráfico también comunican, hecho indiscutible. Podemos observar una mural de David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco o Diego Rivera, obras denominadas artísticas, donde se plasman temáticas diferentes (la revolución, costumbres sociales y culturales, del desarrollo del país, etc.), cada obra transmite información a sus observadores, por lo tanto están generando un acto comunicativo. Sin embargo, la diferencia del diseño gráfico y las obras de arte es que estas últimas contienen imágenes con intenciones estéticas y los receptores pueden o no traducir adecuadamente dichas intenciones así como también pueden no reconocer el tema que abordan. La interpretación del mensaje puede ser de mil maneras, dependiendo siempre del receptor, de su estado de ánimo, etc. Incluso una obra artística puede inspirar distintas sensaciones o sentimientos pues éstas se consideran de libre interpretación, a diferencia de lo que ocurre



La fotografía es considerada como una disciplina artística, al ser utilizada en este anuncio de revista provoca que el diseño sea considerado de manera semejante. El empleo del retoque digital, para dar otro sentido a la imagen permite que se catalogue como actividad técnica.



Pinturas de Orozco y Rivera donde se tratan distintas temáticas y se trasmite información, pero donde la decodificación estará expensas del conocimiento del receptor ya que de lo contrario admiraran sólo el sentido plástico.



La ingeniosa manera de tratar las acciones y objetos de la vida diaria, dándoles significado y transmitiendo el mensaje deseado, hacen ver al diseñador gráfico como creativo y por ende como un individuo artístico, como si los únicos capaces de crear fueran los artistas. Al mismo tiempo permite que se vea al diseñador sólo con habilidades plásticas, imaginativo, fantaseo

con el diseño gráfico, donde las imágenes que conforman una obra, transmiten un mensaje con "x" intención, mismo que debe ser traducido por los receptores de la manera como fue planeada por el diseñador; el significado de emisión tendría que ser el mismo que de la recepción.

La obra del diseño gráfico, sea la portada de un libro, un cartel o la señalización de un edificio o institución, etc., debe emitir una información concreta, sin variación en la interpretación por parte de los receptores a los cuales se dirige. Estamos hablando de la evocación de un significado en común, es decir, que en una obra de diseño gráfico la decodificación del mensaje, sea por diferentes caminos, tiende a llegar a un mismo punto, a un concepto general, que es a lo que nos referimos de una obra cuando hablamos del contenido único.

### B).- UNA OBRA DIRGIDA

Indagando la labor del arte y diseño gráfico encontramos otra diferencia, es la que tiene que ver con el receptor de sus obras. Mientras que en el diseño gráfico se estudian y analizan a los receptores de sus obras, así como los signos y significados que estos emplean o tiene la capacidad de descifrar. En las obras de arte no se toman en cuenta estudios de los posibles receptores. En la mayoría de los casos los artistas crean obras por gustos personales, por inspiración propia, plasmando lo que quieren emitir sin pensar en si los receptores serán capaces de traducir o no su obra. En cambio el diseñador gráfico debe estudiar al emisor y receptor para diseñar su mensaje, para ello el diseñador debe de emplear una serie elementos visuales capaces de ser decodificados por el receptor, valiéndose de códigos que posibiliten y aumenten la eficacia del mensaje, que faciliten la interpretación de manera más precisa.

Pero ¿a qué queremos llegar mencionando que en el diseño gráfico se debe estudiar al receptor?. Muy fácil, si estamos planteando que el diseño gráfico es una actividad comunicativa, dentro de su actividad debe estudiar al receptor para que el acto comunicativo se realice de manera eficiente. Los elementos gráficos que el diseñador emite ayudan a lograr con mayor exactitud la información anhelada por su cliente, por ejemplo: para un cartel de drogadicción el diseñador no debe valerse de los mismos elementos gráficos en el diseño dirigido a niños (6 a 12 años) de aquel que está dirigido a jóvenes (15 a 20 años) o al los adultos, ya que su nivel social y cultural son diferentes, así como la manera que debe emplearse para comunicarse con ellos. Estas diferencias en los componentes del mensaje visual y del contenido conceptual de una obra del diseño de comunicación visual siempre dependerá del nivel cognoscitivo del receptor, de buscar signos apropiados para la cultura de ciertos individuo y otras cosas que colaboran a la buena emisión e interpretación del mensaje, desde luego también la manera como aborda el diseñador la problemática a resolver.



Portada de la revista Matiz, dirigida a un público especializado y donde se eligen los elementos adecuados para emitir el mensaje adecuado al contenido, "contactos latinoamericanos".

Desde luego que también existen diseños que podemos llamar universales, es decir, que su decodificación la pueden hacer personas de diferentes condiciones sociales, culturales, regionales, etc., es decir, todo tipo de público, que es lo que ocurre con el diseño de señales. Pero desde luego que para realizar un diseño visual de éste tipo de mensajes, debe haber una mayor investigación por parte del profesionalista. Aquí existe un pequeño inconveniente, un diseño muy general muchas veces no causa el mismo impacto en los diferente individuos ni causa la misma reacción que pretendió el diseñador. Por lo que es mejor realizar un diseño diferente para cada grupo de personas (con características semejantes como lo es, el nivel cultural, social, regional, etc.), que para todo tipo de individuos.

### C).- ALGO MÁS QUE COMUNICACIÓN

Otra discusión que surge con frecuencia en las pláticas de diseño gráfico es por la forma de laborar de algunos sujetos que dicen ser diseñadores. La polémica comienza por la idea de que todo mundo es un diseñador, esto es, todo mundo es capaz de crear mensajes visuales, por ejemplo: si una persona "x" (no diseñador) quiere convocar a una *tocada, reunión multitudinaria*, etc., realiza una serie de volantes y carteles, empleando únicamente los elementos necesarios (para él) como son: palabras, letras precisas para redactar la información pertinente sobre el evento; si a lo anterior se le agregan imágenes que lo adornen, pues muchísimo mejor. El plasmar en un papel el acontecimiento, lugar donde se llevara acabo el evento transmitiendo con ello la información necesaria y siendo decodificado por un grupo de individuos, permite que se lleve acabo el acto comunicativo. ¿Esto lo convierte en un diseñador gráfico?, tan solo porque esta logrando transmitir el mensaje requerido, sin tanto conocimientos o rollo como se plantea en la enseñanza del diseño gráfico.



Objetos como los que se muestran aquí son una evidencia de mensajes visuales realizados sin algún tipo de conocimiento especializado o de licenciatura. Sencillamente se eligen las palabras adecuadas, una imagen bonita y listo, pero desde luego que carecen de la manera adecuada de tratar los signos para que sean convincentes.

Claro esta que muchas personas pueden logran construir mensajes visuales que comuniquen, sin embargo tenemos que tener bien claro que no comunican de la misma manera como lo hace un diseñador gráfico. En este sentido, podemos decir que el diseño gráfico además de transmitir la información deseada, logra captar la atención del espectador, lo convence, lo persuade para que el espectador se interese en el mensaje y por ende en la información que expone; provoca cierta reacción del receptor. El chiste de un diseño no es simplemente la de emitir un mensaje, sino que además debe hacerlo de forma convincente, seductora, interesante, llamativa; que atraiga la visión del espectador, que éste se interese por los signos y el mensaje en si; por su contenido, más que por su forma, sea éste el anuncio de un producto, de un servicio, de un tema, etc. El caso no es simplemente emitir el mensaje; el siguiente paso de un mensaje construido por un diseñador gráfico es seducir, atraer, encantar a los receptores para que se involucren directamente en la información emitida; que haya una respuesta favorable; convencimiento de que

se compre un producto, etc. En otras palabras, provocar una reacción favorable, además de transmitir información.

#### D).- LICENCIADO O TÉCNICO

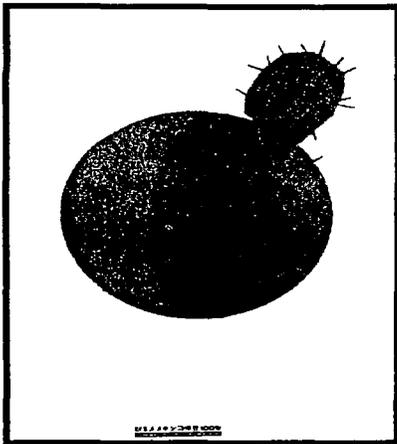
Retomando este mismo sentido podríamos preguntarnos ¿qué diferencia encontramos entre un licenciado en diseño gráfico y un técnico?, si los dos se encargan de la construcción de mensajes visuales. Aquí cabría destacar el conocimiento que cada uno tiene; mientras la formación del técnico es menor (menor en cuanto a conocimiento), dedicada casi exclusivamente a aspectos manuales, operación de herramientas (generalmente computadoras) y aspectos técnicos de diseño: la de licenciado es mayor en cuanto a variedad de conocimientos tanto manuales, técnicos, teóricos de comunicación y de la forma, etc., así como de actividades plásticas dirigidas todas ellas a justificar la labor de comunicación visual, impulsando el buen empleo y manipulación de los elementos gráficos; la estructura, disposición y jerarquía visual de cada unidad que forman parte del diseño de un mensaje-visual, etc. Es decir, contiene más argumentos y conocimientos teóricos encaminados a realizar el trabajo y justificar su función comunicativa. El licenciado está, por el tipo de preparación que tiene, capacitado para crear mensajes visuales de mejor calidad que la del técnico. Esto, porque la licenciatura permite fundamentar el por qué del uso de un color o la exclusión de éste, el por qué de un acomodo, la elección de x elementos, etc., procedentes de sus conocimientos en técnicas visuales, estrategias de comunicación, semiótica, psicología del color, etc., argumentos suficientes para defender su labor, el empleo y manipulación consciente de cada uno de los elementos que involucra en su diseño; que esta formación teórica-plástica, racional-manual en comunicación visual le permite al licenciado justificar el empleo de los elementos gráficos, dando como resultado un mensaje adecuado y con calidad informativa.

Mientras que por el otro lado, los técnicos, carecen de esta formación plástico-intelectual; aunque también pueden construir mensajes visuales, lo realizan empleando otros argumentos y estrategias, como lo es el uso de los efectos computarizados, el empleo de cierto paquete de diseño, la decoración, el embellecimiento de los mensajes, etc., sin tomar en cuenta que el diseño tiene como principio generador, la convergencia de sus unidades en un concepto denominado mensaje, en la comunicación visual.

Algunos cuestionaran lo anterior mencionando que si el técnico en diseño gráfico logra transmitir de manera efectiva y atractiva la información convenida, entonces, ¿qué diferencia hay entre uno y otro? A esta pregunta podemos responder diciendo que la diferencia puede ser observada en la calidad del mensaje. Como mencionamos párrafos atrás, mientras el técnico logra transmitir la información empleando las formas visuales de una manera distinta a los requeridos por la comunicación, su mensaje puede o no lograr que el receptor se involucre en el mismo, que tenga cierta reacción esperada

Materia	Semanas
Introducción de Computación	6
Técnicas de Diseño Básico	6
Juegos de Cálculo	6
Manejadores de Texto	6
Manejadores de Gráficos	6
Integración de Aplicaciones	6
Internet	6
Software de Vanguardia	6
Internet Profesiones	6
Fundamentos de Diseño	1
Autodidaxia Electrónica	2
Elementos de Diseño Básico	3
Elementos de Diseño Avanzado	3
Edición de Imágenes y Fotografías Básico	2
Edición de Imágenes y Fotografías Avanzado	2
Diseño Editorial	2
Elaboración de Páginas Web Básico	2
Elaboración de Páginas Web Avanzado	2

Folleto, imagen y el plan de estudios de CNCI; instituto que ofrece la preparación de profesional en diseño gráfico, técnico (PADI). En el cual se puede ver una carencia cognoscitiva para considerarse profesionales de la comunicación visual.



El cartel que arriba se muestra es un excelente trabajo de lo que importa en el diseño, en este caso es la manera de conjugar los elementos, no la tecnología que empleamos para plasmar la idea



Una de las diferencias entre solo comunicar y diseñar un mensaje para comunicar es el tratamiento que se le da a los elementos que forman parte del mensaje, para que sea más sugestivo.

por el cliente. Su insuficiente educación en lo que respecta a comunicación y a pesar de su fuerte preparación tecnológica, no les permite contar con cualidades o aptitudes propias de un comunicador visual; su diseño se aplica en la decoración, embellecimiento y atracción de los mensajes. Mientras tanto el diseñador gráfico (egresado de la licenciatura), por su mayor conocimiento y el tipo de educación que recibe logra en mayor medida una reacción del receptor, que éste se sienta implicado o simplemente se interese en el mensaje, etc. y que esto se refleje a través de la compra de su producto o servicio; identifique el producto, una marca, hacer conciencia; que forzosamente haya una respuesta a lo que pretende el mensaje. El caso es que el diseñador gráfico por enfocarse en cumplir la función comunicativa, por contar con argumentos suficientes para justificar su trabajo, la calidad de su mensaje, debe ser mejor que la de el técnico (esto no quiere decir que no existan las excepciones o que siempre se cumplan las reglas, pueden haber técnicos capaces de romper con lo establecido).

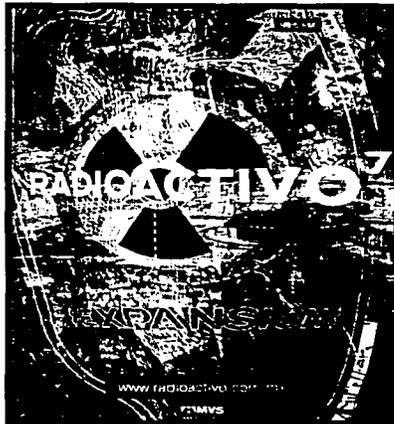
Podemos mencionar entonces que la actividad del diseño gráfico no trata únicamente de construir mensajes sin ton ni son, de serlo así todo mundo podría considerarse como un diseñador gráfico. De lo que se trata es que el profesionista, al contar con los conocimientos, fundamentos y teoría suficiente para realizar bien su labor, desempeñe mejor su tarea comunicativa que cualquier otra persona, no solamente elaborando mensajes, sino diseñando éstos con mayor calidad informativa; superior a los diseños donde cuentan con cualquier otro aspecto superficial como lo son: los adornos que distraen, grandes efectos que eliminan la información o los pegotes que confunden y entorpecen el mensaje. La distracción y minimización del mensaje en sí, por ende de la comunicación por elementos que están de más o la falta de algún otro, son equivocaciones constantes que efectúan muchos seudodiseñadores o los propios diseñadores por la falta de conocimiento o desconocimiento de la labor, función y del papel que cumplen cada uno de los componentes gráficos en su objeto del diseño gráfico.

De esto es de lo que hablaremos en este capítulo, de los elementos que están de sobra en el diseño gráfico, del trabajo que cumple con otros objetivos que no es el comunicativo. Dentro de la profesión encontramos una lucha constante entre aquellos diseñadores que destacan la función comunicativa, contra aquellos que sacan a relucir otras situaciones muy distintas como lo son el decorado, el promover una habilidad manual, el destacar los efectos de algún paquete de diseño, el embellecer el mensaje, etc., todo inclinado a cumplir otro objetivo que no es el de comunicación visual.

Siendo la actividad del diseño gráfico una disciplina de la comunicación visual, presenta distintas áreas en las cuales desempeña su labor, como lo es el caso del diseño editorial, diseño de identidad gráfica, diseño de cartel, diseño de folletos, diseño de señalética y recientemente diseño de páginas web, etc. En cada uno de ellos hemos encontrado una serie de confusiones: se



Folleto donde destacan claramente los efectos computarizados, el decorado, al grado de parecer elementos independientes del mensaje. Es decir, se puso más interés en la decoración del folleto que en el transmitir algún mensaje.



Anuncio de revista donde los elementos gráficos que lo conforman podrían considerarse hasta cierto punto como ruido visual más que un elemento de comunicación.

cambia el papel de diseño de comunicación visual por otro, por lo que sus intenciones, soluciones y funciones son alterados. Cuando se piensa en el diseño de comunicación, se piensa en primera instancia en cumplir con este objetivo, pero cuando se está laborando, en algunas ocasiones poco a poco se va eliminando este aspecto, sustituyéndolo por otro, por ejemplo: en el diseño editorial de un libro sustituyen el orden, las estrategias y técnicas de comunicación por simples pegotes de imágenes y de texto. Por esta situación se percibe como insignificante el verdadero trabajo de comunicación visual que hacen los profesionistas del diseño gráfico.

Aquellos que dicen realizar nuestra labor sin la más mínima idea de lo que en verdad están efectuando son quienes crean simples espectaculares, dibujitos que denominan y promueven como identidad gráfica o logotipos; quienes realizan pegotes indiscriminados en hojas de papel, al que designan como diseño editorial; manipulan los mejores efectos en un soporte de papel al cual llaman posteriormente diseño de cartel, algunos muy buenos y otros de plano muy malos, pero todos ellos con marcados errores comunicativos. El caso que cada uno de ellos está cumpliendo con otro objetivo que no es el que hemos estado mencionando, ya que eliminan, obstaculizan y de plano nunca realizan esa labor social que tiene el profesionista y la actividad. Es así como en muchas áreas del diseño gráfico están sustituyendo la función comunicativa tanto del medio, del vehículo de información como el de la profesión, por otro muy distinto.

Si estamos mencionando que dentro del diseño gráfico todos los elementos tiene un propósito común, que es el transmitir determinada información, también hay que tomar en cuenta que dichos elementos, cualesquiera que sea, tiene un valor considerable no por su forma en sí, sino por contenido informativo, por el significado contenido en ellos y por el significado y la información que emiten en conjunto. Todo en dirección de entablar la acción de comunicación visual estipulado en la labor del diseño gráfico.

Lo que aquí se quiere reiterar es que dentro del diseño gráfico el excedente de elementos, una mala distribución, una equivocada proporción o injustificada jerarquía de los mismos, pueden ocasionar torpeza visual, perceptual, confusión informativa, distracción o falta de atención al mensaje. Lo anterior nos revela que el diseño gráfico es una actividad que está regida por un razonamiento objetivo, promovido por la función que desempeña como tal, siendo la base para que se efectúe un diseño con calidad informativa que se proyectará a través de las formas y figuras empleadas, de su composición y del mensaje que diseñen en conjunto, entre otros aspectos más.

El impacto visual de un diseño tiene que estar estrechamente ligado a la información que se pretende emitir, a los elementos, a la distribución y jerarquías de un todo, de no ser así la calidad del mensaje puede desaparecer.

Si el impacto visual de las formas supera la información y el mensaje, éste puede caer en la eliminación de su objetivo, en excluir, confundir o entorpecer la información que se quiere enviar. Por otro lado, si el diseño no seduce, atrae o provoca algo en el receptor puede que éste caiga en uno de los tantos vehículos de comunicación que se encuentran por doquier, sin el poder suficiente para llamar la atención y cumplir su objetivo. Es por ello que en el diseño gráfico tiene que haber una equidad, un equilibrio o igualdad entre el impacto visual y el concepto o significado que se genere.

## LA IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica es una de las actividades más completas del diseño gráfico, comprende innumerable acciones que van desde la creación de el logotipo, elección de los colores institucionales o de identidad, marca, hasta la elaboración de folletos, volantes, carteles, etc. Innumerables tareas enfocadas a darle una identidad propia tanto a una institución, empresa, corporación, compañía u organismo social como a un producto o un objeto. Una de las primeras observaciones que tenemos que hacer en este sentido es que la identidad gráfica se debe de manejar no únicamente como la creación del logotipo o de una marca y la inserción de ésta en los objetos propios (papelería, mobiliario, transporte, etc.) si no que el diseño de identidad gráfica consta de un proceso gráfico a través del cual se crea una imagen que identifique a un organismo social o producto.



El diseño de identidad gráfica es un trabajo donde lo que se pretende es mostrar la identidad de una entidad o producto a través de sus componentes visuales, como el caso que se muestra en el proyecto de American Express.

### A).- ¿QUÉ ES UNA IDENTIDAD GRÁFICA?

¿Pero qué es una identidad gráfica?. Si observamos la historia y el trabajo realizado por Peters Behrens; uno de los primeros diseñadores que efectuó con gran maestría diseño de identidad gráfica, se percibirá no solo lo que es una identidad gráfica, sino el diseño de una identidad total, o como menciona Joan Acosta<sup>1</sup> identidad global o corporativa. Notamos que el trabajo de Berhens, no sólo se dedico a la identidad gráfica, sino a la identidad total, es decir, a las características que debería proyectar una empresa en todos los ámbitos como lo son el laboral, visual, cultural y ambiental, todo lo que tenía que ver con el buen funcionamiento de la empresa.

La palabra identidad la podemos definir como aquellas características particulares e individuales (privativos, exclusivos) de un producto, objeto, persona u organismo social, características que los determinan y diferencian ante otros entes. También es la manera de identificar su ser y quehacer, por ejemplo: la caballerosidad, la firma de una persona, su actitud, su manera de vestir, su huella digital, etc., son características o particularidades que identifican a un individuo ante los demás. Pasando a un plano más general podemos poner el ejemplo la crinolina, las chamarras de piel, la vaselina en el



Distintos aspectos con que se pueden identificar tanto productos, cosas, individuos o hechos.

<sup>1</sup> COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y estrategias de empresa*, Edición, Barcelona, Editorial CEAC, 1992, p.24



Dentro de los equipos de sonido existen una gran variedad de empresas que se dedican a la venta de éste tipo de objetos, los cuales buscan siempre ser los mejores en su género motivo por el cual tratan de contar con lo mejor de lo mejor, tanto en mano de obra como en materiales, consiguiendo con todo ello construir una imagen de identidad que es representado ante la sociedad por la marca, logotipo o logosímbolo.

pelo, etc., características que identifican a los roqueros de los años sesentas y setentas; muestra las particularidades, gustos, acciones y cualidades especiales que los diferencia de otros grupos sociales. Es así como los hippies, darketos, punketos, etc., son grupos distintos que cuentan con sus características o particularidades con las que se distinguen e identifican.

Pasando a aspectos del diseño; el color, marca, logotipo, ambientación, trato, buen o mal servicio, funcionalidad del producto y servicio, etc., son características con las cuales se identifica un organismo social o un producto de otros. Por ejemplo: los colores institucionales de la UNAM son el azul y el dorado; la marca que identifica a Nike es una palomita; Mac Donalds se identifica por contar con empleados jóvenes y por el uniforme que portan, etc. Cada uno de estos puntos forman parte de aquellas características que particularizan a el individuo o al grupo social y que forman parte de un todo llamado identidad.

Un artículo de Internet redactado por Adrián Juárez<sup>2</sup> en relación a este tema, define la identidad como una propiedad cualitativa de los objetos, individuos, grupos sociales, culturas, etc. Se entiende aquí como propiedad cualitativa a las características inherentes, intrínsecas, unívocas a todos los objetos y sujetos socioculturales. Guiándonos de esta definición y tomando en consideración lo mencionado en párrafos anteriores, podemos decir que la identidad es lo que proyecta un individuo, un producto o un organismo social y que es percibido por los receptores o consumidores.

#### **B).- LA FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA**

Pero la identidad dentro del diseño gráfico va más allá de solo identificar y distinguirse ante los demás, se trata de transmitir y de comunicar visualmente todo lo que hacen, como lo hacen, la calidad con que lo hace, etc., un esfuerzo por transmitir sensaciones positivas, emitir confianza, calidad, profesionalismo, etc., y todo ello a través de la identidad gráfica. Esta labor del diseño gráfico dice mucho de un organismo representado por la marca o logotipo, al que se le da mayor peso, pasando a ser un marca que garantiza cierta calidad, autenticidad, prestigio, entre otras cualidades del organismo social. Esto lo podemos ver actualmente cuando se compra o se adquiere un bien o servicio. A la mayoría de la gente le gustaría comprar cosas que se denominan de "marca"; el marcaje de un bien o servicio a través de una forma gráfica en entidades y organismos sociales, que a través de tiempo y de la calidad del producto han conseguido transmitir confianza y prestigio, distinguirse de los demás.

<sup>2</sup> JUÁREZ, Adrián, "Identidad", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)

Es así como el marcaje ha adquirido un simbolismo dentro de la sociedad que lo utiliza y que a observado en ésta la representación de prestigio, calidad y confiabilidad, difundiendo dichas cualidades entre los grupos sociales que tienen acceso a los mensajes que transmite este simbolismo. Es así como el marcaje ha pasado de ser solo la manera de identificar la propiedad producto de un organismo social o entidad, a ser un símbolo de calidad y de confianza de un servicio u objeto. Contrario a esto siempre se rechaza aquella marca que identifica a una entidad desconocida, nueva o de la cual no se percibe o proyecta esa misma confianza y calidad, o de la cual se desconoce todo su origen, calidad, etc.; son las llamadas —*marcas patito*—, que provienen de un organismo social que no se ha preocupado en proyectar esa imagen de calidad a través de la identidad gráfica, de los soportes de identidad visual, del diseño de su representante gráfico como lo son la marca o logotipo, sus envolturas, sus carteles, su papelería, sus envases, etc., todos aquellos aspectos visuales con los que pueda transmitir esa confianza y calidad.



El diseño de identidad gráfica es parte de un poderoso proyecto estratégico tal y como se observa en la imagen superior.

Pasando a la otra palabra, “gráfico”, le adjudicamos el mismo significado que le dimos anteriormente en el capítulo 2, cuando tratamos de definir el nombre convencional de la actividad *diseño gráfico*. Donde gráfico hace referencia indiscutiblemente a algo visible (todo lo gráfico es percibido por el sentido de la vista), pero además lo relativo a la comunicación (lo gráfico tiene a emitir cierta información), por lo tanto a la comunicación visual de algo. En este caso estamos hablando de la comunicación visual de una identidad, de un producto, de un objeto, de un servicio o de un organismo social. Describiendo de otra manera la identidad gráfica, es todo un potencial estratégico de comunicación visual, la imagen visual que proyecta un producto o un organización social, la identidad visual que trasmite e informa un organismo social de un bien o servicio.

La identidad gráfica realiza, como lo plantea Joan Costa, solo una parte de todo un proyecto estratégico y operativo de una entidad (empresas, instituciones, compañías, organismos sociales, producto o persona); es una pequeña parte de la identidad corporativa<sup>3</sup>, global o total, que abarca un proceso estratégico de identidad y que no solo comprende aspectos visuales, si no que es una actividad pluridisciplinaria donde el diseño gráfico se encarga solo de esa parte de comunicación visual.

A pesar de que el diseño gráfico es una actividad completa de comunicación visual y que de toda su metodología, conocimientos, procesos y estrategias proyecta una parte, una porción visible de todo su proceso, su

<sup>3</sup> Corporativo en sentido de corporación, que proviene de “corpus” y concierne a la operatividad de la empresa en su totalidad.

La identidad global comprende la totalidad de la empresa, una identidad que se hace con la elección del personal, de los uniformes, de los locales, de los instrumentos de trabajo, etc., toda un proyecto estratégico que abarca no solo la parte gráfica, si no aspectos humanos, técnicos, laborales, operativos y demás. Y por lo que la identidad corporativa, global o total es una actividad pluridisciplinaria o que comprende una variedad de labores. COSTA, Joan, *Op. Cit.*, p. 24



Una serie de "logotipos" o dibujitos que realizan a diario las imprentas para atraer más clientela, considerando esto un trabajo de diseño gráfico.

importancia la han reducido a simples aspectos decorativos, o "estéticos" observando así de manera parcial todo el trabajo y tarea del diseño de identidad gráfica. En muchas ocasiones se confunde la elaboración de una identidad gráfica con la simple marcación de la empresa, producto u organismo social, es decir, con la elaboración de un "dibujito" o ilustración con que se marca algo (el marcate físico de algo: marco mi mochila para identificarla que es de mi propiedad). Una imagen que cualquier pseudodiseñador de una imprenta le denomina logotipo o marca y que utiliza para aumentar el costo de su trabajo de impresión, la categoría de su establecimiento, changarro o negocio. Una imagen o "identidad gráfica" que fue "creada" en un software de diseño, el fusil (copia) de un dibujo prediseñado de estos paquetes computarizados y que después se adaptan al cliente y al organismo indicado o a quien lo solicite. Todo ello para aumentar el costo de su trabajo y el prestigio del changarro con la actividad de diseño gráfico.

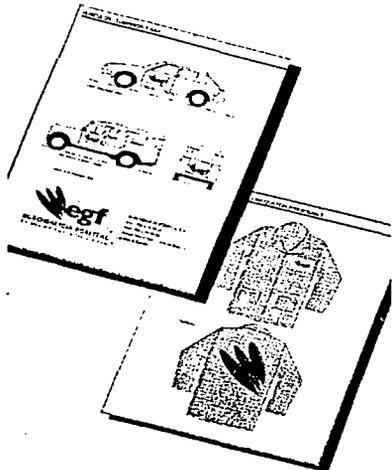
Parece que en lugar de crear una identidad gráfica y con ello una estrategia de comunicación, se crean dibujitos para el marcate de alguien o algo, ya sea una empresa, una institución un producto o ente. Como si se tratase solo del marcate de una propiedad, tal como lo hace un ganadero al marcar su ganado, su producto y su propiedad. Al juzgar por esto, estamos retrocediendo en la historia, en la evolución del hombre y desde luego en el de la comunicación visual. Ya que fue bastantes años atrás cuando el hombre empleo infinidad de formas visuales simplemente para distinguir su producto, su jerarquía u otro aspecto (ver capítulo I). Si se continua con esta situación de ver el diseño de identidad gráfica sólo como la creación del dibujito, marca o logotipo, estaremos hablando de una actividad que no solo puede realizar un diseñador gráfico o un profesionista de la comunicación visual, sino cualquier persona que dibuje o que maneje una computadora.

Una situación que debe ser reflexionada cuidadosamente por todos los profesionistas que realizan esta actividad, sería preguntarse ¿qué es la identidad gráfica?, ¿si el diseño de identidad gráfica plantea sólo la creación de un dibujito que después se denominará marca, logotipo u otro?, ¿si el diseño de identidad gráfica tiene como único propósito el decorar una empresa, organización social u cualquier otra función superficial, darle cierta estética a la papelería? Si la respuesta es afirmativa a estas últimas preguntas, podríamos cuestionar a los estudiante, trabajadores y académicos de la disciplina quienes aceptan esta ideología, cuestionándoles ¿de que sirve tanto estudio, tantos conocimientos de comunicación, teorías, técnicas visuales o estrategias de comunicación?, si su único propósito en esta área del diseño gráfico es el de crear un dibujito decorativo, bonito, el vil marcate de algo, que cualquier persona sin tanto estudio puede desempeñar.

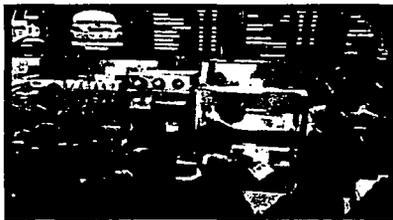
Cuando abrimos un libro sobre diseño gráfico y se habla de identidad gráfica, identidad corporativa u otro nombre que trate de denominar esta misma labor de diseño gráfico, se define: *la identidad gráfica es una estrategia*



EUROGALICIA FORESTAL



Páginas de un manual de identidad gráfica en donde se exhibe la colocación de el logotipo o marca. Para muchos es todo el trabajo que se debe realizar el diseñador.



La atención, el uniforme, trato, limpieza, entre otras cosas, son situaciones y aspectos que recaen forzosamente en la imagen de identidad y con ello en la marca o logotipo.

*empresarial, que trata de diferenciar una fábrica de otra, un producto de otro, un organismo u compañía de otra. Un nombre y una imagen que representa su trabajo, su labor, diferenciándolos de los demás, individualizando todo su organismo, la imagen gráfica por la cual será reconocida ante toda una sociedad. En fin, se habla de algunos aspectos funcionales de la identidad gráfica, pero muy pocas veces se habla de la función comunicativa que cumplen todo los elementos gráficos que componen la identidad gráfica. Si a esto le agregamos que muchos o algunos de los trabajos de diseño de identidad gráfica se catalogan como los más completos, no porque justifiquen su trabajo de comunicación, ni porque se enfoquen en el desarrollo de una identidad gráfica como una estrategia de comunicación, si no, porque cuando hacen entrega de su trabajo de diseño de logotipo, marca o logosímbolo, adjunto a este entrega el llamado manual de identidad gráfica, con lo que lo cataloga como un completo trabajo de identidad gráfica.*

El manual es un pequeño libro donde se ejemplifica, justifica y define los criterios a seguir para aplicar la "imagen gráfica" en los soportes más habituales; las aplicaciones de la imagen gráfica, logotipo, imagotipo, marca, icono, etc. Lo que sucede con estos manuales no es que estén bien o mal hechos, si no que muchas veces se copian las mismas formulas, se fusilan los criterios de otros manuales repitiendo con ello normas, mismos ejemplos y acomodados en los soportes. Viles imitaciones de unos y otros ya que muchas entidades emplean los mismo elementos o soportes como la papelería, automóviles u otros, mostrando con esto poca creatividad, una proyección equivocada de la actividad y una nula información e investigación sobre la entidad a la cual se le esta realizando el trabajo. Proyectando así que el único trabajo del diseñador es colocar una nueva imagen en el lugar más común o que se ha tomando como estándar, por constante repetición que se hace, así como plantear que de que trata el diseño de identidad gráfica es crear un dibujito, marca o logotipo y repetir las mismas aplicaciones que se muestran en otros manuales.

Si bien es cierto que la marca es la parte visible de todo un proceso estratégico y metodológico de comunicación, una parte que da la cara en todo momento ante la sociedad, la marca, logotipo o logo-símbolo es solo una parte de la identidad visual, una parte física, visible por al sociedad; también es cierto que esta forma parte de toda una identidad global y la denominada marca identidad visual es solo una parte que da la cara en múltiple cantidad de soportes físicos y en infinidad de situaciones. La marca es el elemento que todo mundo identifica; la sociedad inmediatamente identifica la marca, logotipo, la imagen visual y emite un juicio del servicio o producto que está ofreciendo determinada entidad. Si un empleado de cierta institución es grosero con el cliente esto se ve reflejando en la mala imagen que tendrá el consumidor de la institución y que va a recaer en la identidad visual con que se identifica la entidad. Así mismo sucede con todos o casi todos los aspectos operativos y representativos de un organismo social o producto. El peso de su servicio,

calidad, vanguardia, avances, limpieza, atención, siempre van a recaer en la denominada imagen visual de la identidad gráfica. Por este motivo la identidad gráfica debe de corresponder a la identidad total de la entidad; debe existir una correlación de la identidad verbal, cultural, gráfica y otras tantas más porque forman un todo homogéneo que no se pueden separar.

Pero el diseñador gráfico debe de enfocarse en la parte gráfica, aquello que tenga que ver con los signos identificadores de la entidad y no solo en la marca, logotipo, logosímbolo, símbolo, etc., sino de todo un conjunto de objetos donde se pueda representar la identidad, como son diseños de carteles, folletos, anuncios y el mismo logotipo de la identidad en general. Pero no solo eso, en el mismo diseño del logotipo, logo-símbolo o marca debe partir de todo un proceso metodológico que comienza con el estudio y el análisis del organismo social al cual se le va a diseñar la identidad gráfica, para posteriormente proseguir con el estudio de sus receptores o posibles consumidores y así sucesivamente. El diseño de identidad gráfica no es nada más el dibujar y diseñar una imagen o figura bonita, atractiva o espectacular que se emplea para identificar una entidad, es elegir los signos (signos visuales, como el color, textura, forma tamaño, tipografía, etc.) que vayan en concordancia con la identidad que quiere proyectar del organismo social o producto. Es más, no solo es la elección de los elementos gráficos apropiados si no también la correcta aplicación de estos, la elección del soporte, la localización de lugares estratégicos para su ubicación, etc. Por lo que la aplicación de los conocimientos de comunicación y la aplicación de técnicas visuales apoyan enormemente el proceso de comunicación visual que se pretende cumplir. Se trata por lo tanto de que la identidad gráfica traduzca y refleje, a través de sus medios visuales, la identidad de la entidad, comenzando en primera instancia por el diseño de un nombre apropiado para él.

**EL UNIVERSAL  
TELENEK  
AEROMENGO  
KELLOGG'S  
INTERCAMP  
INSS  
PENNEK**

Nombre de algunos productos o instituciones, sin el diseño de su logotipo, símbolo, icono o logosímbolo, que forma parte en primera instancia de la identidad gráfica.

### **C).- LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA**

Uno de los primeros elementos de diseño de cualquier entidad comienza con la creación del nombre con el cual se va a reconocer el organismo social o producto. En muchas ocasiones el nombre (la parte sonora) o la razón social con la que se manifiesta en primera instancia la existencia de la entidad no es ideado por el diseñador gráfico y en otras ocasiones si; a nuestro juicio debe de ser creada por el diseñador, ya que posteriormente entrara la parte gráfica; la traducción de lo verbal a lo visual y con ello encontrar una correlación entre la parte sonora y la parte gráfica de la identidad.

La creación del nombre de la entidad y de la marca tiene que seguir un método adecuado para conseguir relacionar lo sonoro con la identidad visual de la empresa, con su ser y quehacer y lo que se pretende proyectar gráficamente. Este punto no lo vamos a tocar en detalle en este apartado ya que tendríamos que profundizar y ello requiere de mayor tiempo estudio e investigación. Lo que si podemos decir al respecto, desde nuestro particular



## AEROMEXICO

Aquí observamos la representación visual de alguno de los nombres escritos en las página anterior, con sus respectivos logotipo o marca de identidad que es como más comúnmente se conocen.



La imagen de arriba nuestra lo que se conoce como imagotipo o logosímbolo de la empresa INTERCERAMIC.



Arriba se muestra lo que se conoce más comúnmente como logotipo, por ser la representación gráfica solo a través de tipografía.

punto de vista como diseñador gráfico, es que la identidad sonora tiene que cumplir necesariamente con dos aspectos: el primero de ellos es una relación muy estrecha con su ser y quehacer y el segundo es que debe de tener la capacidad de ser reconocida y recordada fácilmente por el público al cual va dirigido el bien o servicio. Hay que recordar que vivimos en un mundo donde las marcas nacen a cada instante y que la sociedad solo es capaz de recordar y reconocer unas cuantas de cada sector.

Pasando a la parte visual de la marca, que es la que recuerda en mayor medida el público, diremos que está constituida por una o dos partes, dependiendo del diseñador y de la entidad. En primera instancia encontramos la que se conoce más comúnmente como logotipo<sup>4</sup>; es como quien dice la adaptación o traducción visual del nombre sonoro, la interpretación del la razón social. El diseño de un logotipo puede ser variado, pero su representación gráfica forma parte de la marca de identidad, por lo que tiene que mantener cierta relación con el ser y hacer o con alguna cualidad de la entidad, ya que así cumple con su función comunicativa, transmitiendo la identidad del organismo social. Para ello el diseñador tendrá que darle características formales propias, particulares, únicas, que la distinga o diferencie de sus semejantes (la competencia). Estas cualidades del logotipo refuerzan la comunicación, al mismo tiempo que fortalece la identificación de la entidad.

Para el diseño del logotipo hay que recordar que va a depender de la identidad que se quiera plasmar sobre la entidad a la cual va a representar y al público al cual este dirigido, y desde luego, a las características que quiera proyectar. El diseño puede variar dependiendo siempre de la entidad; puede emplearse el nombre completo del organismo social o solo una parte; se pueden representar por sus iniciales ,etc., lo que si debemos asegurar es que debe ser único en su género, no parecerse a otra, ni muchísimo menos ser una copia de otra o con ligeras variantes, ya que esto puede llevar a confusiones perjudiciales para la empresa.

El otro elemento que forma parte de la marca de identidad gráfica es conocido de varias maneras pero en general son lo mismo, se conoce como imagotipo<sup>5</sup>, isotipo<sup>6</sup>, símbolos o iconos. Cada uno de ellos puede o no ser parte de la marca de identidad; una imagen en la cual no se emplea texto. Una de sus características es que dicha imagen gráfica es un signo. Como definimos capítulos anteriores, el signo es algo que representa algo para alguien, es una

<sup>4</sup> Etimológicamente, *logos* o discurso de base, y *tupos*, del punzón tipográfico, a su vez ligado al *tupein* —que significa en griego acto de marcar, grabar, estampar (igual como se acuñan las monedas)— constituye el sentido original del término "logotipo" COSTA, Joan, Op. Cit., p. 31

<sup>5</sup> La parte puramente gráfica de una marca se le denomina imagotipo o, genéricamente, símbolo. *Técnicas de Pintura y diseño*, Diseño por ordenador, "Las bases del diseño", Ediciones Genesis, Buenos Aires, 1992, p.36

<sup>6</sup> Isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto. Javier, VERALDI, León, SCHERMAN, Marca, VERALDI, Javier, SCHERMAN, León, "Marca", Argentina, 2001 [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)



La imagen de arriba muestra dos logotipo de PEMEX. En el que se observa ligeros cambios en la tipografía, una parte de la marca que si cambia es el denominado como isotipo o símbolo. Las dos partes de esta marca pueden funcionar independientemente, sin el logotipo (tipografía) o isotipo (imagen o ilustración).



En los manuales de identidad gráfica más que observarse nuevos diseños, es muy común que solamente se copien la colocación y disposición del logotipo en los soportes de viejos manuales.

representación de algo, algo que tiene un significado. *-Los signos generan estímulos cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.*<sup>7</sup> Con lo que podemos asegurar también, que esta imagen o imatipo tiene que tener vinculación con la identidad de la entidad, evocarnos alguna característica de ésta, debe de informarnos algo acerca del organismo social o del producto.

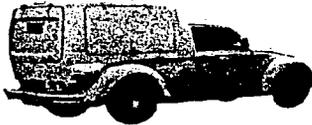
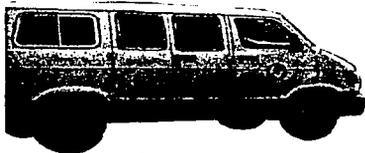
El isotipo tiene la cualidad de ser una imagen (dibujo, ilustración, etc.), por lo tanto puede ser de mayor impacto visual que la tipografía o el texto, puede reforzar notablemente la identidad gráfica, comunicar con mayo énfasis lo referente a la entidad. Por ello logotipo, imatipo (si se diseñan los dos) e identidad tiene que estar íntimamente relacionados para que se logre una congruencia y homogeneidad comunicativa de la que hacemos mención. Como menciona Acosta, la capacidad de pregnancia de un símbolo es muchísimo mayor que la de un logotipo, por lo que debemos aprovecharnos de esta ventaja para comunicar con mayores resultados una identidad. El símbolo puede asociarse directamente con la entidad debido a la sensación y al significado de los elementos formales que lo componen, un concepto general que se entrelaza a el logotipo y en su conjunto a la marca y por lo tanto a la identidad de la entidad.

A grandes rasgos esto es de lo que se compone una marca o imagen de identidad, subrayando que su diseño es una asunto exclusivo entre organismo social e identidad, por lo que la elección de los elementos gráficos que constituirán la marca de identidad debe de suministrar la información pertinente a los individuo que van a formar parte de los posibles consumidores. Queda establecido con esto que la creación de la marca no necesariamente tiene que contener el más alto grado de iconicidad, ni el mayor realismo posible, la mayor síntesis o abstracción, únicamente contendrá los elementos gráficos necesarios para ser la máxima representación de la identidad del organismo social o producto a comunicar ante su consumidor. El mayor concepto o significado que represente su identidad constituido por sus partes. Para elegir las unidades adecuadas y la máxima representación hay que tomar en cuenta y estudiar tanto la entidad como la sociedad a la cual estará dirigidos el bien o servicio, mostrando a sí una equidad entre forma gráfica, identidad y consumidores.

#### **D).- LA IDENTIDAD GRÁFICA, ALGO MÁS QUE SOLO UN LOGOTIPO**

Como mencionamos anteriormente, el diseño de identidad gráfica no se limita al diseño de la imagen que representara visualmente la entidad, la marca de identidad visual, si no que va más allá. Para muchos el trabajo estaría en definir y diseñar las reglas de uso de dicha imagen gráfica y la aplicación de

<sup>7</sup> VERALDI, Javier, Ibid.



Una de las situaciones que se repiten constantemente dentro del uso de la imagen de identidad, es la colocación de ésta en los vehículos, colocándola la mayoría de las veces en la puertas delanteras.



La imagen muestra un verdadero diseño para los vehículos de una entidad, ya que no sólo se dedica a la colocación de la imagen de identidad de éstos, si no a diseñar la imagen del vehículo en sí.

ésta en los diferentes soportes gráficos, lo que se conoce como el manual de identidad gráfica. Pero como ya mencionamos anteriormente, en lugar de ser éste un trabajo de comunicación, un trabajo donde se tenga que pensar y analizar el diseño de las aplicaciones, la homogeneidad de la identidad en los medios más viables para difundir esta identidad del organismo social, se reduce al marcaje de los soportes o vehículos donde se instaurará la marca, soportes como: volantes, transportes, batas, camisas, facturas, notas, bolsas, plumas, tasas, calendarios, etc., en otras palabras, se trata únicamente de estampar en todos éstos soportes, signos de marca, identificadores de la entidad. Pero eso no es lo malo, lo que en verdad decepciona es ver como muchos diseñadores o seudodiseñadores ya no diseñan los soportes ni la estampación de los mismos, sencillamente se dedican a repetir las normas de otros manuales, haciendo un fusil o copias de otros trabajos.

Claro está que los soportes son considerados como meros vehículos de la identidad visual, por lo que algunos diseñadores no le prestan la atención suficiente al diseño de éstos, por ejemplo: uno de los soportes más comunes es el vehículo automotriz, en el cual los diseñadores sólo se dedican a explicar dentro de su manual donde y como deben de ir impresos los signos identificadores, el logotipo e imagotipo y adjunto a ellos el teléfono y la dirección de la entidad. A esto lo consideran diseño, pero nunca se tomaron la molestia de diseñar todo el soporte (no que creen el vehículo), es decir, de diseñar la imagen del soporte en relación a la identidad del organismo social, no solo que se estampe la imagen previamente diseñada, si no que se diseñe el soporte en donde se va a incluir los signos de identidad. Para ejemplificar con otro caso, podríamos hablar de una empresa funeraria que contara con los transportes adecuados a su finalidad; qué pasaría si entre todos esos transportes de la misma marca y con las mismas características funcionales, la empresa tuvieran automóviles amarillos, otros verdes, rosas, etc. y que todos ellos tuvieran el logotipo de la empresa estampado en el mismo lugar. Desde luego que no habría homogeneidad, y aun siendo muy bueno el diseño de la imagen de identidad que contiene, puede perder todo sentido si no hay relación entre soporte, imagen e identidad. El color de los carros deben de ir de acuerdo a la identidad de la empresa.

Para concluir, diremos otra vez, que el diseño de identidad gráfica no se limita al diseño del logotipo, imagotipo, logosímbolo, etc., tampoco al diseño de normas de aplicación de los signos anteriores, plasmados en el manual de identidad gráfica, que comúnmente explican los soportes más habituales con los que cuenta una entidad. El diseño de identidad gráfica va más allá, se encuentra en los productos o servicios, envases, folletos, catálogos, anuncios, volantes, la señalética, papelería, vehículos, uniformes, etc., en fin, una infinidad de elementos y soportes gráficos de los que se compone el organismo social; de su operatividad; de los elementos que utiliza ésta para transmitir, proyectar e informar su identidad. Lo anterior obliga manifestar orden, homogeneidad,

presencia y fuerza suficiente para destacar y comunicar lo requerido por la entidad.

Contrario a ésto, el diseño de identidad gráfica no es un simple dibujito espectacular, una imagen abstracta o la más bonita ilustración. Tampoco es la estampación indiscriminada y sistematizada (repetición) de los signos visuales de identificación, sin criterios suficientes para mostrar la verdadera identidad de la entidad. Como proceso de comunicación visual, la identidad gráfica de organismo social, de un producto o una persona, es la encargada de proyectar la identidad gráfica (logotipo, logosímbolo, marca) de ella. La identidad gráfica es todo un proceso de comunicación visual, donde se proyecta a través de una serie de elementos gráficos la *identidad* de una entidad.

La marca, logotipo, logosímbolo, símbolo, isotipo etc., constituyen piezas gráficas que sobreviven y se valoran indiscutiblemente en coexistencia con toda la entidad, a través manifestaciones verbales, culturales, ambientales, informativas y desde luego, en lo gráfico, así como otras que son consideradas como parte de la identidad. Pero el diseño de la identidad gráfica depende siempre de la entidad al cual se le diseñe, ya que cada empresa, institución, producto, persona, corporación, etc., cuentan con sus características propias, con sus artículos, soportes, identidad y sus propios componentes, los cuales aprovecha el diseñador para transmitir la identidad de un organismo. Por lo que, el diseño de identidad gráfica siempre es independiente de cualquier otra entidad, por consiguiente el diseño debe ser único.

## EL DISEÑO EDITORIAL

El libro es uno de los medios masivos de comunicación por excelencia, su vieja historia es prueba contundente de ello. Pero además este medio de comunicación, desde su aparición como vehículo de todo tipo de mensajes, ha tomado aspectos trascendentes en la educación y cultura de la sociedad. Es aquí donde parte la importancia del diseño de estas publicaciones, siempre en pro de beneficiar la correcta transmisión de la información contenida, pero además, siempre mejorando cualquier aspecto que favorezca la emisión e interpretación de este tipo de mensajes visuales.

Dentro del área editorial encontramos una gama extensa de publicaciones que atienden ciertas necesidades de comunicación gráfica y de consumidores, lo que marca una diferencia para la creación y diseño de éstas. Por algunas características comunes de las publicaciones y por el trato de diseño podemos distinguir tres tipos como son; el libro, la revista y el periódico. El diseño editorial abarca estos tres áreas de comunicación visual, cada unos con propiedades muy particulares que implican un proceso de diseño diferente.



En la rama Editorial existe una gama bastante amplia donde se requiere del diseñador gráfico.



Los libros infantiles son una publicación que requiere de un diseño diferente y especial.



La variedad de revistas que existe en el mercado es muy grande y se encuentran para todos los gustos.

## A).- LAS DIFERENCIAS DEL DISEÑO EDITORIAL

Como podemos ver el área del diseño editorial es amplio ya que cuenta con una extensa gama de publicaciones y que las podemos dividir en alguno de las tres áreas que mencionamos renglones atrás. Pero dentro de cada área encontramos un surtido igualmente extenso de publicaciones que requieren de un método y un trato de diseño muy diferente al de cualquier otro, que está determinado por el cliente o consumidor, por la temática y por la finalidad de la publicación. Diferencias que tiene que ver también con el presupuesto, tiempo, autor, tipo de obra, etc., aspectos significantes para el diseño de este tipo de trabajos.

Una de las características de las publicaciones editoriales llámese libro, revista o periódico, es la cantidad de información que contienen y que es emitida a través de la escritura, imágenes, o por medio de la combinación de los dos elementos gráficos. El dominio de uno u otro de estos elementos dependerá siempre del tipo de publicación, consumidor, cliente, tema y desde luego, del autor.

Para continuar refiriéndonos a las diferencias en los distintos tipos de publicaciones y las ramas en que las dividimos, tendremos que observar, para el trato de su diseño, las diferencias de contenido. Esta diferencia a la que nos referimos es la temática, el género o la peculiaridad por la que se caracteriza. Por ejemplo, el libro contiene una variedad bastante amplia de géneros como son; artísticos, artesanales, entretenimiento, pedagógicos, y dentro de estos últimos, también encontramos diferencias como son los de enseñanza básica, superior, profesional, literaria (novela, cuento, poesía, etc.), etc. En fin, tropezamos con distintas temáticas en los libros que son clasificados por su naturaleza informativa, lo que requiere de distintos tratos al momento de diseñar la publicación, por ejemplo, no tienen le mismo trato las publicaciones "culturales" que las gastronómicas, las de especialidades medicas o biológicas que las puramente literarias o las de entretenimiento.

En las revistas sucede exactamente lo mismo, hay diferencias marcadas en su género y contenido además de un público especializado para el cual se crea. Es por ello que encontramos todo tipo de revistas como de hogar, salud, tecnología, moda, para jóvenes, culturales, de arte, diseño, deporte, etc. Y así como cada revista tiene su clasificación por género, éste a su vez contiene otra subdivisión que tiene que ver con la especialidad temática que tratan, por ejemplo, las que se encuentran clasificadas en el género deportivo también cuentan con una especialidad como puede ser automovilismo, fisco-constructivismo, karate, motociclismo, fútbol, basquetbol, etc. Podríamos pasar horas y horas mencionando las distintas temáticas de las revistas, pero ese no es el caso. Lo que nos compete es ver las discrepancias temáticas y de género que obligan a tratos completamente distintos para el diseño de la publicación.

Otra de las características por la cual se diferencia el libro y la revista, que se tomara en cuenta para su diseño, es que la revista es una publicación periódica, es decir, que sale a la venta cada determinado tiempo. Cambian muchas cosas, pero la identidad de la revista se mantiene, es decir, la esencia y la imagen siguen siendo la misma.

Observando esta diferencia podemos decir que es una característica tanto del libro como de la revista que debe de ser tomada en cuenta para el trato de sus diseño. Ya que mientras que el libro se edita como pieza única (un solo original pero muchas copias), la revista cambia constantemente su contenido, es decir, mantiene la misma imagen e identidad en todos y cada unas de sus publicaciones o números, pero debido a su publicación periódica, su contenido e información cambia. Cuando se hace el diseño para el primer número de una revista mensual con imagen e identidad mala, esa misma esencia se mantiene en los siguientes números. Algo semejante a lo que ocurre con las ediciones de los libros agrupados bajo una colección; si el diseño del primer ejemplar de dicha colección es de mala calidad, las siguiente publicación con la cual se continué la colección se repetirá el mismo proceso errado y la mala calidad del primero, lo que perjudicara notablemente la imagen de la editorial. Si se quisiera corregir los errores de diseño del primer ejemplar, se requerirá de mayor presupuesto, lo que muchas veces no se realiza.

#### B).- EL PERIODICO Y SU IMAGEN

Otro de los campo del diseño editorial es el del periódico, dentro de los que se encuentran los diarios, gacetas, boletines, suplementos y otros. Lo mismo que la revista, su publicación es periódica, pero además una de sus características es que toca diferentes temas en una misma publicación. Dentro del mismo diario o periódico encontramos diferentes contenidos, es así como los tenemos con una gama amplia de temas e informaciones, como el caso del periódico universal o novedades que contienen distintas secciones en las que se localiza información adecuada a la necesidad de cada persona. Por ejemplo, en estos dos podemos encontrar la sección de sociales, de la ciudad, la información financiera, política, cultural, y en algunos casos, la famosa sección de monitos, que igual le gusta a los niños que a los adolescentes y adultos. Así mismo encontramos periódicos que dedican sus páginas en mayor medida o en exclusiva a determinada informar; actos deportivos, sociales, culturales, políticos, a las ofertas de empleo u otro.

La mayoría de los llamados periódicos son publicaciones que se dirigen a la mayor parte de la sociedad, a la gente que le guste informarse a través este vehículo comunicativo. Sin embargo y por contradictorio que parezca, los periódicos en México, solo los lee una parte de la sociedad, su distribución está restringida por razones como pueden ser; zona geográfica, tipos específicos de consumidor, interés personal, etc.



Algunos de los tantos periódicos que existen en la actualidad.

Ahora bien, la gacetas o boletines informativos son como pequeños periódicos cuya edición trata temas locales principalmente, su distribución es, en la mayoría de los casos, gratuita.



Boletín realizado para American Express



La gaceta universitaria es una publicación dirigida a todos los estudiantes de la universidad, trabajadores y público en general que este interesado por lo que pasan en esta casa de estudios.



Dos suplementos, el primero de una tienda de prestigio y el segundo del periódico El Universal.

El boletín y las gacetas son medios a través de los cuales, una empresa, industria u organismo social mantiene contacto con sus empleados y clientes. Es un medio del que se vale los organismos sociales para comunicarse y comunicar aspectos relacionados con la empresa, actividades sociales, culturales, deportivas así como acontecimientos internos de la organización, sean estos financieros, políticos, económicos, etc. Encontramos que la información que contienen las gacetas es en algunos casos referente a una zona específica, su contenido es variado, se abordan temas relacionados a ofertas de trabajo, localización de oficios, tiendas, acontecimientos del lugar, podría parecerse como un tipo de sección amarilla pero con muchísimo menor presupuesto.

Los llamados suplementos son otra publicación editorial, una especie de periódico, nada más que con un límite informativo. El suplemento muchas veces también es conocido como gaceta y constituyen complementos de algunos periódicos; su contenido generalmente se limita a un tema en específico.

Una vez observadas algunas características generales de los medios de comunicación editorial, podemos mencionar que cada una de las características que observamos y marcamos renglones atrás, forman parte de las diferencias de los diferentes tipos de publicaciones, aspectos que deben de ser tomados en cuenta para su diseño. Forman parte también de otros aspectos esenciales: edición, creación, recursos económicos, costos, materiales, tiempo de diseño, de edición, redacción, impresión y otros que es necesario observar y analizar para el diseño de un buen objeto editorial.

Pasando a otro aspecto, podemos mencionar que dentro de algunas pláticas de diseñadores, cuando éstos hacen referencia al diseño editorial casi no toman en cuenta el tercer campo, la del periódico. ¿Por qué sucede esto?, porque al parecer (opinión muy particular formada por comentarios), el trabajo de diseño de un periódico es muy distinto al de otras dos publicaciones (revistas y libros); en algunos casos se llega a calificar de inexistente el trabajo de diseño de comunicación visual o diseño gráfico en el periódico. Esto por la gran cantidad de texto y la falta de una portada semejante a la que tiene el libro y la revista, se dice que en esta actividad solo se rellenan espacios previamente establecidos; que el nombre del periódico (logotipo) no tiene mucho chiste, que su diseño o la creación de su logotipo puede o no influir en la entidad de la publicación.

Por la constante repetición de las normas de diagramación y estructuración de las publicaciones periódicas, donde no hay muchas variantes, algunas veces se piensa que el diseño de un periódico es casi nulo o



La imagen de tres ejemplares distintos del periódico ovaciones. Si observamos bien, nos encontramos una serie de repeticiones en cuanto a acomodo del titular, se repiten en los tres casos la columna de la parte izquierda, la posición del logo, etc. Por lo que se piensa que el periódico carece de diseño, pero sin saber que estas repeticiones pueden formar parte de la identidad del periódico.



Las diferentes secciones de las que se compone el periódico La Jornada, las cuales se repetirán ejemplar tras ejemplar ya que es un diseño para acceder más rápidamente al tema de interés.

inexistente. Las partes de las que se compone dichas publicaciones son siempre iguales; es decir, la portada o página principal siempre será la misma en los diferentes números, lo mismo ocurre con las secciones de las que se compone la publicación, siempre serán identificadas por el mayor tamaño de la tipografía; en algunas ocasiones por el empleo de color, pero siempre de la misma manera, etc., en los diferentes números que se editen. Las únicas diferencias dependerán de la información que se pretenda transmitir, de la noticia del día, el suceso más importante que haya adquirido la publicación, por la información más importante o atractiva de la que se base para atraer al consumidor.

Todo lo que es número de columnas, secciones, márgenes, tipografía, caja tipográfica, etc., se repiten constantemente a la par del número de publicación que se edite. Nosotros podríamos decir que esto tiene su justificación, el trabajo de diseño es muy laborioso, la publicación tiene identificados previamente desde su primer ejemplar a sus consumidores. Por otro lado el tiempo de edición es muy corto, por lo que se crea una fisonomía representativa de los futuros números, con lo cual lo identificara el público. A consecuencia de lo anterior y por otras razones de diseño estructural, este tipo de publicaciones se hacen solo una vez, ya que si se estuvieran variando alguno de sus aspectos anteriormente mencionados y que son fijos, podría ocasionar confusión, falta de identificación (se podría equivocar uno al querer adquirir el mismo producto) y sobre todo se podría perder la identidad del periódico.

Otro aspecto donde interviene el diseño de un periódico, es en la estructuración de la información; la manera de presentar los mensajes en el periódico, boletín o gaceta, la composición que emplea el diseñador para que se interesen por adquirirlo, leerlo, que se interesen por ese ejemplar y no por otro. Por consiguiente, el texto empleado en los titulares, la jerarquía de los tipos, el uso de color (si lo lleva), los cortes inesperados de los artículos, las imágenes; todos ellos se consideran como estrategias de comunicación que utiliza el diseñador y el periódico para que su producto sea el elegido entre la gran cantidad de competidores. En el caso del boletín de una institución, la intención es que el empleado o el público al que se dirige lo adquiera, lo consuma y se entere lo que la empresa o institución quiere informarle.

No porque se tengan que seguir las mismas normas de diagramación específicas dentro de cada periódico significa que no se realice un trabajo de diseño de comunicación, de la misma manera que se emplea la creatividad, se diseña para el titular de un periódico que para la portada de un libro. En las dos circunstancias se tiene que optar por elegir los elementos adecuados para comunicar y seducir al público que adquieran la publicación, que la consuman. Me preguntaría, ¿Quién no a sido atraído sensitivamente, morbosamente o elegantemente por el titular de un periódico?, por la manera como emplean la tipografía y las imágenes, por la redacción del titular o por alguna otra



Las letras de mayor tamaño y los enunciados que provoquen el morbo, son estrategias de los periódicos para atraer a sus consumidores.



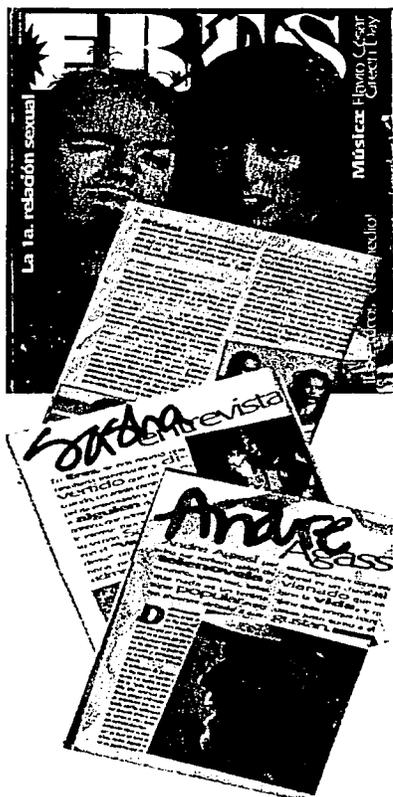
En esta revista encontramos un diseño homogéneo en cuanto a diagramación, caja tipográfica y columnas, aunque el trato de cada artículo sea muy diferente en la colocación de imágenes y texto.

circunstancia que provoque que nuestra mirada se dirija a sus páginas. Sea por la inquietud de saber más o por la curiosidad que nos deje el leer el título, las letras más grandes o el pequeño párrafo que acompaña el titular. Eso nos hace acercarnos a la página y terminar de leer el artículo, ya sea comprándolo o simplemente leyéndolo en el mismo puesto de periódicos. Cualquiera que sea el caso el diseño del periódico esta cumpliendo con su objetivo: comunicar y lo hace de una manera tentadora, puesto que terminamos hechizados sus páginas.

A diferencia de lo que piensan algunos seudodiseñadores, el diseño de un periódico también requiere de creatividad para emitir la información, es más, creatividad para crear el primer número de muchos tantos que pueden venir después; creatividad y conocimiento para diferenciarse de la competencia, para destacar su noticia, para conseguir una identidad propia, pero sobre todo, para comunicar y seducir a su consumidor. El diseño de un periódico, boletín o gaceta no es un pegoteo irracional de texto e imágenes en las que se quiere transmitir información de tipo social, económico o cultural de una empresa, institución o un país. Contrario a esto, el diseño editorial del periódico debe verse como la aplicación de técnicas visuales, estrategias, procesos y métodos de comunicación visual, dirigidas a un público específico para que lo adquiera. Además, dentro de las paginas de muchos de estas publicaciones también encontramos publicidad, anuncios publicitarios de diferente tipo; de computadoras, de empresas telefónicas, películas, etc., esto requiere, sin duda alguna, de una buena propuesta por parte del diseñador.

### C).- LA IMAGEN DE LA REVISTA Y EL LIBRO

La misma situación de repetir algunos normas de composición editorial las encontramos en el diseño de revistas y lo mismo que el periódico, su publicación se realiza periódicamente (en plazos estipulados por la editorial), por lo cual tiene ciertas normas de diagramación y estructuración que se deben seguir, pero que no son las mismas que las del periódico, ya que se trata de publicaciones diferentes. Aunque el regirse y mantener algunas normas y discriminar otras, dependen siempre de la publicación, por ejemplo, encontramos revistas donde las únicas pautas formales que se siguen son los márgenes, la localización del logotipo, las secciones y las cajas tipográficas. Entonces, hay libertad en la elección del número de columnas a emplear, en la formación del texto; hay independencia para elegir tipografía, como si se tratara no de un diseño general sino de pequeños diseños independientes que van converger en la identidad e imagen de la revista. Por estas libertades, es que se cree que el diseño de revista vale más o tiene mayor diseño, y se requiere de mayores conocimientos que en el diseño de un periódico y en ocasiones que las del mismo libro, ya que el tratamiento de cada artículo es libre.



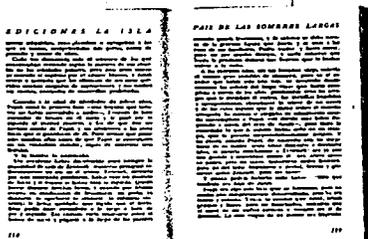
La imagen que dan algunas revistas con sus "diseños" en los que buscan más el decorar el artículo, tratado así de ser diferentes, lo que permite percibir el trabajo del diseñador editorial como un simple pegoteo de texto e imágenes.

Al parecer en el diseño de revistas se tiene mayor libertad en cuanto a la disposición de los elementos gráficos, en la formación y organización de las formas (imágenes y texto), composición, explayando con ello pensamientos artísticos o haciendo muy espectacular el manejo de cada uno de los artículos contenido en ella, lo que provoca que se le vea como sinónimo de un buen diseño. Se piensa que esto es muestra de mayor creatividad, que se expone más el trabajo de diseño gráfico, se requiere de mayores conocimientos para realizar su labor. Lo que podemos mencionar al respecto, es que, se está confundiendo un buen diseño de comunicación visual con una muy buena decoración u ornamentación de una revista, periódico o libro. Si observamos cada una de las revistas que hay en el mercado, encontraremos un gran porcentaje de publicaciones que en lugar de ser muestras claras de un buen diseño de comunicación visual, son verdaderos pegotes imperceptibles, ejemplares claros, del uso de grandes efectos que se realizan con ayuda del software; verdaderos modelos de la fantasía desbordada de un diseñador. Sin embargo el mensaje, distraen la atención del mensaje en si o eliminan la información y el efecto que se quiere transmitir; en cualquiera de los casos estropeando el diseño de comunicación que se realizar.

Por último nos encontramos en el diseño de libros, lo mismo que en los dos anteriores, que cada nuevo libro debe de diseñarse de manera diferente, pero no por ello se excluye un buen diseño. Lo mismo que las anteriores publicaciones, el diseño del libro contiene diferentes categorías que van de acuerdo a su género y función como libro. El diseñador puede intervenir en el diseño de un libro de educación primaria, secundaria o preparatoria, lo mismo que puede intervenir en el diseño de un libro sobre arte, medicina, biología, computación, literatura u cualquier otro, y como hemos mencionado, el trato dependerá siempre del tema, de la finalidad del libro, del contenido y desde luego del público al cual esta dirigido la publicación.

Cuando se diseña un libro literario en algunas ocasiones el único trabajo del diseñador gráfico se encuentra en efectuar el diseño de la portada y contraportada, ¿pero por qué? Una respuesta que se me dio y la cual ya sospechaba, era que es en la portada y contraportada la única parte donde interviene o puede intervenir el diseñador gráfico porque crea o diseña las imágenes y no la parte textual. Es aquí donde se dice, el diseñador interviene con su creatividad, ya que en el interior del libro está dominada por tipografía, lo que para algunas editoriales implica la no intervención de un diseñador gráfico. Justifican la inoperancia del diseñador mencionando que éste solo puede intervenir en el mundo de las imágenes (tomando como definición de imágenes todo tipo de formas, signos, símbolos, dibujos, etc., que desde luego no es el texto), donde crea y hecha a volar su imaginación y fantasía explotando así su creatividad.

Para el diseño de los interiores, o mejor dicho, para el pegoteo del texto interior o contenido, se tiene normas estructurales que se repiten de un libro a



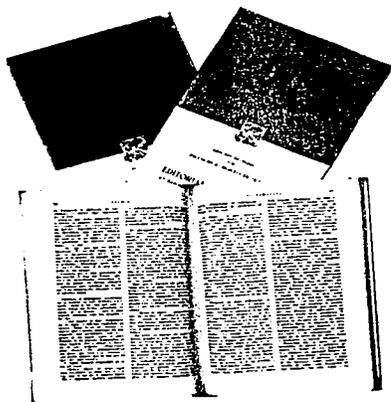
Dentro de las editoriales nos encontramos con algunas que no se preocupan por diseñar los interiores, permitiendo que el texto se vea como una mancha negra.

otro; diagramas establecidos, papeles, tipografías específicas, interlineados automáticos, etc., como quien dice hay estándares establecidos que se usan en otros libros, con lo cual se rompe la necesidad de emplear un nuevo diseño en cada libro y con ello el ahorro del tiempo y costo de un diseñador gráfico. El diseño de los interiores no se toma como el diseño de un nuevo ejemplar, como una pieza única, aun siendo de una misma colección, como quien dice, no toman en cuenta la legibilidad, la facilidad de lectura, una buena percepción, etc., aspectos que deben de ser estudiados y analizados para el diseño de un buen libro y que deben ser desde la portada hasta los interiores.

Parece que algunas personas no se han dado cuenta que el proceso de diseño de cada publicación es muy diferente e independiente, debido a su temática, a su información, al contenido, al autor, etc., aspectos que no son iguales, por consiguiente el trato debe ser manejado de manera independiente a cualquier otro. El motivo por el cual se debe diseñar de manera autónoma cada libro es porque cada uno de ellos tiene una identidad propia, son ejemplares únicos y además porque cada obra tiene un título, autor, contenido propio y pertenece a una editorial en particular.

#### D).- UN BUEN DISEÑO EDITORIAL

Lo que queda claro hasta el momento es que el trato que se le debe dar al diseño de cada una de las publicaciones es separado dada sus características propias: tiene un emisor, un contenido, un tipo específico de receptores, se encuentra dentro de un campo editorial y un género específico, etc. El buen diseño colabora en la diferenciación de sus competidores, identifica a la editorial, trasmite adecuadamente la información. Por estas y por otras razones el consumidor de un libro, revista o periódico buscara siempre este tipo de publicaciones. En fin, el cliente elige las publicaciones, alguna editorial en específico, por su temática, por ser de fácil lectura, porque escriben buenos autores y por su excelente presentación.



Dentro de las editoriales menos gustadas tanto para los amantes de la lectura como para los profesores de secundaria y preparatoria se encuentra la colección Sapan Cuantos de la Editorial Porrúa. Los motivos son variados, una lectura muy somera, porque sintetiza demasiado, porque sus redacción no es muy buena, etc. Además de no contar con un buen diseño que atraiga a su lectura.

Para conseguir lo que la editorial y el autor pretenden emitir, el diseñador debe de tomar en cuenta varios aspectos que le ayudaran obtener el fin perseguido y hacerlo de una manera seductora y atractiva en cualquier aspecto, desde la portada, el formato, la diagramación interna, su organización, hasta el tratamiento tipográfico, etc. Hay que observar que el tratamiento tipográfico es un aspecto también importante, ya que éste será la causa de una buena legibilidad, lectura agradable, identificación rápida de los renglones siguientes, lectura en corrido, etc.

El diseño de un libro no solo se compone de la presentación gráfica (portada y contraportada), detrás de un buen diseño se encuentra un equipo de trabajo muy bien organizado en el cual intervine editor, redactores, impresores, fotógrafos, ilustradores, mercadotecnia, autor, ventas, publicidad, etc. todos ellos constituirán el equipo necesario para el diseño editorial de una



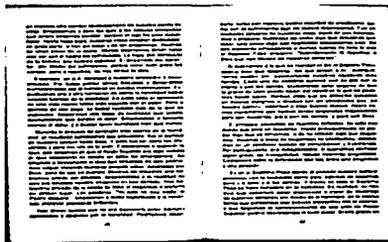
El libro diseñado por Azul Morris, donde contó con la colaboración de el escritor y el equipo editorial.

obra llámese periódico, revista o libro. La parte gráfica del diseño lo constituirá el diseñador gráfico, quien entre más interacción tenga con los miembros de su equipo, podrá adentrarse en mayor medida al diseño de la obra. El diseñador también podrá tomar en cuenta al autor y al editor como aspectos claves para que se involucre en el tema, al contenido de la obra a publicar. Como menciona Azul Morris,<sup>8</sup> *-en medida en que el diseñador se compenetre con el tipo de obra, el tema, el autor, etc., puede realmente aportar la conceptualización y realización del producto final-*. Esto es para que el diseño de una obra editorial no se vea como mera solución formal, sino que se vea como una articulación de forma y contenido, la interacción con los demás participantes de la creación de una publicación colaboran a un buen diseño de la obra. Cada una de las personas que forma parte de equipo de diseño de una obra editorial nos puede aportar algún elemento que enriquezca nuestra solución gráfica, puede apoyarnos con una visión de la obra y colaborar de esa manera para que diseñemos la parte gráfica con una mejor solución.

Como mencionamos anteriormente el diseño gráfico de una publicación editorial no se limita a la portada del libro, la revista o del periódico ni al pegoteo irracional de texto y tipografía, va más allá, intervienen aspectos como márgenes, composición, distribución, medianiles, cajas, tipografía, diseño de imágenes, etc., todos ellos componentes del diseño editorial y que tenemos que tomar en cuenta para realizar la labor. Como observamos anteriormente, en el diseño editorial nos encontramos con tres campos de acción principalmente, cada uno de ellos dominados por sus características muy específicas y que marcan la diferencia entre una y otra publicación, pero además nos señalan algunas situaciones y aspectos que deben de ser tomados en cuenta para su diseño, para que no caiga en el error de ser un diseño decorativo y si un diseño de comunicación visual.

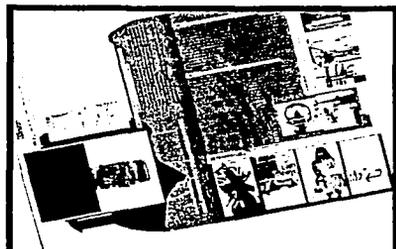
#### E).- EL PAPEL DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO EDITORIAL

Siguiendo con estas observaciones acerca de un buen diseño de comunicación editorial, podemos diferenciar un buen diseño de uno con errores. Por ejemplo cuando no se toma en cuenta la tipografía como un elemento más del diseño; quien no ha observado en este medio de comunicación una infinidad de publicaciones con una falta de diseño en el manejo tipográfico; libros y revistas con letras casi imperceptibles, por el tamaño, por el color, por la aplicación de algún efecto, etc., olvidándose por completo que es un medio de comunicación; que la tipografía lo mismo que los otros elementos nos están proporcionando información. También hemos encontrado en el interior de estas publicaciones líneas de texto que hacen de su lectura una percepción pesada y por ende de su contenido e información, como si se tratara de manchas que hacen ilegible el contenido, o a veces perjudican el seguimiento de la lectura. En este sentido nos encontramos con



Los libros donde domina la tipografía como lo son las novelas los cuentos, etc. El diseño de sus interiores debe de hacerse con mucho cuidado poniendo atención en el interlineado, el tamaño de la tipografía, de la caja tipográfica, etc. Todo para que no cansa a la vista, que no se perciba como una mancha negra. Que lo blanco del papel permita continuar la lectura, etc. Aspectos de una buena y agradable lectura.

<sup>8</sup> LOPEZ, Mauricio, *"El diseño Editorial, la parte y el todo"*, Al Diseño, México, No. 35, (Febrero-Marzo, 1998), p.26



La relación de espacio que  
hay entre  
caracteres  
palabras, líneas, etc.

**EL GROSOR DE LA  
TIPOGRAFÍA, SU  
tamaño, la  
ubicación, el área  
que ocupa, SON  
situaciones que todo  
diseñador tiene  
para el  
manejo y elección de la  
tipografía más  
adecuada para su  
diseño.**

Permitiendo que se vea  
equilibrado, con ritmo y contraste  
accediendo así a una buena  
percepción del mensaje y no como  
una mancha negra, amorfa, con  
carencias en su legibilidad.

una serie de regla o normas que tiene que ver con su percepción, con la legibilidad y su lectura, aspectos que tiene que ver con la relación de los espacios en blanco y los cuales tiene que estar en algunas ocasiones equilibrados, contrastados o mostrando cierto ritmo para su apreciación. Principios básicos como interlineado, espacios entre caracteres, entre palabras y entre líneas que rigen su uso y aplicación. Todos estos espacios de composición y distribución sirven para que sea legibles, para comunicar adecuadamente un mensaje, para que no se haga pesada su lectura, para que no se vean como bloques confusos o amorfos, si como una estructura bien planeada y definida que colabora con la comunicación.

En la publicación técnicas de pintura y diseño<sup>9</sup>, en el capítulo dedicado a la tipografía, se menciona que los espacios entre palabras es lo que la hace que las identifiquemos y sean legibles, al mismo tiempo que producen las pausas necesarias para su lectura (esta pausa se pensaba que solo se dejaba a los signos de puntuación). Pero también manejan los espacios anteriormente mencionados y otros como mezcladores de color, el color observado en el texto y en la superficie o soporte. Según el tipo, los espaciados y la cercanía es lo que se percibe como tonos grises (si la tipografía es negra), más claros u oscuros, dependiendo siempre de estos aspectos. Es por ello de la importancia de la tipografía, de una buena organización y planeación, de su diseño tomando en cuenta que esto también tendrá que ver con el diseño general de la obra editorial, de lo que se pretende emitir con él.

Como hemos mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de esté trabajo, el diseño gráfico no es un arte y muchísimo menos con las errantes concepciones que se tiene de esta palabra, sencillamente es una herramienta del que vale el ser humano para transmitir una información o contenido. Del mismo modo debe de ser empleado por parte del diseñador gráfico, tal y como lo menciona Erika García en su artículo publicado en la revista Matiz quien nos comenta: "*Se entiende que el diseño gráfico no es un arte sino una herramienta para transmitir un contenido*".<sup>10</sup>

Otra de las observaciones que debemos tomar en cuenta en el diseño editorial son los diferentes papeles que juega la tipografía en las publicaciones, que no solo comunica a través de su función de signo y de escritura, sino que puede conseguir transmitir mayor información por el diseño de su forma y signo, como lo menciona Azul Morris "*Hay casos en que la tipografía, además de comunicar, también tiene la función de ilustrar...*"<sup>11</sup> lo que también tiene que pensar el diseñador gráfico para elegir y diseñar la publicación. Una situación muy semejante a lo que ocurre con el diseño del logotipo en donde la tipografía se diseña o sensibiliza de tal manera que deja de ser solo un signo del

<sup>9</sup> Técnicas de pintura y diseño, Diseño por ordenador, "Las bases del diseño", Ediciones Genesis, Buenos Aires, p. 15  
<sup>10</sup> GARCIA, Erika, "Como atrapar un lector. Diseño Editorial", Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen I, No. 8, (1997), p.13  
<sup>11</sup> LOPEZ, Mauricio, Op. Cit., p. 28



En la imagen de arriba mostramos la portada de tres de libros en los cuales la tipografía del titular es bien o mal empleada en su diseño. El primer caso pareciera que no tiene importancia ya que podría ser remplazada la tipografía del título sin causar alguna alteración significativa. En el segundo caso, la tipografía pareciera que se acopla al mensaje, por la manera como se unen los caracteres, como si estuvieran edificando algo. La tipografía que se incrusta perfectamente al mensaje de la portada es el tercer caso. Encontramos una unión entre la imagen y la tipografía, conformando un solo ser

lenguaje escrito para formar parte de otro lenguaje en donde sus características formales junto con su valor como signos apoyan la emisión de un contenido.

La elección de este aspecto tipográfico como cualquier otro de diseño tiene que ver con el prototipo de obra que se pretende diseñar, con el contenido, con el autor y con lo que éste quiere emitir. No se debe de sacrificar legibilidad por algún otro aspecto como visualidad (agrado) o ilustración, ni muchísimo menos comunicación a través de la forma de la tipografía. Morris nos menciona que no hay reglas absolutas para el uso de la tipografía, pero sin embargo hay que tomar las que nos presentan, aunque también hay que tomarla en cuenta las extra-comunicativa (como parte del lenguaje escrito) que contiene la tipografía y ponerla en uso, siempre y cuando no perjudique la comunicación de algunas de las partes de la obra y del todo en general.

Será acaso por lo que se menciono anteriormente que muchas editoriales excluyen el empleo de un buen diseñador, ya que ven el trabajo como una mera producción de imágenes visuales, dibujos o ilustración que ejemplifican un contenido, eliminando por completo cualquier otro aspecto que tenga que ver con la comunicación visual y con el contenido. Limitan el trabajo de diseño gráfico a la parte exterior (portada, contraportada, o primera página) a la imagen que presenta el libro, a la presentación de la revista o el periódico. Algo así como si la parte exterior de las publicaciones, la imagen que proyecta la envoltura de un objeto, apariencia física, pero con un interior contrario a lo que presenta el exterior; con grandes errores tanto en la proyección, composición, legibilidad, etc. Una publicación con un forro extraordinario, un diseño de portada excelente capaz de atraer hasta el que odia la literatura, pero con un diseño de su interior ilegible, tedioso, con una percepción y diseño de comunicación visual atroz, confusa, pesada, etc. Esto además de ejemplificar que el diseño lo están viendo como un adorno o un estorbo, lo hacen sentir como una actividad innecesaria. No se ve en ningún momento como parte de un todo que de igual manera el mensaje escrito y el forro, exterior, portada o presentación emiten una información, y por ende requieren de un buen diseño que emita un mensaje. La participación de un diseñador en el área del diseño no es nada más para adornar o decorar, sino para buscar la mejor manera de transmitir un contenido, comunicar visualmente una información, un proceso para conformar un todo llamado libro, revista, periódico, etc.

De una o de otra forma le están quitando meritos a la actividad, por el poco interés con que algunos diseñadores se acercan a la función comunicativa de la disciplina, eliminándola o distorsionándola por la promoción que se le hace a otros aspectos. Hoy día existe una visión trivial del diseño gráfico; se cree que la única participación de este profesional se encuentra en la creación de imágenes, dibujos e ilustraciones. Es por ello que en algunas publicaciones excluyen el diseño editorial, sustituyen un ejercicio intelectual y planeado de comunicación visual por simples pegotes y decoración de libros.



En las páginas de esta revista por más que buscamos el porque de algunos elementos visuales no encontramos justificación aparente más que la de decorar el artículo.



Con la incursión de la computadora al ámbito del diseño editorial creyese ser la solución a todo tipo de problemas, motivo por el cual muchas veces eliminan la planeación, una estructuración previa, casi todo se va formando al momento. Si no se llenan los espacios se coloca una imagen, si falta se reduce el interlineado de manera insignificante para la percepción, pero el adecuado para solucionar el problema.

Un aspecto que también ha estado perjudicando notablemente el diseño editorial es la computadora y sus paquetes editoriales, así como los de diseño. Existen en el mercado software que convierten a cualquier persona en diseñadores gráficos con la simple operación de las herramientas que contiene estos paquetes computarizados. Al respecto nos habla Erika García, quien menciona "*Una computadora no suple la inteligencia ni la preparación. No todas las posibilidades entran en un solo diseño, mucho menos en una sola página...*".<sup>12</sup> Esto que menciona la diseñadora lo podemos observar en algunas revistas donde sus páginas están repletas de una gran cantidad de efectos contenidos en los software, como si se tratara de un muestrario de dichos efectos, pensando que esto hará más visible o atractiva la revista, pero perjudicando notablemente la lectura, su percepción y sobre todo la comunicación. Algo semejante ocurre en los libros, tanto en las portadas como en sus interiores; atienden otros aspectos que al mensaje que se pretende transmitir. No hay relación entre efectos aplicados y mensaje o contenido; en lugar de pensar qué quiero decir con tal efecto, se emplean sólo por su atractivo visual. En otras ocasiones no hay relación entre contenido y diseño interno y externo, entre contenido textual del artículo y su diseño, por lo que se pierde esa visión comunicativa de la profesión. Contrario a esto en el diseño de cualquier propuesta editorial debe de haber una relación comunicativa entre contenido y diseño editorial, es decir, entre todos los elementos que componen la publicación; tiene que haber una concordancia que una en un mismo sentido comunicativo para formar un todo homogéneo.

Otra situación fallida que encontramos en el uso de los paquetes de diseño es la falta de planeación, ya no se hace el calculo tipográfico que nos ayude a resolver problemas de costo de material, planeación en el número de páginas, impresión, etc. Vasta con apretar un botón de la computadora y ajustar la tipografía al número de paginas, el medianil, los interlineados, sin importar si afecta al tamaño homogéneo de toda la publicación, su percepción desapareja su situación. Una desatención en la planeación que nos puede acarrear problemas posteriores y que algunas veces los diseñadores dicen son imperceptibles.

#### F).- EL DISEÑO EDITORIAL, UN TODO COMUNICATIVO

En resumidas cuentas, para efectuar un buen trabajo de diseño editorial se deben de tomar en cuenta todos y cada uno de los elementos que lo componen, desde el tratamiento de la tipografía, el contenido, hasta medianiles, columnas, títulos, concepto general, imágenes (si lleva) caja tipográfica, texto principal, interlineado, índice, pies de página, numeración o folio, portada, contraportada, los papeles empleados para la impresión, para la portada uso o no del color, de una textura, etc. Cada uno de estos elementos tiene que tener una coherencia formal y una analogía funcional a todo lo

<sup>12</sup> GARCIA, Erika, "*Como atrapar un lector. Diseño Editorial*", Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen I, No. 8, (1997), p.15

demás, debe observarse una identidad general entre diseño, contenido, elementos empleados y material.

Sin embargo podemos advertir que en el diseño editorial hay quienes (personas que no ven el diseño como lo hemos venido planteando, como diseño de comunicación visual) tienen la idea de que los elementos empleados son solo un adorno, como el caso del papel, que en "algunas ocasiones" es visto solo como el soporte del texto y de las ilustraciones (si es que se llevan) y no como parte de un todo comunicativo. El papel también juega un papel importante como elemento comunicante, a este respecto Bruno Munari<sup>13</sup> nos menciona que se podría experimentar con el diseño editorial, que todos los elementos son incluidos como parte del diseño de comunicación. Así, el papel, la impresión, el color de impresión, el empastado, la encuadernación, etc., deben ser vistos como parte de un lenguaje visual que emplea el diseñador. Y es cierto, estos elementos pueden apoyar la información que contiene el texto, ya que es muy común que se tomen en cuenta estos elementos, pero no como los menciona Munari, sino observando la adherencia de la tinta, el reflejo de la luz, la calidad de impresión, el costo de producción por X cantidad de ejemplares, etc., es decir, si bien se observan estos elementos pueden apoyar y mejorar la comunicación, ya que comúnmente no son tomándolos en cuenta como parte de la comunicación, un elemento más con el que se puede transmitir información, no sólo como vehículo sino como parte del mensaje visual, como parte de un lenguaje. Sin duda una propuesta que realizan pocos diseñadores y que se lleva a cabo todavía en menores ocasiones.

El diseñar publicaciones diferentes a las habituales, con papeles distintos a los cotidianos, apoyando con ello el contenido, colaborando a la sensación e información que se transmite con su textura, color formato, etc. Los formatos diferentes dentro de las páginas, empastados y encuadernaciones fuera de lo convencional, no significa que se realicen publicaciones ilegibles o incoherentes con su función. Al contrario, son muestras contundentes de un diseño diferente, muestra de un proceso racional y conciente de diseño. Pero eso sí, las obras editoriales que se exhiben en los museos por su formato extraño; fantásticas, ingeniosas e imaginativas formas, son solo eso piezas de museo. Son obras del diseño editorial que dejan a un lado su función comunicativa y son remplazadas por la glorificación de la denominación de obras artísticas (empleando el significado vulgar y común que se hace de la palabra arte), por su formas extrañas, por la muestra de la fantasía con la que se creo, que son expuestas como ya menciones en los museos de arte, como un muestra de "creatividad" e inutilidad de las obras del diseño.



Existe una gran variedad de papeles en el mercado, sin embargo dentro de las publicaciones editoriales son muy pocos los que se emplean.

<sup>13</sup> Munari, Bruno, "Los prelibros", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)

Hay que tomar en cuenta que dentro de la educación recibimos una serie de conocimientos que debemos que poner en práctica, conocimientos de comunicación, formales, de técnicas visuales, lenguajes visuales, etc., que nos orientan en nuestro propósito como diseñadores gráficos, no de balde sirvieron dichos conocimientos impartidos en nuestra preparación. No se vale que otros, por el simple hecho de manejar un software de dibujo o diseño editorial, se crean diseñadores, sin previo conocimiento de lo que ésto implica, perjudicando y proyectando una labor muy equivocada. Creo que no se vale que nos eduquen de cierta manera y con X conocimientos para que después realicemos los diseños como mejor nos parezca, empleando situaciones empíricas e hipotéticas. No se vale que estemos adquiriendo una formación académica, con todo lo que esto implica, para que afuera, en el campo laboral, estemos ejerciendo nuestra profesión como dios nos la da a entender, muy superficialmente, recurriendo simplemente a la tecnología para que nos resuelva lo que nunca aprendimos o en algunos casos nunca nos enseñaron: a ejercer una profesión de comunicación visual, que es sin duda el propósito social de la profesión y que por consiguiente la misma sociedad nos demanda un buen ejercicio de ésta.

## **EL DISEÑO DE CARTEL**

El diseñador de cartel es uno de los mecanismos gráficos que con mayor frecuencia se emplean para transmitir información, es a la vez uno de los trabajos de mayor demanda en el ámbito del diseño gráfico. El cartel es un soporte gráfico de comunicación que ha existido por mucho tiempo, ha ido evolucionando y actualmente es una de las mejores muestras de comunicación y de creatividad en el diseño gráfico (opinión personal).

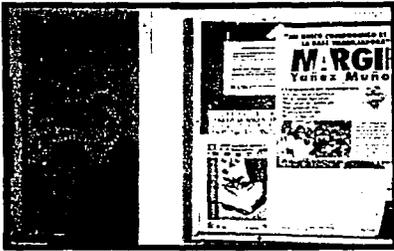
### **A).- LAS CONDICIONES DEL CARTEL**

Como podemos ver, nos encontramos rodeados por un infinidad de carteles además de otro tipo de anuncios publicitarios o soportes gráficos, que bien o mal hechos tiene el propósito de transmitir alguna información. Por lo tanto una de las primera observaciones que tiene que hacer el diseñador para crear un cartel, es tomar en cuenta que va a tener que competir con una gran variedad de estos mismos objetos, además del entorno en el que se va colocar. Siendo el cartel un medio de comunicación visual que encontramos a nuestro paso, no podemos arrancarlo y llevárnoslo leyendo a nuestra entera disposición y en cualquier momento; es un medio de comunicación que por estar a nuestro paso requiere de una lectura y percepción muy rápida; su mensaje muchas veces tiene que ser captado de manera inmediata.

Podemos mencionar que las primeras observaciones que se deben de tomar en cuenta para diseñar un cartel son: la facilidad de lectura, la rapidez para que sus elementos gráficos sean digeridos, la jerarquía de los mismos, su



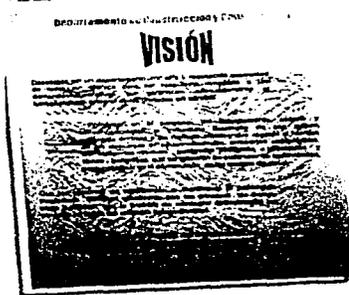
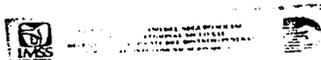
En la ciudad de México nos encontramos con carteles colocados en todo tipo de lugares como puentes, postes, paredes, etc.



Como podemos ver en esta imagen, el cartel siempre se encuentra compitiendo con todo tipo de mensajes visuales que de igual modo quieren completar su función comunicativa, pero que a la vez forman parte de lo que se denomina ruido visual.



Actualmente existen soportes especiales para la publicidad y para los carteles de la vía pública.



Cartel realizado para el IMSS; en donde se le pide al diseñador que buscara una textura para decorar lo escrito, la visión. Lo que motivo que el mensaje fuera imperceptible, tedioso y de plano ignorado.

composición y el concepto contenido en ellos debe de ser rápidamente descifrados con el significado previsto. Para esto se debe de evaluar la cantidad y calidad de elementos contenidos en él. Por lo fugaz que puede ser en muchas ocasiones su lectura, a través de un parpadeo de la vista, un cartel tiene que ser sencillo y directo, ya que de esta manera lograra transmitir la información y la percepción de su concepto.

Otros elementos que tiene que ver con la percepción adecuada del cartel y que deben tenerse en cuenta para realizar esta actividad son: el tamaño del soporte, las proporciones y distribución u organización de sus elementos. No menos importante es la participación del diseñador en la colocación del cartel (aunque en algunos lugares se tengan soportes previamente establecidos para la colocación); el elegir un sitio inadecuado puede ocasionar un error muy grave, el sitio también puede ser causante del tamaño de un buen o mal desempeño en su eficiencia como medio de comunicación, en general.

## B).- LAS FALLAS

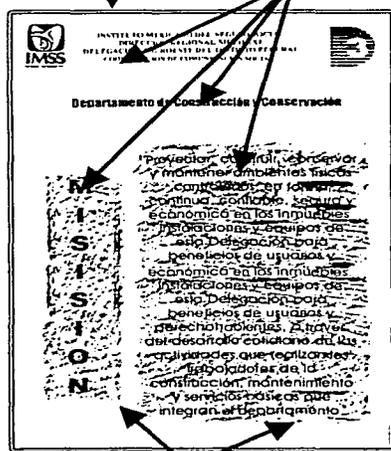
Contrario a estos argumentos, nos encontramos con una cantidad de carteles que excluyen a la comunicación, es decir, emplean infinidad de elementos gráficos tratando de adornar el mensaje, verdaderos soportes de monerías. Soportes denominados como carteles que cuentan con una gran cantidad de elementos que complican la trasmisión del mensaje, soportes de verdaderas muestras de discursos por escrito, como si se tratase de explicar o informar una infinidad de cosas, a manera de aparentar ser todo un ensayo nada más que con dimensiones de cartel. Pero además de contar con una gran cantidad de texto, se adornan o decoran a manera de hacer el mensaje del cartel imperceptible. En fin, hemos visto como a una inagotable cantidad de soportes gráficos se les denomina carteles, objetos de todo tipo de colores y sabores, como si la palabra cartel definiera solo el tamaño o la proporción y el soporte de un "mensaje".

Frecuentemente encontramos errores en el diseño de los carteles, simplemente porque no se sabe como funciona un cartel y como se diseñan. Se colocan elementos de más y desvían la función comunicativa; adornan y diseñan pensando en otra finalidad como puede ser el realizar un cartel espectacular, bonito, atractivo, etc., por lo que van perdiendo la esencia de su trabajo. Quien no ha visto un cartel lleno de colores, de formas espectaculares, de una indiscriminada cantidad de texto, así como con una gran cantidad de elementos; lo hacen ver bonito, atractivo, llamativo, pero provocan que se pierda el mensaje, que se confunda la información, que pase desapercibido el cartel, o que en el mejor de los casos, que el receptor sea atraído al cartel pero que en ningún momento perciba el mensaje y la información que este pretendía emitir.



Un excedente de elementos puede ser perjudicial para que el receptor decodifique acertadamente el mensaje.

EL SOPORTE EL MENSAJE



EL DECORADO

La falta de integración en las partes que conforman el cartel que se muestra arriba, permite que parezca que sus elementos fueron manejados de manera separada; por un lado el mensaje, por el otro el soporte y por último la decoración. Por lo que no se observa conjunción en el cartel.

El exceso de elementos y ornamentos pueden distraer la atención del espectador, del lector quien, por tenerlo de paso muchas veces no lee con detalle, por ende no decodifica acertadamente el significado de sus elementos y el mensaje general que hay en el cartel. Como ya habíamos citado anteriormente, el cartel es un medio de comunicación que se va a encontrar al paso del receptor, no va a disponer de él a su antojo para leerlo en el momento que mejor le plazca, es decir, no va a disponer del cartel leerlo más tarde, sentado y tomando un cafecito, donde lo pueda analizar con cuidado y detalle. Por lo menos ese no es el caso de los carteles, su disposición de éste en un lugar estratégico y con los elementos adecuados para emitir la información establecida son principios básicos que se deben de tomar en cuenta para el diseño de un cartel.

Otra de las equivocaciones que hemos observado en los carteles es que las formas gráficas que se observan en éste (excluyendo el texto) sirven como decoración del mensaje escrito, es decir, por un lado se encuentra el mensaje en sí, expuesto o proyectado a través del lenguaje escrito; mientras que por el otro, los elementos adjuntos formales y que no es el texto, sólo son un adorno o una decoración del concepto contenido en la tipografía, o sencillamente, son un ornamento de todo el cartel. Con lo que podríamos estar hablando de tres partes que son manejadas de manera separada e independiente en el cartel; el primero de ellos sería el soporte, la superficie de los otros dos elementos donde se analizaría tamaño y proporciones; el segundo de los elementos sería el mensaje en sí, proyectado en forma de texto exclusivamente, es decir, la información emitida a través del uso de la escritura; el tercer elemento sería las formas gráficas, figuras, fotos, símbolos, todo tipo de imágenes que se encuentran decorando el cartel, el mensaje, pero que no tiene algún significado o utilidad para la información que se pretende transmitir. Por lo tanto, diríamos que estos tres elementos del cartel ya no forman parte de un todo, no tiene la misma finalidad y función dentro de éste, son independientes el uno del otro; dos de ellos dejan de participar en la comunicación para simplemente ser un adorno, o llamar la atención, decorar o embellecer. Dejando la parte funcional a la tipografía o escrito, porque los otros elementos son en sí, inútiles dentro del proceso de comunicación, no contienen ningún significado, son "diseñados de manera superficial por lo que su creación nacen del interés de la forma por la forma, en ningún momento de la forma por su significado. Al respecto Mauro Kunst menciona; "*El poder de comunicación de una forma, no obedece a su forma, si no al significado que contiene ésta*".<sup>14</sup>

El diseño de un cartel es realizado en muchas ocasiones de manera trivial, ya que para su diseño no parten de un pensamiento comunicativo, si no de la manera de como decorar o representar el contenido del mensaje, de

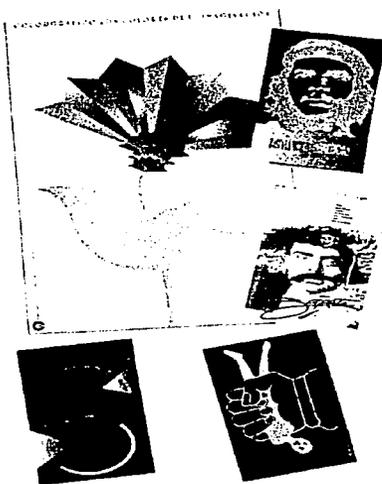
<sup>14</sup> El poder de comunicar de la obra obedece a su significado, no a su función ni a su forma. Tanto un objeto de arte, como uno de diseño o uno artesanal dependen para su comunicación de su contenido significativo. KUNST, Mauro, "*El acto creativo, contenido, función, forma*". Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 5, (Julio 1999), p.46

agraciarlo, embellecerlo, haciendo espectacular las formas adjuntas a la escritura y con ello atraer al receptor. Esta misma circunstancia pueden ocasionar que se deje aun lado la función de este medio de comunicación. Cuando se diseña ponen tanta atención a otros aspectos frívolos que abandonan o ponen poco interés al aspecto comunicativo y relevante para el diseño, con lo que en muchas ocasiones en lugar de beneficiar al cartel y la información contenido en éste, lo perjudican, aislándola, bloqueándola o de plano, eliminándola.

Cuando se ve al cartel como simple transporte o vehículo de información; funcional solo por su contenido textual y observando sólo una cualidad de todos los elementos que lo componen; es en ese momento cuando se pierde o se va elimina la función comunicativa de todo el cartel, del soporte, de las imágenes y del texto.

### C).- PENSAR EN COMUNICACIÓN PARA DISEÑAR

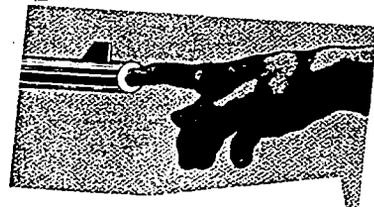
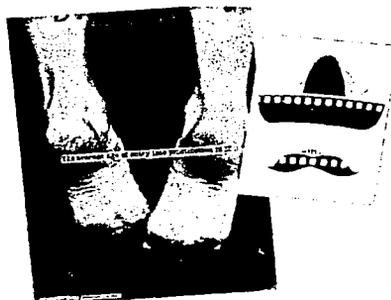
Está claro que los carteles pueden ser bonitos, atractivos o bellos, pero siempre y cuando estas cualidades sean incorporadas a un todo, que se unan belleza y estética funcionalmente para formar un solo objeto, nunca por separado. Cuando se piensa en primera instancia en la función y se buscan dispositivos para hacerlo atractivo, mezclando la función y estética, se lograra realizar exitosamente un buen diseño. En este sentido Patricia Hordóñez<sup>15</sup> nos menciona que el proceso de diseño de un cartel debe de partir de una reflexión que tiene que ver con el contenido del mensaje y la manera correcta y comprensiva de expresarlo, para que cause en el espectador una lectura y reflexión. Hordóñez propone cuatro reflexiones que se tienen que tomar en cuenta para diseñar un buen cartel, las cuales apuntan a un buen trabajo de comunicación, ya que pueden ser muy útiles para poner mayor atención en la función de este vehículo de información, las cuales son:



Carteles realizados por Patricia Hordóñez

1. El conocimiento del tema y la necesidad de tomar una posición clara frente a ella.
2. Decidir la mejor manera de transmitir la información, eligiendo las formas e imágenes visuales más adecuadas para proyectar el mensaje solicitado. Aquí también se incluye un estilo y la forma de representación gráfica, cuestiones técnicas que tiene que ver con la reproducción de la obra y el formato.
3. Hacerse una autocrítica del trabajo terminado, del dummy, para corregir alguna palabra, color, el papel empleado, etc, es decir, tomar una decisiones finales para que el trabajo quede de lujo, sencillamente que sirva para lo cual es creado.

<sup>15</sup> MORENO, Fernando, "Télez Eduardo, Patricia Hordóñez", Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 1, (Abril 1998), p.52



Distintos carteles con tratos completamente diferentes: cartel contra la prostitución, centenario del cine mexicano, contra la violencia, la migración japonesa a México, un cartel cinematográfico y por último un cartel para una convocatoria.

4. Un punto importante, son los comentarios que se realizan de la obra una vez expuestos, con lo que aumenta la experiencia del diseñador como comunicadores visuales. La iconografía, empleada, los colores, la claridad del mensaje y la idea, son comentarios importantes para retroalimentar al diseñador.

Sin duda alguna estos cuatro puntos son importantes e imprescindibles en la creación de un cartel, para que éste logre comunicar e informar la idea deseada. Cuatro puntos que deberían desglosarse para analizar y reflexionar la mejor manera de diseñar un cartel, señalando que hay que tomar en cuenta con el empleo de cualquier elemento para diseñar un cartel, para su creación. Elementos que deben de contener un significado y estar relacionados con los otros componentes para que halla coherencia formal, comunicativa y expresiva. Recordemos que no siempre lo cuantitativo es lo mejor; en el diseño de un cartel hay que pensarse bien las cosas ya que es uno de los medios de comunicación más directos, por lo que hay muchos aspectos a considerar para su creación. Situaciones como la información que se quiere transmitir, tamaño, proporción y jerarquía de sus elementos gráficos; color o abstinencia de éste, el uso adecuado de texto; aspectos cualitativos en lugar de cuantitativos. Una mala elección en cualquiera de los elementos anteriores podría cambiar la atención del receptor, remplazar la idea original, la información o eliminar el interés de algún componente del cartel o del todo.

Muchas veces observaremos que la fórmula más adecuada en el diseño de un cartel es la simplicidad, con lo cual se llega al propósito anhelado, pero no siempre es así. En ocasiones se tendrá que emplear una mayor cantidad de elementos y el único individuo calificado y responsable para tomar una buena decisión será sin lugar a duda el diseñador. Siempre en consideración del receptor de su mensaje; nuevamente repetimos al receptor como un punto importante a reflexionar para diseñar, ya que éste será el encargado de calificar con su acción de indiferencia o atención al cartel y la información contenida en éste.

Para concluir este apartado hay que remarcar que no únicamente la actividad del diseño de cartel es el transmitir la información exigida por el cliente, de serlo así, todo mundo se consideraría apto para emitirla y hacerlo de manera correcta, con métodos convencionales como lo es el redactar y escribir en un soporte la información pertinente y listo. No es el caso, el trabajo del diseñador gráfico, además de emitir una información, tiene como tarea diseñar de una manera atractiva y convincente el mensaje, no simplemente hacerlo bonito, bello o espectacular, sino que atraiga al receptor a la información; diseñar una manera seductora para emitir un mensaje, una forma cautivadora que permita informar y convencer.

La seducción, atención, incitación a leer el mensaje, son aspectos en los que piensa el diseñador al realizar su labor; idear una manera de como

proyectar y emitir un mensaje que cautive y seduzca al receptor, es decir, tratar de que por medios no convencionales (como la escritura) se explique, anuncie o manifieste un concepto o idea. Por éste motivo es que se califica de persuasivo a la comunicación visual y más a la comunicación realizada por un diseñador o un publicista, ya que estos dos profesionistas de la comunicación emiten mensajes visuales apoyados en elementos gráficos con un significado, aprovechándose siempre de la capacidad y de las cualidades persuasivas y convincentes que pueden ser los signos visuales.

Por lo tanto no es una actividad tan fácil como cree mucha gente; se trata de una actividad de comunicación en donde los elementos que componen el mensaje, sea éste el soporte, los signos visuales (imágenes, fotos, símbolos, tipografía, dibujos, etc.) constituyen un todo homogéneo, una unidad la cual del mismo modo como es diseñada debe de ser leída y comprendida. Cada unidad es un componente importante del mensaje, por lo tanto, cada uno de sus componente debe de ser bien analizado y pensado, para la construcción del mensaje.

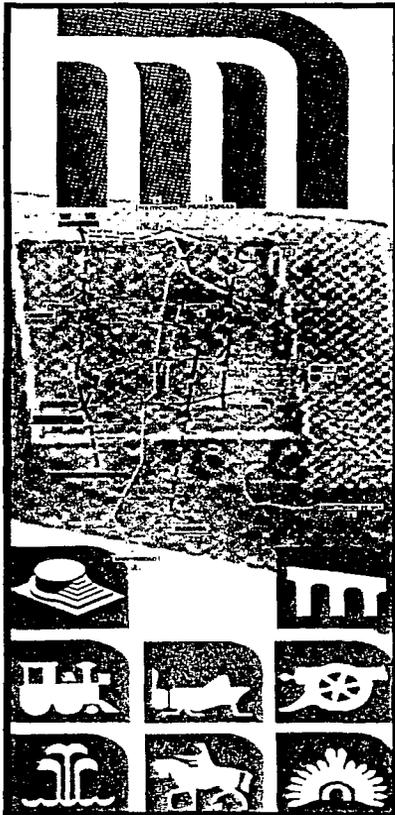
## LA SEÑALÉTICA

La señalética es una de las actividades del diseño gráfico en donde se trata de diseñar mensajes visuales referentes a la orientación del espacio de los individuos, sobre el comportamiento que éste debe tener en determinado lugar en el que se localice. El diseño de señalización es por lo tanto un proceso de comunicación a través del cual se relaciona el entorno con los individuos y el comportamiento de los mismos en un medio.

### A).- COMUNICACIÓN PRECISA

El carácter objetivo del diseño de señalización es un aspecto que debemos de tomar en cuenta, debido a que su objeto de diseño (la señalética) estará dirigido a un público bastante heterogéneo si hablamos de diferencias sociales y culturales, más aun, si tomamos en cuenta que los mensajes emitidos son una guía de la conducta y orientación ambiental de rápida captación. Por ejemplo, las estaciones del metro tiene una serie de objetos de señalética que son propios para indicarnos el lugar donde nos encontramos, hacia donde nos dirigimos. Por lo que las señales de este tipo deben informar claramente sobre esta situación a los distintos tipos de usuarios que emplean el metro como vehículo de transporte independientemente de sus diferencias culturales, sociales o regionales. Un pequeño error en esta información y puede acarrear muchos problemas a los usuarios.

Muchas veces el diseño de señalización no cumple con el objetivo deseado, con su función de comunicativa de orientación y de actitud, ésto se debe a que no se toman en cuenta los argumentos y los conocimientos necesarios para su diseño. No se toman en cuenta ni los conocimientos



El sistema de transporte colectivo metro cuenta con un sistema señalético apropiado para que el receptor sea orientado adecuadamente en el lugar que se encuentra y hacia donde dirigirse. Para esto se vale de dos sistema de signos, por un lado el del color, ya que cada ruta cuenta con un color distintivo con el que se puede encontrar el rumbo adecuado. El otro es el de los símbolos icónicos para localizar la estación o el lugar al cual se dirige, puesto que cada estación cuenta con un símbolo distintivo del lugar. Por último, para localizar las estaciones del metro más cercana, basta con percibir el símbolo que se muestra en primera instancia en las imágenes.

**Puerta  
del Sol**



Distintos componentes de la señalética para el edificio Puerta del Sol de Quito.

mínimos de comunicación, de lenguaje, de semiótica, de técnicas visuales y otros que son apropiados para diseñar este tipo de objetos.

Lo que se ha visto que se realiza en algunas ocasiones como diseño de señalética, es simplemente colocar en un soporte rectangular o cuadrangular, los colores institucionales de alguna entidad, o bien se eligen colores de manera arbitraria, simplemente para decorar la señalización y se vea "estético", como si se tratase únicamente de poner un cartón con la información pertinente y adornarla. Adjunto a las indicaciones que pretende transmitir, el soporte de señalización, le plasman el logotipo o el logo-símbolo de la entidad para que se vea que es un diseño homogéneo a la identidad visual del organismo social, al cual se le diseño y se plasma una imagen que se reconoció en ella un significado.

El diseño que hacen algunos seudodiseñadores en la señalética es muy errático por varias razones, ya que no tratan los elementos gráficos que componen la señalización como un lenguaje visual, el manejo y el trato que se hacen es muy arbitrario. El soporte, pasando por los signos, la tipografía, el color y demás componentes no son analizados como partes de un proceso de comunicación visual que debe de cumplir la función antes mencionada de orientación y comportamiento; al parecer se manejan como adornos de alguna información. Hemos encontrado en algunas ocasiones sistemas "señaléticos" muy heterogéneos, es decir, con diferencias marcadas en la forma del soporte, en los colores, en la colocación de los signos identificadores de la entidad a la que pertenecen, en fin, diferencias que podrían indicar que se trata de un diseño realizado por un seudodiseñador, ya que no conoce los requerimientos mínimos para diseñar un trabajo como este.

Contrario a lo anterior, el diseño de la señalética es todo un proceso de comunicación visual que antepone a cualquier otro aspecto el uso de elementos visuales, llámense soportes, signos, colores, tipografía, etc., como componentes de un lenguaje visual y de las técnicas de comunicación. Debido a su rápida emisión y recepción de información para los distintos receptores a los cuales se dirige y que forman parte de un entorno. El diseño debe de ser visto como un proceso al cual se debe de poner mucha atención en cada una de sus unidades que lo componen hasta la instalación de los mismos.

Para el diseño de los sistemas señaléticos, se debe de hacer una elección apropiada de cada componente, como lo son la tipografía idónea, los colores pertinentes, los signos adecuados, el soporte correspondiente, etc. La señalética debe de estar exenta de componente de sobra, es decir, debe de contener sólo los elementos suficientes para emitir la información pertinente, ni más ni menos.

Por otro lado, como menciona Germán Días Colodrero *el sistema de señalética debe de separarse e integrarse al mismo tiempo al entorno, sin*



Un propuesta de señalética diseñada por Luis Luque para el Jardín Japonés, en la que observamos una similitud en el formato y soporte.

*modificarlo*.<sup>16</sup> Separarse para ser reconocido, observado, visualizado, pero integrarse al entorno para formar parte de éste, no modificarlo, esto es, el orden estructural, la localización del soporte de señalética y el entorno deben de formar un todo homogéneo.

Los elementos que deben de ser debidamente analizados y estudiados para el diseño de la señalética como parte de un lenguaje visual son:



Propuesta de diseño de señalética realizado por Pablo Silipo que nos explica:

La familia tipográfica normalizada para todas las señales es OPTIMA BOLD. En todos los casos su utilización será en mayúscula y minúscula. La forma de alineación será siempre centrado. Las señales de iguales dimensiones mantendrán el tamaño tipográfico constante independiente de la extensión del mensaje. La asignación de colores (pantone 104, 140, process black) que esta norma provee para cada elemento de una señal dada responde a pautas psíquicas, culturales y convencionales que rigen las comunicaciones interpersonales. Alterar o cambiar los colores indicados implica comprometer la comprensión de un mensaje e inducir al observador a actuar en forma equivocada. Además se estableció un sistema de identificación por piso del edificio. Cada piso del mismo estará identificado con un color diferente y por lo tanto esto se aplicará también a la señal

## B).- LA TIPOGRAFIA

Estudiarse conforme a la morfología del espacio, analizarse los problemas de iluminación, la distancia de percepción, contraste, tamaños, grosor adecuado; todo ésto corresponde a legibilidad y percepción idónea del mensaje. Con lo que se excluye adornos en tipografía, ornamentaciónes excesivas, las cerradas o compactas, ya que pueden ser causa de mala legibilidad, confundir la lectura o estropear el mensaje.

Otro aspecto que debe de tomarse en cuenta con respecto a tipografía es la fragmentación de las palabras, ya que son más difíciles de captar. Emplear las palabras más cortas y las de mayor uso por parte del público. Evitarse el uso excesivo o en algunas ocasiones, las abreviaturas. El empleo adecuado de mayúsculas y minúsculas, el excesivo uso de una u otra puede perjudicar la lectura.

## C).- IMAGENES

Es importante realizar un estudio minucioso de los signos o imágenes más adecuados y pertinentes, de acuerdo a su uso en la región, si se trata de una señalética a nivel universal, se tratara de elegir el más apropiado e indicado para el mensaje universal; dependencia del análisis semántico (significación visual), sintáctico (unidad formal y estilístico) y pragmático, (visibilidad). La imagen empleada o el signo utilizado deberá de contener la síntesis más adecuada para que sea rápidamente identificado y descodificado su significado. Reducir a lo esencial la imagen, una forma básica de abstracción que favorezca notablemente la identificación, la conexión entre lo mental y lo gráfico.

## D).- EL COLOR COMO LENGUAJE

La elección del color pueden ser los propios de la identidad gráfica, así como puede hacerse una elección de los más adecuados a la zona, al servicio,

<sup>16</sup> DIAZ, German, "Señalética", Argentina, 2001 [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)



En esta propuesta de señalética realizada por Gonzalo Gómez Rufino, en la que observamos cambios en la forma del soporte, también distinguimos información semejante en el cambio que se hace el formato del soporte, ya que contiene mensajes preventivos, será este el motivo del cambio!

departamentos, etc. El color es un factor que puede integrar la señalética con el medio, con el espacio del cual forma parte. De lo anterior dependerá también el uso de la psicología del color para la diferentes áreas o zonas donde se aplique la señalética, en función de su mensaje y en concordancia con la identidad gráfica de la entidad. El color visto no por su impacto visual sino por su significado y connotación.

### E).- OTROS ASPECTOS

Aspectos que tiene que se tomados en cuenta para el diseño de la señalética son el formato, el tamaño, el material, el método de impresión, la localización de estos, la visión nocturna o diurna (sea cual sea el caso), etc. En fin, una serie de aspectos que se deben de analizar para que la señalización funcione a su perfección como instrumento de comunicación visual.

Sin duda alguna la señalética, por muy sencilla que se quiera ver, implica también un estudio y un análisis cuidadoso propio de comunicación, formal y los que adquiere el diseñador gráfico en su preparación profesional, pensamiento contrario a lo que muchos seudodiseñadores realizar como diseño de señalética de cualquier entidad o del espacio urbano o rural.

Como las otras actividades del diseño gráfico, su creación o diseño parten de una función y por lo que las unidades que lo constituyen no son por simple adorno, decoración o cualquier otro aspecto superficial que se le quiera adjudicar, cada componente es una pieza importante para que se cumpla con el objetivo que pretende, la comunicación visual. Por lo que destacamos de todo trabajo de diseño gráfico ésta característica principal, la función comunicativa que se encuentra alojada en todo elemento del diseño gráfico.

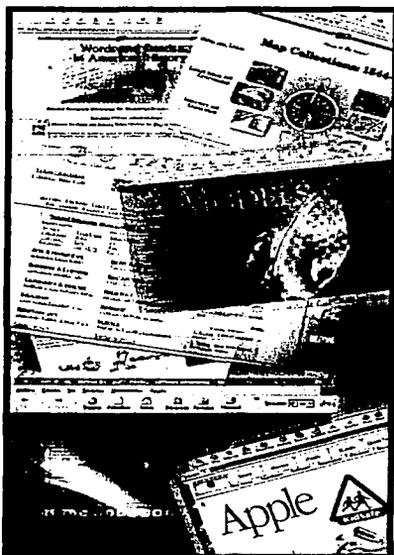
### LA GRAN VARIEDAD DE ACTIVIDADES DEL DISEÑO GRÁFICO

La disciplina del diseño gráfico es una profesión encaminada a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, a través de la configuración (diseño), estructuración y sistematización de mensajes visuales, constituyendo la esencia de su labor la emisión de dichos mensajes, la trasmisión de información visual que es empleada para el desenvolvimiento de la sociedad e de incidir de alguna manera en la conducta del hombre.

El profesionista que labora en esta disciplina, donde se dan soluciones creativas a problemas específicos de comunicación, no sólo se encuentra ejerciendo actividades de diseño de imagen gráfica, de diseño editorial, cartel o señalética, como las que mencionamos páginas atrás, sino también otras. Las actividades anteriores son ejemplos de los trabajos en los que se desenvuelve este profesionista, en las cuales además de ejemplificarnos alguna de las tareas del diseñador gráfico, aludimos algunos errores laborales en los cuales



Identidad corporativa realizada para la Presidencia Municipal de Querétaro y sus programas de Gobierno.



Una de las nuevas áreas donde se encuentra incursionando el diseñador gráfico es el desarrollo de paginas web. Por su labor comunicativa, las pagina de Internet requieren de estrategias de comunicación visual como lo es el diseñador gráfico.

caen frecuentemente los seudodiseñadores, pensando en nuestra labor como la simple manipulación de imágenes y formas visuales para decorar, embellecer o hacer atractivo un soporte o un mensaje, pero en ningún momento busca la comunicación a través de sus elementos gráficos. Hay quienes quieren y dicen realizar nuestro trabajo, sin el conocimiento preciso de nuestra labor y sin la preparación adecuada para poder manipular los signos gráficos con la finalidad de establecer propósitos de comunicación.

Como parte importante de las actividades de comunicación visual, las labores que realiza en los distintos sectores donde trabaja es muy amplio, por lo que este profesionista tiene como actividades principales:

- El diseño de identidades gráficas, el diseño de los elementos adecuados para darle una identidad gráfica propia tanto a empresas, instituciones, corporaciones y todo tipo de organismos sociales, así como de objetos, productos e inclusive hasta personas. Todo esto a través de la creación y manipulación de un lenguaje visual con el cual se identifique y se integre la identidad de un organismo social producto o persona, a través del cual emitirá una serie de mensajes visuales a la sociedad. Todo ello por medio de la creación de logotipos, imagotipo, logo-símbolos, el diseño de diferentes medios de comunicación como carteles, folletos, volantes, todo tipo de artículos promocionales y el diseño de identidad que caracterice el mobiliario, las herramientas de trabajo o cualquier artículo con el que se pueda transmitir el mensaje deseado por el cliente.
- Diseño de medios promocionales de productos, bienes o servicios. Esto es, el diseño de procesos y medios visuales por los cuales se crean estrategias de difusión y promoción de bienes, servicios o productos; todo esto a través del diseño de carteles, folletos, volantes, trípticos, dípticos, catálogos, promocionales, presentaciones, páginas web, etc.
- Diseño de envase, embalaje, stands, etc. La creación de soportes tridimensionales por medio de los cuales se protegen o exhiben bienes o servicios. El diseño de los soportes gráficos puede entrar tanto en la el diseño de identidad gráfica como en el de promocionales, ya que lo que se diseña es tanto ambientaciones como envases o soportes tridimensionales como lo son escenografías, stands, escaparates, exhibidores, envases y el embalaje de productos, contenedores de productos, envolturas, etc.
- Diseño de materiales editoriales. Aquí se encuentran el diseño de medios y vehículos de información visual como lo son: periódicos, la revistas, libros, gacetas, boletines, catálogos, etc., todo tipo de publicaciones, con las cuales se difunde una amplia cantidad de información.
- Diseño de audiovisuales y multimedia. El audiovisual es aquel medio de comunicación donde se integran además de la reiterada parte visual también elementos auditivos. Por otro lado la multimedia es un proceso de comunicación que además de imágenes intervienen otros medios de



La ilustración dentro del campo de diseño debe de ser vista no como un adorno de algún mensaje textual, sino como parte del mensaje y signo que lo mismo que los demás contiene n significado.

comunicación formando un sistema integral con un solo propósito. En esta actividad se diseñan y producen proyectos de presentación, cine, cortometrajes, páginas web, etc.

- Diseño de señalética. La creación de señales como sistemas de comunicación que orientan y promueven cierta conducta humana por medio de la señalética de un organismo social, de una zona pública o privada, de una zona urbana o rural, etc., todo con el fin de orientar y regir ciertos actos humanos.
- El diseño de todo tipo de imágenes con un significado y uso específico. El diseño de imágenes se refiere a la creación, producción y diseño de todo tipo de formas gráficas llámense éstas ilustraciones, fotografías, signos, símbolos, pictogramas, etc., pudiendo todos ellos ser empleados en otro proceso de diseño gráfico como por ejemplo, ilustraciones para algún libro científico, didáctico, artístico, revista, en un cartel, etc. Tal es el caso de una fotografía la cual con su significado puede ser empleada en el interior de un libro, en la portada de una revista, en un cartel, etc. Como observamos, el diseño de imágenes tiene que tener un significado o un uso comunicativo, de no ser así, dejaría de ser parte del área del diseño gráfico, donde se crean mensajes visuales para ser parte de otra muy distinta. Por lo tanto el diseño de imágenes puede partir de dos procesos diferentes, por un lado como parte de otra actividad como las mencionadas anteriormente o de manera independiente, de cualquier modo en las dos cuenta su creación con un propósito comunicativo muy específico.

En resumidas cuentas las actividades en la que se desenvuelve el diseñador gráfico es bastante amplia, y como ya indicamos anteriormente, todos ellos tiene un principio de creación, una función en común: la comunicación visual, la esencia del diseño gráfico. Cada objeto del diseño gráfico debe de crearse siguiendo un proceso de diseño muy específico, partiendo desde luego de su cualidad comunicativa, del público al cual va dirigido y de otra serie de aspectos que tiene que tomarse en cuenta para transmitir su mensaje. Al mismo tiempo que cabe mencionar que todo proceso de diseño requiere de proceso de investigación en donde el diseñador recopilara los datos necesarios para realizar adecuadamente su trabajo.

Como señalamos cada una de las actividades que se realizan bajo el nombre de diseño gráfico deben de partir de un principio creador, es decir, desde el primer momento en que se encuentran en la mente del diseñador hasta la obtención del resultado final; el objeto en si debe pensarse siempre como un objeto de comunicación, por lo menos si quiere tratarse como objeto de diseño gráfico, por ejemplo, un cartel, un folleto, una ilustración, etc., cada uno de ellos deben ser capaces de contener un mensaje visual convenido desde el momento que se considero como creación de diseñador gráfico.

Esta es una de las diferencias que marcan el trabajo de un diseñador gráfico comparado con el trabajo realizado por seudodiseñadores o por cualquier otra persona, retoma el nombre de nuestra profesión para realizar un trabajo decorativo, embellecedor, espectacular, pero en ningún momento comunicativo. Así como lo anterior encontramos otras situaciones más que marcan la diferencia entre el trabajo de diseño de comunicación visual, al trabajo decorativo, fantástico, embellecedor de cualquier otro profesionalista e individuo que no cuenta con los conocimientos y pensamientos óptimos de comunicación visual, de aquellos que piensan y laboran en esta pensando de manera correcta. Al mismo tiempo estas ideas equivocadas que hemos expuesto constantemente sirven para que el diseñador gráfico no caiga en estos mismo errores, ya que contando con los conocimientos propios de la disciplina, con un preparación intelectual en el campo de la comunicación, pero además, con aquellas nociones propias de la forma y del sentido plástico, podrán ejercer adecuadamente esta labor de comunicación visual. Claro está que podemos tomara aquellos dispositivos o mecanismos plásticos que nos apoyen para ejercer nuestro trabajo, pero siempre pensando de manera objetiva para cumplir los objetivos de la comunicación visual. En otras palabras el diseñador gráfico cuenta con una conciencia racional de comunicación que proviene de su formación teórica-intelectual y plástica, que se integran en una sola conciencia para dar soluciones creativas a sus problemas de comunicación.

Debido a que este profesionalista se encuentra en un ámbito comunicativo y que cuenta con los conocimientos de elementos, procesos, métodos, factores, fundamentos del diseño de comunicación visual, por medio de los cuales es capaz de manejar y manipular los signos, medios y el lenguaje visual, para la creación de mensajes. Los campos o áreas en donde ejerce su labor son todos aquellos sectores públicos o privados donde se requiera de un profesionalista encargado de diseñar estrategias de comunicación visual, o algún organismo social que cuente con un departamento de comunicación visual, de diseño gráfico o de difusión, así como organismos sociales donde se requiera de la transmisión de mensajes visuales.

## **SÍNTESIS**

En este capítulo retomamos ligeramente algunas actividades propias del diseño gráfico, a la vez que identificamos y remarcamos algunas situaciones equivocadas o erróneas que deben de ser cuidadosamente analizadas y pensadas para realizar cualquiera de sus actividades. Al mismo tiempo comparamos algunas situaciones equivocadas en la que caen las personas que dicen realizar nuestro trabajo, sin el más mínimo conocimiento de lo que implica alguna de estas tareas. No tanto preocupándonos por lo que hagan o dejen de hacer estos seudodiseñadores, sino por lo que hagamos y dejemos de hacer nosotros, los diseñadores gráficos. Son algunos comentarios que tiene como

objetivo primordial proponer y hacer valer nuestra educación como comunicadores visuales, resaltando en cualquier actividad que realicemos e impidiendo con ello que se siga menospreciando, devaluando, desprestigiando la profesión en cualquier aspecto.

Otra de las reflexiones a la que podemos llegar, es que, el trabajo realizado por algunas personas que solamente retoman el nombre de nuestra profesión para efectuar trabajos bonitos, fantásticos, efectistas, llamativos, decorativos u otro, pero en ningún momento un trabajo de comunicación visual, no son propios de la actividad, ya que nuestra principal función como diseñadores gráficos es el crear mensajes visuales y que como ya dijimos convencen, seduzcan o persuadan a los receptores de éstos. Somos comunicadores visuales, no artistas, decoradores, chalanes de una máquina, operadores de una herramienta, etc., contamos con una preparación que nos ayuda a resolver los problemas de comunicación visual, estamos capacitados para diseñar mensajes visuales, no nada más para adornarlos o manipular las formas y contenidos en éstos.

Nuestra labor no es simplemente formal. Cual sea nuestro trabajo, nuestra actividad, la de realizar una ilustración, una fotografía, un cartel, el diseño de un libro, de un stand, etc., cada uno de ellos tiene el peso suficiente de comunicación para que no sean tomadas de una manera equivocada, como trabajos de "arte", como profesionistas que no cuentan con una preparación intelectual y una educación exclusivamente manual; sin teoría, sin argumentos racionales que sustenten nuestra labor comunicativa, solamente trabajadores intuitivos e hipotéticos.

Este diseñador de mensajes visuales debe de dejar a un lado lo ornamental, embellecedor, efectos llamativos, sin son solo elementos que estén de sobra y perjudican la emisión y recepción del mensaje. Tiene que quedar claro que cada uno de los elementos gráficos de los que dispone tienen un valor como unidades de comunicación, y que si hace mal uso de ellos, no sólo puede recaer en un mal trabajo de comunicación visual, sino que incurre en el desprestigio de los trabajos de diseño gráfico, por lo que se encasilla como dibujante, artista, decorador o chalan de la máquina, no como comunicador visual. Como mencionamos, el proceso por el cual cumple su cometido el diseñador en cada una de las actividades de diseño gráfico, es siempre pensando en la comunicación. Su método de trabajo requiere de una investigación del tema o el problema a tratar, de los receptores a los cuales dirigirá su mensaje, de los elementos gráficos más adecuados para su diseño, en fin, una serie de procesos racionales, seguidos de los conocimientos apropiados para realizar mensajes visuales, para manipular las formas y convertirlas en lenguaje visual conveniente para la construcción de un enunciado comunicativo. Todo en relación a cumplir con su cometido, en destacar la esencia del diseño gráfico, en la función que tiene cada objeto del diseño, la comunicación visual.

# CAPÍTULO 4

**LOS  
CONOCIMIENTOS**  
Hacia un diseño gráfico  
racional



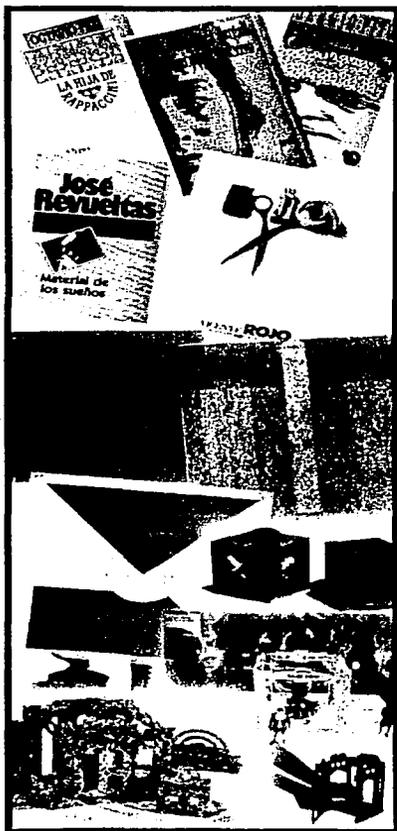
## UN DISEÑO GRÁFICO RACIONAL

### A).-UNA ACTIVIDAD INTELCTUAL

El desarrollo y evolución del hombre ha motivado cambios significativos en varios aspectos de su vida, social, cultural, económica y laboral. Pero no todos los cambios evolutivos logrados hasta el momento han sido benéficos del todo, también encontramos adversidades, como en el caso del diseño gráfico. Aquí los cambios no han sido del todo buenos, el trayecto que ha seguido su evolución y desarrollo han marcado diferentes rumbos y caminos a seguir por parte los educadores, de las personas que laboran y dicen ejercer esta actividad. Como analizamos en capítulos anteriores, la actividad la han dirigido por rumbos diferentes; por el camino artístico, el estético, el decorativo, el técnico o cibernético y en menor medida por el comunicativo, dominando por ello y en mayor medida el pensamiento intuitivo sobre el racional e intelectual, lo que ha permitido el colapso y estancamiento de la actividad. Esto lo podemos observar en el desacuerdo pedagógico y cognoscitivo con que educan las distintas escuelas<sup>1</sup> que ofrecen la preparación de la disciplina, ya que sus egresados han propagado alarmantemente la idea equivocada de que el diseño gráfico no tiene ningún aspecto intelectual implícito en su trabajo, ningún tipo de conocimiento racional que empleen en su labor, por lo que presumiblemente catalogan su trabajo como una obra artística, estética o sensitiva, una devoción por no pensar y dejarse llevar por la aplicación de pensamientos fantásticos, decorativos, imaginativos, efectistas o embellecedores. Este mismo camino carente de conocimientos objetivos e intelectuales ha hecho ver y sentir la carrera como una disciplina para flojos, para personas que se les dificulta el pensar, para aquellos que quieren hacerse de una carrera rápida sin ningún contratiempo intelectual, es de ahí donde parten algunas críticas hacia los diseñadores, refiriéndose a éstos como personas improductivas para la sociedad.

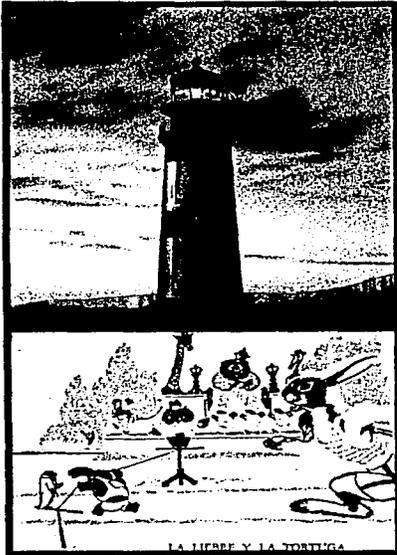
Parte del desprestigio es gracias a las contradicciones que hay al hablar, criticar, laborar y educar en el diseño gráfico; ya que por un lado se idealiza de una forma, se labora de otra, se critica y evalúa de manera diferente a como se educa, y se premia de otra muy distinta, lo que solo demuestra el choque de criterios, las contradicciones y confusiones que puede ocasionar esto.

Son muchas los motivos que permiten que el trabajo del diseñador gráfico se perciba de mil maneras, casi nunca como una actividad intelectual de comunicación. Pero eso si apreciada como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, sólo formas bonitas, espectaculares, elementos fantásticos o composiciones muy ornamentales, situación que apoya la idea errónea de que



El trabajo realizado por Vicente Rojo como pintor, escultor y diseñador gráfico permite que se llegue a confundir el trabajo que desempeña un diseñador gráfico, ya que por todo lo que ha realizado permite que se perciba más como un artista.

<sup>1</sup> Hacemos mención de las escuelas patitos, que no conociendo la verdadera labor del diseñador gráfico, ni conociendo la preparación que lleva a este a realizar su disciplina comunicativa ofrecen una educación y preparación en esta profesión.



El diseño gráfico podría compararse con la función que tiene una fábula por la manera de comunicar y explicar las cosas. En las imágenes de arriba podemos observar dicha similitud.

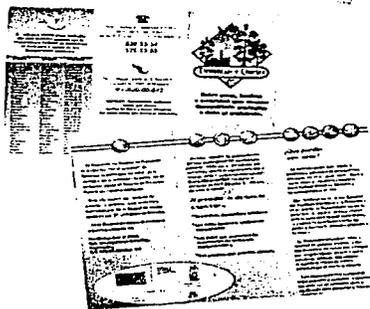
la actividad de comunicación que éste realiza se basa únicamente en el gusto por las formas, de cómo hacerlas bonitas y espectaculares, lo que conlleva también a pensar que esto es realizado por personas creativas, artistas.

Parte también del error se encuentra en la manera como se emplea la palabra creatividad, refiriéndose a ésta como: *la capacidad de una persona para desbordar su imaginación, sus pensamientos e ideas, con cosas subjetivas, irreales, fantásticas o extraordinarias*. Por lo tanto, creatividad es echar a volar la imaginación, figurarse cosas ilusorias, asombrosas, sorprendentes, así como tener cierta habilidad para plasmar sus pasiones o pensamientos en un papel o en otro tipo de superficie, con lo que se asocia a la acción de un artista enunciando: *son todos unos artistas con verdadera creatividad*. Un concepto con el que estamos en desacuerdo ya que en el diseño gráfico, la palabra creatividad consiste no simplemente en imaginar cosas, ni en el acto de crear por crear, sino en crear con una intención, por una función, la comunicación visual. El trabajo de un diseñador es como el de la metáfora o fábula, es una forma agradable, convincente de explicar y comunicar un mensaje, una manera más sencilla y atractiva, una opción más apropiada para transmitir la información a X receptor. La creatividad es la aplicación ingeniosa de un conocimiento previo de las cosas y destinado a dar solución a un problema de comunicación visual.

Como se ha mencionado reiteradamente la actividad no tiene como propósito simplemente el realizar objetos espectaculares, bellos u ornamentados. Lo fundamental es la comunicación visual, por lo que el empleo de cualquier punto, raya, color, imagen o signo se hace por motivos de composición de un mensaje, con los que se va a transmitir la información deseada. Es así como cada elemento que forma parte del objeto de diseño gráfico tienen un valor considerable por el significado por el cual se emplea, cada elemento tiene una función dentro del enunciado comunicativo que se forma; ayudan a reforzar la información, sirve de enlace, ambienta el mensaje, etc., el caso es que forman parte de un todo comunicante. Cada uno de los elementos es empleado como un signo y en conjunto articulan un enunciado visual, como si se tratara de la articulación de un enunciado escrito; cada una de sus partes, signos de puntuación, verbos, artículos, palabras y letras que integran un mensaje son piezas importantes para la adecuada transmisión de la información. Esta misma situación ocurre en el diseño gráfico, cada uno de sus elementos forma parte integral del mensaje y es considerado como pieza importante para que se emita bien o mal la información. Por ello mismo, no se pueden disponer de elementos que entorpezcan la comunicación, obstaculicen de una o de otra manera la transmisión de la información, su buena lectura y decodificación de los elementos implicados en el diseño comunicativo. Entonces, el empleo de los elementos visuales que causen asombro, que son vistos como adornos, no es la manera correcta de emplearlos por parte de un diseñador, sino como un elemento más del que se valen para comunicar adecuadamente la información estipulada.



La manera como se manejan los elementos para atraer al receptor muchas veces no es el apropiado para comunicar y cumplir la función del objeto, como es el caso de este folleto con información sobre el sida.



El degradado es una opción que con frecuencia buscan algunas personas para sus "diseños" y que solo la decoración del mismo.

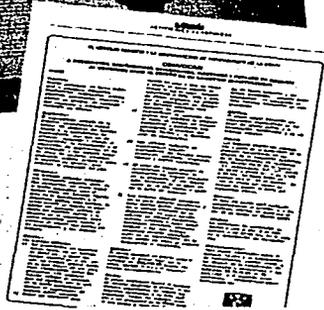
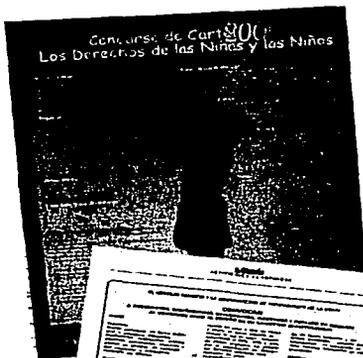
La importancia, el valor de cada uno de los elementos que forman parte del objeto de diseño gráfico, radica en su valía de signo, en la información que trasmite y en la manera como puede unirse a los demás elementos para construir un todo, un mensaje visual o enunciado comunicativo. Cada uno de estos elementos debe ser analizado, pensado y razonado, no ser elegido o conformado por momentos de inspiración, por llamar la atención o por otra intención. Ya que ocasionaría que el trabajo no cumpliera con la función estipulada y por ende que no comunique, no trasmite la información de manera correcta, si este es el único motivo por el cual se recurrió a X elemento, considerado por lo tanto un objeto inexistente por parte del diseño gráfico.

## B).-UNA LABOR Y MUCHOS COLABORADORES

Muchas dudas han surgido alrededor del diseño gráfico, unas causadas por lo que hemos mencionado a lo largo de este trabajo, ya que la profesión dedicada a la construcción de mensajes visuales está siendo desplazada por el trabajo que proyectan una multitud de individuos (llaméense impresores, seudo diseñadores, técnicos del diseño u otro) y que han acogido el calificativo diseño gráfico pero que solo cumplen la tarea de decorar una portada, pegotear el texto de un libro, embellecer un folleto, dibujar algo para llamarlo logotipo, aplicar los mejores efectos del software, etc., pero en ningún momento la de crear un mensaje comunicativo.

Por lo anterior se debería de cuestionar, ¿por qué si se realiza este tipo de trabajo, se excluye en todo momento la comunicación?; ¿por qué entonces denominarse diseñadores gráficos y no pintores, fotógrafos, organizadores gráficos, ilustradores, decoradores o artistas, que sea más apropiado con el trabajo que se están desempeñando? ¿Por qué confundir a la gente y a los estudiantes que se interesan en esta profesión, introduciéndose por razones equivocada a la actividad? ¿Por qué si los institutos y escuelas imparten un tipo de conocimientos distinto a los demás centros educativos, por que en el campo laboral prácticamente están ejerciendo las mismas funciones?

Otra pregunta que proviene del anterior cuestionamiento es la que dice: ¿qué diferencia podemos encontrar entre un licenciado en diseño gráfico, un técnico, la persona que simplemente cursa un diplomado en diseño gráfico o aquellas que manejan a la perfección software de diseño que hay en el mercado?. ¿Qué diferencia podemos encontrar entre el trabajo que ofrecen aquellos individuos que recibieron una educación apropiada para desempeñar la función de comunicación visual con respecto al trabajo que ofrece un impresor o aquel personaje que explota al máximo el software de diseño? sin tener ninguna preparación y conocimiento de comunicación visual. Estas diferencias al parecer son nulas en el campo laboral, sin embargo se ha encontrado un punto de convergencia en la tan deseada computadora, que permite esta errónea comparación. El desempeñar el mismo trabajo sin impartar los distintos niveles académicos ni la preparación que obtuvo el



El abrir la invitación a técnicos, a todas las personas relacionadas con el diseño ya sean gráfico, industrial, arquitectónico, etc., así como a fotógrafos, artistas plásticos para que concursen en una actividad de comunicación visual. Promueve que el trabajo del profesional encargado (diseñador gráfico) sea minimizado, consintiendo percibir el trabajo de diseño muy simple, como el caso de la convocatorias que se muestran arriba.

profesionista (el técnico, diplomado y el de licenciatura), está siendo suplido por el buen o mal manejo de la computadora, lo que ha dando como resultado una igualación de los profesionistas y de cualquier otra persona que opere esta maquina que ha causado una devaluación general del campo del diseño gráfico.

Lo cierto es que hay confusión ante tantos objetos que se denominan del diseño gráfico, entes que son creados por personas con diferente preparación en el ramo del diseño gráfico y en otras áreas de estudio. Este tipo de usurpaciones laborales es muy frecuente observarlos en las convocatorias que se hacen para participar en la elaboración de un cartel, de una la identidad o cualquier otro trabajo de comunicación visual, donde se abre la invitación a diseñadores industriales, arquitectos, artistas, público en general y hasta a los diseñadores gráficos, para crear un objeto de comunicación visual. La pregunta que con esto se desprende es ¿por qué se invita a participar a una gran cantidad de individuos con distinta preparación?; ¿por qué no hacer la invitación exclusivamente a los especialistas del área o del ramo de la comunicación visual? ¿Qué la parte cognoscitiva y la preparación académica del diseñador gráfico no vale o es tan pobre que cualquiera puede ejercer su función? ¿Que acaso en un concurso de investigación médica invitan a participar a amas de casa, abogados, diseñadores gráficos u otra persona que no se encuentran involucrados en esta profesión?, ¿por qué en los concursos de diseño gráfico o de comunicación visual si sucede esto, abren la invitación a todo tipo de personas para que se expresen a través de un dibujito.

Toda esta serie de dudas e interrogantes que se forman alrededor de la disciplina nos dirige a otra serie de cuestionamientos que se hace mucha gente involucrada directamente en el diseño gráfico, así como a los receptotes de su trabajo. Una pregunta que tiene a sus espaldas otras que tratan de resolver estas interrogantes marcadas por el mal uso de la frase diseño gráfico y por el mal ejercicio que hacen algunos diseñadores, personas que usurpan el nombre, nos lleva a preguntar: ¿Cuál es ese conocimientos, esa parte intelectual o analítica de la licenciatura en diseño gráfico que lo resalta o distingue respecto al técnico, del que sólo curso un diplomado o de cualquier otra persona que pretende igualar el trabajo con tan solo manejar la computadora?

### C).-MAL O BIEN DEBEN COMUNICAR

La verdad es que la comunicación esta jugando un papel inadvertido en los objetos del diseño gráfico; una gran cantidad de seudodiseñadores gráficos, como algunos diseñadores gráficos (de distinto nivel) están proyectando una idea muy equivocada y raquitica de la disciplina. Están optando por crear objetos muy bonitos, espectaculares, con grandes efectos cibernéticos y con ello supliendo la comunicación visual ayudados por el menú de posibilidades graficas que ofrecen los paquetes computarizados de diseño;

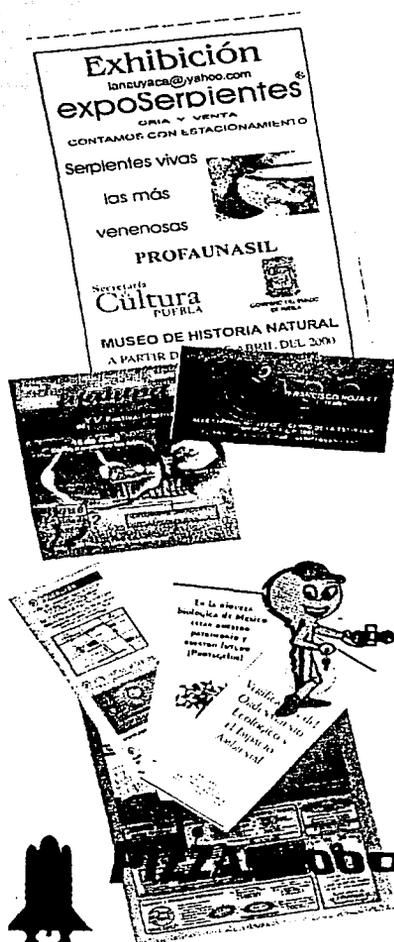
en ningún momentos optan por la parte intelectual y analítica de la comunicación.

La disciplina que se aboca a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual,<sup>2</sup> al parecer le están dando un giro; el profesionista encargado de usar sus conocimientos y la razón para configurar mensajes visuales está perdiendo fuerza. Y a pesar del interés por destacar la parte intelectual, razonadora y analítica de la profesión esta labor esta siendo suplantada, por otros aspectos que anteriormente mencionamos.

A pesar de que el concepto, la labor, su crítica, la percepción de ésta por parte de la sociedad y la educación están siendo alterados, la función comunicativa sigue incrustada en los objetos del diseño gráfico, por encima de todo los obstáculos impuestos en su camino. Una serie de pensamientos erróneos se encuentran rodeándola y deterioran la parte racional, intelectual, teórica y metodologica de la profesión.

Cualquiera que sea el trabajo de diseño gráfico un "bonito" cartel, la "espectacular" portada de un libro, una reticente imagen corporativa, la configuración y estructuración "artística" de una revista, un expresivo folleto etc., todos ellos llevan contenido en su tarea comunicar, no obstante que este objetivo no se cumpla de manera correcta. La trasmisión de información está implícita en todo momento en la creación del objeto, mismo motivo por el cual se perpetro y pensó la actividad y el objeto. Sin embargo la consecuencia de resaltar en la disciplina otros aspectos que no son los primordiales para la comunicación y para la función que desempeña la profesión, como son los fundamentos estéticos,<sup>3</sup> los pensamientos artísticos, los efectos computarizados, etc., a dejando en segundo plano la esencia de su trabajo, *la comunicación visual*. El arrastrar esta serie de pensamientos desacertados acerca de la función, concepto y labor de la disciplina, por el albedrío con que se toma la frase, por diferencias conceptuales con las que se prepara a los diseñadores, por esta equivocada imagen que se tiene y por otras tantas razones más es lo que a dado como resultado el aislamientos de la parte intelectual. Pero muy a pesar de ello, los aspectos de comunicación visual esta siempre dentro del trabajo del diseñador gráfico como un cartel, un libro, revista, folleto, etc., siempre estará involucrado en la emisión de mensajes visuales, aunque los modos de ejecutar la labor, cumplir su función y crear el objeto no sean los adecuados.

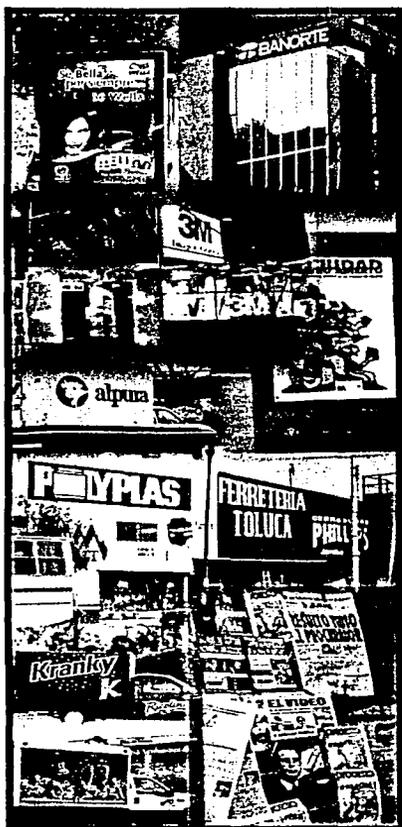
Si observamos en nuestro alrededor, ya sea caminando en la calle, dentro de un transporte o simplemente en nuestro propio hogar, nos



Bien o mal diseñados, todos los objetos en los que intervine el diseñador gráfico tienen la finalidad de comunicar.

<sup>2</sup> En la página de Internet de la UNAM, en el apartado dedicado a las profesiones, se menciona que el objetivo de la carrera de diseño gráfico menciona que es una disciplina dedicada a satisfacer las necesidades de comunicación visual de la sociedad. [www.unam.mx/rectoria/htm/carrera/disngra-b.html](http://www.unam.mx/rectoria/htm/carrera/disngra-b.html).

<sup>3</sup> Hubo una época donde las Escuelas Suizas tenían en su pensamiento la ideología de comunicación gráfica se entendía como la configuración de imágenes cuya función primordial residía en la exhibición de su calidad estética. ZIMERMANN, Yves, Del diseño, p. 36



Vivimos rodeados de mensajes, en nuestro alrededor nos encontramos constantemente con mensajes visuales, que mal o bien hechos tienen la finalidad de comunicarnos algo.

encontraremos rodeados por todo tipo de mensajes visuales, formas y figuras que tiene siempre presente la intención de transmitir alguna información, poseyendo determinada estructura, forma, color, textura o la ausencia de algunas de éstas con un solo propósito: transmitir un mensaje. Un cartel, un rótulo, un anuncio espectacular, la figura tridimensional de un logotipo, la envoltura de los productos, el periódico, el logotipo impreso en cualquier producto de uso diario, un libro, una revista, un folleto, un volante, en la televisión, una etiqueta, las notas de compra, en fin, miles y miles de cosas que se encuentran en nuestro entorno y que bien o mal hechas llevan consigo el propósito de transmitir un mensaje, una información y que por lo tanto, tiene un diseño de comunicación visual.

Pero entonces, si estamos diciendo que los objetos diseñados por este profesionista son conformados con la intención de comunicar visualmente, el principio de su diseño debe ser ese mismo, la comunicación. Es decir, los objetos del diseño gráfico parten de un principio de creación que es la comunicación, por ejemplo: un cartel informa sobre un evento, la portada de un libro emite un mensaje sobre el contenido de éste, una señalización da una información de ubicación, orientación, etc., todos estos objetos contienen elementos visuales o gráficos que deben de colaborar para alcanzar el objetivo antes mencionado. Pero cuando los elementos gráficos que forman el objeto de diseño nos son elegidos adecuadamente, de manera objetiva y racional, el propósito de comunicación se va perdiendo o eliminando, es decir, el receptor no logra decodificar el mensaje, no sirve para comunicar y por ende la comunicación no se concibe. Hay que entender entonces que las formas, figuras, color, textura, etc., son entendidas como signos visuales, que contienen un determinado significado y que son elementos gráficos de los cuales se vale el profesionista para configurar con ellos el mensaje específico, dirigido a determinado público y con un mensaje único.

Pero nos encontramos con objetos que tiene además de la comunicación visual otra función en su diseño, como es el caso de las envolturas, envases, embalaje etc., Objetos cuyo diseño tiene la finalidad de contener un producto, protegerlo, etc., pero además de esa utilidad, se emplea como vehículo de información, como soporte de un mensaje. En este sentido, los elementos empleados para este fin, el de la comunicación, deben de tratarse de la misma manera como los objetos que tiene esta prioridad, cada uno de los elementos empleados deben de elegirse con mucho cuidado para lograr el propósito deseado.

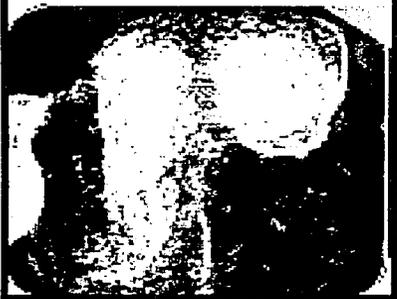
#### **D).-EL CONOCIMIENTO DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

Pero ¿qué es lo que diferencia a los estudiantes de una licenciatura en diseño gráfico de los técnicos en diseño gráfico y desde luego, de cualquier otra persona que quiera emplear el nombre para defender su trabajo e indicar que realizar esta actividad. Ante todo, diremos que uno de los grandes

## Diseño Gráfico por Computadora

En ICM te ofrecemos desarrollar el gusto y la sensibilidad así como tu habilidad para el diseño, aprenderás a manejar software de dibujo, edición de imágenes, y creación de páginas Web, diseñar y crear material gráfico, y animaciones interactivos con audio y video.

La duración de la carrera de **Diseño Gráfico por Computadora** es de 34 semanas, en cursos de lunes a viernes o 48 sábados. Se divide en 9 **cursos modulares**, los cuales también puedes tomar individualmente.

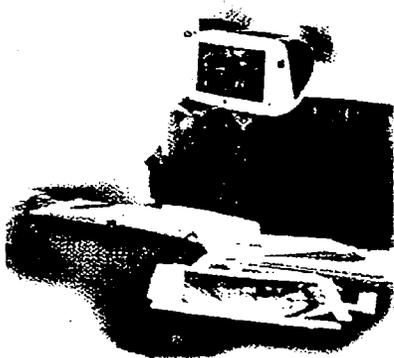


Parte de la promoción de una de las tantas escuelas que ofrece educación en diseño gráfico por computadora, pero con una preparación univoca en los paquetes de diseño y por ende solo con aptitudes para manejar una computadora y software de diseño.

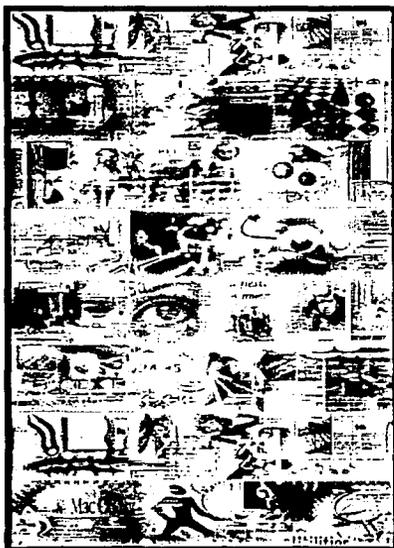
contrastes es el tipo de conocimiento que tiene cada uno, ya que no es lo mismo contar con una preparación basada en los conocimientos óptimos para construir mensajes visuales, sean éstos de tipo formal, metodológicos, técnicos y teóricos sobre la comunicación, mismos que ayudan a fundamentar y justificar cada uno de los elementos que componen los objetos de diseño gráfico, así como ayudan a laborar de manera analítica, intelectual y adecuada en su trabajo. El hecho de adquirir una preparación con carencias o con un solo tipo de conocimientos; conocer una sola herramienta, técnica, nociones exclusivamente formales, equivale a una preparación incompleta que a lo mejor sólo proporciona los conocimientos suficientes para presentar trabajos bonitos, espectaculares, atractivos, pero en la mayoría de las ocasiones incapaces de cumplir con la función comunicativa.

Cuando se realiza un cartel o cualquier otra obra de comunicación visual, se elige una serie de elementos apropiados; formas, figuras, colores, texturas, etc., componentes todos ellos del mensaje visual y considerados como signos, debido a que contienen un significado apropiado para el mensaje a comunicar. El paso siguiente sería la articulación, es decir, la unión de los signos con los que se va a formar el mensaje, después sigue la estructuración, la elección de la técnica apropiada para proyectar el diseño, el bocetaje, la presentación, etc., una serie de pasos, métodos y pensamientos razonados que se tiene que seguir para obtener los resultados adecuados. Para eso el profesionista o individuo que quiera laborar como diseñador gráfico deberá de contar con una serie de conocimientos de tipo visual, formal, de comunicación, técnicos, entre otros tantos, además de una conciencia analítica para resolver problemas de tipo comunicativo. Una cultura en el ámbito social como en lo referente a la comunicación, entre otros conocimientos.

Contrario a esto, el otro tipo de "diseñadores gráficos" (técnicos y demás individuos que pretenden usurpar el nombre) no cuentan con este mismo conocimiento, con la teoría apropiada para justificar su trabajo de *comunicación visual* y muchísimo menos para elegir los elementos adecuados para darles una estructura y una articulación idónea. Si se proviene de una escuela patito donde el plan de estudio se inclina por un educación básicamente tecnológica, eliminando los demás conocimientos apropiados y necesarios. Por lo que suministrarán egresados con carencias cognitivas suficientes para ejercitar la disciplina. Sin ir más lejos, podríamos decir que el trabajo de los técnicos y los usurpadores de la profesión es la de un chalan de la máquina, operador de una herramienta donde simplemente manipulan las formas, juegan con los colores y con los efectos que se pueden encontrar en los paquetes computacionales. Es así como estos personajes manipulan las formas visuales a expensas del gran menú de efectos contenidos en los paquetes de diseño, limitando su imaginación y creando obras de diseño a partir solo de las posibilidades que tienen los software de diseño. Buscando una posible solución, no pensando en la comunicación y en el significado de los signos empleados, sino a partir de la manipulación de estos signos en la



Muchos seudodiseñadores piensan con la computadora, es decir, en que se puede lograr realizar con las herramientas contenidas en los software de diseño.



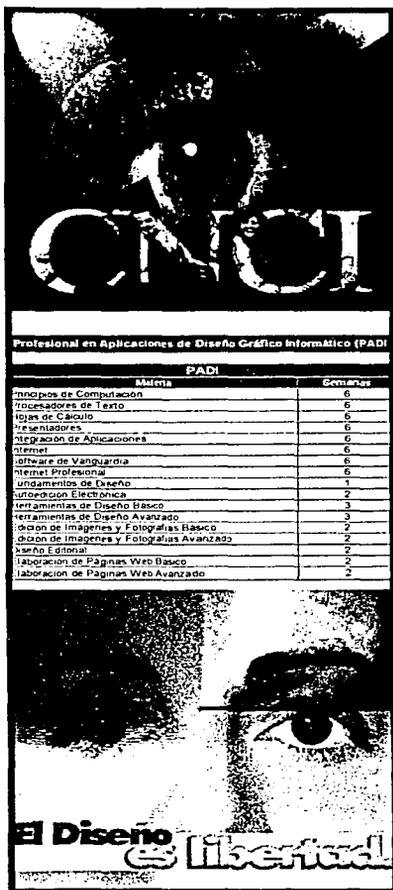
Son muchas los efectos, los trucos y las posibilidades gráficas que nos ofrecen los paquetes de diseño. Pero no son la respuesta a los problemas de comunicación, las respuestas se encuentran en la cabeza del diseñador.

computadora y en la aplicación de los efectos que contiene el paquete de diseño, adecuando su trabajo a lo que puede diseñar con la computadora, y no en las grandes posibilidades gráficas que giran alrededor del conocimiento de tipo formal y de comunicación. Se piensa más en que tanto puede realizar con este juguete, con esta nueva herramienta, que en resolver problemas de comunicación visual. Por lo tanto el otro tipo de "diseñadores" no ejerce una profesión con conocimientos apropiados para resolver problemas de comunicación visual, sino en decorar, ordenar o embellecer los mensajes visuales, en ningún momento diseña las formas de comunicación, solo la decora o hacen atractiva.

Otro gran contraste que observamos entre diseñador gráfico de licenciatura y los otros (técnicos y seudodiseñadores), es el proceso por el cual consiguen su objetivo; mientras que el profesionalista con licenciatura aplica una serie de teorías y se rige por un proceso analítico y objetivo que lo conduce a solucionar el problema de comunicación visual, el técnico y los otros "diseñadores", manejan un proceso basado en las posibilidades de una herramienta (la computadora), que les permite solucionar el problema a partir de la manipulación de las formas visuales, con un pensamiento casi exclusivo en lo estructural (formal) y lo técnico, pero carentes de una adecuado pensamiento e ideología comunicativa. Por lo tanto, el diseñador gráfico (con conocimientos de licenciatura) mantiene conciencia de que debe resolver un problema social de comunicación y cuenta con los conocimientos y la teoría necesarias para poder abordar adecuadamente este tipo de problemas comunicativos, además de seguir un proceso analítico el cual le permite solucionar acertadamente problemas.

Este proceso analítico y estratégico que le permite al diseñador gráfico abordar el problema y presentar una propuesta de mayor calidad receptiva, proviene de su preparación como comunicador visual en el cual examina varios aspectos como: tipo de receptor, signos, designio del mensaje, el tipo de medio más apropiado, etc., es decir, una serie de pasos y estrategias comunicativas y formales que deben de seguirse y que le fueron inculcadas en su educación. Conocimiento que le ayuda a realizar la tarea requerida (la trasmisión de información) y conseguir el propósito requerido por el cliente, que en cualquiera de los casos es la *comunicación*.

Mientras que los técnicos en diseño gráfico no siguen este tipo de procedimientos, se valen más de la manipulación de las formas, de la aplicación de algún efecto visual o por la decoración del mensaje, más que por diseño de un concepto proveniente de formas o elementos visuales con significado. Este tipo de "diseñadores" (técnicos y los otros) se valen más de la intuición, de las posibilidades que les ofrece la computadora y de proponer el uso de ciertos efectos para manipular la apariencia de las formas y figuras que utilizan, que en la construcción de un mensaje y de la manipulación de sus elementos para este fin. En otras palabras no cuentan con la teoría suficiente para crear mensajes



Aquí observamos el plan de estudios que ofrece una de las escuelas que dicen preparar profesionales del diseño gráfico informático. Una preparación muy reducida y con grandes carencias en el ramo de la comunicación visual, nombrado por esta escuela como

visuales, ellos están preparados para manipular las formas visuales, para operar una computadora, pero en ninguna manera para crear los mensajes visuales; mucho menos para seguir estrategias de comunicación visual.

En síntesis, existen por lo menos dos grandes diferencias entre los diseñadores gráficos, técnicos y demás usurpadores de la actividad. Uno de estos grandes contrastes es el conocimiento con el que cuenta cada uno, una educación distinta para laborar en una misma profesión. Por un lado el diseñador gráfico de licenciatura cuenta con una serie de conceptos, principios, normas, técnicas visuales, nociones estratégicas y demás conocimientos que colaboran a la formación de enunciados comunicativos y que forman parte de su preparación. Considerados todos ellos como la base teórica, técnicas cognoscitivas del diseño gráfico, lo que le proporciona una preparación intelectual-técnica que le ayuda a ejercer adecuadamente su función, permitiéndole así contar con los argumentos y requerimientos mínimos para el ejercicio de su labor señalado en la profesión, que es la *comunicación*. Mientras que los técnicos en diseño cuentan con una educación más limitada, una preparación que no se adentra a la función comunicativa; su educación casi unívoca en el software de diseño le permiten trabajar en la apariencia de las formas, en la parte que se percibe del trabajo final del diseño gráfico, en la manipulación de la forma a través del uso de la computadora; lo que equivale a una preparación casi exclusiva de una sola herramienta que se encuentra de moda actualmente.

Dentro de la actividad debe de predominar la investigación, el análisis y la razón, justificando con argumentos de comunicación el porque de su trabajo. Por esto mismo, el mensaje debe de contar con los elementos necesarios para que el receptor decodifique la información contenida en ellos, para que la interpretación de los signos y el enunciado en general sea la correcta, de no ser así, el objeto del diseño no sirve y formara parte de larga lista de adornos y ruido visual que se encuentra a nuestro alrededor, o en caso extremo, el objeto de diseño puede ser ignorado por los receptores lo que equivale a una inexistencia como obra del diseño gráfico.

Es por ello, que el diseñador tiene que razonar y pensar la solución, investigando entre otros elementos a los receptores, su lenguaje, para así elegir los signos idóneos para su trabajo y permita una sola interpretación. No caer en el error de considerar el trabajo como un obra de arte y simplemente hacer de la obras agradables por su configuración, objetos bellos y bonitos, con los que se puede llegar a fantasear o inspirar algún sentimiento pero incapaces de informar correctamente a consecuencia del albedrío con que se decodifican sus elementos y el enunciado visual.

La importancia de un buen diseño se encuentra en la buena transmisión de la información, en realizar su función comunicativa, en la manera como se

trasmite el mensaje y seduce al receptor con su lectura; remarcando que la función y la utilidad del diseño designan a la obra del diseño gráfico.



Nos encontramos con diseños donde se superponen una gran cantidad de elementos gráficos, que más que favorecer la comunicación, la entorpecen, como el caso de la portada de la publicación y del folleto que arriba se muestran.

Si partimos de que los elementos y la función que desempeña la disciplina es de tipo comunicativo: que tiene la prioridad de resolver problemas de esta índole, por lógica, su razonamiento y conocimientos deben de ser encaminados por ese mismo sendero. Con lo que sus conocimientos y razonamientos proviene de una serie de conceptos, ideas, principios, teorías y reglas tanto de comunicación como visuales, como de aquellos conocimiento de tipo formal, técnico y demás que establecerán las bases racionales e intelectuales del diseño gráfico.

### E).-LOS ERRORES

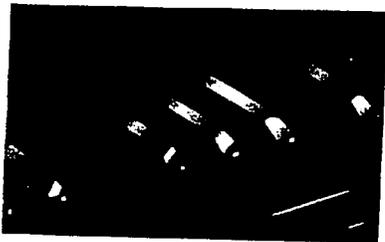
Los errores más frecuentes, que observamos, cometen estos "diseñadores" por falta de conocimientos óptimos son:

1. - *Una incesante superposición de elementos visuales, como si se tratase de un collage, sin tomar en cuenta el significado de los elementos ni del concepto general. Se disponen elementos sin el mínimo sentido del problema que se pretende resolver, sin idea de lo que se quiere emitir y sin tomar en cuenta al receptor, creando una completa coalición formal, entorpeciendo y distorsionando la eficacia de la comunicación.*

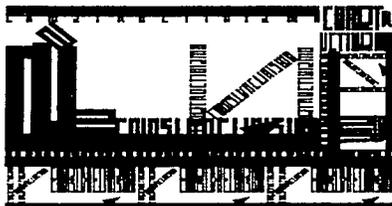
2. - *Una creencia por parte de algunos diseñadores (técnicos, impresores o el amigo de la computadora), quienes piensan que la creatividad consiste en realizar algo fantástico, diferente, agraciado, espectacular, efectista, realizado con lo último de la tecnología. Una manipulación de formas e imágenes, demostrando alguna habilidad manual o técnica para crear algo de su inspiración, fantasioso e ingenio. No de una serie de conocimientos que adquirió en su preparación para crear mensajes visuales, para emplear o elegir los elementos gráficos correspondientes a su problema de comunicación.*

3. - *Se ha observado cierto miedo en emplear la menor cantidad de elementos posibles para una obra de diseño, señalando que por falta de creatividad, por lo que se disponen de una mayor cantidad de elementos que los requeridos, sin tomar en cuenta la decodificación y lectura del mensaje. Que los elementos de sobra pueden obstaculizan o entorpecen la recepción del mensaje. Se confunde mucho la reticencia con la falta de creatividad o en caso contrario con un diseño muy intelectual, cosa que no es cierto, el disponer de cierta cantidad de elementos o excluir alguno siempre dependerán del público al cual está dirigido el mensaje.*

4. - *No le dan el valor suficiente a la tipografía ni a las imágenes, se ven como elementos independientes y no como un todo que articulan un solo mensaje, un solo concepto y un todo. El tratar por separado puede perjudicar, puede ocasionar el abuso de alguna de estas unidades. Para saber cuando es óptimo uno, cuando el otro, o cuando los dos o más, necesitamos plantearnos bien el*



El contar en el diseño, con muchos elementos o pocos dependerá siempre del receptor al que se dirija el mensaje, de que sea capaz o no de leer el mensaje contenido en el diseño.



La tipografía puede ser un elemento único en el diseño de cualquier mensaje, pero hay que saber emplearla, si no puede cuasar confusión del mensaje a transmitir.

*problema, adecuar el uso de los elementos al tipo de receptor que va dirigido el mensaje, etc.*

*5. — La tipografía muchas veces cumple una función doble, es decir. Por un lado la contenida en la letra y por el otro contenida en el tipo o forma que contenga. El mensaje a emitir se puede personalizar empleando una tipografía adecuada al mensaje por su cuerpo, color, tamaño, morfología, etc. No se analiza la tipografía, no la ven como un apoyo visual del mensaje, un elemento más que le puede dar otro sentido informativo al mensaje. En muchas ocasiones la falta de conocimiento por parte del diseñador sobre la tipografía, el estilo, tamaño, cuerpo, contraste, color, legibilidad y la función que estas características pueden desempeñar dentro del diseño le prohíbe hacer una buena elección para su trabajo.*

Los anteriores puntos son sólo algunos de los tantos errores en los que caen diseñadores gráficos, técnicos, seudodiseñadores o los propios diseñadores de licenciatura, al no tomar en cuenta la comunicación como principal función de su trabajo, ya que desvían su atención a otros aspectos como: *que se vean bonitos, diferente o extravagante*. Lo importante, racional, intelectual o teórico del diseño gráfico, no se encuentra en la habilidad para dibujar, pintar, ornamentar, en emplear alguna técnica o tecnología, en conocer bien los efectos computarizados, en ilustrar (una ilustración sin significado no sirve en el diseño gráfico) o en fotografiar una obra artística, tampoco en disponer de los elementos visuales de la manera más exótica. La parte "intelectual" se encuentra en los conocimientos necesarios para cumplir la función ya establecida, en razonar lo más óptimo y analizar como se puede lograr comunicar visualmente lo anhelado, en conocer las formas y los elementos con los que se puede transmitir la información, tomando siempre en cuenta el receptor y estudiando como éste va a interpretar el mensaje.

Lo más importante del diseño gráfico son los signos empleados, llámese tipografía, ilustración, color, fotografía, textura o cualquier tipo de figura o forma significado, con lo que se puede construir el mensaje solicitado. El diseño gráfico debe de ser visto como una actividad de comunicación que agrupa una serie de lenguajes visuales, códigos visuales que son empleados por éste profesionista para lograr cumplir su labor.

Sin duda alguna los conocimientos manejados por las escuelas han variado en demasía, algunos dirigidos a lo técnico, otros a lo formal, a lo teóricos, a las habilidades manuales, etc., sin darse cuenta que todos en su conjunto son necesarios e importantes para ejercer bien la labor. Por lo menos si lo que pretendemos es ponerle la etiqueta de actividad racional o intelectual al diseño gráfico, los más conveniente es optar por una formación equilibrada, con los conocimientos y la pedagogía requerida para este fin, que la alejen de percepciones erróneas, como las que hemos descrito a lo largo de éste trabajo. Que no se vea ni se le etiquete con los falsos pensamientos artísticos; una actividad donde solo se decora y se trabaja por momentos de inspiración,



El diseño se podría comparar con un rompecabezas, en el que cada una de sus piezas es indispensable para poder formar un todo y observar una vez unidas sus piezas la figura deseada, en el caso del diseño gráfico el mensaie.

pensando al mismo tiempo que cualquier persona sin el mínimo conocimiento de su función, de la labor y de los requisitos intelectuales puede ejercer la actividad. Para ello es necesario hacer una reflexión sobre aquellos conocimientos y nociones precisas para realizar adecuadamente una labor de comunicación visual y no de simple decoración visual u otro que no es el estipulado en la disciplina. Aquellos conocimientos que intervienen en el razonamiento, en la parte reflexiva y analítica del profesionalista alejándolo de hacer un trabajo con hipotético, con puros "argumentos" sensitivos e inciertos, con los que se ha estado vulgarizado y desprestigiando nuestra labor. Conocimientos que están encaminados a realizar y proyectar un trabajo de comunicación visual.

## UN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL (DISEÑO GRÁFICO)

### A).-OBJETOS DEL DISEÑO GRÁFICO, OBJETOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Lo que hemos observado actualmente con la profesión, es que se encuentra viviendo una especie de mutación, ha sustituido los elementos puros de comunicación por aspectos decorativos, embellecedores o efectistas; se ha ido perdiendo la esencia del diseño gráfico, que se encuentra en su función comunicativa. Una peculiaridad que dirige su función, su labor, crítica, educación y todo su ser y hacer, una característica que se denomina comunicación gráfica o comunicación visual. De otro modo: ¿por qué comunicación visual?; ¿por qué no organización gráfica, decoración visual, arquitecto de información, editor de medios, manufacturero u otro que identifique la actividad que muchas personas están realizando bajo el título de diseño gráfico? Estamos mencionando que se denomina diseño gráfico porque es un diseño de comunicación visual, tal y como lo definimos en uno de los capítulos. La profesión es una actividad dedicada a la construcción de mensajes visuales, por lo tanto, la disciplina cumple propósitos comunicativos. Además esta inclinación no es una desventurada insinuación, es la función que cumple la disciplina, argumento que se encuentra respaldada por una ininidad de profesionistas que amparan este pensamiento. Basta con observar algunas de las definiciones que realizamos en capítulos anteriores para darnos cuenta de esto. Además, también se encuentra sustentada por los pasos históricos de la comunicación visual a la que hicimos referencia en el primer capítulo.

Por otro lado, bastaría con echar un vistazo a los trabajos realizados por los diseñadores gráficos y observar si en verdad se encuentran produciendo objetos de comunicación visual, si la labor que desempeñan los objetos realizados demuestran por si mismos la función de comunicación visual a la que estamos aludiendo. Aun en el peor de los casos, cuando su trabajo no es el más idóneo, ni la mejor muestra de comunicación y no cumpla el propósito estipulado, siguen laborando con objetos de comunicación. Es decir,



Todos los objetos en los que participa el diseñador gráfico tiene de una o de otra manera la función de comunicar, por lo tanto su colaboración es diseñando la manera adecuada de llevar acabo esta tarea.

los diseñadores o seudodiseñadores laboran en el campo de la comunicación visual ya sea en decorando un cartel, folleto, libro, dibujando una identidad corporativa, o aplicando algún efecto fantástico en una revista, portada, fotografía, logotipo, etc., a pesar de ello el objeto tiene como propósito transmitir algún tipo de información, no están hechos para el simple deleite y belleza de sus formas; naturalmente, bien o mal diseñados, son y serán hechos para comunicar y serán percibidos a través del sentido de la vista. Entonces, un buen trabajo de diseño de comunicación o un mal trabajo de diseño de ornamentación, efectista u otro, realizado por alguno de los individuos que presumiblemente emplea el término diseño gráfico estarán laborando dentro del campo de la comunicación visual.

Podemos entonces afirmar que cualquier trabajo realizado por un seudo-diseñador que no ha pensado en la comunicación para efectuar su diseño, puede caer en el error de solo decorar, embellecer o aplicar un efecto y con ello crear un "diseño" sin contenido en el cual se obstaculiza el mensaje. Un trabajo que puede o no lograr comunicar, por lo tanto su trabajo puede ser considerado como una mera especulación formal, sin significado, sin sentido alguno para ser un trabajo de diseño gráfico, aun así está dentro del campo de la comunicación.

Pero ¿por qué estamos refiriéndonos a un diseño de comunicación? Anteriormente mencionamos y pusimos varios ejemplos de la actividad que realiza el diseñador gráfico, una gran cantidad de obras en las que este profesional interviene y que todos ellos son objetos de comunicación. Además, la definición justifica este pensamiento. Hay que tomar en cuenta también que el concepto de diseño de comunicación apoya a justificar el proceso histórico en el cual se ha desenvuelto el diseño gráfico, la labor e ideología de muchos profesionistas y la definición que una gran cantidad de diseñadores hace de la disciplina.

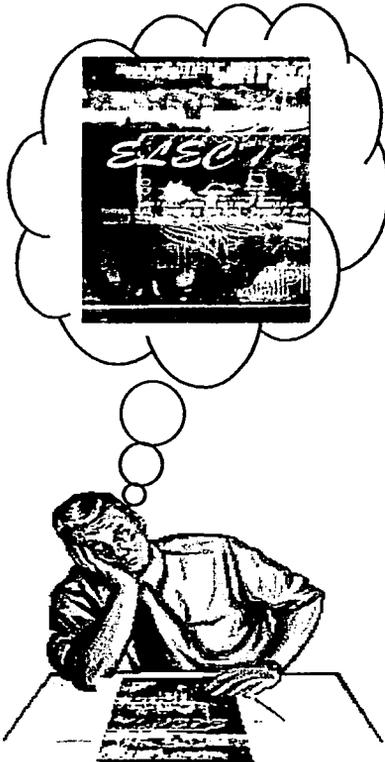
Hay que entender, que la diferencia entre los distintos diseñadores gráficos (licenciado, técnico o los seudodiseñadores), es precisamente los conocimientos que adquieren cada uno para denominarse diseñadores gráficos. Uno de los conocimientos más evidentes y que les falta a otros, es precisamente el que rige la función: los conocimientos de comunicación. Es esa parte intelectual, racional e utilitaria a la que hacen alusión tanto Llovet como Zimmermann, la comunicación, *-un proceso de dos vías y que suscita una respuesta sistemática llamada comprensión*,<sup>4</sup> en este caso la comprensión debe entenderse como la recepción del mensaje, la decodificación de éste. El emplear las formas y demás aspectos visuales para articular enunciados visuales, conceptos y significados, *comunicación*.

<sup>4</sup> ZIMMERMAN, Yves, *Del diseño*, p. 26

## B).-DISEÑO DE... COMUNICACIÓN

Queda claro entonces que, *transmitir información, es decir, dar parte o hacer saber una cosa*<sup>5</sup>, comunicar, es la parte medular del diseño gráfico, lo que dirige la parte creativa, intelectual, cultural y laboral de la actividad. Si estamos diciendo que el diseño gráfico tiene como principio generador o designio la comunicación, el transmitir una información; también tenemos que tener claro que contiene las mismas unidades básicas, que en este caso son: emisor, mensaje, receptor o receptores. Retomando dentro del diseño gráfico estos elementos señalaremos que el emisor es la empresa, institución o X persona que requiere emitir X mensaje visual por lo que son solicitados los servicios del especialista en comunicación visual, el diseñador gráfico, quien se encargara de conformar el mensaje dirigido a un tipo de receptor. Dentro de todo esto, cabe recordar algo muy importante, que la falta de alguno de estos tres elementos; emisor, mensaje o receptor, componente elementales de la comunicación, causaría la eliminación del acto comunicativo: la emisión, transmisión y recepción de un mensaje. He aquí dos puntos clave que tienen que observarse en la profesión; el primero de ellos es la conformación del mensaje, es decir, la elección de los elementos más precisos para crear el mensaje lo más preciso y eficaz posible, tomando siempre en cuenta el tipo de receptor al cual estará dirigido. El segundo punto clave es el receptor, quien decodificara el mensaje conformado por el diseñador, es decir, los individuos que tratara de interpretar cada uno de los elementos empleados por el diseñador, el enunciado visual que contiene la información pertinente. Lo anterior quiere decir, que si el diseñador no hace una buena elección o si no fue su propósito comunicar a través de formas visuales, puede acarrear graves consecuencias como las que ya hemos mencionado, una inexistencia del mensaje y del diseño como tal.

Estos puntos son fundamentales para justificar el ingreso del diseño gráfico en al área de la comunicación, más específicamente en la comunicación visual, porque lo utilitario del trabajo de diseño obedece a la capacidad para crear objetos con contenido informativo para un receptor, es decir, obras con significado preciso. Por lo tanto, el éxito de un diseñador gráfico está sujeto al conocimiento y poder para concretar significados. Y si estamos afirmando que el éxito del diseñador obedece a su capacidad de crear mensajes visuales, esto dependerá en mucho de la decodificación que el receptor realice y será este quien juzgue si una obra sirve o no. En tal caso un mensaje con significados dudosos da como resultado interpretaciones equivocadas, dudosas o falsas, por consiguiente no se podrá llevar acabo el proceso de comunicación de manera adecuada; en otras palabras no existe la obra de diseño de comunicación visual. Un mensaje cuando es bien pensado y está bien estructurado, construido o articulado, todos sus elementos formales y



La comprensión es una de las acciones que se busca en el receptor generadas por la percepción de las obras del diseño. En caso de que no se cumpla esa acción, no se podrá decir que existe un receptor y por consecuencia el acto comunicativo quedara eliminado.

<sup>5</sup> MONTANER, Pedro, Como nos comunicamos, del gesto a la telemática, p. 13



El éxito de un buen diseño se encuentra en la capacidad para comunicar, pero si éste no logra transmitir nada o no se interesan por él, ya sea por una mala ubicación, por lo dudoso de su diseño u otro factor, como sucede en este caso con estos carteles que no son tomados en cuenta por la persona que pasa a su lado, es por lo tanto un "diseño" inexistentes.



El atardecer que arriba se muestra puede ser empleado como signo visual, y así valerse de este para comunicar algo, por ejemplo a un pescador le puede significar que es la hora exacta en que van a picar los peces, o significarle a un turista que es la hora de la cena, etc.

significativos (imágenes, color, textura, etc.) proporcionan la información de manera clara y comprensible, por lo que la función sí es consumada.

Lo mismo que en cualquier situación comunicativa, no se trata de poner disponer de elementos de más, tampoco de abstenerse de colocar elementos que colaboren con el mensaje, como lo hacen muchos seudodiseñadores; la clave no se encuentra en el poner o quitar elementos, como si se tratara de una obra artesanal, como lo menciona Gabriel Martínez Meave<sup>6</sup> (diseñador); *la cuestión no está en ¿Quitar o poner?, sino en el comunicar o no comunicar.* Para ello el diseñador debe de elegir una serie de elementos que le ayudaran a elaborar el mensaje requerido; lo esencial e importante es optar por los componente adecuados para la correcta trasmisión de la información; en otras palabras, confeccionar un mensaje con las unidades necesarias para comunicar visualmente; trasmisión y recepción de signos y símbolos de diversa índole, que una vez enlazados por el pensamiento, se convierten en un enunciado o concepto claro y eficiente.

### C).-EL SIGNO EN EL DISEÑO

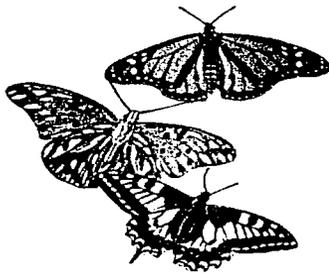
Cuando hablamos de elementos adecuados para la comunicación visual estamos refiriéndonos a todo aquellos componentes que nos ayudan a emitir el mensaje deseado. Cuando hablamos de componentes de la comunicación visual nos referimos a signos, en este sentido Bruno Munari<sup>7</sup> menciona que la comunicación visual proviene prácticamente todo lo que ven nuestros ojos y que tiene cierto valor como unidad de información (signo), dependiendo claro está, de la manera como se empleé y del contexto donde se introduzca. Si nos ponemos a hablar de signos y señales, podríamos decir que vivimos rodeados de éstos; hacia donde dirijamos la vista encontraremos algo que contenga un significado; la manera de caminar, de vestir, de hablar, la actitud de una persona de un animal, un telegrama, semáforo, gesto, la posición de una persona, en fin, cientos y cientos de cosas si no es que casi "todas", tiene un valor como signo, si tomamos en cuenta que cualquier signo puede ser traducido en diferentes código y ser utilizado para informar.

Además Munari distingue dos tipos de comunicación visual; por un lado se encuentra la comunicación intencional y por el otro la casual.<sup>8</sup> Esta última la conforman todas aquellas cosas o actitudes que se encuentran en nuestro alrededor y no son producto de la manipulación humana, sin embargo logran transmitir determinada información. Las nubes, el humo, la caída de las hojas, etc. todos estos elementos nos proporcionan cierta información y no son

<sup>6</sup> MARTÍNEZ Gabriel, *El dilema de los simple y lo complejo*, Matiz No. 12, p.14

<sup>7</sup> MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, p.79

<sup>8</sup> El significado de las cosas depende de la descodificación y del conocimiento que se tenga al respecto, por ejemplo, la cabeza erguida y la boca abierta es una posición agresiva que toman algunas serpientes, sin embargo no todo el mundo interpreta esta posición del mismo modo, por lo que verla en dicha postura puede transmitir esa información solo a algunas personas, individuos con un conocimiento al respecto.



Las mariposas y la rosas se perciben como seres muy frágiles, suaves, delicadas, de varios colores entre otras características. De las que se vale el hombre para emplearlos como signos.



El envase que arriba se muestra es el trabajo de un diseñador gráfico, el cual se valió de los colores y las características de un atardecer para emplearlos como signos con los que se identifique su producto.

intencionales, simplemente el hombre se ha valido de estos objetos y actos naturales de los cuales obtienen cierta información. La información que se emiten puede ser de libre interpretación por las persona que la emplee y reciba. Mientras que la comunicación intencional es una manipulación que el hombre hace de distinto tipo de formas, cosas u objetos a las cuales se les ha adjudicado X significado y se ha valido de ellas para emitir mensajes específicos.

Lo que nos comenta Munari acerca del signo es un punto importante e interesante; él nos comenta que *la comunicación visual lo constituye prácticamente "todo" lo que perciben nuestros ojos, o sea, todo lo que es captado por el sentido y que tiene un valor como signo porque nos informa y trasmite algo*. Involucrando ello en el diseño gráfico, diremos que el diseño de un mensaje tiene que ver mucho con los signos y su significado, por lo que el profesionista tendrá la obligación de involucrarse directamente con los conocimientos sobre comunicación. Si a esto le agregamos que en el diseño de cualquier mensaje se hace una elección de signos para un contexto donde se requiera introducir y desde luego del significado que contiene o que se le puede suministrar en relación al tipo de receptor. Por lo tanto tenemos como mecanismo creador e impulsor del diseño gráfico, al signo, como unidad básica que requiere todo mensaje y que justifica la incursión de la profesión en un área de comunicación.

El signo es el elemento clave en la comunicación y por consiguiente en el diseño gráfico; es un componente en el cual el diseñador debe de poner mucha atención para poder elegir el más adecuado y apto para su diseño y para el mensaje que se quiere emitir. No porque se catalogue como signos a una infinidad de objetos o entes, quiere decir que la elección de estos en el diseño gráfico sea una situación de lo más simple e irracional; no se trata de poner y disponer de cuanto signo se nos ocurra, de ser así caería en el mismo error que tratamos de eliminar, en la superposición de elementos formales sin ningún sentido congruente para la comunicación, eliminando el aspecto racional, objetivo e intelectual, así como obstaculizando o colapsando el mensaje.

Siendo el signo el hilo conductor de los mensajes y la información que se pretende transmitir en todo acto comunicativo, no estaría por demás conocer algunas definiciones que se hacen respecto al término, y conocer como es que se maneja dentro de la actividad.

Para Fiske<sup>9</sup> el signo es un ente físico, perceptible por los sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo y debe de ser reconocido por el usuario como signo mismo. Con esta definición podríamos enlistar una gran cantidad de objetos, sustancias o cosas, pero, para que sean utilizadas por el diseñador,

<sup>9</sup> FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, p. 34



Dos empresas diferentes observaron en la mariposa una característica que emplearon como el signo adecuado para transmitir el mensaje idóneo de sus productos a sus consumidores.



Lo delicado, suave, frágil y el color son particulares que se observan en la una rosa. Características que los diseñadores han retomado para relacionarlo con la mujer y así emplearlo como signo identificador de imagen de entidades y productos.

estos signos deberán de ser transformados en un ente capaz de ser percibido por el sentido de la vista. A este respecto Zimmermann<sup>10</sup> nos menciona que la creación de un signo es una creación inherente a cualquier lenguaje, lo que quiere decir, que un signo es inseparable de un lenguaje. Siendo el lenguaje un recurso que el hombre a creado para comunicarse, el signo tiene por lo tanto su traducción en otro lenguaje y con ello un mismo significado con distintas maneras de representarlos, por ejemplo: la imagen de una flecha dentro del lenguaje visual tiene un mismo significado (el de indicar una dirección a seguir) en otro lenguaje a parte del visual, como el lenguaje escrito donde puede ser sustituido por palabras que indique esa misma dirección. Mientras tanto en el lenguaje hablado puede ser representado por los fonemas que nos informen el mismo hecho, en otro caso la mímica tiene sus propios signo para informar la misma situación, así sucesivamente ocurre con cada uno de los lenguajes empleados por el hombre. Lo anterior es resumido a lo que Llovet denomina signifiante;<sup>11</sup> *el soporte material, físico, evidente, palpable o audible (objetivo), con el que se es capaz de comunicarse cierta información que denominamos el significado del signo.*

Para Saussure<sup>12</sup>, *el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado*, donde este concepto es a su vez una aprehensión de la realidad exterior. Mientras tanto para C. S. Peirce, *un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado.*

Estas dos definiciones nos llevan a asegurar que para el uso del signo se depende de dos instancias; por un lado de un receptor y por el otro de un contexto en el cual es introducido y percibido. Y siendo el signo algo perceptible asociado a un estímulo mental, llamado comprensión, por medio del cual se decodifica el signo y evoca un significado, dicha significación es por lo tanto un proceso psicológico; todo ocurre en la mente. Observando estas definiciones de signo, analizando los elementos con los cuales el profesionista realiza su trabajo de diseño y estudiando el proceso de comunicación, podemos asegurar que el trabajo que desempeña el diseñador gráfico no es simplemente una labor formal, estructural, ni embellecedora, sino un arduo trabajo intelectual, una labor de diseño de comunicación visual.

Para catalogar como bueno un trabajo de diseño gráfico es necesario que el mensaje diseñado cumpla con su cometido, que es indudablemente la función de comunicación visual. Pero para que esto se lleve acabo se deben de cumplir varios objetivos previos, como lo son la elección de los elementos

<sup>10</sup> ZIMMERMANN, Yves, *Del diseño*, p. 26

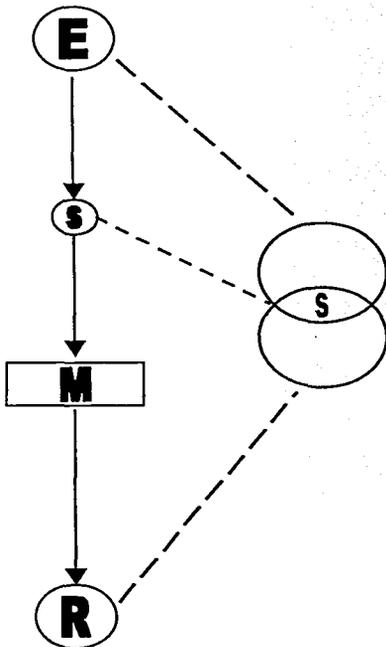
<sup>11</sup> LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, p. 90

<sup>12</sup> FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, p. 35

apropiados para el tipo de receptor y la adecuada articulación de los mismos para crear el mensaje previamente establecido. El diseñador además de diseñar el mensaje tiene que hacerlo sugerente, insinuante para provocar una respuesta favorable por parte del receptor, una respuesta inmediata llamada comprensión, pudiendo a la vez conseguir una segunda respuesta por ejemplo: la compra de un producto, el conocimiento sobre un acto, etc. Es decir, desde el mismo momento en que el receptor percibe a través del ojo una serie de signos articulados en un enunciado visual, mensaje, se estimula el cerebro y se comienza el proceso de comprensión y decodificación de los diferentes elementos que integran el diseño con un propósito (la comunicación) y concepto en común. Es por ello que insistimos que el diseño gráfico es una labor de comunicación visual, porque implica un proceso semejante a otros actos de comunicación.

Lo complicado del proceso de comunicación y la difícil tarea del diseñador no es la simple manipulación de formas, ni la disposición alocada e hipotética (espontánea, confusa y arbitraria) de signos visuales. Lo complicado se encuentra en la articulación de los signos idóneos para la trasmisión y recepción de un mensaje, de dar a conocer X información, a través de los diversos signos que componen el diseño y que una vez enlazados por el diseñador en un objeto y recibidos por el cerebro del receptor, se trasforman en un mensaje, con un concepto claro y preciso para ambos, denominado todo ello comunicación.

Otro de los aspectos que el diseñador tiene que analizar porque guarda relación con la comunicación es el problema cultural. Ya hablamos que el proceso de decodificación se lleva a cabo en el cerebro, pero para que se realice una acertada interpretación de los signos empleados por el diseñador o por cualquier persona que pretenda conseguir realizar el proceso de comunicación masiva, debe de tomar en cuenta el nivel cultural de la persona a la cual esta dirigiendo el mensaje. Si ya hemos mencionado que el mensaje esta compuesto por una serie de signos organizados y que es recibido por los receptores establecidos, hay que mencionar también que si el receptor no conoce, o mejor dicho, no reconoce alguno de los signos empleados por el emisor, no podrá decodificar el mensaje y por lo tanto no habrá comunicación o bien el mensaje que recibirá será el equivocado. Hay que entender, que la recepción de un mensaje esta condicionado al nivel cultural de los individuos, es decir, a la recolección mental de signos y significados que ha logrado acumular a lo largo de su vida y a través de su círculo social donde se desenvuelve y que a conseguido conocer gracias a su experiencia cultural. Como si se tratara de un registro de imágenes, símbolos, conceptos o formas que son percibidas por el hombre las cuales contiene un determinado significado, signos que se han conseguido archivar a través del tiempo en nuestra mente y que forman parte de nuestra experiencia.



El emisor (E-diseñador) emplea una serie de signos (S) para emitir un mensaje (M) a un receptor (R), donde E y R convergen en el mismo significado de S.



Aquí observamos como un mismo objeto (manzana) es empleado como signo e introducido en diferentes contextos por el diseñador para emitir distintos mensajes.

La experiencia cultural es por lo tanto el conocimiento que las personas van adquiriendo con el paso del tiempo, es así como el empleo de X signo depende del conocimiento y del significado que le adjudique el diseñador y que el individuo sea capaz de entender en éste, por ejemplo: si una persona nunca ha conocido una pizza, por más que le pongan todo tipo de signos que hagan referencia a ésta, nunca sabrá lo que significa, hasta el momento que se le expliquen o describan lo que es una pizza. Momento en que el individuo archiva en su mente los signos que representan la pizza, como la palabra pizza y otro tipo de signos que representan a ese objeto. A este respecto Schramm asegura que uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que *los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del receptor le permite apreciar o leer en ellos.*

En resumidas cuentas son muchos los fundamentos que podemos proporcionar para justificar la incursión del diseño gráfico en el terreno de la comunicación, algunos de los cuales ya describimos anteriormente como son: 1) *Los objetos diseñados por este profesional llevan implícito en su creación y como primera instancia, la función de transmitir algún un mensaje.* 2) *A través de la historia, el hombre ha tratado de mejorar las formas de comunicación, el diseño gráfico es una de esas maneras; los procesos de comunicación más eficientes son los que utilizan imágenes visuales.* 3) *Cada uno de los componentes empleados en la conformación del objeto de diseño son catalogados como signos visuales, a la vez de que estos signos forman parte de un mensaje único; constituyen parte de los componentes de la comunicación.* Además hay muchos fundamentos más para seguir evidenciando la parte comunicativa del diseño gráfico.

En el diseño gráfico la comunicación visual se encuentra inmersa en todo momento, desde el planteamiento del problema pasando por el proceso de creación hasta la emisión y recepción del trabajo. Considerada la decodificación del mensaje donde se muestra si es o no un diseño de comunicación. Es la decodificación del mensaje el acontecimiento clave donde nos percatarnos si los elementos elegidos fueron los apropiados. Es en ese momento cuando nos damos cuenta si lo que se diseño funciona o no y si es un diseño de comunicación visual.

Dentro de todo el proceso de comunicación, la parte del receptor es importante y fundamental, ya que la interpretación del mensaje dependerá del modo de como lo perciba, comprenda, contemple, observe, descubra, hasta como reconozca, examine, lea y razone. Debemos acostumbrarnos a analizar y leer, no simplemente a ver y contemplar, sin examinar y comprender. Para ello tiene que haber una correlación entre los signos empleados por el diseñador y los signos que son reconocidos por el receptor, un punto de intersección que se llama comprensión. En otras palabras, el diseño de un objeto del diseño gráfico siempre dependerá del público al que va dirigido su trabajo. Por lo

tanto el empleo de cada uno de los elementos del mensaje dependerá de la cultura de los receptores.

## LAS BASE DEL DISEÑO GRÁFICO

### A).-LOS REQUISITOS COGNOSITIVOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Como ya se ha mencionado, la actividad del diseño gráfico crea todo tipo de conceptos, formas e imágenes visuales con determinado significado e informa a través de ello. Pero esto solo se lleva a cabo si son decodificados adecuadamente los mensajes, si trasciende su concepto ante un receptor, quien con su buena o mala interpretación (dependiendo del diseño), se encargara de evaluar, valorar y aceptar el trabajo realizado por el diseñador. Es por eso que debemos dejar a un lado los trabajos donde sólo se muestren formas espectaculares, bonitas, bellas, efectistas, que sean sólo una atracción formal, si son solamente eso, formas visuales sin ningún contenido informativo, dando como resultado la eliminación de la parte comunicativa de la actividad.

Bien o mal realizados nos encontramos rodeados por una infinita cantidad de soportes, con los cuales se pretende transmitir información; una serie de soportes gráficos que tiene determinada función, la comunicación; función que en la mayoría de los casos se pierde, confunde o se elimina por completo. Esto a causa de que son realizados por personas que no conociendo ni cumpliendo con la función comunicativa, pretenden ejercer la labor de comunicación visual que lleva incluido en el trabajo el diseño gráfico. Se diseñan objetos atendiendo únicamente a la apariencia formal, descuidando por completo la trasmisión de la información, ocasionando una serie de mitos y errores que anteriormente describimos, pero no sólo eso, además desvían la crítica, la educación y devalúan la profesión.

Por lo tanto, si se pretende ejercer una labor de diseño gráfico, necesitamos en primera instancia, contar con los conocimientos necesarios de comunicación visual para realizar una tarea precisamente de comunicación visual. En segundo lugar, optar por una educación que agrupe conocimientos de comunicación así como aquellos de tipo formal, técnico y otros más que equilibren adecuadamente la praxis del diseño gráfico. Eliminando con ello cualquier error conceptual, ideológico o laboral de los que ya mencionamos anteriormente. Ya que si el diseñador pretende resolver problemas de comunicación que le son dados encontrando la mejor solución posible, es necesario contar con los fundamentos mínimos que ayuden a satisfacer esta necesidad y problemática de comunicación visual.

Esta es una disciplina en la que intervienen infinidad de formas y figuras visuales con la intención de transmitir de manera correcta, seductora, atractiva y diferente un mensaje, pensamiento que genera y levanta polémica al ver y analizar la actividad como disciplina de comunicación visual, ya que hemos



El diseñador gráfico tiene que tomar en cuenta varios aspectos para realizar su trabajo, en este caso, para el diseño de una revista para niños debe de tomar en cuenta al receptor, que en este caso son niños, así la clase de niños, edad, nacionalidad, sexo, cultura, etc.

encontramos en su educación y preparación diferentes puntos de vista para la conformación de los fundamentos básicos de la actividad. Esta serie de discrepancias educativas podrían ser causante de otra controversia ya que por un lado se dice que la actividad pretende resolver problemas específicos de comunicación visual, pero por el otro, en algunos institutos o escuelas de diseño gráfico, no imparten conocimientos a este respecto, o por lo menos no se encuentran dentro de sus planes de estudio, lo cual quiere decir que no se puede presumir que se realiza una actividad de la cual se desconoce completamente sus ideologías y conocimientos, por lo tanto no ayudan a resolver ni ejercer el objetivo de la disciplina.

Hemos observado en algunos (escuelas técnicas y unas cuantas de nivel licenciatura) planes de estudio que sus bases de diseño gráfico lo forman conocimientos casi exclusivamente de tipo formal o cibernéticos: técnicos, sobre la morfología básica de la forma (punto, línea y plano) dibujo, paquetes de diseño, etc. No encontramos en ningún momento conocimientos que nos proporcionen nociones suficientes para efectuar una labor de comunicación visual, el aporte teórico y los conocimientos de comunicación que contribuyan a la actividad con los fundamentos necesarios para que se resuelvan problemas de comunicación y no exclusivamente formales. Aquellos fundamentos o bases exclusivamente formales y cibernéticas propician el incumplimiento de la función estipulada (la de comunicación visual), hace percibir la actividad con un aire artístico, un sentido sencillamente embellecedor, decorativo y demás que sólo colabora con su desprestigio.

Es como si a un médico se le proporcionaran los conocimientos exclusivamente con nociones, ideas y la comprensión de los medicamentos y sobre los aparatos médicos, pero excluyendo aquellos que tienen que ver con la función del medicamento, su reacción en el cuerpo humano, el funcionamiento del cuerpo humano, etc., toda una serie de fundamentos para ejercer bien su labor, si fuese así no podrían cumplir con su función estipulada, la de aliviar el dolor o malestar, prevenir y curar las enfermedades, la labor propia del médico. Es lógico que si se está realizando una actividad de comunicación, se encuentren dentro de sus principales conocimientos o dentro de las bases del diseño gráfico aquellos pensamientos, ideas, conceptos, teorías, preceptos y nociones que colaboren con el profesionalista a justificar su trabajo de comunicación.

Para que la profesión de diseño gráfico cumpla con la función estipulada, para que no caiga en los frecuentes errores de eliminación del mensaje y para que el profesionalista pueda justificar su trabajo de comunicación propondremos una serie de conocimientos básicos que pensamos son fundamentales e indispensable que el diseñador obtenga para poder seguir esta línea comunicativa de la profesión, por lo menos si pretende ejercer una buena labor de comunicación visual, una serie de conocimientos, que si bien

# GENETEC

---

## Diplomado en Diseño Gráfico Digital

de forma práctica con los mejores programas

**Módulo 1 / Teoría General de Diseño**

El alumno comprenderá los conceptos básicos del diseño por medio del manejo de elementos gráficos y conceptuales dentro de un espacio de trabajo. Conceptos de línea, área, diseño modular, unidad y conjunto, perspectiva, plano y profundidad, tipografía, interior y rebasa, mapa de bits, escala de grises, color, líneas directas, texturas y patrones.

Software: Adobe Illustrator

---

**Módulo 2 / Diseño de Imagen Corporativa**

Identificará los elementos básicos para crear imágenes corporativas (logotipos, papelería, señalética e imagen externa)

Software: Adobe Photoshop

**Módulo 3 / Diseño Editorial**

Definirá los conocimientos para diseñar una página editorial es decir, folletos, catálogos, impresos para correo directo, revistas, libros, manuales corporativos.

Software: Adobe PageMaker y QuarkXPress

---

**Módulo 4 / Diseño Publicitario**

El alumno conocerá los conceptos básicos de diseño necesarios para apoyar una campaña publicitaria. (Color, perfil del producto, target, posicionamiento del producto, planeación de una campaña publicitaria y medios publicitarios).

Software: Macromedia FreeHand y Adobe InDesign

---

**Módulo 5 / Internet**

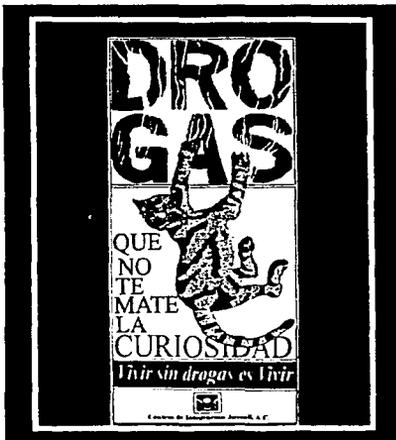
Crearé una página para Internet, utilizando las herramientas de Photoshop, FreeHand y/o Illustrator. Así como también evaluaré el mejor uso de la misma en la red.

Software: Adobe Acrobat y Macromedia Dreamweaver

Presumiblemente en esta institución se imparte un diplomado en diseño gráfico digital. Si observamos bien en su plan de estudios solo encontramos conocimientos computacionales, en ningún momento incluye algún conocimiento de comunicación. No conforme con eso el diplomado es accesible para todo tipo de personas lo que permite aun más la vulgarización de la actividad del diseño gráfico.



La educación de diseño gráfico tiene que estar bien balanceada con conocimientos de comunicación, de tipo formal, plásticos, técnicos entre otros.



Cartel preventivo en contra de la drogadicción realizado por Efraín Barrera Segoviano para el Centro de Integración Juvenil A. C.

La justificación: un gran porcentaje de adictos a las drogas tiene su primera experiencia por curiosidad. Fue precisamente esta información lo que le llevo al diseñador elegir los elementos de su cartel y proyectar precisamente ese concepto.

hay quienes ni siquiera toman en cuenta, otros muestran una extraordinaria aplicación de dichos conocimientos.

## B).-LA TEORIA Y EL DISEÑO GRÁFICO

En esta disciplina hay muchas personas que se autonombran diseñadores gráficos, por el simple hecho de imaginar y plasmar innumerables cosas a través de la computadora, del dibujo<sup>13</sup> o por tener alguna habilidad "artística" para plasmar sus fantasías. El hecho es que se piensa en esta profesión como una actividad exclusivamente de imaginación y fantasía, que muchos denominan creatividad; como mencionamos anteriormente le adjudican a esta palabra el sinónimo de las dos anteriores, sin considerar que la creatividad en el diseño viene de un conocimiento previo. Es más, se puede asegurar que no obtendremos ningún resultado positivo en nuestro trabajo si no conocemos algo referente al tema que pretendemos resolver, es decir, no podemos crear un cartel sobre el *sida*, sino hay un conocimiento previo al respecto. Partiendo de aquí, podemos mencionar que la imaginación y la fantasía por si solos no son nada para el diseño gráfico, que para la buena aplicación de esa fantasía e imaginación se requiere de un conocimiento; la creatividad es el hecho de poder crear algo, la aplicación ingeniosa diferente y cautivadora de los signos para articular mensajes visuales, provenientes del conocimiento, de la cultura y desde luego del ingenio del diseñador.

Por otro lado, hay quienes dejándose llevar por la apariencia, lo único que alcanzan a percibir del diseño gráfico es precisamente eso, puras apariencias: el bonito dibujo de un cartel, el estético acomodo tipográfico y de imágenes en un libro, la bella fotografía de una revista, la impactante imagen de una compañía, etc., es por ello que se atreven a señalar, que es una actividad para artistas, dibujantes, pintores, gente creativa. Refiriéndose a gente creativa como mencionamos anteriormente, el individuo que es capaz de imaginar y fantasear, plasmar esa imaginación y fantasía en un soporte. Pero no es verdad, podemos contar con la persona más fantasiosa e imaginativa, pero incapaz de poder ejercer nuestra profesión, ya que no cuenta con el conocimiento adecuado y porque su ingenio no está dirigido. Es por la percepción equivocada que se tiene del diseño gráfico que cuenta con mucho problemas conceptuales, ya que sólo se dejan guiar por la simple apariencia, por lo que logran captar y que desde luego no es todo el proceso metodológico, ni la parte teórica que debe de conocer el diseñador, ni mucho menos la parte intelectual, solamente se percibe la parte formal.

Cuando un diseñador termina su trabajo no hace más que presentar una propuesta gráfica, un objeto perceptible a la vista, un objeto agradable, bonito, atractivo, etc., lo que sirve para clasificar la actividad y que en este caso es una

<sup>13</sup> Dibujo: El dibujo puede ser descrito como un medio de definir las formas de los objetos que representar ideas o de expresar estados emocionales de ánimo por medio de líneas o tonos aplicados generalmente a una superficie plana. Aunque se aplica generalmente al uso del lápiz, el carbón, la tiza o la pluma, no cabe duda de que todas las maneras de pintar no son más que formas extendidas y aplicadas de dibujo. MONREAL, Luis, HAGGAR, R., *Diccionario de términos de Arte*, p. 132

bonita ilustración, un cartel muy llamativo, una excelente portada, etc. A partir de ahí se comienza a realizar la crítica social del diseño gráfico, basándose exclusivamente en esa parte formal, esos aspectos que desorientan la función que cumple la disciplina y la atención de los receptores por otros aspectos que no son los que llevaron al profesionista a realizar su labor. En ningún momento se ve el aspecto intelectual, razonable, la aplicación de los conocimientos propios de la profesión, ni siquiera ven la función que realiza el diseñador con su trabajo y mucho menos la aplicación de alguna teoría.<sup>14</sup> Se dedican a ver el dibujito, la fotografía, el orden, el decorado, el aspecto superficial, esto se lo podemos pasar de alto a la sociedad, al espectador, el receptor del trabajo, pero no ha los diseñadores.

Es por ello que mucha gente cree poder realizar nuestra labor, pero no es así, podrán aparentar realizar nuestra actividad, pero dudosamente podrán cumplir adecuadamente la función comunicativa de la disciplina. Por esto mismo, se piensa (la sociedad en general) que la creatividad en el diseño nace y se da como la generación espontánea, de la nada, por lo que seudodiseñadores dejándose llevar por sus sentimientos, sensaciones, intuiciones o fantasías, plasman un trabajo muy bonito, espectacular, pero fallo para cumplir con el objetivo estipulado. Una deficiencia a la hora de realizar la función de comunicación, por lo que podemos decir que no están realizando un trabajo propio del diseño gráfico, donde se construyen y emiten mensajes visuales a un tipo concreto de receptores. Esto ocasiona que se siga encasillando el trabajo de estos profesionistas en actividades artísticas, decorativas, fantasiosas e inclusive un trabajo donde sólo se dibuja, apoyado esto por el trabajo que realizan muchos seudodiseñadores que no tiene una preparación adecuada, ni lo conocimientos propios para ejercer la profesión y que carecen de la teoría, se encuentran usurpando la profesión.

Como hemos repetido insistentemente, el diseño gráfico va más allá de simples formas gráficas, de realizar un bonito dibujito o una espectacular fotografía, de ordenar o decorar los soportes o los vehículos donde se plasma la comunicación visual. Dentro de la profesión se encuentra todo un mundo de normas, métodos, reglas y pensamientos analíticos. Se cuenta con una amplia gama de conocimientos teóricos, tomando en cuenta que la teoría<sup>15</sup> es un conocimiento puramente racionales del cual el diseño gráfico hace uso.

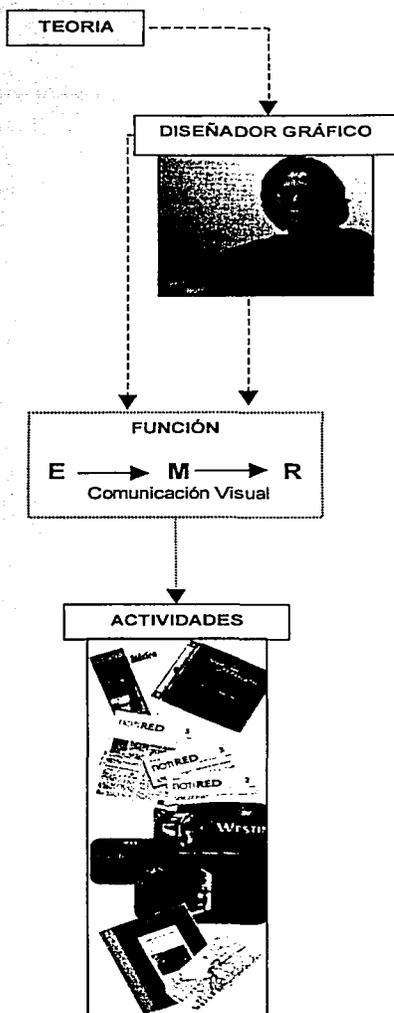
Si tomamos en cuenta que el objetivo de la profesión es crear un producto que cumpla una función comunicativa, estamos hablando por lo tanto, que tenemos que contar con una conciencia racional y analítica procedentes del



Existen una serie de teorías o estudios previos sobre los elementos y hechos que emplea el diseñador para cumplir su labor, conocimientos que requiere saber para desempeñar su función de comunicación visual.

<sup>14</sup> Kant denomina teoría a: Un conjunto de reglas también prácticas cuando son pensadas como principios generales y se hacen abstracción de una cantidad de condiciones que, sin embargo, tienen influencia necesaria en sus aplicaciones. LOPEZ, Julián, Hacia una teoría global del diseño, p. 38

<sup>15</sup> Teoría: 1) Síntesis comprensiva de los conocimientos que una ciencia a obtenido en el estudio de un determinado orden de hechos. 2) Conjunto de razonamientos ideados para explicar provisionalmente un determinado orden de hechos. 3) Conocimientos especulativos puramente racional. 4) Serie de leyes que relacionan un orden de fenómenos. 5) Hipótesis, cuya consecuencia se aplica a toda ciencia o a parte importante de ella. Diccionario Enciclopédico ilustrado Oriente, p. 964, 1220



El diseñador gráfico requiere alimentarse de una serie de conocimientos teorías que le permitan desempeñar sus actividades que tienen por función la comunicación visual.

estudio de los hechos de los que se vale para desempeñar su función, es decir, aquellos pensamientos y razonamientos que sirven para explicar los acontecimientos de comunicación visual, un conjunto de conocimientos que proporcionan reglas y normas a seguir para aplicarlos o tomarlos en cuenta al momento de ejercer nuestra labor como diseñadores gráficos.

Dentro de este tipo de conocimientos teóricos encontramos todos aquellos pensamientos, ideas y nociones que rigen el cumplimiento de la función comunicativa de la actividad, conjunto de reglas o principios obtenidos a través del estudio de los hechos que competen a la comunicación visual. Como estamos hablando de una labor de comunicación visual, encontraremos dentro de las teorías que deben regir el conocimiento objetivo del diseñador, aquellas que tienen que ver con las formas y sus significados, juntos a los fundamentos de comunicación y otros tantos de percepción, etc., así como todos aquellos conocimientos técnicos; ya que para saber emplear cualquier instrumento o herramienta de la mejor manera, es necesario también contar con conocimientos para la aplicación de los mismos para el trabajo que desempeña el diseño gráfico (sin teoría no puede haber práctica). Cuando empleamos una computadora, un estilógrafo, aerógrafo, carboncillo, etc., indudablemente se necesita de un conocimiento previo, por lo menos si se quiere realizar un buen trabajo y se quiere aprender a manejarlo adecuadamente, por lo tanto la teoría es un conocimiento necesario para realizar mejor una actividad. Aunque encontramos personas que sin saber emplear una herramienta se ponen a experimentar con cualquiera para tratar de manejarla, con el paso del tiempo y la práctica logrará hacerlo de manera satisfactoria y adecuada, pero tardará un poco más de tiempo; indudablemente la práctica con aquella herramienta dará buenos resultados y esto se deberá también a un aprendizaje adquirido con la práctica; conocimiento reglas que tendrán que seguirse o tomarse en cuenta para operar adecuadamente dicho instrumento, aprendizaje que se alcanza poco a poco y el cual puede tardar más tiempo.

La actividad del diseño gráfico emplea una serie de métodos, procesos, mecanismos y conocimientos para la generación de formas gráficas con un objetivo en particular, imágenes con un uso específico: transmitir información. Todos estos conocimientos forman parte de lo que denominamos teoría del diseño gráfico; pensamientos, ideas, reglas, métodos, etc., que tenemos que conocer y emplear para realizar bien nuestro trabajo. La parte creativa que confunden muchos con la fantasía y la imaginación, es también un tipo de conocimiento, pero es un conocimiento del tema que vamos a tratar en el trabajo a desempeñar; para decirlo de otra manera, es toda la información que tiene que adquirir el profesionista para plantear bien su problema y darle una solución. Por ejemplo, si queremos realizar un cartel sobre los derechos del niño, el diseñador tiene que empaparse lo más que pueda sobre ese tema e ir ideando la manera de solucionar el problema, escogiendo elementos, procesos, métodos, instrumentos, etc. La elección adecuada de los elementos gráficos, el

# grijalbo



EMISOR



MESAJE



RECEPTOR

La teoría de la Comunicación nos permite conocer todo aquello relacionado con los tres elementos indispensables en todo acto comunicativo, además de otro tipo de hechos que muchas veces no se toman en cuenta.

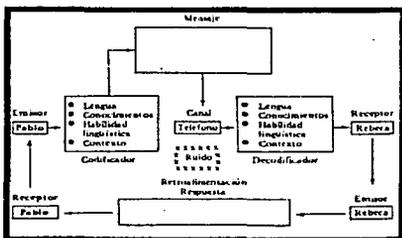
orden de los mismos y cualquier aspecto que le ayude a solucionar bien su trabajo. Alguna elección inadecuada o la falta de los conocimientos apropiados puede ser causante del mal funcionamiento del trabajo y el ejercicio inapropiado de la profesión. La creatividad no es como piensan muchos, el imaginarse cosas, actos, formas sin ningún sentido, no se trata de fantasear, si no se tiene un conocimiento previo de la situación ya que esto no lleva a nada, a ningún resultado positivo y menos si tenemos un propósito bien establecido. Por lo tanto, queda claro que la teoría ayuda a resolver incógnitas sobre el acto que pretendemos resolver, así como a realizar bien nuestra labor.

La teoría en nuestra profesión ayuda al ejercicio de nuestra actividad, la de la comunicación y la de conformación de formas visuales con significado, en caso contrario no estaríamos realizando esta actividad, o por lo menos no se estaría difundiendo que la actividad tiene esta finalidad y función, y estaríamos efectuando una labor donde se crean infinidad de formas gráficas que simplemente adorna, decoran, embellecen u ornamentan un soporte o cualquier trabajo.

Por otro lado, cuando no se hace caso de la teoría y cada quien hace lo que quiere, no hay formas de generar un trabajo apropiado, ya que se trabaja con actos, actitudes y hechos hipotéticos, nacidos de la nada; acciones promovidas por la intuición, de una supuesta creencia o de un gusto personal dando como resultado una labor incierta, dudosa y confusa. La falta de teoría apropiada a la función que efectúa el d. g. puede dar como resultado la creación de todo tipo de entes inútiles e inexistentes como objetos de comunicación. Para que esto no suceda, es necesario de un conocimiento previo de las cosas, la teoría; un estudio que se a hecho sobre algún acto, acción o acontecimiento, que posteriormente sirve para explicar dichos hechos y sus correspondientes reacciones, lo que nos ayudan a regir, normar y prever hechos, actitudes y respuestas a ciertas acontecimientos que suceden en la vida. Con esto queda claro que el trabajo del diseñador gráfico no nace como la generación espontánea, que es necesario la teoría, si la consideramos como todos aquellos estudios previos sobre los actos que rigen la función del d. g. y que nos ayudan a reflexionar sobre la elección de los elementos, la organización, a generar un buen trabajo de diseño, capaz de cumplir con los objetivo estipulado, la comunicación visual.

## C).-LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Constantemente hacemos alusión al diseño gráfico como una actividad de comunicación visual, por lo que se debe entenderse que la educación del profesionista debe de estar plagada de una gama amplia de conocimientos, conceptos, principios, fundamentos, teorías, practicas, en fin, una serie de conocimientos a este respecto, que es lo que rige su función. Además, una educación que proporcione la actitud intelectual, lógica, razonadora y la base



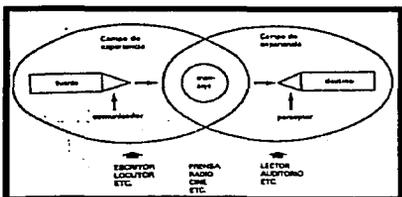
Esquema de Shannon y Weaver, diseñado originalmente para la comunicación electrónica, pero aplicable a cualquier tipo posible. Así como éste existen variados esquemas de comunicación que responden a muy distintos enfoques y en los cuales resaltan una situación en específico o un elemento para algún tipo de comunicación.

teórica para cumplir con la función y que se requiere en la formación del diseñador gráfico.

Uno de estos conocimientos que por lógica debería de predominar en cualquier educación de diseño gráfico es el referente a la comunicación, esto si se está tomando en cuenta que la función del diseño gráfico es la que hemos viniendo repitiendo continuamente: la comunicación visual. No simplemente como la actividad encargada de crear formas visuales sin ninguna intención, sin ninguna utilidad; si presumiblemente estamos hablando de comunicación, no nos queda más que adquirir los conocimientos propios de ésta, tal es el caso de la teoría de la comunicación.

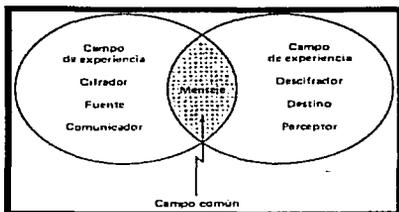
La teoría de la comunicación a analizado y estudiado los actos relacionados a cualquier tipo de transmisión de mensajes, por lo que sus axiomas y estudios aportan grandes conocimientos al diseño gráfico. Para muchos este proceso comunicativo es muy sencillo y no implica mayor dificultad que contar con un emisor, un mensaje y un receptor, pero no es así, dentro de la comunicación se encuentran muchos elementos que hacen posible este proceso, elementos tales como un emisor, un medio, un canal, determinados signos que formaran parte del mensaje, un código, el receptor o receptores, en fin, una cantidad de elementos que pueden propiciar que se lleve acabo o no la comunicación y que deben de ser tomados en cuenta en cualquier proceso comunicativo.

Si pretendemos que el diseñador grafico realice eficazmente su trabajo, necesariamente debe de conocer como funciona cada uno de los elementos de la comunicación, saber manejarlos, conocer su estructura, su función, la relación que tiene entre sí, etc. No podemos decir que realizamos una labor de comunicación, si ni siquiera conocemos el procedimiento, su organización, sus elementos, el proceso por el cual se lleva acabo, es decir, toda una serie de aspectos que son necesarios para formar parte de esta tarea. Aunque el diseño gráfico utiliza un medio y un canal específicamente visual, esto no lo aísla de la necesidad de cultivarse con el conocimiento de la comunicación en general, además la teoría y el estudio de la misma no se encasilla a algún tipo en especial de comunicación, sino que es aplicable a todo proceso comunicativo.



El presente esquema de comunicación realizado por expertos en comunicación de masas, resalta un factor importante para este tipo de comunicación y el cual es el factor social influyente en los dos polos del emisor y receptor.

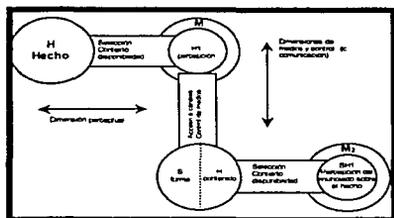
¿Qué es lo que pretende la teoría de la comunicación dentro del diseño gráfico? El involucrar la teoría de la comunicación dentro del diseño gráfico tiene el mismo fin que su propio estudio, el objeto de estudiar la comunicación y cultivarse con todo el conocimiento posible a este respecto, para mejorar y ejercer una verdadera labor de comunicación, perfeccionar la exactitud y eficacia de los mensajes construidos por el diseñador. Como hemos expuesto en el capítulo anterior, muchos profesionistas construyen cualquier tipo de formas visuales, pero sin ningún contenido informativo, es decir, ejercen cualquier labor visual menos la de comunicación ni la de diseñador gráfico.



Esquema de comunicación de Wilbur Schramm, en el que integra el campo de experiencia para la elaboración, captación y comprensión del significado del mensaje, un nuevo aspecto que se hace común al ser emitido y captado el mensaje por el receptor.

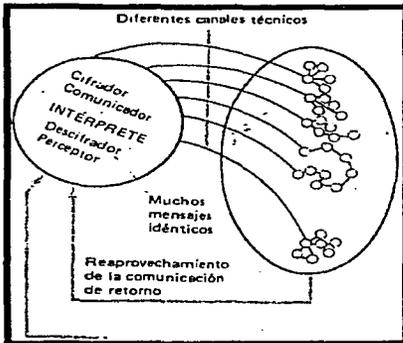
La función del diseño gráfico es la de transmitir un mensaje a través de elementos y medios visuales, un mensaje que consiste en una serie de señales, signos o símbolos interrelacionados y organizados en forma tal que contengan en fusión determinada información, que deberán ser interpretados por un receptor o receptores. Refiriéndose en todo momento al mensaje como un elemento indispensable de la comunicación, Wilbur Schramm define la comunicación como el compartir una orientación con respecto a un conjunto informativo de signos. Con estos puntos estamos observando que la comunicación es descrita como la trasmisión de significados y que tienen su origen en los signos, pero que además tiene que contar con significados afines tanto emisor como receptor, para que se realice eficazmente el proceso de comunicación. A este respecto Schramm menciona que uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. En este mismo sentido en el libro de John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, analiza un modelo de comunicación de George Gerbner; un modelo que se examina desde el punto de vista de la percepción humana, esto como una asociación de significados, conceptos e imágenes que se tienen en la mente y que están íntimamente relacionados con el exterior, es decir, se crean una serie de significados en base a un exterior y que se guardan en el interior (mente.)

En la profesión del diseño gráfico el encargado de escoger o manipular los signos para emitir determinado mensaje es el diseñador, por ejemplo, cuando se realiza un cartel cualquiera que sea el tema, debe de antemano de conocer el tipo de receptor para el cual va dirigido dicho mensaje, conocer el medio por el cual va a ser transmitido y conocer el significado que contienen determinados signos para los receptores. En esta situación de construir y elegir los signos pertinentes para un mensaje visual, los cuales puedan ser decodificados o entendidos por parte del receptor y por el cual eligió el profesionalista es algo que se estudia y analiza en la teoría de la comunicación. Como por ejemplo, no se puede utilizar la imagen de una pistola como símbolo de muerte, si el receptor o los receptores para los cuales se diseña el cartel nunca en su vida han visto un arma u objeto como ese y mucho menos para lo que sirve. En este caso el signo pasara desapercibido como tal y el proceso de comunicación no se llevara a cabo, los signos empleados por el diseñador pasaran inadvertidos, no existirá ningún diseño, ni acto de comunicación, nada en función al diseño gráfico ni a su labor. En cambio si el profesionalista tiene los suficientes conocimientos sobre la comunicación, sobre el tipo de receptor y sobre su trabajo, podrá ejercer con mayor eficacia su labor, logrará con su diseño cumplir con su función comunicativa y además de persuadir al receptor para dar una respuesta favorable.



Modelo de comunicación de George Gerbner (modificado) en donde se expone la relación del mensaje con la realidad a la cual se refiere, es decir, la relación de percepción de los signos que componen el mensaje con el concepto del receptor. Se trata por lo tanto de coincidencias de estímulos externos con conceptos internos, proporcionando así un significado análogo, que debe de tomar en cuenta el diseñador gráfico.

Todos los elementos que se estudian en la teoría de la comunicación son importantísimos para realizar una tarea de comunicación y por ende son una gran contribución para el diseño gráfico, diseño de comunicación visual.

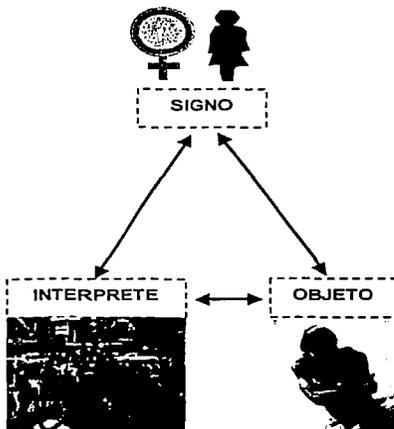


Otro de los esquemas de Schramm, conocido con el nombre de "Tuba". Del cual se explica que de la multiplicidad de mensajes, el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más le llaman la atención y más despierta necesidad de su personalidad. Algo que tiene que tomar en cuenta el diseñador gráfico.

Por lo que proponemos que se tomen más en cuenta en la educación del diseño gráfico, el conocimiento sobre la teoría de la comunicación es necesaria si lo que queremos es realizar una verdadera labor de comunicación gráfica o visual.

Entonces, el hecho de abordar los conocimientos sobre la comunicación, sus teorías, sus procesos, en fin, una infinidad de estudios al respecto es en primera instancia para que verdaderamente se ejecute una labor de comunicación, en segundo lugar para adentrarnos y empaparnos del tema, conocer como mejorar nuestro trabajo comunicativo. En tercer y último lugar para rescatar el lugar en que se encuentra sumido el diseño gráfico, al cual a sido llevado por los pseudodiseñadores gráficos. Hemos entendido que la teoría de la comunicación aporta los conocimientos propios para superar los niveles de precisión en la trasmisión de mensajes y por ende en la comunicación visual, elevando el nivel de eficacia de los mensajes creados por el diseñador, precisar el uso de los signo y de los elementos que conforman su diseño, una serie de conceptos, ideas, nociones, pensamientos, etc., que pueden colaborar en gran parte a nuestro ejercicio profesional y con nuestro compromiso social. Ya que como hemos observado, una mala elección de los signos implicados en determinado mensaje puede cambiar drásticamente la información que se emite, la intención por la cual se emite y cambiar el efecto que provoca al receptor.

Para finalizar esta parte quiero subrayar que la elección de los signos, su organización en X soporte, la articulación de los mismos forman parte de un proceso de comunicación, pero también de un proceso creativo. Pero el objetivo por el cual planeamos el estudio de la teoría de la comunicación dentro del diseño gráfico es el comprender esta actividad, así como mejorar la exactitud y eficacia de nuestros mensajes y darle una buena orientación a la nuestro ingenio.

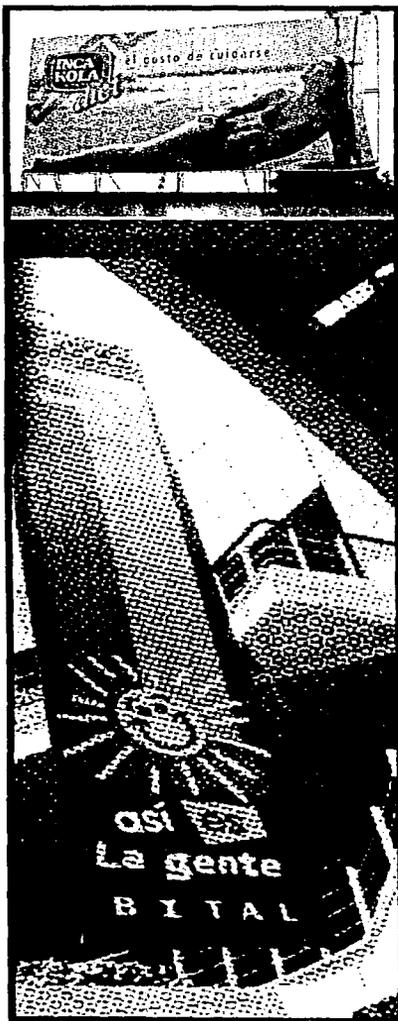


Los elementos del significado del signo según Peirce. El signo representa algo, su objeto.

#### D).-LA SEMIÓTICA

El estudio de los signos y de su significado se hace a través de la semiótica. Siendo los signos un elemento indispensable para la conformación de cualquier tipo de mensajes, su conocimiento y estudio es indispensable para la educación del diseñador gráfico.

Como hemos observado, la comunicación se lleva acabo a través de códigos, los cuales lo conforman un tipo específico de signos que son los que va a permitir o no la comunicación, la emisión y decodificación del mensaje. Para esto tiene que haber una conexión entre emisor y receptor, enlace que se hace a través un código, los signo y el significado contenidos en estos. Cuando un emisor emite un mensaje lo hace a través de un código específico que contiene a su vez una serie de signos, los cuales son recibidos y decodificados por un receptor. Para que el mensaje sea bien comprendido e interpretado, y



Estos dos anuncios espectaculares son dos claros ejemplos de mensajes visuales que llegan a una innumerable cantidad de personas.

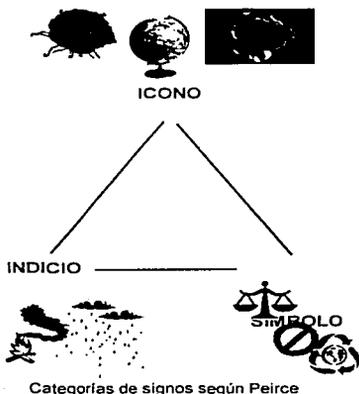
se complete el círculo comunicativo, el receptor tiene que conocer el código empleado por el emisor, a su vez que debe de conocer el significado de los signos que empleo éste. Pero no solamente el código y sus signos forman parte de la comunicación, en ella intervienen elementos como son un medio, canal, mensaje o concepto, fuente, etc., todos ellos componentes básicos de la comunicación. De la unidad de comunicación que nos interesa hablar en esta ocasión es del signo y sus significados, porque de hecho, la comunicación es una articulación de signos y significados convertidos en lo que denominamos mensaje con un significado muy concreto y específico, pero además el signo y el significado son el punto de conexión de la comunicación.

En este caso, los estudios que colaboraran con su teoría al estudio de los signos y su significado provienen de la semiótica, en donde se analiza y profundiza sobre el funcionamiento, los tipos y la manera de interactuar de los signos. Nos encontramos rodeados por todo tipo de signos, los cuales permiten formar mensajes a su vez que nos permiten transmitir información a una inagotable cantidad de personas que conocen el mismo código que se esta empleando. Pero para un buen funcionamiento de estos códigos y particularmente de los signos que lo conforman y que establecen la comunicación, debemos de conocer antes que nada el código empleado, el significados de los signos que lo conforman, algunas reglas o normas de articulación de estos signos y del código en general, y desde luego conocer al receptor para saber si es posible que conozcan el código, los signos y su significado por el cual se emplearon en el mensaje. La exactitud del mensaje y una buena interpretaciones depende de estos puntos.

En el diseño gráfico todo esto debe de ser analizado minuciosamente por el diseñador si quiere que logre trascender con éxito su trabajo; conociendo con mayor precisión el significado que el receptor leerá en los signos empleados por éste en el mensaje diseñado, una correlación entre signo-significado del emisor y la interpretación de estos por parte del receptor.

Dentro del mundo de la comunicación existe una innumerable cantidad de códigos empleados para este fin, mucho de los cuales han logrado regirse por una serie de reglas o normas que ayudan a una mejor transmisión, decodificación, lectura, comprensión, a mejorar la recepción del mensaje. Lo que demanda una comprensión y conocimientos de los signos o elementos que comprenden el mensaje, sin embargo muchos de los códigos y signos empleados en la comunicación visual todavía mantienen una serie de interrogantes en cuanto a su empleo o manera de aplicar.

Siendo los signos visuales uno de los elementos de comunicación de mayor demanda y dirigido a una a una mayor cantidad de receptores, ya que en algunas ocasiones son mucho más eficaces y expresivos para la difusión de la información que otros procedimientos, pese a ello, este tipo de signos no han logrado regirse por una serie de normas o reglas bien establecidas o



semejantes a las del lenguaje escrito o verbal. Para su estudio se parte del signo como elemento de comunicación, pero su análisis parte del significado que éste contiene así como su efecto, la interpretación y contexto donde se emplee, todo con relación al grupo cultural, al emisor y receptor.

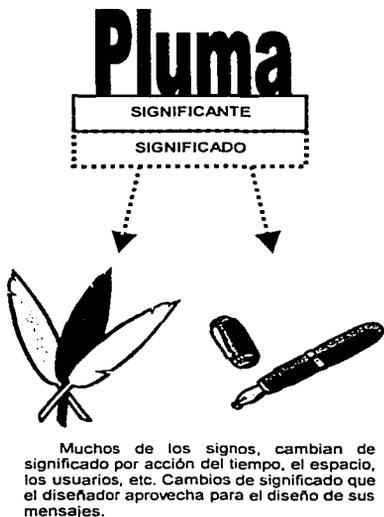
La disciplina que nos ayuda a mejorar el empleo de los signos visuales, es la semiología o semiótica. Como ya mencionamos, su estudio dentro del diseño gráfico nos ayuda al estudio de los signos como elementos integral de los mensajes, pero además establece una relación entre los significados y los procesos culturales. Dentro de esta actividad, más allá de emplear el lenguaje escrito, se emplean otro tipo de signos, elementos que forman parte también del mensaje, como lo son las imágenes, los símbolos, el color, la textura visual, etc., todos ellos para transmitir determinada información. Cada uno de estos signos tiene su nombre dentro de la semiótica y como quiera que se llamen o se clasifiquen (símbolos, iconos, señal, etc.) todos ellos componen los denominados signos. De hecho C. S. Peirce<sup>16</sup> realiza una clasificación de estos, dividiéndolo en:

*Icono:* cuando el signo se parece de alguna manera a su objeto. Una fotografía, una pintura, un dibujo, etc.

*Índice:* cuando hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tiene una conexión real. El humo es indicio de fuego, las nubes son indicio de lluvia, etc.

*Símbolo:* no hay conexión o parecido entre el signo y su objeto; un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Las palabras son símbolos, los amuletos son símbolos, etc.

Lejos de acatar o no esta clasificación hecha por Pierce, lo que nos interesa saber, es como él estudio de la semiótica, al involucrar los signos como un elementos indispensable para la comunicación, permite emplear de manera adecuada o por lo menos conocer actual el signo y su significado con los receptores y en la trasmisión de la información. Aun a pesar de las pequeñas diferencias que se hacen entre los teóricos de la semiológica con respecto al signo,<sup>17</sup> todos ellos concuerdan en la idea principal, que su estudio apoya la eficacia de la comunicación, siendo ésta la generación de significados en los mensajes. Tomando en cuenta que los signos y su significado son hechos por el hombre, por las culturas, también podemos enunciar que el signo es la correlación de una gama de significantes en unión a lo que conocemos como su significado. Eco<sup>18</sup> nos menciona que el significante constituye el plano de la expresión, en tanto que el significado, el plano del contenido.



Muchos de los signos, cambian de significado por acción del tiempo, el espacio, los usuarios, etc. Cambios de significado que el diseñador aprovecha para el diseño de sus mensajes.

<sup>16</sup> FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación, p. 39

<sup>17</sup> Para Fiske el signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo.

Ferdinand de Saussure afirma que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad.

Para Peirce un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado.

<sup>18</sup> ORTIZ, Georgina, El significado de los colores, p. 66



Signo, el foco

- \* Significado convencional: la iluminación de un lugar oscuro.
- \* Otro significado: se me prendió el foco, se me ocurrió una idea, se me iluminó, etc.



Signo, tenedor

- \* Significado convencional: instrumento para comer.
- \* Otro significado: en asociación con el diablo instrumento del diablo (parecido con el trínche) y por ende un instrumento violento.



El diseñador de este cartel empleo dos signos comunes, a los cuales les quito el significado común para proporcionarles uno diferente, con ello dio una personalidad diferente, el adecuado para emitir el mensaje correspondiente.

Para emitir un mensaje empleando determinados signos es necesario de antemano conocer el tipo de receptor, esto para ver si es capaz o no de interpretar adecuadamente dichos signos, si se encuentra en la mente del receptor el significado que se va a utilizar, si en correlación con los otros signos, trasmite la información o el concepto deseado. Cualquiera que sea la clasificación que se haga de un signo, la de signo casual, intencional, icono, símbolo, índice, etc., al fin y acabo signo, el único encargado de transmitir la información deseada es el diseñador gráfico.

El uso de determinado signo por parte del diseñador estará en dependencia del grupo cultural, social o grupo de individuos al cual va dirigido el mensaje, es decir, el significado del significante obedece a lo que llamamos experiencia y proceso cultural, en el cual se maneja el signo. Como menciona Georgina Ortiz,<sup>19</sup> los signos adquieren un significado reconocible mediante el uso común, siendo dependiente del lugar donde es manejado éste (el contexto donde es introducido), en el lugar donde se desenvuelva él o los individuos que lo utilizan. A este respecto, podemos mencionar que no se puede emplear un signo de un nivel cultural en otro distinto porque se caería en el error de estropear la comunicación, a consecuencia de que el receptor no tiene la experiencia suficiente para conocer dicho signo. Por eso se dice que el diseño gráfico es en su proceso metodológico donde se analiza el receptor, su nivel cultural y sobre todo los signos y significados que en este ambiente se manejan.

Pero también estaríamos hablando de un posible cambio de significado del signo, lo que equivaldría a determinar un significado del signo paralelo al que contenía comúnmente, siempre en dependencia del contexto, el mensaje, el diseñador y desde luego del receptor y su nivel cultural. Lo que Bruno Munari nombra como sensibilización del signo: "*darle una característica gráfica visible por la cual el signo se desmaterializa como signo vulgar, común y asume una personalidad propia*"<sup>20</sup> Lo que nosotros llamaríamos la metáfora del signo; cuando un signo contiene un significado específico y al ser empleado por el diseñador gráfico en un determinado mensaje, en X contexto y para un determinado tipo de receptores, forman parte del enunciado visual y de su diseño. Y donde el signo común, pierde parte de sus características o significado habitual para asumir otro distinto, que va en relación al concepto general del mensaje y el contexto, al tipo de receptor y al empleo que le dio el diseñador. El cambio de significado común por otro distinto, es lo que ayuda al diseñador a comunicar de una manera clara, atractiva y seductora, tal y como ocurre con una metáfora, pero dentro del diseño gráfico y la comunicación visual. Por este mismo motivo definiríamos al diseñador gráfico como un comunicador visual que emplea la metáfora para sus diseño ya que su trabajo comunicativo lo realiza de una manera diferente al lenguaje escrito o hablado,

<sup>19</sup> ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, p. 67

<sup>20</sup> Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, p. 39

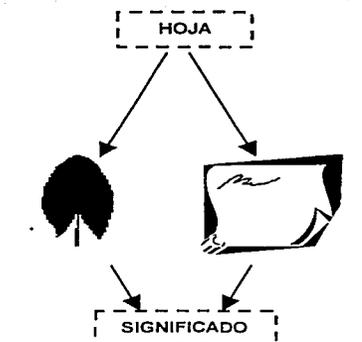
pero además lo hace de una forma agradable, atractiva, directa y sensitiva para el receptor, aprovechándose de lo expresivo que pueden ser los signos y la comunicación visual. La metáfora manejada como una manera de comunicar, que permite presentar o transmitir ideas, conceptos, pensamientos complejos como sencillos, de una manera que sean comprensible, sensitiva y atractiva para el receptor. La creatividad en el diseño gráfico es usar signos, conceptos, ideas o cosas para transmitir en manera diferente la información.

El signo, como un componente básico de cualquier tipo de mensaje, es necesario para cualquier sistema comunicativo (hablado, escrito, braille, etc.). El significado contenido en el signo proporciona fundamentalmente lo que se quiere expresar, es en sí la identidad de la información, del mensaje, de la comunicación. Conocer la semiótica implica aprender lo relacionado con los signos empleados dentro de la comunicación, es aprender la relación entre los distintos signos que encontramos en nuestro alrededor para designar un significado "x" utilizando "X" significante, ya que la semiótica presenta los siguientes aspectos:

- Un aspecto semántico; en el que los signos reciben designaciones específicas (palabras, expresiones y oraciones). El signo visto en relación con lo que significan.
- Un aspecto pragmático, en el que se indican las relaciones contextuales entre los hablantes y los signos. El signo visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.
- Un aspecto sintáctico, en el que se indican las relaciones formales que existen entre los elementos que conforman un signo (por ejemplo, entre los sonidos que forman una oración). El signo visto como un elemento que está relacionado con otros signos, en relación a una serie de reglas convencionales.<sup>21</sup>

Pero más allá de estudiar el signo, la semiótica también analiza la correlación que existe entre el signo mismo, su significado, el lugar donde opera, la época, si son o no adecuados para establecer y explicar la transmisión, interpretación y transformación del significado, produciendo la comunicación, la emisión de la información pertinente y deseada. La semiótica es un instrumento insustituible y de máxima eficacia como metodología para el diseño gráfico, donde el signo y el significado son lo más importante si se pretende tomar como una actividad de comunicación.

El estudio de la semiótica es más que un complemento de los sistemas y procesos de comunicación, es un conocimiento que nos ayuda a entender mejor la manera de relacionar los signos y la reacción del lector o receptor ante los signos. Mientras que la teoría de la comunicación analiza todo el proceso de comunicación, el estudio de la semiótica parte del razonamiento del signo mismo, los diferentes tipos o categorías de éstos, su manera de llevar el significado, la manera de relacionarse con el usuario y el proceso social y



La SEMANTICA. es el estudio científico del contenido de los signos lingüísticos y sus combinaciones, por lo que se ocupa del significado de los signos. El significado tiene un comportamiento que se rige por la relación que se establece con el significante.



El aspecto pragmático analiza la relación del signo con el usuario, las relaciones contextuales entre el signo y el uso que tiene.

<sup>21</sup> ORTIZ, Georgina, El significado de los colores, p.67

cultural donde se desenvuelve. También analiza el grupo organizado de signos al que pertenece, el código que lo conforma, los distintos códigos que se han formado en las distintas culturas, sociedades y grupos de individuos para satisfacer sus necesidades comunicativas.

Pero hay otra aportación de la semiótica o semiología, es la lingüística. Sabemos y mencionamos anteriormente que estamos volviendo al uso de las imágenes como principal forma de comunicación masiva; sabemos también que la lingüística aporta normas y reglas de comunicación al lenguaje hablado y este a su vez de una do de otra manera ciertas normas y reglas a otro tipo de lenguajes, como lo es el lenguaje visual.



Se menciona que el mensaje lingüístico esta casi siempre implícito en los mensajes visuales, a este respecto Roland Barthes<sup>22</sup> señala; *es constante el empleo del mensaje lingüístico, ya sea dentro, abajo o alrededor de la imagen pero casi siempre se incluye el mensaje lingüístico*. Se menciona esto porque en los mensajes diseñados por los comunicadores visuales encontramos siempre una asociación entre texto e imágenes (todo tipo de signos visuales), por ejemplo, el título de la portada de un libro, la palabra que forma el nombre de la empresa en el logotipo, el slogan de un cartel o un anuncio publicitario, etc., lo que demuestra que la escritura y la palabra siguen siendo elementos importantes en la comunicación.

Más aun, si tomamos en cuenta que las imágenes visuales son polisemias, es decir, que cuentan con varios significados, señalando que las imágenes necesitan de la escritura para hacerlas unívocas. Esto nos indica que el mensaje lingüístico juega un papel importante dentro de la comunicación visual, o más específicamente, con relación al empleo de las imágenes. En este sentido Barthes<sup>23</sup> nos habla de dos funciones que juega el mensaje lingüístico en las imágenes: una es la función de anclaje; la otra es la función de relevo. Lo que hacen estos dos papeles del mensaje lingüístico es conducir al receptor al significado correcto por el cual se empleo determinados signos, evitando que los receptores interpreten de otras manera la imagen, dirigiéndolos en el sentido y significado por el cual los escogió el diseñador. Aparte, el mensaje lingüístico cumple la función de relevo, proporciona un complemento del contenido de la imagen, guía el sentido del mensaje.

En resumidas cuentas, la semiótica colabora con su estudio de los signos y su significado, como elemento imprescindible de un mensaje, pero además colabora con la relación que existe entre los signos y los procesos culturales en donde se desenvuelven.



En estos tres diseños la escritura sirve como orientador de la imagen para que el mensaje en conjunto sea bien decodificado.

<sup>22</sup> BARTHES, Roland, El mensaje lingüístico, [www.wolkoweb.com.ar/](http://www.wolkoweb.com.ar/)

<sup>23</sup> BARTHES, Roland, Op. Cit

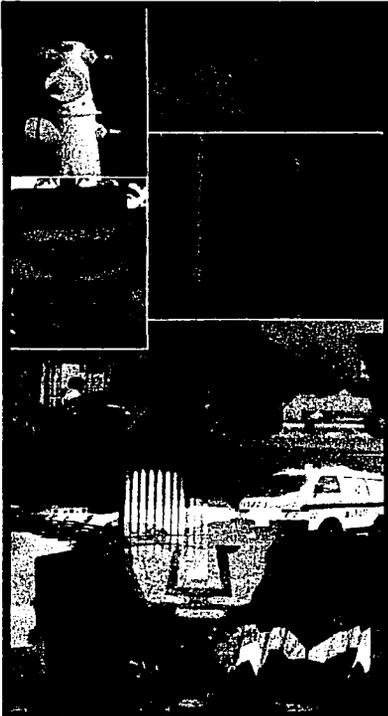
Lo que nos aporta la semiótica dentro de la actividad del diseño gráfico, es un conocimiento imprescindible, así como también es imprescindible el aporte de los conocimientos que estén relacionados con la comunicación, con sus elementos y con los códigos visuales, en fin, una serie de aportaciones cognoscitivas que colaboran con la mejora y eficacia de la comunicación visual, y por ende de la labor del diseño gráfico. Además hay que tomar en cuenta que el diseño gráfico no maneja un código específico, sino que abre sus brazos a todo tipo de códigos visuales capaces de colaborar con la actividad para transmitir la información deseada, el mensaje establecido. Esto hace un poco más difícil y necesario el estudio de teorías que colaboren con la comunicación visual, el conocimiento de todo tipo de códigos y signos visuales favorecen la eficacia y el perfeccionamiento de la comunicación.

### E).-EL LENGUAJE DEL COLOR

¿Qué es el color? El color es la forma como la sustancia reacciona al contacto con la luz. Y dado que diversos haces de luz producen radiaciones diferentes, el color de un cuerpo varía en relación con los haces que lo iluminan. El color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la distinta impresión que producen en el ojo las luces de diferentes longitudes de onda<sup>24</sup>. De Grandis<sup>25</sup> menciona que solo podemos hablar de color cuando el ojo es estimulado por las diferentes longitudes de onda luminosa específicas de estas materias. Sea cualquiera la definición de color, sabemos que es una percepción que se hace a través del ojo, que es el resultado de la incidencia de diferentes longitudes de onda en el ojo humano, y que a partir de dichas percepción se han creado una serie de significados dentro de los círculos sociales, en respuesta a ese significado los colores forman parte también de los signos visuales empleados para la comunicación visual. El color por lo tanto, forma parte de un código específico, una serie de signos que van con relación a la incidencia de longitudes de onda que son percibidos por el ojo humano y que acompañan en la mayoría de las veces a alguna forma; hecho que un diseñador gráfico no debe de pasar inadvertido.

En el contexto del diseño gráfico el color es retomado o debe ser retomado como un elemento más de comunicación, como un código más. Hay que tomar en cuenta que desde tiempos muy antiguos el color se ha empleado como un elemento importante para la comunicación, que desde ese momento ha sido participe de varios actos humanos como la religión, la vestimenta (la moda), la decoración, etc., en una gran cantidad de actos y situaciones del hombre que tienden a informar o emitir algún significado.

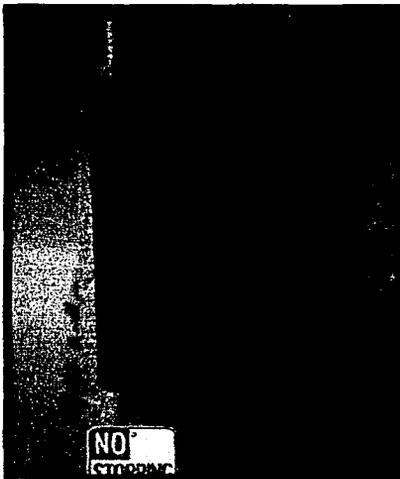
Actualmente el color como signo lo podemos observar en varios actos de la humanidad y con un significado bien claro, por ejemplo: en el acto



Diversos actos, objetos y situaciones donde el color sirve para transmitir un mensaje muy específico como; los signos preventivo con el color amarillo, los de peligro de color rojo, o lo que identifican una institución como la UNAM con los colores dorado (suplantado también por el amarillo) y azul.

<sup>24</sup> Técnicas de pintura y diseño, OLEO, "el color y la luz", Ediciones Génesis, Buenos Aires, p. 16

<sup>25</sup> LUGINA, De Grandis, Teoría y uso del color, p. 17



Un ejemplo muy claro del lenguaje a base del color se encuentra en los semáforos.



Tres anuncios de revista donde el color azul es empleado para transmitir un mensaje de frescura.

religioso del matrimonio donde la mujer vestida de blanco simboliza pureza o la virginidad que ha mantenido hasta antes de contraer nupcias; los andenes del metro nos encontramos con una línea amarilla que nos delimita el camino con un significado preventivo, lo mismo ocurre con los colores utilizados en los semáforos, donde nos encontramos con tres colores: uno delimita el paso, otro nos previene la continuidad del mismo y otro nos indica alto total. El color también nos puede dar un mensaje sobre la madurez de algunas frutas o la salud de una persona. La instalación eléctrica de casas y departamentos esta regida por un código de color bien establecido, dentro de nuestro automóvil, en la calle, en todos lados encontramos algún tipo de información basada en el significado que se le da al color. Así hay muchas situaciones más de la vida diaria en la que nos encontramos con el color como lenguaje y elemento de comunicación. Pero dentro del diseño gráfico este código de ondas luminosas se une a otro tipo de códigos también de tipo visual, que de la misma forma sirven para transmitir cierta información y son considerados como signos o elemento de comunicación.

Dentro de los estudios e investigaciones sobre comunicación, se encuentra la manera como se transmiten los mensajes, como se leen, descifran y comprenden dichos mensajes, también encontramos estudios en relación a los componentes de los mensajes, no solamente los de tipo oral, sino de todo tipo. Se analizan los elementos de los mensajes como los son los signos, sus efectos a través de los diferentes significados, interpretaciones y asociaciones que se le han atribuido. En este sentido, se ha observado el color porque junto con los otros tipos de signos audiovisuales son considerados de un alto valor informativo, por ser mucho más expresivos en contenido y más importante cualitativamente. Dentro de este contexto el color es un signo. El valor comunicante del color es muy fuerte y más a un signo es asociado a otro tipo de signos visuales como las imágenes.

Pese al grado de comunicación que contiene el color su empleo ha sido de otra manera, no como un lenguaje más, como un elemento lleno de significado, ni como uno de los tantos códigos visuales, sino como un instrumento para adornar, impactar, atraer la atención o decorar otros signos. No se maneja a partir de su importante y rico contenido signico, lo que en el diseño gráfico es considerado como un completo error; un desconocimiento tanto de la actividad como del manejo que tiene el color en ésta. Es por ello que nosotros lo tratamos de incluir en este apartado como un conocimiento teórico necesario para la comunicación visual, como un lenguaje que emplea el diseñador y que en vínculo con los otros códigos o signos permiten una mayor claridad en la emisión y recepción de los mensajes.

Pero muchos se preguntaran como es que se emplea el color para comunicar, o mejor dicho como se le designa un significado a los colores. En el

# ROJO RED ROSSO

El significado denotativo del color rojo es, el pigmento que se percibe a través del ojo humano de las ondas luminosas. Las palabras que arriba se encuentran son el referente en distintos idiomas del que nos habla Eco.



Aquí observamos la relación que se hace del color con los actos naturales y como el significado cambia del denotativo al connotativo por dicha relación.

libro *El significado de los colores*<sup>26</sup> su autora nos habla de una asociación de los colores con aspectos de la vida o de la naturaleza, pero también en dependencia al grupo cultural o grupo humano en donde se haga uso. Esta analogía entre el significado de un color y la relación con el universo o la naturaleza (el verde vida, tranquilidad, el rojo muerte, sangre, el azul frescura como el agua, etc.), para muchos podría ocasionar el transmitir un mensaje ambiguo. Es por ello que se plantea el estudio, del color por parte del diseñador para que se emplee de acuerdo a estrategias que no ocasionen confusión.

Dentro del estudio de los colores no se habla simplemente de un significado de los colores, sino del efecto que ocasiona la percepción de estos en el ser humano. Dentro de el diseño gráfico nos interesa este planteamiento ya que en la actividad de comunicación visual podría dar una respuesta más efectiva a los diseños de los mensajes.

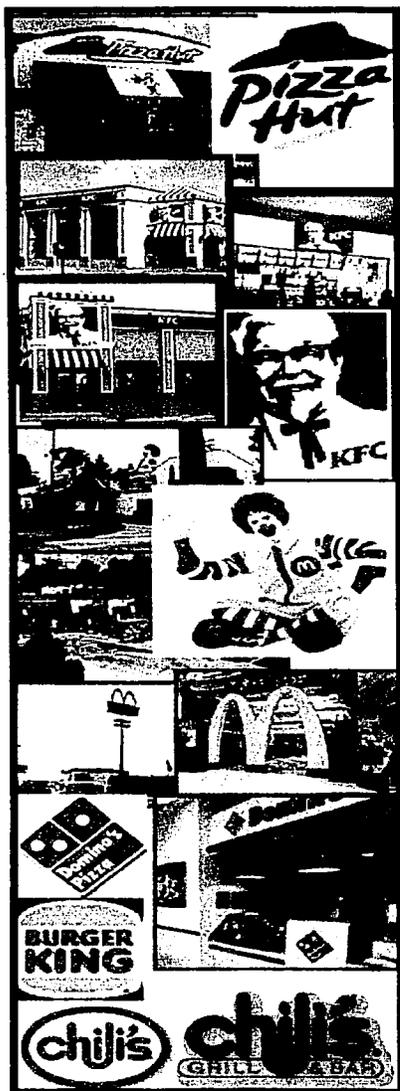
Aunque en primer instancia el significado de los colores comienza con una asociación entre algún acto de la naturaleza, es un primer punto de análisis del significado de los colores. Otro punto de partida es el que nos menciona Ortiz,<sup>27</sup> ella nos habla de un significado denotativo y uno connotativo como todo signo, el primero nos habla del signo (color) y el referente, como se representa (palabra), es decir, entre un objeto real que tiene determinadas características y la palabra. La percepción que se tiene del color rojo de sus ondas luminosas, el pigmento en relación o analogía a la palabra con la cual se representa, en este caso la palabra rojo. Eco<sup>28</sup> nos habla que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada esta última referente del signo, por ejemplo, la onda de luz que produce la percepción del color rojo, o el pigmento análogo a estas ondas de luz es en español rojo, en inglés red, en italiano rosso, etc.

Pero existe otro significado que es atribuido por su forma y la función que queremos que realice, la connotación es por lo tanto un significado convencional, en relación al efecto de percepción que se tenga de este y a la correlación con los actos de la naturaleza antes mencionados. Este tipo de significado puede ser realizado por convencionalismo social, tal es el caso del rojo para representar lo relacionado con el amor, el día de San Valentín, la pasión, la muerte, etc., esto no lo excluye de un significado estable y uno efímero. Siguiendo con este mismo ejemplo del rojo, puede significar también muerte, sangre, etc.; este tipo de significado connotativo en mi particular punto de vista tiene que ver en mucho con la percepción y los actos naturales y por ende con la psicología del color.

<sup>26</sup> ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, p.74

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 77

<sup>28</sup> UMBERTO, Eco, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, p. 81



Una serie de establecimientos de comida que emplean el color rojo para formar su identidad.

El aspecto psicológico del color tiene que ver en mucho con las emociones que emiten estas ondas de luz en las personas con la asociación mental que el individuo hizo a través de su experiencia cultural y al estímulo que ocasiona al percibir el pigmento o color. Siguiendo con el color rojo, se ha dicho que este pigmento es utilizado por muchos restaurantes o empresas de comida rápida por la sensación que da, por el impulso y la atracción hacia la comida, esto puede ser cierto o falso, pero puede quedar en una gran interrogante si comparamos el color que identifica la identidad gráfica de muchas de éstas, por ejemplo: Mc Donald, Burger Boy, KFC (Kentucky Fried Chicken), Wings, VIPS (anaranjado), Chilis, Burger King, pizza hut, Dominos pizza, etc., todos ellos incluyen dentro de su identidad gráfica (todo lo que es parte de la creación de su identidad gráfica, como color del establecimiento, de sus empaques, etc.) colores cálidos, que en la mayoría de los casos son el rojo y el amarillo aunque también incluyen el anaranjado, esto por la sensación de hambre, apetito y de comida caliente que produce el color rojo.

Entonces podemos decir que el significado del color va en dependencia de dos aspectos, por un lado de la asociación del color con actos de la naturaleza (rojo; comida, fuego, sangre, enemigo, alto, etc.), el empleo de estos significados va ser en dependencia del contexto, de la cultura, del mensaje y desde luego del diseñador. El segundo aspecto por el cual se toma el significado de los colores es el de tipo psicológico, a la percepción y a la sensación que nos producen los actos las ondas de luz y los estímulos asociados a ese color, por ejemplo, el color negro en una habitación nos produce una sensación de poco espacio, de tristeza, miedo, soledad, etc. Este tipo de percepción del color y su significado también dependen de la cultura en donde se desenvuelva el individuo.

En resumidas cuentas podemos decir, que el estudio del color dentro del diseño gráfico es de suma importancia, no como elemento decorativo o simplemente embellecedor, sino como un elemento más de comunicación, visto por lo tanto como signo participe del mensaje. Ya que el color o pigmento nos proporciona un elemento eficaz con el que podemos lograr transmitir un mensaje, apoya con su significado al mensaje, formando parte del enunciado central, de la comunicación, etc., en cualquier caso como un componente más de los mensajes que debe ser cuidadosamente analizado, pensado y estudiado.

Así como encontramos un significado en los colores y que es utilizado como parte importante del mensaje, el color muchas veces también tiene otra función pero en relación a la comunicación visual. Esta función es la que tiene que ver con la legibilidad, la lectura y la percepción de todo el mensaje, por ejemplo, encontramos colores que producen cierta reacción en el ojo humano, una sensación de pesadez y malestar al mirarlos largo rato, por lo que no es óptimo emplearlos en cierto tipo de diseño, como libros, folletos, etc. Esta es otra consideración que se tiene que estudiarse y analizarse del color, misma

que debe de ser tomada en cuenta por los diseñadores gráficos y por los educadores de la profesión.

Hemos visto como el color no es un complemento de las obras de diseño, tampoco es un elemento más para decorar, embellecer o llamar la atención, un signo que se agrupa a los otros signos visuales para articular un todo llamado mensaje. Por lo que la abstención o elección de este elemento de comunicación debe de ser cuidadosamente pensado y estudiado.

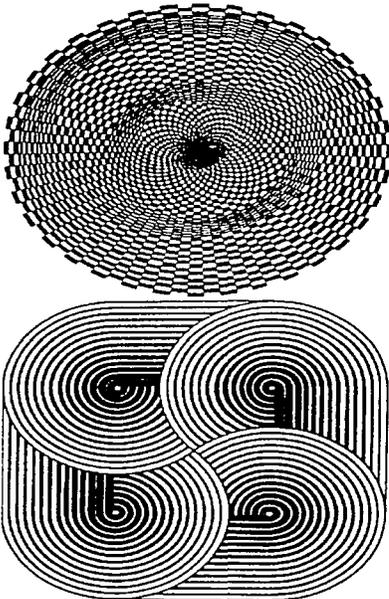
## OTROS CONOCIMIENTOS

### A).-EL ESTUDIO DE LA FORMA

Dentro del diseño gráfico existen una serie de conocimientos que aportan la nociones necesarias para conformar mensajes visuales, aquellos pensamientos, teorías, conceptos, preceptos, en fin, una serie de nociones requeridos por la profesión para acercarnos a la parte comunicativa de la misma, a la función que desempeña. Toda una serie de conocimientos que colaboran a seguir este mismo camino comunicativo a la que tiende la actividad, no permitiendo con ello el desvío de su labor por algún otro que lo pueda perjudicar, devaluándolo, entorpeciéndolo o vulgarizándolo, tal y como lo han hecho muchos seudodiseñadores. Pero existen también otro tipo de conocimientos requeridos por la profesión y que aportan otras nociones necesarias para ejercer, trabajar u obrar dentro de la actividad.

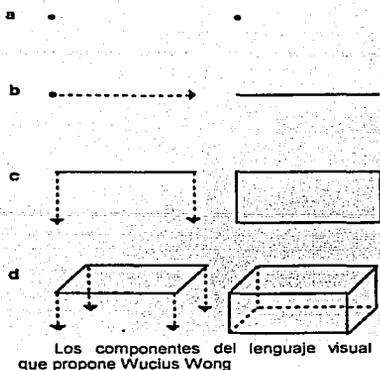
Alguno de estos conocimientos son de tipo formal y uno de los estudios que esta dirigido a la percepción de la forma es la Gestalt. Una teoría dirigida a la percepción que el hombre hace de la forma, el como ve y organiza la energía visual para posteriormente articular señales visuales y que el diseñador debe saber emplear para transmitir un mensaje, ya que una de las puntos importantes en el diseño gráfico es la percepción, el como observamos, que observamos y que significado encontramos en la apreciación espacial de las formas, el tamaños, color, etc. Aun más si consideramos que la forma es parte importante y fundamental del lenguaje visual, como elemento conceptual del diseño gráfico. Es por ello que se nos hace también imprescindible que la gestalt o el estudio de la percepción de la forma sea parte esencial del conocimiento que debe adquirir un diseñador gráfico.

Por otro lado si decimos que la forma es parte importante del lenguaje visual, su estudio nos lleva a el origen de esta y dentro de ella encontramos sus componentes o partes básicas que son el punto, la línea y el plano, todos ellos conceptos abstractos por si solos, pero que dan origen a la forma y está a su vez es percibida como signo. La teoría de Wucius Wong<sup>29</sup> propone un lenguaje visual que se usa dentro del diseño y que lo componen los elementos



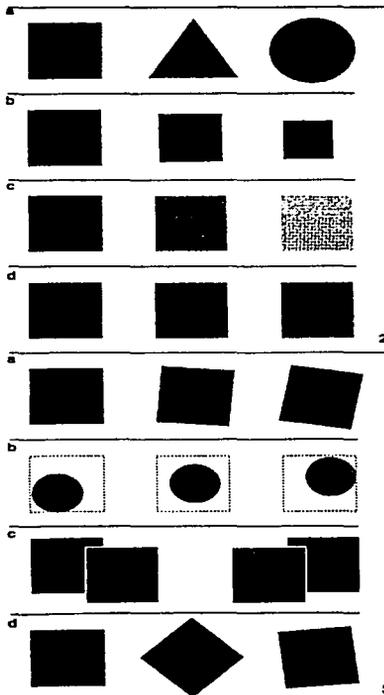
Las figuras de arriba son formas fijas, pero en donde su percepción da una sensación de movimiento.

<sup>29</sup> WONG, Wucius, *Fundamentos del diseño*, p.41



anteriormente mencionados, elementos formales que determinan la apariencia de la forma y su contenido. Dentro de estos elementos además de los ya mencionados *a) el punto, b) la línea y c) el plano*, algunos teóricos como Wong también incluyen el *d) volumen*, todos estos elementos aunque son conceptuales y no se ven (son visibles hasta que se convierten en forma), son la estructura o el componente de toda forma. Siguiendo con la teoría de Wong, éste también menciona otros elementos que forman parte del lenguaje visual y que esta relacionado con los elementos conceptuales, son elementos visuales y se puede decir que lo componen la parte visible de los elementos conceptuales, es decir, cuando a través la representación de un objeto empleamos elementos conceptuales y éstos se hacen visibles en un objeto perceptible a través una *a) forma, b) medida, un c) color y una d) textura*.

Dentro de un diseño, los elementos que lo componen o las formas que lo integran están regidos por una ubicación que permite una interrelación entre estas formas. A estas normas se les llama elementos de relación y lo componen; *a) Dirección, b) Posición, c) Espacio y d) Gravedad*, estos elementos también están relacionados con los anteriores, pero a diferencia de los anteriores su percepción puede provocarnos cierta sensación que puede ayudarnos a transmitir lo que anhelado.



Uno de los últimos componentes de la teoría de Wong es el que está relacionado con la comunicación y no con el simple hecho de la creación de la forma por la forma, como su nombre indica es un elemento práctico. Los elementos prácticos de los que habla Wong son *a) Representación, b) Significado, c) Función*. Todo es para la conformación de un mensaje; como hemos mencionado, nuevamente surge la parte comunicativa del diseño gráfico: la de crear formas con un significado, por consiguiente para comunicar visualmente.

Otro de los conocimientos importantes y que están relacionados con la forma, es el que estudia a ésta como una estrategia de comunicación visual. Como mencionamos renglones atrás, el estudio de la forma nos proporciona una serie de conocimientos para generar formas, pero formas con un contenido, formas con un significado y empleado para comunicar. Alrededor de la forma encontramos la llamadas técnicas visuales, que podríamos definir las como estrategias de comunicación, esto porque se emplea como la manera en que se distribuyen los signos (formas) en un soporte gráfico. Esto también podría relacionarse con los últimos elementos que menciona Wong sobre el contenido de la forma, contenido del cual está compuesto la forma en el diseño gráfico y tiene que ver con la información que pretende transmitir en su mensaje, con la representación, con un significado y con una función.

En el diseño gráfico nos encontramos con elementos formales, los cuales van a ser debidamente conectados o interrelacionados para emitir un mensaje visual, pero para que esto se lleve acabo debemos partir en primera

instancia de los elementos básicos de composición visual, (punto línea, plano, contorno, textura, etc.), para crear formas y elegir las más apropiadas para nuestro objetivo. En segundo lugar las formas que constituyen el mensaje deberán de contener en primera instancia un significado o contenido para posteriormente ser ordenados y diseñados en un medio adecuado por parte de un articulador, en este caso el diseñador y crear así el mensaje deseado. Las técnicas visuales son en este caso una gama de posibilidades que permiten disponer de la forma para diseñar con mayor eficacia la expresión visual del contenido formal. Por lo tanto, las técnicas visuales deben ser consideradas como estrategias de comunicación, porque tiene que ver con la manera como se perciben los elementos visuales (forma), para la expresión visual de un contenido. Es como mencionamos, un método de expresión, la condición, norma o estrategia como se ordena u organizan los elementos visuales (forma). Estas técnicas de comunicación visual se deben considerar como una estrategia que aborda la percepción que hace el ser humano del mensaje, por consiguiente, su percepción nos ofrece una funcional técnica visual que ayuda a expresar una información más directa, eficaz y acertada.

#### **B).-LAS TECNICAS DE REPRESENTACIÓN VISUAL**

Dentro de la educación de diseño gráfico, encontramos también nociones acerca de las técnicas apropiadas para representar a la forma, es decir, el emplear diferentes instrumentos y materiales para representar las formas visuales, la proyección de la forma. Hablando de técnica, tenemos que hacer mención de lo que se define a este respecto;

**Técnica:** Significado etimológico: del griego "techniké", f. De "technikós", relativo a un arte u oficio; de "téchne", arte, industria. Entendemos por técnica el "conjunto de procedimientos de un arte o ciencia y la habilidad para utilizar esos procedimientos".<sup>30</sup>

Esto es lo que conocemos como técnicas de representación visual, siendo éste un conocimiento de la manera como se pueden emplear distintos materiales para representar alguna forma, para darle cierta característica especial y ayudar con ello a emitir cierta sensación perceptual. Han confundido por ello su aplicación, han tratado de enseñarla y catalogarla como una actividad artística, pero no es así, por lo menos no dentro del diseño gráfico, ni observada así por muchos diseñadores, lo vemos como una educación de tipo visual en el cual se aprende de la sensación que emite cada tipo de representación, lo que se puede lograr con cada uno de los materiales que utilizamos, así como conocer los costos de los diferentes materiales que se pueden emplear para proyectar una forma. Cada uno de las distintas técnicas que se emplean para proyectar algún mensaje.



Anuncio de revista donde se empleo la técnica del papel para promocionar una empresa dedica principalmente a la venta de papel

<sup>30</sup> ARAKAKI, Natalia, GARCÍA, Alejandra, Lenguaje, Elementos del diseño, [www.wolkoweb.com.ar/](http://www.wolkoweb.com.ar/)

Por otro lado, las técnicas de representación visual apoyan el segundo elemento del que habla Wucius Wong, el referente al forma, medida, color y textura. Su enseñanza de las técnicas de representación visual apoyan a emitir cierto efecto visual que necesitemos en alguno de nuestros mensajes a realizar, por ejemplo, no es lo mismo realizar un cartel con una técnica de carboncillo, que con lápiz de color, aerógrafo plumón o con una fotografía. La técnica o el material que utilicemos puede enriquecer nuestro mensaje, colabora con un estilo, forma, color, tamaño, pero además enriquece la textura. El modo de emplear estos elementos de las técnicas de representación visual depende del diseñador, sus opciones son infinitas si sabe utilizarlas y manejarlas.

Podemos emplear varias técnicas en una obra de diseño, no una sola, cuando el diseñador no conoce otras técnicas limita las posibilidades de transmitir sensaciones diversas. El chiste de las técnicas, es escoger la más apropiada para nuestro trabajo, la que sea más conveniente para el diseño y su contenido. Esto de emplear una sola técnica ocurre mucho con software de diseño, actualmente todo lo quieren realizar con esta herramienta, limitando su trabajo.

La cuestión de conocer las técnicas de representación visual, no creo que sea para que los diseñadores presuman que saben dibujar y emplear los lápices de color, el aerógrafo, el pastel, los recortes de papel, las mascarillas, los plumones, el photoshop, el illustrator, corel draw, las acuarelas, etc., todo va en beneficio del diseñador y la comunicación. Es un recurso más del que dispone el profesionalista para realizar un buen trabajo de comunicación visual aprovechándose de este tipo de nociones.

En esta sección podríamos incluir a una de las técnicas de representación que se han estado utilizando con mayor frecuencia, una técnica que tiene que ver con los adelantos tecnológicos, la de la computadora y el software de diseño. La computadora y el software de diseño tienen las cualidades de un lápiz, de un plumón, de la acuarela, etc., según el paquete que empleemos, por lo mismo debe verse como un instrumento más de representación visual, como una máquina que tiene muchas posibilidades para representar y crear formas. Si se conoce bien el paquete que se utiliza, éste nos puede aportar una infinidad de posibilidades creativas, siempre y cuando se emplee como una herramienta de representación y no como una máquina que piense por el diseñador. Es decir, no podemos simplemente acercarnos a la computadora para que resuelva nuestro trabajo creativo (lo creativo tiene que ver con la información, con el conocimiento) y de diseño, es una herramienta que podemos emplear, como empleamos el recorte, un plumón, un lápiz o cualquier otro instrumento de diseño.

Hay que tomar en cuenta que, a pesar de que las herramientas cambian y que la computadora puede sustituir múltiples herramientas de diseño gráfico como un lápiz, las escuadras, los estilógrafos, el papel, el pegamento, etc., el



CENTRO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL  
ESPECIALIZADO EN MACINTOSH®  
para diseñadores gráficos

Diseños del 3er trimestre del año 1988

Este folleto realizado para un centro de capacitación en Macintosh, en el cual fue prácticamente necesario emplear los efectos que se logran con el manejo del software de diseño, ya que es precisamente ese el mensaje que querían transmitir. Que el egresado de dichos cursos aprende a manejar la Mac y a aplicar los efectos más llamativos.



Otro anuncio de revista donde se utilizaron tres técnicas de representación visual, el papel, la fotografía y por último algún software de diseño

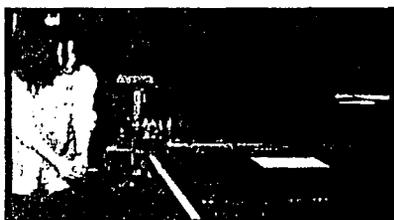
concepto de diseño gráfico y su función siguen siendo lo mismo, una actividad de comunicación visual. Hay que tener plena conciencia que esta herramienta puede facilitar el trabajo, que tiene una gran cantidad de recursos gráficos, que a la vez de ser una herramienta semejante a una pluma, también puede ser una archivero donde se guarden los trabajos, lo mismo que puede fungir como medio de comunicación. Sin embargo no debe de ser tomada en cuenta de otra manera (como mencionamos en el capítulo dos), es sencillamente una máquina que tiene que ser manipulada o manejada por el hombre; los recursos están ahí, pero la creatividad y el ingenio se encuentran en el diseñador. La herramienta no proporciona talento ni creatividad en el diseño gráfico, ésta se dedica a seguir las instrucciones y los pasos a seguir a partir de la manipulación que el diseñador ordena; la computadora no es el creativo, es solo una herramienta, la creatividad y el razonamiento comunicativo proviene del diseñador.

Dejando a un lado lo anterior, lo que nos interesa abordar en esta sección es que tan imprescindible es el conocer, aprender y enseñar los adelantos tecnológicos, sus posibilidades como herramienta de representación visual. Para ello hay que tener en cuenta que encontramos en el mundo de la computación una gran variedad de programas que pueden ser utilizados por el diseñador gráfico para satisfacer sus necesidades creativas y laborales. Existen en el mercado y para de la educación de los diseñadores gráficos (comunicadores visuales) una variedad amplia de software que nos permiten llegar a un mismo resultado comunicativo, por ejemplo, dentro de los paquetes de dibujo encontramos tres de semejantes características y casi con los mismas posibilidades, como son el corel draw, illustrator o free hand; dentro del diseño editorial encontramos dos que son los más comunes como son Page Maker y Quark Xpress, así sucesivamente.

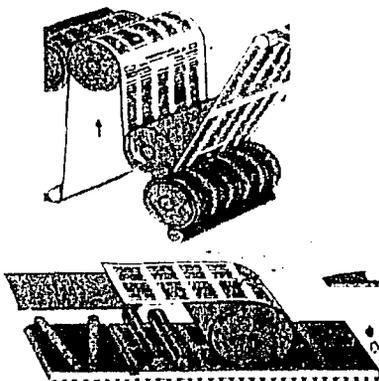
Pero si lo que se quiere es darle herramientas suficientes a los actuales diseñadores gráficos para que se enfrenten al mundo real, al campo de trabajo, a la inmensa cantidad de diseñadores gráfico que salen de las academias e institutos, con su diferencias cognoscitivas, a enfrentarse a los usurpadores de la profesión, deben de proporcionarles al menos una cantidad de conocimientos a este respecto, tanto de técnicas de representación visual tradicionales como de las más actuales, como es el caso de la computadora, para que dentro de su labor pueda escoger la opción más adecuada y que mejor le convenga a su trabajo sin restringir sus posibilidades creativas ( del diseñador). En fin, las nociones requeridas por el diseñador con referencia a los paquetes de diseño, son indispensables para que éste tenga las armas suficiente para darle frente a este mundo tan avanzado y tecnológico en el cual estamos viviendo.



La serigrafía es una de las técnicas de impresión vigente, el grabador sostiene una pantalla de serigrafía compuesta por un bastidor y una malla tensada, la tinta atraviesa los retículos no obturados y se deposita sobre el lienzo



La litografía se puede decir que es el antecesor de la máquina offset. En esta imagen el litógrafo gira la manivela de la prensa, la plancha litográfica entintada está colocada en el rodillo, mientras que el papel, ligeramente humedecido, está en posición horizontal, listo para ser impreso



En la parte superior una ilustración de como trabaja la máquina offset y en la parte inferior las prensas de cilindros, que se usa para trabajos de tamaño medio y chico

### C).-LAS TECNICAS DE IMPRESIÓN

El trabajo del diseñador gráfico no se limita al diseño de una obra de comunicación visual, para adentrarnos mejor en nuestra labor, el diseñador debe de tener plena conciencia de cual va a ser el resultado final de su trabajo, es decir, ver cual será el resultado de su trabajo una vez impreso. Para ello el profesionista debe contar con las nociones suficientes para corregir cualquier error de impresión, que no modifique su diseño y la idea original. Otra de las aportaciones que proporciona conocer las técnicas de impresión existentes, es el saber cual es la técnica más apropiada para el trabajo que estemos eligiendo, saber el costo, la eficacia y sus ventajas.

Siendo las técnicas de impresión todas un método para que el trabajo del diseñador, (dummy u original) se reproduzca el numero de veces que el cliente necesite, hay que conocer el más adecuado tanto para nuestro cliente como para nuestro trabajo y para la presencia del mismo. Cuando el diseñador termina un trabajo, éste es conocido como dummy o "arte" final, el cual tendrá las características finales de: tamaño, color, proporción, forma y textura, dummy que pasara por el sistema de reproducción en serie óptimo o adecuado a posibilidades gráficas y económicas de nuestro cliente; sobre todo para que nuestro trabajo sea reproducido lo más exacto posible, ya que alguna variante o alteración puede ocasionar un cambio conceptual y estructural de nuestro trabajo, y por consiguiente, alterado en el concepto y en el mensaje.

Existe una gama amplia de técnicas de impresión, algunas son complejas, otras en apariencia más sencillas, pero todas sirven para reproducir nuestro trabajo de diferente manera y con ciertas características. Como ya hemos mencionado, cada técnica de impresión cuenta con ciertas características, que proporcionan distintos resultados; además alguna de las técnicas de reproducción son apropiadas sólo para imprimir en determinados materiales, de modo que es necesario elegir el método apropiado para nuestro trabajo. No es lo mismo mandar imprimir unas tarjetas de presentación u hojas membretadas en serigrafía que en offset, si bien las tarjetas realizadas en serigrafía se verían de mayor calidad, mejor presentación y más elegantes; su costo puede ser superior y más alto que en offset.

Por todo lo anterior, es necesario conocer y adquirir los mayores conocimientos sobre los métodos de impresión, conocer sus características el material al cual se acoplan mejor, conocer costos, ventajas y desventajas, etc. Encontramos en el mundo de la impresión una gran variedad de estos procesos tales como: serigrafía, la vieja imprenta, flexografía, grabado, litografía u offset, los procesos de hueco grabado, termografía, estampados (con dados, relieve o el metálico). Así cada día encontramos mayores avances en los métodos de reproducción, como lo son los digitales, el plotter, que se comparan con las impresora caseras que son acompañadas por los paquetes de computación, nada más que de mayor tamaño, resolución y calidad. Así

como éstos, hay otros métodos de reproducción cuyos procesos se manejan a través de la computadora.

Otro conocimiento que se deben tener presente tanto en las técnicas de impresión como en las técnicas de reproducción visual, es el material que empleamos y del que es preciso conocer los efectos o resultados que dan el manejo de ciertos materiales de reproducción, como son papel, tela, plástico, etc. Dentro de las técnicas de impresión es bueno saber cuales son los papeles o el material que se adecua mejor a cada técnica para lograr resultados plenos de nuestro trabajo. El saber escoger el material puede ahorrar muchos contratiempos, equivocaciones, costos inesperados, etc. Conocer los materiales con el paso del tiempo y con la experiencia que vaya adquiriendo el profesionista; realizando experimentaciones durante los estudios podría beneficiar a los estudiantes.

## CONCLUSIÓN

Es claro que la educación constituye parte fundamental e imprescindible en la preparación de cualquier profesión; más aun cuando se pretende que el profesionista realice una actividad lo más correcta y adecuada posible para la sociedad a quien le sirve, como para si mismo. En general, podemos decir que en la pedagogía de la profesión tiene que haber una clara formación de tipo comunicativo, por lo menos si lo que se quiere es realizar una labor de comunicación visual. Sin embargo los conocimientos de tipo comunicativo no son los únicos requeridos por la profesión es imprescindible conocer teorías de comunicación así como de otra índole pero que de igual forma le ayuden al ejercicio de la profesión.

Si observamos y reflexionamos bien la profesión, como hemos mencionado insistentemente, ésta se encarga del diseño de mensajes visuales, para cumplir con este propósito el diseñador hace uso de imágenes (fotografías, ilustraciones, etc.), lo que conocemos como signos visuales. Además estos signos tiene que estar conectados o enlazados el uno con el otro para que el efecto comunicante este presente en un mensaje o contenido. Las partes de los diseños funcionan como un sistema,<sup>31</sup> tal y como lo mencionan *Carola Hamelau y Sergio Beñ*<sup>32</sup> en su artículo "Sistemas", en él ellos mencionan que un sistema es más que una simple suma de parte, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas, y por consiguiente en el diseño el conjunto de unidades gráficas interrelacionadas se denominan sistema. Cada uno de los elementos o unidades de un diseño posee

<sup>31</sup> Sistema: m. Método o conjunto de reglas o principios conexos acerca de determinado material. // *Fisiol.* Conjunto de organos que intervienen en una función. // Conjunto ordenado de cosas que contribuyen a un fin. *Diccionario Trillas de la lengua Española*, p. 429

<sup>32</sup> HAMELAU, Carola, BEI, Sergio, *Sistema*, [www.wolkoweb.com.ar/](http://www.wolkoweb.com.ar/)

cierto significado como unidad, pero que al ser sumado a los demás deben de interrelacionarse y así incrementar el efecto de comunicación en su conjunto.

Para realizar una labor de comunicación, para que sus elementos funciones como un sistema de comunicación visual, hay que tomar en cuenta que tenemos que optar por adquirir una serie de conocimientos que nos proporcionen las aptitudes y las nociones necesarias para cumplir este fin. El tipo de conocimientos de que hablamos son los relacionados a la comunicación, tal y como los que describimos en el capítulo en que hacemos referencia a la teoría de la comunicación, semiótica, el color como lenguaje, así como otros que también son importantes. En este apartado sólo tratamos de incluir aquellos elementos, que a pesar de su importancia no se enseñan en centros educativos e institutos que ofrecen la educación en diseño gráfico; señalamos además porque es importante recurrir a la teoría de comunicación.

Otro hecho por el cual se nos hace imprescindible preparar a los diseñadores gráficos con nociones, preceptos y teorías de comunicación es por que ello enriquece la profesión; nos deslindamos así de cualquier otra visión que no sea la comunicativa; negamos la imagen trivializada que se tiene del diseño gráfico en la sociedad, procurando educar a esta misma sociedad sobre el trabajo y labor del diseñador gráfico de tal forma que nos reencontremos con nuestra verdadera función.

Los conocimientos de comunicación así como de otro tipo son necesarios para ejercer bien la profesión, sencillamente porque se esta ejerciendo una labor comunicativa, porqué; diseñando un cartel, una ilustración, la portada de un libro, etc. en todo momento está presente el acto comunicativo. De no ser así, no podríamos decir que estamos realizando una actividad de comunicación visual, mas bien se estaría realizando una acción donde solo se crean formas, sin ninguna función o finalidad. Porque aún si creamos formas con significados, si estas no están enlazados o interconectados los unos con los otros no sirven para la comunicación, es decir, si cada una de las formas que componen un objeto de diseño contienen significados independientes, estos podrían chocar y así eliminar el mensaje y por ende la comunicación. Para que esto no suceda es necesario contar con los argumentos y los conocimientos de comunicación suficientes para abordar bien cualquier problema de éste tipo.

Para ello nosotros presentamos la propuesta de algunas nociones, ideas, pensamientos o conocimientos que aseguramos son básicos e indispensables para ejercer bien esta profesión, pero no solamente eso, sino para que se siga tomando la profesión como una actividad de comunicación. No podemos decir que estamos realizando una actividad de comunicación visual, si no tenemos los mínimos conocimientos a este respecto; si solo nos regimos por aquellos elementos que tienen que ver con la apariencia formal, con la decoración del mensaje, con la parte artística como la llaman muchos. Además

cada uno de estos conocimientos aporta razonamiento, explicación, reflexión a la profesión y no permiten ver la actividad como una disciplina intuitiva y superficial.

Los conocimientos a los que hacemos alusión aquí no son todos, la disciplina esta conformada por otros tantos conocimientos, prácticos, formales e intelectuales; los que aquí mencionamos con respecto a la comunicación se nos hacen indispensables, pero existen otros igualmente importantes. Cada uno de estos elementos forman parte de la preparación que requiere el estudiante para desarrollarse y desenvolverse en la actividad de *diseño gráfico*, mas allá de conformar el conjunto de conocimientos para laborar en la profesión, todos ellos colaboran de alguna manera a enriquecer al profesionista y darle las herramientas y armas suficientes para defender su trabajo, su profesión, y sobre todo, para cumplir con la función que la sociedad le a confiado.

Para finalizar podemos mencionar que la historia, el concepto y la labor del diseño gráfico convergen en un mismo punto; la actividad vista como una disciplina donde se resuelven problemas de comunicación visual. Si estudiamos la trayectoria histórica del d. g., observaremos claramente como esta comienza su exposición con las primeras formas de comunicación visual para posteriormente proseguir con su desarrollo y evolución, formando así una recorrido con base en la comunicación visual. Por otro lado, el concepto generado por el nombre (diseño gráfico), también nos evoca a observar esta profesión desde un punto de vista de la comunicación, ya que como se analizo en el capítulo dos, la definición del nombre nos dirige a percibir la actividad como acción de concebir mensajes visuales. No conforme con esto, podemos analizar la labor que se encuentran desempeñando los individuos que han acogido el calificativo de diseñadores gráficos, podemos observar claramente que se encuentran laborando en un área de comunicación, ya que el objeto ha diseñar tiene una finalidad comunicativa. En el peor de los casos bien o mal diseñado, el objeto que se pretende diseñar tiene de antemano una finalidad claramente establecida que es la comunicación.

Por todo esto podemos asegurar que el diseño gráfico tiene como prioridad la comunicación visual, que su función es la trasmisión de un mensajes, en todo momento haciendo referencia a la comunicación visual. Con lo que podemos asegurar que diseño gráfico y la comunicación visual son actividades intimadamente relacionadas, si o es que podríamos decir que son una misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACHA, Juan, *Critica del Arte: teoría y crítica*, México, Editorial Trillas, 1992, 222 pp.
- COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y estrategias de empresa*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial CEAC, 1992, 119 pp.
- DE GRANDIS, Luigina, *Teoría y uso del color*, 2ª. Edición, Madrid, Editorial Cátedra, 1985, 157 pp.
- *Diccionario de Términos de Arte*, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Juventud, 1992, 426 pp.
- *Diccionario Universal de Arte*, Barcelona, Editorial Argos Vergara, 1979, 5 tomos
- *Diccionario Trillas de la Lengua Española*, 1ª. Edición, México, Editorial Trillas, 1990, 518 pp.
- *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oriente*, Argentina, Editorial Oriente, 1992, 1592 pp.
- ECO, Umberto, *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Barcelona, Editorial Lumen, 1974, 510 pp.
- FRUTIGER, Adrián, *Signos, símbolos, marcas, señales*, 3ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1994, 286 pp.
- FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Versión en español, Patricia Anzola, Colombia, Editorial Norma, 1984, 146 pp.
- GARIBAY, Roberto, *Breve historia de la academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, 1ª. Edición, México, Editorial UNAM, 1990, 56 pp.
- LUPTON, Ellen, MILLER, Abbott, (eds.) *El ABC del    la Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1994, 64 pp.
- LÓPEZ, Julián, *Hacia una teoría global del diseño*, Tesis para obtener el título de la licenciatura en Comunicación gráfica, México, ENAP / UNAM, 1995, 80 pp.
- LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, 161 pp.

- MEGGS, Philips, Historia del diseño gráfico, México, Editorial Trillas, 1991, 562 pp.
- MONTANER, Pedro, MAGANO, Rafael Como nos comunicamos, del gesto a la telemática, México, Editorial Alhambra, 1989, 156 pp.
- MUNARI, Bruno, El arte como oficio, Barcelona, Editorial Labor, 1968, 175 pp.
- MUNARI, Bruno, Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica, 10ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990, 365 pp.
- ORTIZ, Georgina, El significado de los colores, México, Editorial Trillas, 1992, 279 pp.
- Pequeño Larousse ilustrado 1994, 18ª. Edición, México, Ediciones Larousse, 1994, 1663 pp.
- READ, Sir Herber Edward, Las raíces del diseño: aspectos sociales del arte en una era industrial, Buenos Aires, Editorial Infinito, 1971, 141 pp.
- SATUE, Eric, El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, Editorial Alianza 1988, 500 pp.
- SWANN, Alan, Bases del diseño gráfico, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990, 144 pp.
- TAPIZ, L., MARTÍN, E., Diccionario de las Arte e Industrias Gráficas, Barcelona, Editorial Don Bosco, 1979, 651 pp.
- TUBARO, Antonio e Ivana, Tipografía, estudio e investigación sobre la forma de la escritura y el estilo de impresión, Universidad de Palermo / Instituto Europeo di Design, 95 pp.
- TURNBULL, Arthur, RUSSELL, Baird, Comunicación Gráfica, 2ª. Edición, México, Editorial Trillas, 1990, 422 pp.
- Técnicas de Pintura y Diseño, Diseño por ordenador, "Las bases del diseño", Ediciones Génesis, Buenos Aires, 1992, 48 pp.
- Técnicas de Pintura y Diseño, Diseño por ordenador, "El diseño gráfico", Ediciones Génesis, Buenos Aires, 1992, 47 pp.

- Técnicas de Pintura y Diseño, Oleo, "El color y la luz", Ediciones Génesis, Buenos Aires, 1992, 48 pp.
- VALERIANO, Bozal, Mimesis: las imágenes y las cosas, Madrid, Editorial Visor, 1987, 231 pp.
- WONG, Wucius, Fundamentos del diseño, 2ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998, 348 pp.
- ZIMMERMANN, Yves, Del Diseño, 1ª. Edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998, 169 pp.

#### REVISTAS (ARTICULOS)

- MEDINA, Cuauhtémoc (Curador de Arte Contemporáneo), "Diseño antes del diseño", Catálogo del Museo Carrillo Gil, México, p. 39
- "Fernanda Sarmento, Visión de Brasil", Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen II, No. 17 (1999), p. 64
- GARCIA, Erika, "Como atrapar un lector. Diseño Editorial", Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen I, No. 8, (1997), p. 64
- HERNÁNDEZ, Felipe, "Andrew Lewis, Imagen y tradición", Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 4, (Abril, 1999), p. 96
- KUNST, Mauro, "El acto creativo, contenido, función, forma", Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 5, (Julio 1999), p. 96
- LOPEZ, Julián, "Notas para una filosofía del diseño, la comunicación visual en la UNAM" De Diseño, diseño, arquitectura, arte" México, No. 14 (1997), p. 40
- LOPEZ, Mauricio, "El diseño Editorial, la parte y el todo", Al Diseño, México, No. 35, (Febrero-Marzo, 1998), p. 64
- MARTINEZ, Gabriel, "¿Quitar o poner? Entre lo simple y lo complejo", Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen I, No. 12, (1998), p. 64
- MORENO, Fernando, "Télez Eduardo, Patricia Hordóñez", Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 1, (Abril 1998), p. 96
- "Nedo o la posibilidad gráfica de lo imposible" Matiz del diseño gráfico internacional, México, Volumen II, No. 17, (1999), p. 64

- PATIÑO, Maricruz, *Pablo Kunst ... el diseño, algo más que una incesante producción de imágenes*" Lúdica, Arte y Cultura del Diseño, México, No. 7, (Abril 2000), p. 96
- SANTIAGO, Francisco, "Creando estrategias de comunicación" Al Diseño, México, No. 35, (Febrero-Marzo 1998), p. 64
- SANTIAGO, Francisco, "Zeckua diseño, Jirafismo en Querétaro" Al Diseño, México, No. 49, (Junio-Julio 2000), p. 80
- VÉZINA, Raymond, "UQAM (Universidad de Québec en Montreal)", Lúdica, Arte y cultura del Diseño, México, No. 1, (Abril 1998), p. 96

#### INTERNET

- ANARELLA, Luciana, "diseño Editorial, El libro", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes7index.htm](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes7index.htm)
- ARANKI, Natalia, GARCIA, Alejandra, "Lenguaje. Elementos del diseño", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- BARTHES, Roland, "El mensaje lingüístico", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- CHAVEZ, Norberto, "¿Qué es lo gráfico?", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- DE QUIROGA, Itanel, "El diseño gráfico: de la cavernas a la era digital", Revista latina de comunicación Social, No.19 (julio 1999), La Laguna, Brasil, [www.ull.es/publicaciones/latina/a199fj|7Oita.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a199fj|7Oita.htm)
- DIAZ, German, "Señalética", Argentina, 2001 [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- DIAZ, German, "Calculo tipográfico" Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- FRASCARA, Jorge, "Definiendo la audiencia", Edmonton, 1993, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- GONZALEZ, Daniela, CALDERON, Paulina, "México 68, A treinta años de un nuevo diseño mexicano", México, 18/05/99 <http://nueve.com.mx/ddisold/dd19/articulo.html>

- HAMELAU, Carola, BEI, Sergio, "*Sistema*", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- "*Influencia de la Bauhaus en el diseño*", 11/21/00, <http://nueve.com.mx/d/dise.html>
- JUÁREZ, Adrián, "*Identidad*", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- MIZRAJI, Paula, CARO, Silvana, "*Retórica de la imager*", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- Munari, Bruno, "Los prelibros", Argentina, 2001, [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)
- "Percepción", 2001, 28/06/01, [www.dx.com/dx12/articulos/estudio/articulo.htm](http://www.dx.com/dx12/articulos/estudio/articulo.htm)
- VERALDI, Javier, SCHERMAN, León, "Marca", Argentina, 2001 [www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html)