

# El Diseño Gráfico

## 1. EL DISEÑO GRÁFICO

¿Qué significa "Diseño Gráfico"? Si bien el público percibe sólo los resultados del diseño, lo visible, los diseñadores ven al diseño en forma distinta: el producto es para ellos el último eslabón en una compleja serie de acciones que determinan su apariencia. Diseñar, para el diseñador contemporáneo, es una actividad humana volitiva.

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

De este modo, el **diseño gráfico**, visto como actividad, **es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados**. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

### 1.1 Una definición del área

El diseño gráfico se desarrolla en el campo de la comunicación visual, un dominio muy amplio que incluye todo lo que se puede ver, por más etéreo e «inmaterial» que parezca. Las famosas señales de humo utilizadas por algunos pueblos aborígenes, las señales luminosas de los faros marítimos, la expresión del rostro, el lenguaje de señas, las gesticulaciones humanas hechas con las manos y el cuerpo, la vestimenta, los objetos, la decoración, la arquitectura y los espacios constituyen formas de comunicación visual no-gráficas.

El ámbito de lo gráfico incluye todas las manifestaciones de la producción humana que hayan sido escritas, dibujadas, grabadas o fotografiadas por el medio que sea. Las pinturas rupestres, los petroglifos, la escritura, las obras de arte, la gráfica urbana (graffiti), el estencil callejero, la historieta, la ilustración, constituyen sólo algunos ejemplos de la inmensa variedad de manifestaciones gráficas que el hombre ha producido desde los tiempos más remotos.

Lo que diferencia al diseño gráfico de todas las demás manifestaciones gráficas es la presencia de un proyecto que comienza con un programa de necesidades, se desarrolla mediante un proceso y concluye con la entrega de la documentación necesaria para la producción (planos, originales o alguna forma de documentación). En el proyecto de diseño gráfico está presente un determinado mensaje a comunicar.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación visual es prácticamente todo lo que pueden ver nuestros ojos, y ese dominio infinito de manifestaciones visuales, además de gráficas y no gráficas, también puede categorizarse en dos tipos de comunicaciones; la no intencional y la intencional. Por ejemplo, las nubes que se forman en el cielo constituyen una comunicación no intencional, ya que podrían decir, tal vez, que se aproxima un temporal, pero las nubes no poseen en sí mismas una intención de comunicación. Esta comunicación puede ser interpretada libremente por quien la recibe, ya sea como un mensaje científico, físico, estético, emocional o de otra naturaleza según el interpretante.

En cambio, las nubes que emitían los indios, mediante un código preciso para comunicar una información precisa, sí es intencional. Por lo cual, este tipo de comunicaciones constituyen un mensaje con un significado específico, y están dirigidas a intérpretes determinados y en una situación determinada. Por lo tanto, la comunicación intencional no es interpretada libremente, sino que posee códigos de interpretación específicos.

Se podría decir entonces, por todo lo que se ha mencionado hasta aquí sobre el área que abarca el diseño gráfico, que el mismo pertenece al espacio de las comunicaciones visuales gráficas intencionales.

### 1.2. Rol del diseñador

**El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.**

Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, con el objetivo de buscar la efectividad, más allá de la cosmética. Por ello **el aspecto más esencial de la profesión, no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.** Sería más apropiado entonces hablar de diseñador de comunicaciones visuales, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: *un método*: diseño; *un objetivo*: comunicación; y *un campo*: lo visual.

El objetivo del diseñador gráfico es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales.

De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor- mensaje y no sólo la interacción de formas visuales entre sí, el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

El diseñador gráfico debe ser un especialista en comunicaciones visuales y como tal requiere un conocimiento íntimo de áreas como: Comunicación, Lenguaje visual, Percepción visual, Tecnología, Medios, Administración de recursos económicos y humanos y Técnicas de evaluación.

En la práctica contemporánea del Diseño Gráfico, los diseñadores trabajan tanto de manera individual como en equipo para dar soluciones a cuestiones sociales y también comerciales. El trabajo colaborativo constituye un modelo de trabajo importantísimo para el diseñador, quien debe estar en diálogo constante con compañeros, clientes y usuarios.

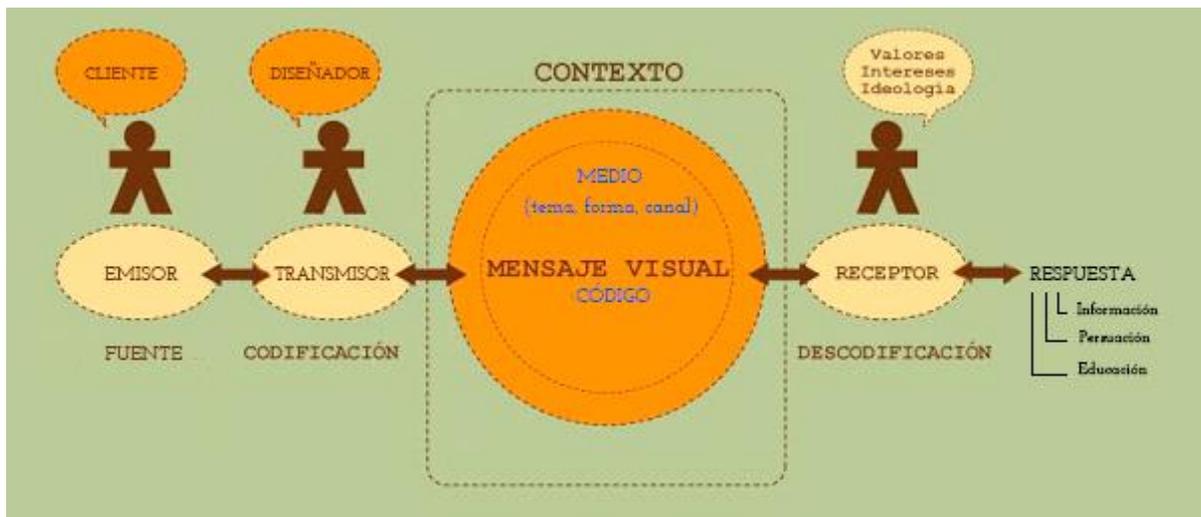
El abordaje de problemáticas tan variadas requiere, en muchos casos, la participación de otros especialistas, por lo cual el conocimiento de otras áreas involucradas en cada problema debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos interdisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales. Su labor fundamental es la de un coordinador tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica.

El trabajo del diseñador debe ser totalmente objetivo, debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.

### **1.3. Comunicación en diseño**

Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna).

Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que éste es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En este acto tienen lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes, y que también afectan la relación del receptor con el emisor.



La comunicación es el aspecto que da razón de ser al diseño y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Está estrechamente vinculada a la percepción, ya que toda percepción es un acto de **búsqueda de significado**, y en este sentido, es un acto de comunicación. Por ello la función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo.

Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional, de aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes. Pensar que organización visual es una cosa y significado es otra cosa independiente, es perder de vista la esencia del diseño de comunicación visual, al menos en una gran cantidad de casos dentro de la profesión. En algunos casos la organización visual de los componentes puede no tener función significativa sino sólo la de facilitar acceso a la información, como por ejemplo en horarios, catálogos, programas y otros ejemplos de diseño para información.

La percepción implica búsqueda de sentido y organización de estímulos en una configuración significativa. Este es un proceso de interpretación, ya que percibir es actuar. Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil la interpretación. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico.

La **selección** de los componentes determina en gran medida el aspecto **semántico** del diseño, debe ser apropiada al contenido del mensaje.

La **organización** de estos elementos refuerza este aspecto, pero su cometido esencial es **sintáctico**, es decir, es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.

La organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado.

En la medida en que el significado de una pieza de diseño es el producto de la interpretación del mensaje por parte del receptor, es indispensable mantener presente la importancia de evaluar la eficacia de los mensajes mediante técnicas que permitan medir su claridad y efectividad comunicacional.

La **interpretación** de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado.

La **denotación** representa aspectos relativamente objetivos del mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representaciones de una imagen o de un texto.

La **connotación** representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. En el proceso connotativo el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor.

El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no sólo en relación con imágenes estilo, sino también en relación con texto, y particularmente en función de controlar, en la mayor medida posible, el nivel connotativo de los mensajes.

El mensaje denotado es, entonces, más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de códigos de los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado es siempre más incierta, ya que mientras que las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo. Esto requiere del diseñador un estudio detallado de la posible respuesta emotiva que ciertas formas de lenguaje, ciertos contextos, ciertos canales, ciertas imágenes, o cualquier otro aspecto de la presentación de los mensajes visuales, pueda generar en los receptores buscados. Sólo mediante un constante proceso de evaluación y verificación es posible para el diseñador mantener cierto control sobre el efecto de los mensajes connotados en el proceso de comunicación.

#### **1.4. Creatividad en diseño**

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente del mensaje que comunica, sino su intérprete. "Traduce" visualmente un contenido de mensaje que la fuente emisora (una empresa, una institución, etc.) quiere hacer llegar a un público determinado.

La creatividad en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe creerse que la creatividad es privativa de las artes. **Creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles.**

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

La creatividad, si bien requiere habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como la observación, atención y análisis, y en cierta medida, en el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia. Una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente (originador del mensaje), y las posibles percepciones de una amplia gama de receptores potenciales.

#### **1.5. Estética en diseño**

Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado en el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión.

El valor estético no sólo comunica sino que además constituye un estímulo para atraer la atención generando un efecto de atracción o rechazo. Contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga al mensaje, a su memorización, a la vida activa de un diseño y a la calidad del medio ambiente.

No hay una calidad estética sino una gama de posibilidades. La elección del enfoque estético adecuado tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva en la efectividad del mensaje dada su relación con la reacción emotiva del público.

## **2. EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO**

### **2.1. Áreas de la práctica profesional**

Según el análisis de Jorge Frascara, el diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se pueden superponer en la actividad profesional. Esta clasificación se basa en la noción de cada una requiere una preparación y capacidades determinadas y, en ciertos casos, también un asesoramiento especial, de acuerdo al nivel de complejidad del proyecto en cuestión.

- Diseño para **información**
- Diseño para **persuasión**
- Diseño para **educación**
- Diseño para **administración**

Cabe mencionar dos áreas que por sus características quedan fuera de esta clasificación: el diseño de tipografías y de interfaces gráficas. Se trata de especialidades que desarrollan herramientas básicas para el diseñador y son parte fundamental de cualquier trabajo de comunicación.

- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.
- **Diseño de interfaces** también denominado diseño de instrumentos de mandos y control: pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales y otros aparatos, íconos y comandos para software.

### • **Diseño para información**

El diseño de información incluye información en forma verbal (textos) y no verbal (imágenes figurativas y/o abstractas). El diseñador debe poseer habilidad para procesar, organizar y presentar información con el propósito de lograr eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos. Requiere conocimientos de legibilidad de textos y en el caso específico de señalización, conocimientos de agudeza visual, ergonomía y conocimientos o asesoría en Diseño Industrial y Arquitectura.

El diseño para información incluye:

- Diseño editorial (libros, revistas, diarios)
- Tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.)
- Gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra)
- Cierta tipo de material didáctico (láminas murales)
- Instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales)
- Informes, programas, prospectos, exposiciones
- Señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas)
- Mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería, que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos)



### • **Diseño para persuasión**

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

- Publicidad comercial y no comercial
- Propaganda (política o ideológica)
- Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.) En el campo de la *publicidad comercial* el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo.

El diseñador gráfico debe estar preparado para trabajar en equipo. El diseño de envases, por ejemplo, requiere de la participación del diseñador industrial (especializado en materiales y procesos de producción, almacenamiento y transporte) que, junto con el diseñador gráfico resuelve la totalidad de los problemas propuestos por el envase.

El diseño de imagen de empresa es el punto de partida de la política de comercialización de una empresa, institución, etc.



La *publicidad no comercial* comprende la promoción de actos, eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro. En general estas comunicaciones son financiadas por gobiernos u otras organizaciones con el objetivo de contribuir al bienestar social.

En general la publicidad no comercial tiende a usar un lenguaje más directo y, generalmente, no apela a profundas motivaciones estudiadas en Psicología o Sociología utilizadas en la comercialización de productos.



La *propaganda política o ideológica*, por encima de informar, intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública. Las campañas electorales son un ejemplo de esta área.

Las comunicaciones de interés social se apoyan en tres áreas: información, persuasión y educación.



### • Diseño para educación

Comparte características de las áreas informativa y persuasiva pero merece una clasificación especial porque incorpora elementos originales propios. Se desarrolla en dos ámbitos: educacional y público.

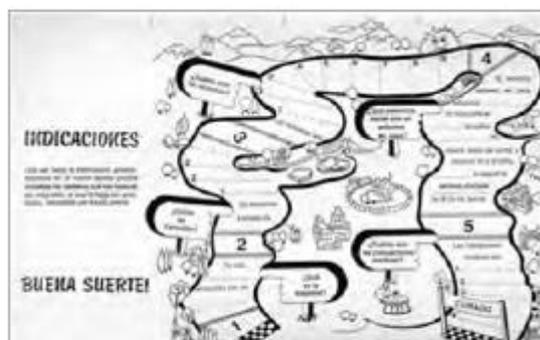
#### *Ámbito educacional*

Educar no es reducible a informar y, si bien incluye elementos persuasivos, no es tampoco reducible a ellos. En educación, la participación activa del usuario del diseño es indispensable. No así en información. El objetivo del mensaje persuasivo es el de dirigir las conductas, mientras que el del mensaje educativo es el de contribuir al desarrollo.

Es cierto que hay materiales usados en el contexto educativo que no son más que materiales informativos o persuasivos. No es el contexto lo que establece el tono sino los métodos concebidos para la utilización del material los que determinan la naturaleza del mismo.

Al preparar material educativo es indispensable considerar que el aprendizaje es mejor y más duradero cuando se adquiere en forma activa. En función de implementar este principio, el diseñador, más que diseñar material didáctico, diseña una situación didáctica, en la cual maestros y alumnos “completan” el material propuesto.

Otro elemento específico que interviene en el diseño para la educación es la participación de dos especialidades: Psicopedagogía y Psicología Evolutiva.



#### *Ámbito público*

Incluye el Diseño de comunicaciones de interés social (social, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.). La intención de estas comunicaciones es educativo-persuasiva, aunque la persuasión está normalmente más basada en la información que en la motivación.

La educación sanitaria está generalmente financiada por organismos gubernamentales (persuasiva no comercial). Otras veces está financiada por empresas de productos farmacéuticos, como parte de su programa de relaciones públicas. A veces está directamente relacionada con la comercialización de productos (persuasiva comercial). El diseño para seguridad industrial muchas veces es producido por las empresas u organismos que controlan lugares de trabajo.

Lo que se quiere poner en evidencia, es que en este espacio de la práctica profesional, es la problemática comunicacional particular la que va a determinar qué área o áreas del diseño son necesarias involucrar.



### • Diseño para administración

El diseño para administración no implica persuasión, información o educación en los sentidos expresados anteriormente sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. Incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, boletas de compra, remitos, comunicaciones empresariales internas de todo tipo y, diseño de valores (billetes de banco, sellos de correo, etc.)

Analizando rápidamente algunos ejemplos podemos decir:

Un folleto informa al usuario acerca de cómo presentar la información y persuade al usuario acerca de respetar el orden propuesto.

Una entrada a un espectáculo informa precio, fecha, hora, lugar, asiento, etc. También podría decirse que es un elemento de propaganda comercial persuasiva.

En un billete de banco la presencia de diseño de información puede reconocerse como de capital importancia. Pero también se lo relaciona con el diseño de imagen de empresa. El billete representa a su país y contribuye a la creación de su imagen, hasta cierto punto, promocional.

La seguridad es un aspecto peculiar de esta clase de diseño para prevenir falsificaciones.



### • El Diseño como práctica situada e interactiva

La presencia dominante de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la vida cotidiana ha alentado y propiciado nuevos desafíos para el campo del diseño, basados en un enfoque que nace a partir de las interfaces entre los seres humanos y los dispositivos tecnológicos.

Este enfoque de interfaces se ha desarrollado hacia un campo más amplio donde se articula el diseño de interfaz, diseño de interacción y diseño de la experiencia. Esta articulación se asienta sobre tecnologías situadas, de fácil utilización y accesibilidad, y resitúa a las tecnologías digitales dentro de una concepción de diseño que se centra en los seres humanos y su contexto.

De este modo, esta práctica del diseño situado, está basada en la comunidad, y significa diseñar sistemas fáciles, amigables e integrados, atendiendo la arquitectura y otros dominios, además de

cómo las personas se desplazan por medio de sus dispositivos móviles. Así, diseñar, se trata de una práctica interactiva que vincula el código abierto de la tecnología con la faceta cultural del trabajo de diseño situado.

Por lo cual, se pone en relevamiento la importancia que estos diseñadores dan a su investigación sobre el lugar, la localidad y la comunidad, en un hecho que sitúa a esta práctica del diseño como una práctica que viene a redefinir la aceptación acrítica de las tecnologías digitales y su papel en la vida cotidiana, actuando así, como un agente de cambio, dentro de una verdadera reinención de las ciudades a partir de estrategias de diseño que creen nuevas infraestructuras de vida.

#### • El Diseño y lo digital

Las TIC (tecnologías de información y comunicación) son los recursos y las herramientas que se utilizan para procesar, administrar y distribuir información por medio de múltiples objetos tecnológicos. Éstas, y todas las tecnologías digitales, están íntegramente presentes en los aspectos que conforman nuestra vida cotidiana, y el rol del diseño en estos ámbitos digitales se encuentra en expansión y en constante movimiento.

El estudio de la práctica del diseño en dicho campo, enuncia que el hacer del diseño en lo digital conlleva a diseñar la sociedad y, por lo tanto, los diseñadores tienen consigo una importante responsabilidad al participar como agentes de cambio en la misma.

Las tecnologías digitales operan en nuestro mundo y lo transforman. El diseño digital es parte ineludible de estos sistemas tecnológicos y debe desarrollarse según su contexto social ya que se dirige a la comunidad de manera interactiva. Esta práctica del diseño; eficaz y significativa dentro de una cultura, sitúa entre otros, al diseñador como un actor social que debe desarrollar un saber comprometido y una fuerte conciencia crítica, dentro de un entorno que se construye colectivamente, mediante un entramado político, económico y social atravesado por el espacio digital.

#### • El Diseño y lo social

En las últimas décadas el mundo se ha transformado mediante procesos que han conformado sociedades cada vez más conectadas y con individuos tendientes a innovar y a valerse de recursos creativos para generar soluciones y definir proyectos sociales.

Esta innovación social asentada en la relación del diseño con las personas, con el ser humano, es el producto de un entrecruzamiento del diseño con los diversos actores sociales, donde el diseño actúa creando puentes y generando nuevas soluciones de productos-servicios.

En este marco, la práctica del diseño entra en juego para resolver mediaciones impulsando cambios sociales significativos. El diseño pone en acción su capacidad y su saber proyectual, entrelazado a la cultura, el análisis, la creatividad y la sensibilidad, trabajando con gente y organizaciones, inmerso en una dinámica colaborativa. Este rol interactivo del diseño está basado en una amplia actividad, capaz de embeber los múltiples vectores que conforman la red de nuestra realidad, para proponer soluciones y crear significados dirigidos hacia una sociedad sostenible.

### 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

#### 3. 1. Elementos visuales

Siempre que se diseña algo o se boceta, dibuja, construye o gesticula, los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos. Son materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.

La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. La elección del énfasis la hace el diseñador para lograr un determinado efecto.

El punto, la línea y el plano son los ladrillos del diseño. A partir de estos elementos, los diseñadores crean imágenes, íconos, texturas, patrones, diagramas, animaciones y sistemas tipográficos.

Los diagramas construyen relaciones entre elementos utilizando puntos, líneas y planos que permiten mapear y conectar datos. Las texturas y los patrones se construyen a partir de grandes grupos de líneas y puntos que se repiten, rotan, o bien, interactúan para formar superficies sugerentes y distintivas. La tipografía se compone de letras individuales (puntos) que forman líneas y campos de texto.

En otras palabras, se crean diseños a partir de contornos, colores, texturas, etc. y se interrelacionan esos elementos en búsqueda de un significado.

### 3.1.1. El punto

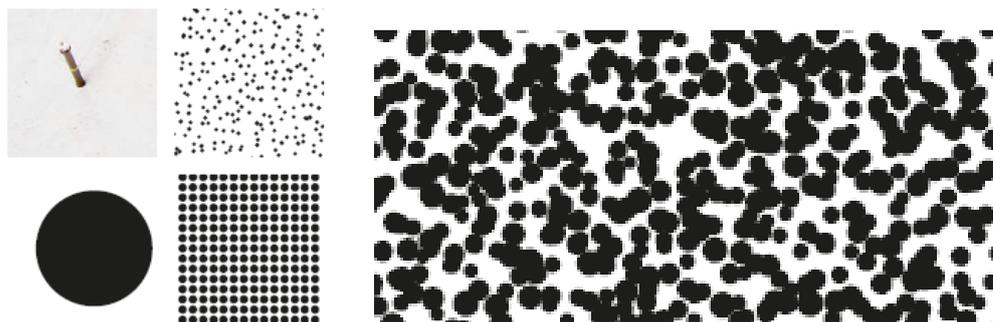
Un punto marca una posición en el espacio. Desde el punto de vista científico, el punto representa un concepto abstracto que indica con precisión exacta un punto de encuentro o intersección. No posee masa.

En sentido gráfico, el punto es una superficie materializada, por lo que es reconocible por el ojo humano, es la unidad gráfica más pequeña, el “átomo” de toda expresión gráfica, posee gran poder de atracción sobre el ojo.

Mediante su escala, posición y relación con su entorno, un punto puede expresar su propia identidad o confundirse entre la multitud. Rara vez se presenta el punto como elemento aislado, en general lo hace en relación con otro signo, por ejemplo, cuando corona la letra i dándole significado de vocal al trazo vertical, o como un lugar geométrico cuando se ubica en el centro del círculo.

Se pueden generar composiciones significativas a partir de conjuntos organizados de puntos, dando lugar a la creación de la ilusión de forma, de tono o de color. Una serie de puntos forma una línea.

Una masa de ellos se convierte en una textura, una forma o un plano. Numerosos y diminutos puntos de tamaño variable crean sombras de gris. La punta de una flecha marca el camino, de la misma forma en que una X marca el lugar.

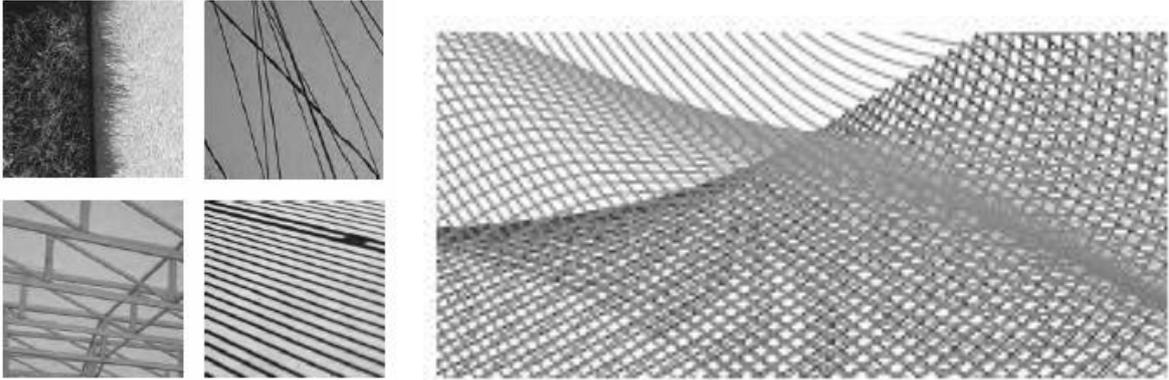


### 3.1.2. La línea

La línea imaginaria es la que describe mentalmente el observador entre dos puntos. Reconocemos como línea los puntos ordenados sobre una recta a intervalos regulares. Es una sucesión infinita de puntos.

En sentido gráfico podemos decir que toda representación lineal se origina por un punto en movimiento, ya que si apoyamos un lápiz en un papel y movemos la mano a lo largo de una trayectoria se registra una marca en forma de línea.

Es generadora de gran expresividad gráfica en Comunicación Visual ya que no sólo comunica formas, sino también movimiento, acción, dirección e incluso estabilidad y reposo. La ubicación y el trazo que le asignemos determinarán el significado atribuible a ella, según el resultado que queramos obtener. La línea tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección. Puede ser horizontal, vertical, oblicua o curva, además tiene la misma propiedad que el punto de construir valores de tono cuando se repite a intervalos próximos. Las líneas se multiplican para describir volúmenes, planos y texturas. Las líneas aparecen en los bordes de los objetos y allí donde convergen dos planos, pueden tener muy distinto grosor hasta convertirse en un plano. El grosor junto con la textura y la trayectoria del trazo, determina su presencia visual.



### 3.1.3. El contorno

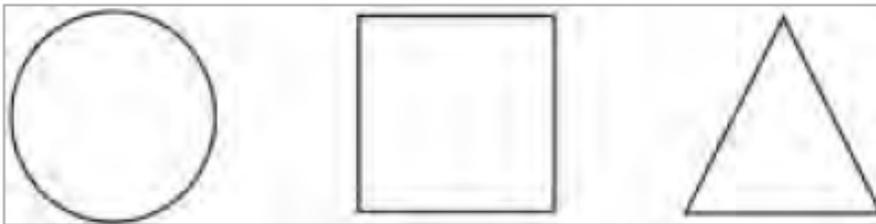
Los objetos se perciben dentro de unos límites definidos. Estos límites se conocen como líneas de contorno, esto es lo que define la forma.

La línea describe un contorno al cerrarse y unirse con su origen. En sentido gráfico podemos decir que la línea determina la complejidad del contorno y define diferentes formas gráficas.

Dentro del universo de todos los contornos posibles podemos determinar tres, que pertenecen a la geometría, como básicos: el círculo, el triángulo equilátero y el cuadrado. Cada uno de ellos responde a las diferentes direccionalidades de las líneas que los componen y determinan atributos básicos que los dotan de significado visual.

Al círculo se le asocian significados de infinitud, calidez, protección e inestabilidad, frente al cuadrado al que se le asocia con el sentido de equilibrio y estabilidad. El triángulo equilátero posee un fuerte significado de verticalidad si lo representamos apoyado por la base, pero se convierte en inestable si lo apoyamos por el vértice superior.

El cuadrado es intrínsecamente estático, aunque puede poseer una cierta cualidad dinámica si variamos su posición con respecto a la línea base. Al círculo su capacidad de rotación le confiere plenitud de movimientos, el triángulo tiene una cualidad dinámica muy marcada debido a la inclinación de sus lados.



### 3.1.4. El plano

Un plano es una superficie plana que se extiende a lo alto y a lo ancho. Un plano es el recorrido de una línea en movimiento; una línea dotada de anchura: una línea se cierra para convertirse en forma, en un plano acotado. Las formas son planos con bordes. En el software de vectores, todas las formas consisten en línea y relleno. Un plano puede ser paralelo a la superficie de la imagen o bien desviarse para alejarse en el espacio. Un plano puede ser sólido o estar perforado, ser opaco o transparente, texturizado o liso.

Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.

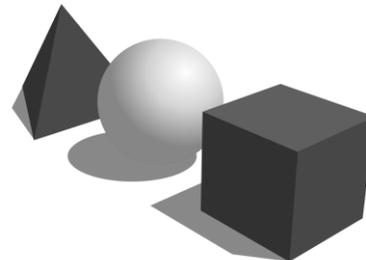
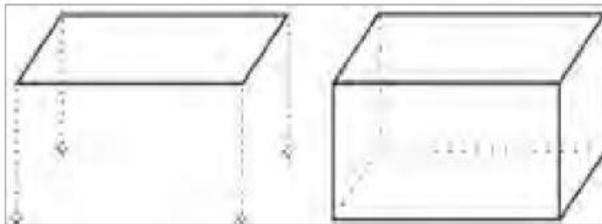


### 3.1.5. El volumen

El recorrido de un plano en movimiento, en una dirección distinta a la suya intrínseca se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. Aparece aquí la idea de la tridimensionalidad con las tres dimensiones: largo, ancho y profundidad.

Una figura a la que se le da grosor o volumen transforma el espacio plano (bidimensional) dentro del marco de referencia en un espacio de profundidad. Las formas planas y voluminosas, los espacios superficiales y profundos, producen diferentes ilusiones ópticas, que hay que tener en cuenta al crear diseños bidimensionales.

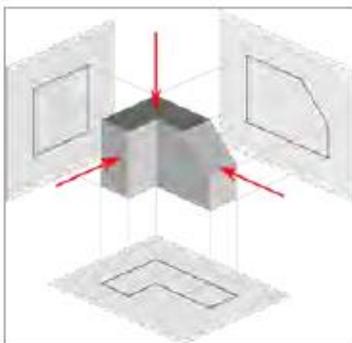
En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.



### 3.1.6. La dimensión

Las formas bidimensionales o tridimensionales tienen dimensiones (tamaños) diversas y son físicamente mensurables. Como el Diseño es un acto de prefiguración, nos exige la representación del tamaño dentro de los formatos visuales bidimensionales en los que representamos los croquis, los bocetos y los dibujos de los anteproyectos y de los proyectos.

La dimensión existe en el mundo real pero en la representación gráfica de la idea, esa dimensión es ficticia. En primer lugar porque en general las ideas se dibujan en otro tamaño y en segundo término porque aunque el tamaño sea natural la influencia del entorno sobre los objetos diseñados es tal que el diseñador debe proyectar intuyendo siempre la fuerza incidente del contexto sobre su obra. La representación de las dimensiones de las cosas para que ellas sean construidas, se obtiene mediante el recurso de escalas de dibujo, y a través de plantas, vistas, perspectivas, maquetas o fotomontajes. Los cambios de escala permiten dibujar proporcionalmente dimensiones prefiguradas que en la realidad serán luego mayores, iguales o menores.



### 3.1.7. Escala

Llamamos escala a la propiedad que tienen todos los elementos visuales para influenciarse, modificarse y relacionarse unos a los otros.

Las distancias de observación modifican las formas o las alteran, pero las relaciones entre un objeto y su alrededor pueden gobernarse mediante el control de la **escala**. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de los elementos, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno.

En el ejemplo vemos que un mismo elemento gráfico puede parecer más grande o más pequeño según el tamaño, la ubicación y el color de los elementos que lo rodean. Cuando todos los componentes tienen el mismo tamaño el diseño puede resultar plano y monótono. Sin embargo, el contraste de tamaños puede crear tensión y generar a su vez profundidad y movimiento. Las formas pequeñas tienden a alejarse mientras que las grandes parecen acercarse.

La escala puede considerarse de modo objetivo o subjetivo. En el primer caso, alude a las dimensiones literales de un objeto físico o a la correlación también literal entre una representación y el objeto real al que hace referencia. Los mapas impresos tienen una escala exacta; un incremento en la medida representa un incremento proporcional en el mundo físico.

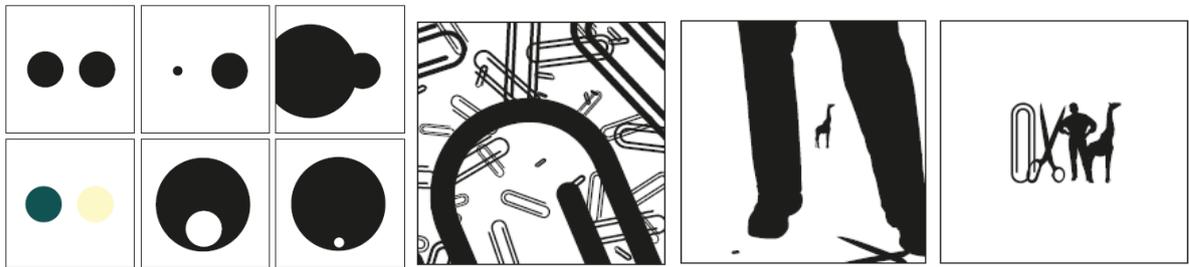
Desde el punto de vista subjetivo, la escala hace referencia a la impresión que el tamaño de un objeto produce sobre una persona. Un libro o una habitación, por ejemplo, pueden tener una escala enorme o íntima, dependiendo de la relación que establezca con el cuerpo humano y con el resto de libros y habitaciones que hayamos visto. Decimos que una imagen o una representación “carecen de escala” cuando no poseen lazos que las conecten con la experiencia real y les confieran una identidad física.

El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas.

Por ser el cuerpo humano la referencia para el establecimiento de la escala, las formas diseñadas a escala del hombre connotan un estado de placidez que da sosiego a la composición.

Por el contrario, la ampliación o reducción exagerada de la figura humana, inmediatamente agiganta y dramatiza los restantes elementos compositivos intervinientes.

Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

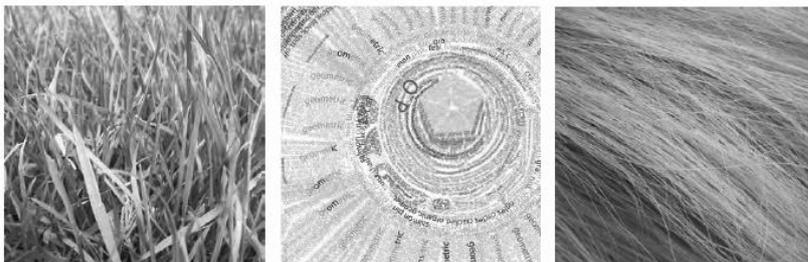


### 3.1.8. Textura

La textura se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. Aunque generalmente suponemos que una superficie plana y pintada no tiene textura alguna, en realidad la capa de pintura es ya una suerte de textura, y existe asimismo la textura del material sobre el que fue creada la figura.

En diseño, la textura es física y virtual. Comprende tanto la propia superficie empleada en la factura de una pieza impresa o de un objeto físico, como la apariencia óptica de dicha superficie. Un papel puede ser rugoso o liso, un tejido fino o rústico, y el material de embalaje brillante o mate. Las texturas físicas afectan al tacto de los objetos, pero también su aspecto. Una superficie lisa o brillante, por ejemplo, refleja la luz de manera diferente a como lo hacen una blanda o una pedregosa.

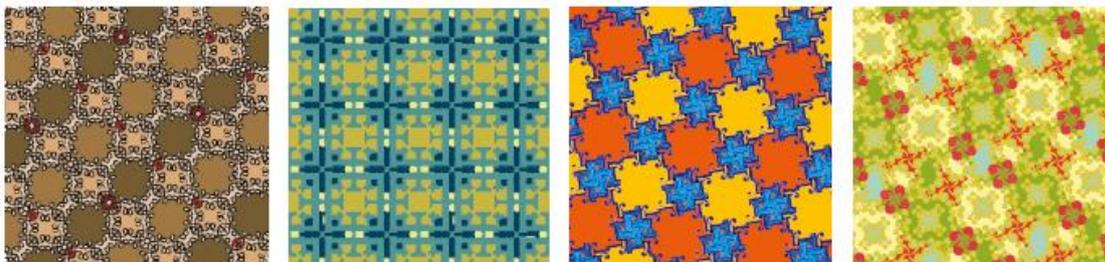
La textura puede ser clasificada en dos categorías: textura visual y textura táctil. La textura visual es estrictamente bi-dimensional, es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Asimismo, la textura táctil es el tipo de textura que no sólo es visible al ojo sino que puede sentirse con la mano, se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tri-dimensional.



### 3.1.9. Color

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, constituyen una valiosa fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas.



### 3.2. Organización de los elementos

Luego de una cuidadosa selección de los elementos visuales necesarios para elaborar el mensaje, se procede a combinarlos, de tal forma que sean capaces de transmitir gráficamente un significado, respondiendo a una intención claramente determinada.

**Componer** es un proceso que consiste en disponer distintos elementos gráficos dentro de un **área o campo visual**, que previamente habrá sido seleccionada para desarrollar la proposición, sustentados en una estructura coherente y premeditada que debe gobernar la posición y relación de las formas.

El diseñador ha de buscar y encontrar las **relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico** donde han de interactuar, para ello debe conocer en profundidad un conjunto de reglas básicas que permiten entablar conexiones entre los elementos visuales, con el fin de organizarlos adecuadamente para lograr una forma portadora de significado.

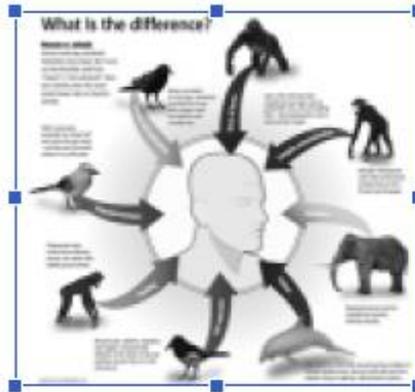
#### 3.2.1. Equilibrio, simetría y asimetría

Sabemos lo que significa este concepto por nuestra propia experiencia: la sensación de seguridad de no caer, es la influencia psicológica más importante en el hombre. Las composiciones equilibradas connotan estabilidad, tranquilidad, mientras que las desequilibradas provocan inquietud. Conseguimos crear sensación de equilibrio disponiendo de una manera visual adecuada y armónica los elementos básicos elegidos para nuestro diseño. La importancia de su obtención se basa en el funcionamiento de la percepción humana, que necesita del sentido del equilibrio para relacionarse correctamente con su entorno.

Existen dos formas generales de lograr equilibrio en una composición; el equilibrio simétrico y el asimétrico. La simetría es el tipo más obvio de equilibrio y, en consecuencia, el más pobre en cuanto a variedad, mientras que la asimetría posee una escala infinita de variedad y expresión.

En el **equilibrio simétrico** encontramos igualdad de peso y tono en ambos extremos de la composición, es el más generalizado, consigue relacionar los elementos con el espacio circundante de una manera armónica y estática.

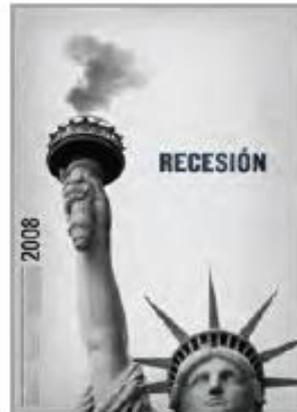
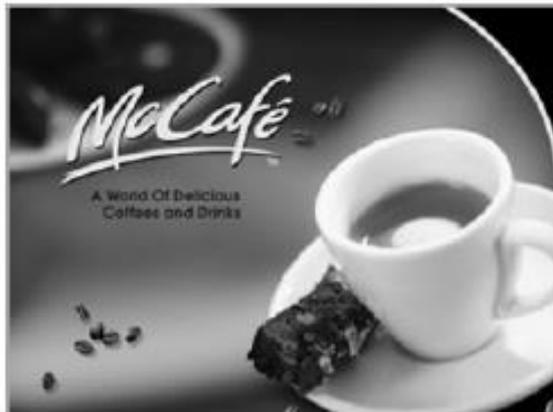
Cuando el control de atracciones opuestas se produce por medio de un eje central explícito estamos en presencia de un **equilibrio axial**, mientras que en el **equilibrio radial** el control de atracciones opuestas se efectúa por rotación alrededor de un punto central, que puede ser un área positiva del esquema o un espacio vacío.



En el **equilibrio asimétrico**, son diferentes la posición y la intensidad visual de los elementos, no utiliza ejes explícitos ni puntos centrales por lo cual resulta esencial “sentir” un centro de gravedad que no es explícito. No hay reglas para este equilibrio: es una cuestión de sensibilidad frente a las atracciones variables existentes.

Podemos alcanzar el estado de equilibrio con elementos desiguales cuando jugamos con el “peso” de los colores, el “peso” de las texturas, el “peso” de las ideas. El equilibrio es una función de “pesos visuales”.

Se puede conseguir un equilibrio asimétrico armónico a base de un estudio detallado de las fuerzas compensatorias en la composición, elementos colocados en un lado del plano visual pueden quedar perfectamente equilibrados por la ausencia de otros elementos gráficos en el espacio restante.



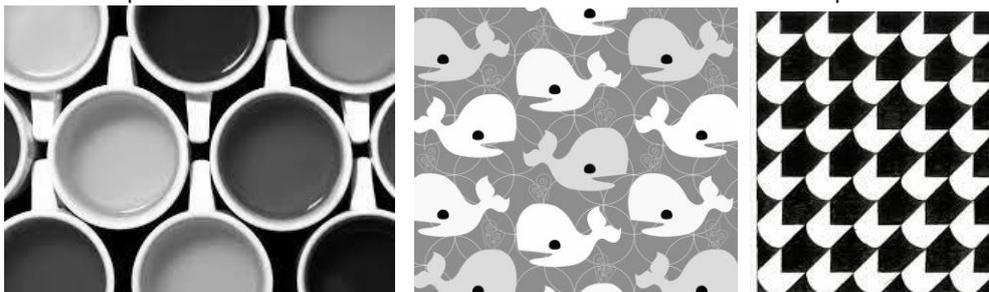
### 3.2.2 Ritmo

El equilibrio y el ritmo trabajan juntos, dotados de estabilidad y capacidad de sorpresa.

Los diseñadores emplean el contraste entre tamaños, texturas, valores, colores y formas para compensar o subrayar el peso de un objeto y lograr así el sentido dinámico del equilibrio.

El ritmo consiste en la repetición de un patrón regular y marcado.

El habla, la música y la danza usan el ritmo para expresar la forma en el tiempo. El diseñador gráfico emplea estructuras similares de forma visual, la repetición de círculos, líneas y retículas crea ritmo, mientras que la variación de su tamaño o de su intensidad suscita sorpresa.



### 3.2.2. Peso

Es la capacidad de los elementos de una composición para atraer la atención de un espectador y está relacionada con la densidad relativa o la solidez aparente de los elementos compositivos.

No existe modo científico para medir el peso visual de las formas en diseño pero sí podemos comprobar que está directamente relacionado con el tamaño de los elementos, su forma, textura, valor, color, la relación con otros elementos y la ubicación en el plano compositivo.

En el siguiente ejemplo, el peso visual de la botella a la derecha se compensa con la cantidad de elementos de la izquierda, resultando una composición equilibrada.

El peso de los diferentes elementos se verifica ópticamente y se modifica recurriendo a la ponderación visual de los mismos y la confrontación con otros elementos, por lo tanto cada nuevo elemento que añadimos a la composición afectará el equilibrio general.



#### 3.2.4. Dirección

Como el campo visual carece de límites precisos, un observador solo puede hacer su interpretación espacial de lo que ve desde su propia posición espacial. Organizamos y medimos la dirección de las cosas desde nosotros mismos, los ejes vertical y horizontal están centrados en el yo y lo demás se relaciona en función de esos ejes.

En el plano gráfico, la dirección está delimitada y referenciada por los confines del campo compositivo dentro del cual se ubican los elementos visuales. Cada una de las direcciones visuales posee un potente significado asociativo, constituyendo tal asociación un importante instrumento a considerar a la hora de elaborar mensajes visuales.

La dualidad horizontalidad-verticalidad constituye una referencia primaria en el hombre, tanto en la relación con su propio entorno, como también en cuanto a la creación de sensación de estabilidad a los mensajes visuales que elabora. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la creación de sensación de equilibrio en todo aquello que se aplica como principio básico de relación.

En contraposición a la dualidad horizontal-vertical, la dirección diagonal constituye la fuerza direccional más inestable. Es en sí misma la formulación gráfica más provocadora e inquietante.

La fuerza direccional curva está cargada de gran dinamismo al sugerir sensación de movimiento continuo, casi infinito. Transmite sensación de actividad gráfica ininterrumpida, dinamizando todos los elementos gráficos próximos.

Tengamos en cuenta el sentido de direccionalidad en nuestras composiciones, ya que todas las fuerzas direccionales son de absoluta y determinante importancia en la intención compositiva que elegimos, en función del efecto y significado visual que queramos conseguir.

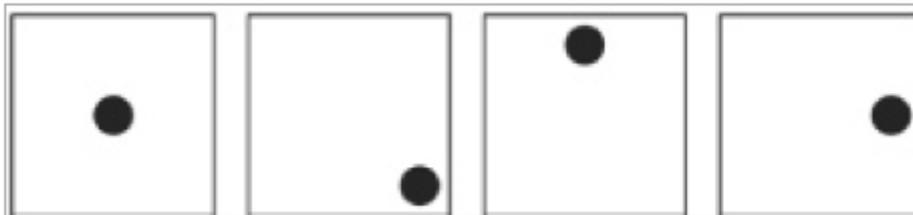
Como ejemplo podemos observar cómo cambia el significado de una señal en la que se ha utilizado el pictograma de un avión en dos direcciones diferentes.



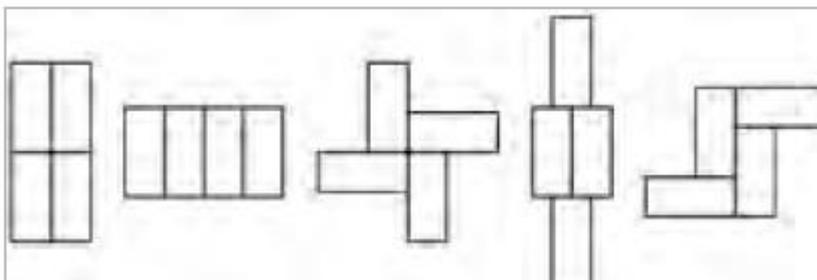
### 3.2.5. Posición

Ver algo implica verlo en una posición dentro de la totalidad, situarlo en nuestro campo visual en relación a su fondo. Ninguna forma es un hecho aislado, todas tienen una ubicación en nuestra acción de ver y todas entablan con el fondo cierta relación de fuerzas, por ello es importante considerar la posición de los elementos con respecto al plano compositivo ya que su significación, peso y jerarquía puede variar de acuerdo al lugar en que se ubiquen.

Si una forma se sitúa en el centro del campo visual, todas las fuerzas se equilibran. Por lo tanto la posición central tiende al reposo. Si en cambio esa misma figura se desplaza hacia uno de los extremos del campo la situación cambiará percibiéndose una tensión que se incrementará conforme esa figura se aleje del centro. Así mismo influirá en el significado si se ubica en el plano superior, inferior, izquierdo o derecho.



Si tomamos elementos con forma rectangular y con ellos conformamos una serie de conjuntos diferentes considerando como variable entre ellos la posición, podemos observar cómo los conjuntos pueden considerarse casi estructuralmente iguales, pero con una apariencia muy diferente en su conformación. Su aumento de riqueza visual se debe a las diferentes relaciones entre ellos. Podemos comparar que lo que hace que sean diferentes entre sí es la posición de los elementos componentes, pues éstos son todos iguales. De esta manera concluimos que la posición de los elementos actúa como agente de conformación y estructuración de la totalidad. Un cambio de posición basta para dar a los conjuntos propiedades diferentes.



### 3.2.6. Espacio

Los medios con los cuales accedemos a la comprensión del espacio son nuestros sentidos, y en particular el de la visión. Las relaciones de forma, de color, de distancia, de tamaño y de textura de los cuerpos conforman nuestro mundo espacial, tanto como el juego de volúmenes, de

transparencias, de luces, de sombras y de movimientos. Todos son elementos de la organización formal que contribuyen a nuestra percepción del espacio.

Podemos apelar a varios recursos para representar bidimensionalmente el espacio. Sabemos que lo que está cerca de nosotros se ve más grande y más definido, los objetos próximos ocultan los más lejanos, aunque aquellos sean de mayor tamaño. Estas características de nuestros esquemas visuales se pueden utilizar para crear efectos de profundidad en un plano bidimensional, variaciones de tamaño, color, valor, escala, posición y dirección de los elementos compositivos serán interpretados como indicaciones de espacio.

La representación tridimensional o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. En ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real, éste sólo está implícito.

La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del «claroscuro», énfasis espectacular a base de luces y sombras. La perspectiva lineal simula distorsiones ópticas de manera que los objetos cercanos parecen más grandes con respecto a los lejanos, que se hacen cada vez más pequeños a medida que se aproximan al horizonte. El ángulo que forman dichos elementos al alejarse refleja la posición del espectador.



### 3.2.9. Jerarquía

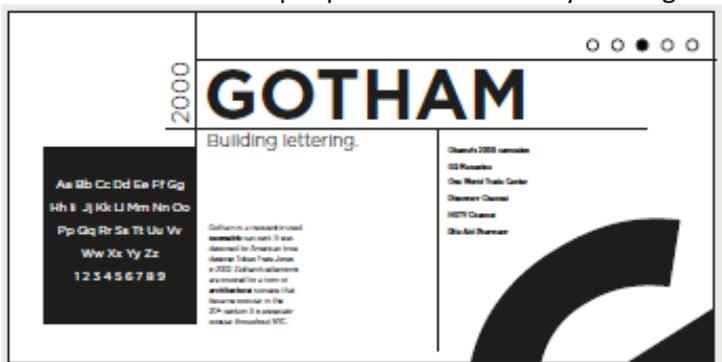
La jerarquía visual determina la recepción y la pegada de un mensaje. sin jerarquía, la comunicación gráfica resulta monótona y de difícil navegación.

La jerarquía puede ser simple o compleja, rigurosa o laxa, plana o altamente articulada. Con independencia del enfoque adoptado, emplea marcas claras de separación para señalar el paso de un nivel a otro.

La jerarquía también se transmite de forma visual, mediante variaciones en la escala, el valor, el color, el espaciado, la ubicación y otras señales. La expresión del orden es una de las tareas fundamentales del diseñador.

Esta jerarquía posibilita una **estructura**, o sea, la **organización** de los diferentes elementos. La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

La estructura está siempre presente cuando hay una organización.



**Bibliografía:**

- Frascara, Jorge. Diseño gráfico y Comunicación visual. Buenos Aires. Ediciones Infinito.1998.
- Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 1997.
- Dondis, Dondis A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona. 1976
- Gonzalez Ruiz, Guillermo. Estudio de Diseño. Buenos Aires. 1994
- Valle, Luis A. Estructuras Básicas de Diseño. Córdoba. 1971
- Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona Ed. Gustavo Gilli. 1981
- Wong, W. 2011. *Fundamentos del Diseño*. Ed. Gustavo Gilli.Barcelona, España.
- Escobar, A. 2016. *Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal*. Editorial Universidad de Cauca. Colombia.
- Sarale, L. 2016. *Pensar antes el diseño...* FAD. UNCuyo. Mendoza.
- Munari, B. 1979. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Lupton, E. 2016. *Diseño Gráfico. Nuevos Fundamentos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Manzini, E. 2018. *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Editorial Experimenta. España.