



■ **DISEÑO**

DIS **IGNAR**
□ **IGNADO**

teorías,
estrategias
y procedimientos
básicos



**Jorge Luis
Rodríguez Aguilar**

■ **DISEÑO**

DIS **ÑAR**

□ **DISEÑADO**

teorías,
estrategias
y procedimientos
básicos

■ **DISEÑO**

DIS **IGNAR**
□ **DISEÑADO**

teorías,
estrategias
y procedimientos
básicos

**Jorge Luis
Rodríguez Aguilar**



Edición / Maitée Gómez Fernández
Diseño general, diagramación y cubierta / Jorge Luis Rodríguez Aguilar

© Jorge Luis Rodríguez Aguilar, 2011
© Sobre la presente edición:
Editorial Letras Cubanas, 2011

ISBN: 978-959-10-1790-1

Instituto Cubano del Libro
Editorial Letras Cubanas
Obispo No. 302, esquina a Aguiar
La Habana, Cuba

e-mail: elc@icl.cult.cu



Índice

Agradecimientos (9)

Prólogo (11)

Capítulo 1. Introducción

Una breve reflexión histórica (13) — Las artes gráficas desde el siglo XV hasta el siglo XIX (14) — Las artes gráficas en el siglo XX (17) — *Das Staatliche Bauhaus*: La escuela que cambió al mundo (20) — El Diseño Gráfico en la posguerra. El Neomodernismo y el Pop Art (22) — El Diseño Gráfico en Cuba (24) — Definición de Diseño Gráfico: función (28) — Elementos básicos de la comunicación (31)

Capítulo 2. La percepción

Las sensaciones (33) — El proceso de percepción (35) — La percepción de los objetos (36) — Conceptos de diseño aplicados a la visualidad (39) — Elementos básicos del diseño (40) — Elementos que definen la forma (41) — Elementos que modifican la forma (46) — Organización de la percepción (49) — Otros factores que intervienen en la percepción (52) — La percepción del color (53)

Capítulo 3. La composición

El espacio en la composición bidimensional (55) — Indicadores de espacio (56) — Los formatos y los soportes en la composición (57) — Fundamentos de la composición (59) — Elementos básicos de la composición (60) — La composición en los formatos web y libro (64) — Factor de proporción o la Sección Áurea (66) — Factor de equilibrio (68) — Factor de tensión (71) — Factor de contraste (72) — Estructura básica de la composición (73) — El texto (73) — Las ilustraciones (76) — Los espacios en blanco (77) — Variedades en el diseño de una página (77) — Recorrido visual por las áreas de diseño (78) — Composición y distribución de los elementos en el formato (79) — La tensión y el ritmo en la composición (81) — La tensión y el equilibrio (83)

Capítulo 4. El color

La luz (85) — Teoría del color. ¿Qué es el color? (87) — Las mezclas o síntesis (87) — El círculo cromático (88) — Dimensiones del color (91) — Armonía y contraste del color (92) — Escalas y gamas (94) — Significado del color (96) — Significado psicológico de los colores (99) — Significado simbólico de los colores (100) — La expresividad del color (101) — Procesos de impresión (102)

Capítulo 5. La tipografía

La tipografía y su evolución histórica (105) — Definición de tipografía (107) — Las variables visuales (108) — Las fuentes (109) — La organización tipográfica (111) — El uso de las tipografías en la composición (111) — Clasificación tipográfica de las principales familias (112) — Tipografías Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias (113) — Tipografías Sans Serif: Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas (116) — Tipografías de tipo caligráfico: Script, Góticas y Decorativas (117) — La utilización de mayúsculas y minúsculas (119) — El serif y el Sans Serif (119) — El estilo, el tamaño y el grosor de los caracteres (120) — La legibilidad (121) — El cuerpo de texto (127) — Filetes, recuadros, corondeles y orlas (128) — La diagramación (129) — La cuadrícula tipográfica (130) — El diseño final de la idea (131) — Las tipografías para el formato web (132) — La tipografía del mañana (136)

Capítulo 6. La sintaxis de la imagen: semiótica y diseño

Comunicación visual: un proceso semiótico (139) — El mensaje visual (140) — Descomposición del mensaje (142) — Ruido y redundancia (143) — Semiótica y semiología (143) — Relación entre comunicación y semiótica (145) — Semiótica general (147) — Semiótica específica (149) — Relación semiótica entre producción e interpretación signica (149) — La lectura de la imagen (150) — Relación entre semántica y semiótica (151) — El signo (152) — El signo y sus clasificaciones: icono, símbolo e índice (156) — Los medios: el cartel y la fotografía (158)

Capítulo 7. La identidad

¿Qué son las marcas y logotipos? (165) — Clasificaciones de las marcas y logotipos (169) — Importancia de las marcas y logotipos (171) — Relación marca-valor (174) — Diseñando logotipos (175) — Identidad (179) — La identidad de la marca como sentido de pertenencia a un grupo (180) — Los *Diez Mandamientos* del logotipo y la identidad visual (182) — Manual de identidad (184)

Epílogo que no sea fin, sino comienzo indispensable (193)

Bibliografía (195)

Índice de ilustradores (203)

Índice de materias (209)

Lo importante no es lo que se dice,
sino cómo se dice.

CICERÓN



Agradecimientos

*En las circunstancias actuales, hacer diseño gráfico es fácil,
como nunca antes, lo difícil, lo más difícil es concebir.*

FÉLIX BELTRÁN

TRAS SIETE CAPÍTULOS y casi tres años de acopio y lectura, **Diseño, diseñar, diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos**, finaliza, pero no con él la enseñanza del diseño, ni la investigación en torno a una metodología mejor. Como en un inicio, todos los materiales aquí reunidos parten de la necesidad de elaborar un texto que recogiera un poco más que los elementos fundamentales para la comprensión, el aprendizaje y el uso del Diseño Gráfico, presentado de una manera ágil y dinámica, con un sentido holístico y heterogéneo de criterios y métodos, para que no sea complejo ni distante.

Otro fin que se persigue, y para el que se ha trabajado conscientemente, es poder contribuir con este libro a la enseñanza de la asignatura —y otras afines—, en aquellas escuelas del subsistema de las artes plásticas, el diseño y la comunicación, como un material de apoyo, sobre el que —indudablemente— se continuará trabajando.

Quedarán para otros libros los ejercicios en torno al proceso perceptivo, la composición, el color y la tipografía y lo referente a la publicidad. Creo que espacio y tiempo siempre estarán presentes, así como los recursos para descubrir otros aspectos de este amplio mundo gráfico. Por ahora, siento satisfechas mis pretensiones iniciales: hacer una serie de artículos sobre el diseño, en el que aparecieran los principales presupuestos teóricos, postulados y metodologías para la comprensión del Diseño Gráfico y la comunicación.

Agradezco a todos la paciencia que tuvieron de esperar. A mis alumnos, el deseo de aprender y de buscar, aun cuando se les cierran las puertas; a mis colegas y profesores, por sus escritos y enseñanzas, por su ayuda e impulso, en especial mis amigos Félix Beltrán, Antonio Pérez (*Ñiko*), Rafael Morante, Teresa Blanco (*Teté*), Maitée Gómez, Olimpia Chong, Fernando Vega Villasante y el Padre Juan Carlos Fuentes Fiallo. También a los otros amigos de Cuba, España, Francia y México, que se aprestaron a ceder sus derechos de reproducción de las obras que aquí se muestran. A mi familia más cercana, mis padres y hermanos, por creer en algo más que un sueño. A todos, muchas gracias.

JORGE LUIS RODRÍGUEZ AGUILAR

P

Prólogo

ÚTIL, NECESARIO Y OPORTUNO. Algunos especialistas plantean que crear un manual de diseño resulta inútil porque bastaría que todo el mundo siguiera las indicaciones del tal prontuario para lograr buenos diseños que, además, correrían el riesgo de parecerse mucho entre sí o hasta de ser iguales unos a otros. Por tanto este libro no es un manual y sí es útil.

Resulta que alguna vez a Alguien le dijeron en su casa «tienes muy buen gusto» y se lo creyó, de modo que se siente autorizado para emitir criterios «artísticos», y si llega a tener poder de decisión, lo que se haga a partir de sus pautas, podría convertirse, en el menos grave de los casos, en un disparate.

Una de las virtudes de este título es que ayuda a desterrar del vocabulario profesional expresiones como «me gusta», «no me gusta» que carecen de todo carácter científico. Contribuye, sin embargo, a organizar de forma racional y coherente la trayectoria en la solución de un trabajo de manera tal que permita arribar felizmente al objetivo propuesto, que no puede ser otro que comunicar, transmitir, dar a conocer un proyecto, una idea, un plan de acción, e incluso, una teoría.

Un diseño siempre parte de la necesidad de un tercero que puede ser un individuo, una empresa y hasta el propio Estado. Por tanto, el diseño siempre estará presente en la vida de una comunidad, ya sea para lograr introducir un nuevo producto en el mercado que compita con otros que poseen supuesta o realmente las mismas cualidades, tenga una presencia atractiva y, al mismo tiempo, exponga sus bondades o su innegable utilidad. De igual forma, cuando el Estado decide iniciar la vacunación masiva de la población contra enfermedades contagiosas o que pudieran llegar a tener un carácter pandémico, se propone lanzar una campaña en los medios de un modo convincente, que no deje lugar a dudas de su importancia y necesidad imperiosa y consiga combatir con eficiencia tabúes, creencias o teorías absurdas y desfasadas.

Recordar que en el diseño de libros, revistas, carteles u otra pieza de comunicación realizada en cualquier soporte visible, incluidas películas, videos y páginas web, además de plegables, folletos, prospectos y hasta señales de humo en el cielo, intervienen personas que muchas veces pueden no tener incluso conocimientos referentes a los principios elementales del Diseño Gráfico. Por ende, para aquellos que podrían ser editores, funcionarios o ingenieros cibernéticos, este libro resulta *necesario y útil* porque está redactado de una forma didáctica, asimilable. Aunque, sobre

todo, esta obra está pensada para diseñadores gráficos porque si bien, como se afirmó, este no es un manual de diseño, sí puede convertirse en un libro indispensable de consulta, que habrá de estar siempre a mano para cualquier duda ante un problema específico de diseño. Por estas razones, este texto abarcador y claro, resulta de ayuda inapreciable para aquellos profesionales que, además, ejercen la enseñanza del Diseño Gráfico, cuando se preparan clases, conferencias, cursos, talleres, diplomados y cuanta vía de acceso al conocimiento técnico comunicacional, donde deben reunirse de forma armoniosa y coherente todos los elementos que propician un mensaje formal e intelectual que el espectador sea capaz de aprehender y procesar en apenas un instante, como un chispazo iluminador.

En nuestro medio, resulta poco usual, por no decir inédito, que el autor de un libro de esta categoría, no solo lo conciba teórica y metodológicamente de forma impecable, sino que también lo diseñe y diagrame para ser él mismo, un ejemplo de lo que predica. Se trata de una obra ilustrada con profusión de imágenes, piezas destacadas y, en muchos casos, conocidas y reconocidas a nivel internacional, de modo que el lector tiene en la mano esta imprescindible historia del desarrollo del Diseño Gráfico, con énfasis especial en la gráfica cubana desde el siglo XX hasta el presente y, al mismo tiempo, el autor rinde homenaje a un grupo importante de aquellos diseñadores que conformaron esa historia. También es un texto *oportuno*, porque llena un vacío en el, cada vez, más amplio universo de publicaciones especializadas para un público en continua formación, sean estos alumnos de las escuelas de arte en todos sus niveles, nuevos diseñadores, editores y autores que, al enfrentarse al hecho artístico informacional tienen a su disposición una fuente inestimable del mundo del diseño y la comunicación.

Jorge Luis Rodríguez Aguilar, pintor, diseñador gráfico, fotógrafo y profesor, trabajador e investigador incansable, entrega así, este volumen *útil, necesario y oportuno*.

MORANTE

1

Capítulo 1. Introducción

Una breve reflexión histórica — Las artes gráficas desde el siglo XV hasta el siglo XIX — Las artes gráficas en el siglo XX — Das Staatliches Bauhaus: La escuela que cambió al mundo — El Diseño Gráfico en la posguerra. El Neo-modernismo y el Pop Art — El Diseño Gráfico en Cuba — Definición de Diseño Gráfico: función — Elementos básicos de la comunicación.

Una breve reflexión histórica

A diferencia del concepto de artesanía, que desde posiciones primer mundistas a ultranza se ha utilizado para denigrar a toda obra de carácter artístico seriado, o para diferenciar la obra creadora de una parte y época determinada contra la de una cultura autóctona diferente, el concepto de diseño, en lo que a su palabra refiere, goza de mayor prestigio. A menudo se asocia la artesanía con lo tradicional, empírico y manual, mientras que el diseño se vincula con lo contemporáneo, científico y mental, al ser para la sociedad contemporánea avanzada, el paradigma del «acto total de creación».

La artesanía es tan antigua como la humanidad. En sus inicios fue concebida con fines utilitarios —a la que se le sumaron otros con el paso del tiempo— hasta llegar, con un poco más de búsqueda en su agrado estético contra la premura de un mundo globalizador y tan tendido a la mecanización y la uniformidad, a constituir la base de la economía urbana en Europa y no pocos países del «Nuevo Mundo» hasta la Revolución Industrial en el siglo XVIII.

Sin embargo, el nuevo proceso mecanizador y seriado que constituyó la producción industrial haría desaparecer la artesanía como fuente de comercio fundamental de la nueva sociedad capitalista, lo que dio paso a la creación en 1891, del movimiento Arts & Crafts y, posteriormente, en 1896 a la *Central School of Arts & Crafts*, fundada y liderada por el diseñador y reformista social William Morris en Inglaterra.

Con la creación de este movimiento renovador, no desapareció ese batallar constante entre lo artístico y lo artesanal, lo hecho a mano y lo industrial, lo tradicional y lo moderno; sino que, como en sus inicios se definió, sirvió «para la construcción y fabricación de objetos artísticos y de uso más o menos ordinario»¹. En poco tiempo desarrollaría una nueva especialidad del proceso creativo y cognoscitivo, que marcaría el desarrollo del futuro siglo XX.

¹ Gerd Hatje: *Diccionario Ilustrado de la Arquitectura Contemporánea*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1985, p. 45.



The Glasgow Institute of Fine Arts
cartel, 1894-1895
[Herbert McNair,
Margaret McDonald,
Frances McDonald]

Las artes gráficas desde el siglo XV hasta el siglo XIX

Se considera el nacimiento de la imprenta de tipos móviles, de Johannes Gutenberg en el siglo XV, como el punto de partida de lo que hoy es el Diseño Gráfico. En su evolución se enmarcan y destacan las iniciativas y experimentaciones que desde el siglo XVI secundaron el verdadero desarrollo de la tipografía y las artes gráficas —lo cual con energía innovadora dio origen a nuevas propuestas creativas, diseños, normas y leyes—. Estas definieron el mundo de la relación gráfica formal que, posteriormente, distinguió al Diseño Gráfico de hoy día.²

Los siglos posteriores, entre el XVI y XIX, forman parte de una época de transición y normalización en la historia del Diseño Gráfico, con las influencias posteriores de la Revolución Francesa de 1789, las revoluciones industriales de Francia, Bélgica, Alemania y Estados Unidos de mediados del siglo XIX, y la Revolución Rusa de 1917, baluartes en el desarrollo del comercio, las artes gráficas, la actividad publicitaria, el Constructivismo Ruso y el desarrollo del diseño industrial.

Uno de los factores históricos determinantes en la evolución de las artes gráficas fue —junto con el desarrollo de la imprenta— el renacimiento de la caligrafía, en medio del fuerte absolutismo monárquico francés y español del siglo XVI. Así, durante muchos años, las legibles y armoniosas caligrafías italianas fueron imitadas por todos los países europeos lo cual propició que esta lengua adquiriera un gran valor didáctico. Son los años en que se destacan calígrafos y tipógrafos como Giovanni Battista Palatino, Claude Garamond y John Baskerville, quienes aportaron eficaces e innovadoras soluciones al proceso tipográfico tradicional.³

En el siglo XVII, se manifestaron enfoques que permitieron a la gráfica un mejor posicionamiento, en especial, a la tipografía. De este período, el arquitecto Peter Behrens constituye una referencia, al definir que el tipo (la letra) era uno de los más elocuentes medios de expresión de la época y que, junto con la arquitectura, proporcionaba el más severo testimonio del nivel intelectual de las naciones.

Como parte de este proceso evolutivo, la caligrafía decayó y terminó por convertirse en un recurso ornamental pero sirvió de apoyo, al aportar un conjunto visual importante al recurso gráfico, que la futura imagen publicitaria incorporó a su componente lingüístico. A pesar de que todavía el mensaje publicitario era reducido a sectores sociales privilegiados, este propuso algo más que el reconocimiento del producto, al añadir un nuevo valor: la identidad de la imagen.

Con el siglo XVIII, y la llegada de la Ilustración, y el Siglo de la Razón, la lectura se convierte en una necesidad cada vez más imperante

² Roberto Casanueva: *El Libro: su diseño*, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 1990.

³ Edgardo Carrillo: *Historia de la tipografía*, Creatividad Gráfica, Publicitaria y Editorial, México, 1998, disponible en <http://www.ecreatividadgrafica.com/default.htm>.



Hamlet
cartel, 1894
[Beggarsstaffs Brothers]



Behind the Arras
cartel para libro, 1895
[Ethel Reed]



Tintas L. Marquet
cartel, 1892
[Eugène Grasset]



Job
cartel, 1894
[Alphonse Mucha]



Primera Exposición de la Secesión
catálogo, 1898
[Gustav Klimt]

de las clases superiores, razón por la cual crece la demanda en el negocio de la venta de libros. Sin embargo, la gran invención de esta época fue el periódico, que aparece en Londres hacia 1730. Entonces, se comienza a manejar la publicidad por medio del criterio de la repetición en los impresos, acompañados de una completa argumentación publicitaria.

En la segunda mitad del siglo, se implantan las llamadas escuelas técnicas o de artes aplicadas, con el fin de formar especialistas en las ramas del diseño textil y las artes gráficas. Como precepto fundamental, se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial, pues pasa a ser utilizada como complemento del texto y para completar con ella el concepto utilitario y didáctico del mensaje. Se destacan por entonces diseñadores de la talla de Giambattista Bodoni.⁴

En 1789 estalla la Revolución Francesa, que propone un nuevo modelo de sociedad justa e igualitaria, sobre la base de la libertad. Con este fundamento revive la libertad de prensa, la cual convierte a los diarios y periódicos en productos de consumo masivo de la sociedad. Se introduce la propaganda política desde la sátira y la caricatura como nuevo elemento gráfico, una nueva forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder. Aunque disminuía su fuerza a través de la ridiculización, la caricatura suavizaba o acusaba el perfil crítico sin perder su contenido original, fueran estos de orden político, social o religioso.

Con el inicio del siglo XIX —año 1814— surge la linotipia. El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel para imprimir, así los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores, pequeños y estrechos formatos. En este siglo, aparecen nuevos maestros del arte tipográfico que incorporan tipografías de formas tan importantes como las Egipcias, las Antiguas, Grotescas o Góticas y la escritura Inglesa.⁵

Las posteriores revoluciones industriales acontecidas en Francia, Bélgica, Alemania y Estados Unidos, entre 1840 y 1860, terminan impulsando el desarrollo del comercio. Aparece el sello postal ligado directamente al diseño gráfico, y el billete al uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor. Surge así otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como símbolo de atracción.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías industriales y los nuevos descubrimientos científicos e invenciones de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el Diseño Gráfico tomó nuevas formas de plantearse el trabajo editorial, inmerso en un proceso de cambios importantes dentro de las artes gráficas.

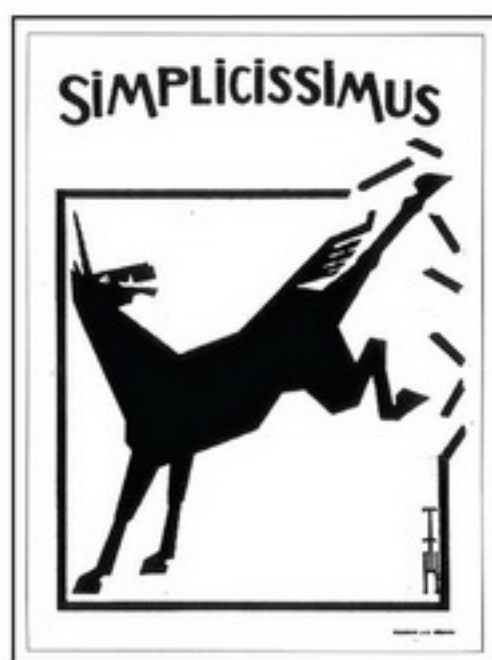
⁴ Edgardo Carrillo: *Historia de la tipografía*, Creatividad Gráfica, Publicitaria y Editorial, México, 1998, disponible en <http://www.ecreatividadgrafica.com/default.htm>.

⁵ Roberto Casanueva: *El Libro: su diseño*, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 1990.

La tecnología fue pasando desde lo manual a lo mecánico y a lo automático más tarde, y de un mercado limitado a uno masivo. Como consecuencia, creció la demanda del material gráfico y se desarrollaron la publicidad y las ventas.

Las nuevas generaciones de diseñadores del iniciado siglo XX rechazarán entonces, por completo, los patrones clásicos e historicistas, lo que trajo como resultado el advenimiento del Art Nouveau o Modernismo, que incluían ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte.

En este período, se destacan por su influencia y su obra, grandes diseñadores como Aubrey V. Beardsley, quien fue un gran opositor de las ideas de William Morris y se caracterizó por reflejar el arte decadentista de fines del siglo XIX, porque predominaba en sus diseños la utilización de los espacios en blanco. También, Christopher Wren y Walter Crane, fueron precursores del renacimiento de las artes o Modernismo y del Arts & Crafts.⁶

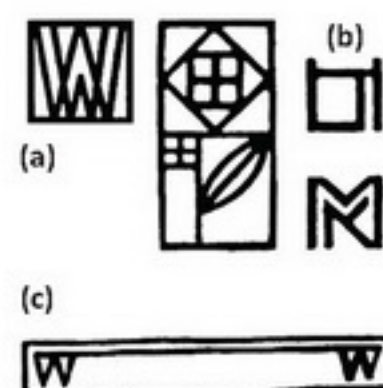


Además de William Morris, en este movimiento participaron otros importantes artistas como Henry Holiday, Philip Webb, Alexander Fisher y Christopher Whall, caracterizados por el uso de formas geométricas, simples y sin ornamentos, unidas a una tipografía igualmente sencilla. Charles Mackintosh se destacó por sus construcciones geométricas y la búsqueda de la estilización de las formas rectangulares combinadas con las suaves curvas. Es considerado uno de los precursores más notables del racionalismo.

Tres importantes representantes de este período de transición son Arthur Mackmurdo, con influencia renacentista, y los ingleses William Nicholson y James Pryde que se dieron a conocer como los Hermanos Beggarstaffs (*Beggarstaffs Brothers*), quienes se caracterizaron por los contrastes llamativos entre negro y blanco con su técnica xilográfica.⁷

⁶ Lluvia Velandia: *Historia del diseño gráfico*, TSU Diseño Gráfico Publicitario Computarizado, 1997, disponible en <http://www.monografias.com>.

⁷ Enric Satué: *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial Alianza, Madrid, 1988.



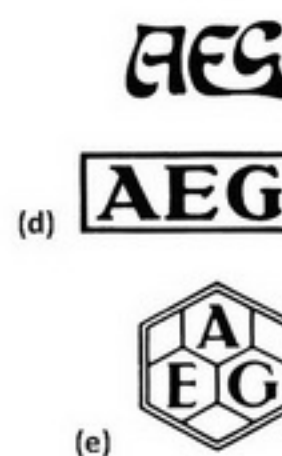
Diseño de marca para la Wiener Werkstätte identidad visual, 1903
(a) [Josef Hoffmann]
(b) [Koloman Moser]
(c) [Charles Mackintosh]

Simplicissimus
cartel, 1896, 1898
(←1-2) [Thomas T. Heine]

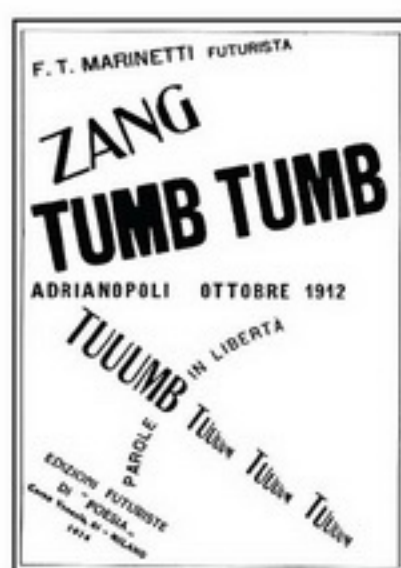
When hearts are trumps
cartel para libro, 1890
(←3) [William H. Bradley]



Lámparas de arco AEG
catálogo, 1908
[Peter Behrens]



Diseño de marca para AEG
1899-1900 [Otto Eckmann]
(d) 1908 [Peter Behrens]
(e) 1912 [Peter Behrens]



Zang Tumb Tumb
portada de libro, 1914
[Filippo Tommaso Marinetti
y Cesare Cavanna]



Número único futurista Campari
portada de revista, 1931
[Fortunato Depero]

La Tercera Internacional
cartel, 1921
[Viktor Deni] (1→)

Muerte al imperialismo mundial
cartel, 1919
[Dimitri Moor] (2→)

Ayúdame
cartel, 1920
[Dimitri Moor] (3→)



Por último, no se puede dejar de destacar al más grande precursor del diseño alemán, Peter Behrens, quien con su estilo provisional estimuló una nueva abstracción geométrica en su trabajo. Se considera a Behrens como el creador de la primera imagen corporativa del mundo, al diseñar la identidad de la firma AEG en Berlín. Behrens es considerado una figura importante en la transición al clasicismo industrial, y desempeñó un papel central en la evolución de Modernismo alemán.

Las artes gráficas en el siglo XX

Durante las dos primeras décadas del siglo XX, las vanguardias artísticas que se suceden, crean las condiciones conceptuales objetivas que permiten desarrollar el primer corpus teórico del Diseño Gráfico. Las nuevas búsquedas de señales y características identitarias del Diseño Gráfico encuentran su identificación en la adopción de los sistemas abstractos de representación, como lo fue en sus inicios la fotografía en blanco y negro a partir de un mundo completamente en colores, el uso psicológico del color, la revolución tipográfica, el *collage*, el fotomontaje, el desarrollo de las teorías de la comunicación, la lingüística y la semiótica, que permitieron formar presupuestos teóricos más sólidos.

Corrientes artísticas como el Futurismo y el Cubismo; el Abstraccionismo, el Suprematismo y el Constructivismo Ruso; el Dadá, el Neoplasticismo holandés y el Surrealismo, aportarán los antecedentes de una ruptura formal y conceptual que incide completamente en la construcción embrionaria de un nuevo Diseño Gráfico —mucho más técnico e interdisciplinario—. En este irán integrándose paulatinamente distintas especialidades como el cartel, el diseño tipográfico, la ilustración comercial, el diseño publicitario y la identidad de imagen clasificadas, desde entonces, como partes de una misma categoría multidisciplinar.⁸

Con el Futurismo, se inicia una nueva «revolución tipográfica» al revalorar el poder independiente de la letra y concederle a la tipografía un papel inédito hasta entonces en relación con las artes plásticas. Para los diseñadores gráficos, la forma de la tipografía debía enfatizar el contenido escrito, además de huir de las normas establecidas por la tradición sobre la armonía.

⁸ Richard Hollis: *Le graphisme au XXe siècle*, Éditions Thames & Hudson, Paris, 1999.

El Abstraccionismo indagó sobre el texto en relación con la forma —Wassily Kandinsky—, en el cual se combinará lo emotivo o abstracto (lo espiritual) y lo científico o real (lo material) como formas de expresión de lo externo y lo interno. También trabajó el movimiento, el color y terminó por imponer la presencia de la forma y el color bajo un nuevo contenido significativo. Dentro del Abstraccionismo, Wassily Kandinsky, junto con Franz Marc y Paul Klee, que conforman el equipo de la Bauhaus, imponen su directa influencia artística sobre el Diseño Gráfico, dentro de la amplia concurrencia conceptual que la escuela canalizará bajo su propia y exclusiva imagen vanguardista.⁹

Con el Suprematismo y el Constructivismo Ruso —en los albores de la Revolución Socialista de Octubre de 1917— la presencia de artistas rusos de vanguardia como Kasimir Malevitch, Vladimir Tatlin y Alexandre Rodchenko, gestan una nueva revolución plástica en el Diseño Gráfico, paralela a la inminente revolución social y a la experiencia que ya incorporaba Kandinsky. A esta corriente, se une El Lissitzky, uno de los padres de la revolución del Diseño Gráfico soviético, quien junto a los esfuerzos del Rayonismo —una subcorriente dentro del Abstraccionismo ruso— unen sus esfuerzos por hallar un lenguaje propio y nuevo para el arte, desde un clima creativo caracterizado por las composiciones gráficas, de un fuerte contenido signico.

Después de la Revolución Soviética de 1917, artistas como Tatlin, Malevitch y Rodchenko colaboran con el nuevo Diseño Gráfico, realizando magníficos carteles y una arquitectura simbólica y propagandística que participaba de los sueños sociales del nuevo sistema socialista, que orientaba sus experimentaciones hacia una práctica formal constructiva, bajo una estética de criterios esencialmente gráficos.



El Dadá se desarrolla paralelo al proceso revolucionario soviético y a la Primera Guerra Mundial. Su indudable carácter iconoclasta, nihilista y provocativo, apuntó hacia una completa revolución cultural, en donde el fuerte y marcado acento en el recurso experimental tipográfico, el *collage* absurdo presurrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas —de corte propagandístico Dadá—, son algunos de los elementos que significaron aportes fundamentales para la evolución del Diseño Gráfico, y hay quienes sostienen que esta profesión nace realmente en estas fechas.

⁹ Lluvia Velandia: *Historia del diseño gráfico*, TSU Diseño Gráfico Publicitario Computarizado, 1997, disponible en <http://www.monografias.com>.



Aktivist Folyóirat
portada de revista, 1922
[László Moholy-Nagy]



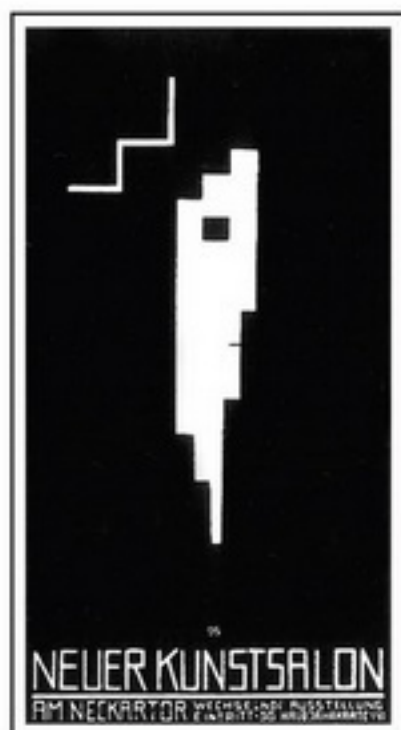
Novy Lev
portada de revista, 1928
[Alexandre Rodchenko]

Logotipo MERZ
1923-1926
(←1) [Kurt Schwitters]

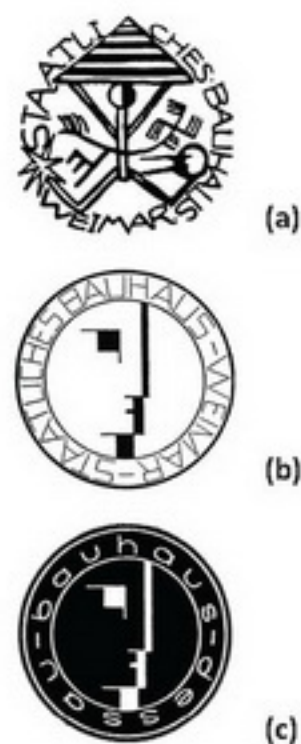
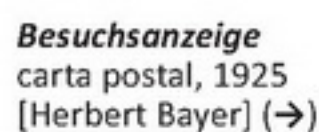
Pequeño portafolio de Grosz
publicidad, 1917
(←2) [John Heartfield]



Typographische Mitteilungen
página de revista, 1925
[El Lissitzky]



Nuevo Salón de Arte
cartel, 1914
[Oskar Schlemmer]



Logotipos del Bauhaus-Weimar 1919-1922
[Walter Gropius] (a)

Bauhaus-Weimar
1922-1925
[Oskar Schlemmer] (b)

Bauhaus-Dessau
1925-1932
[Oskar Schlemmer] (c)

Tal vez de todos los artistas Dadá, John Heartfield y Kurt Schwitters, son los más destacados y que mayores influencias dejan en la actividad del Diseño Gráfico: Heartfield, con la creación del fotomontaje político y Schwitters, con el *collage* y la foto-manipulación. Por otra parte, los principios inspirados por la revolución que se produjo en la industria, la arquitectura, la nueva maquinaria industrial, el invento del automóvil, la construcción de gigantescos edificios, y la inauguración de fábricas y ferrocarriles, dieron paso a la composición modular en cuadrícula, que se convirtió en una metáfora para la concepción de la página y en una herramienta fundamental del Diseño Gráfico. Estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas en las estructuras básicas dentro de las cuales se desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del Modernismo.¹⁰

Con el Neoplasticismo inspirado por las estructuras reticulares de Theo van Doesburg y Piet Mondrian, el concepto de contemporaneizar el Diseño Gráfico, se agudizó mucho más. La reducción de los colores a sus pigmentos más primarios, la geometrización estricta de las composiciones a elementos puramente geométricos y las versiones compositivas en la nueva tipografía, doctrina formal renovadora que impuso definitivamente la tipografía de Palo Seco, fue sin lugar a dudas, su mayor aporte.

Esta actitud se hizo cada vez más fuerte en Alemania, donde se incorporó el principio, sugerido por Arts & Crafts e impulsado por el *Werkbund*, de tratar de lograr una síntesis orgánica entre las dos formas básicas de la comunicación visual: el texto (la tipografía) y la imagen (la ilustración). Se daba paso así, al inicio inequívoco del nacimiento de la futura figura profesional del diseñador gráfico integral, y también a la caracterización de su gestión como técnico en la elaboración de imágenes de identidad corporativa.¹¹

Alemania concentró toda la estructura pedagógica del Diseño Gráfico, potenciada desde la iniciativa del *Werkbund Institut*, con la nutrida presencia de estudiantes suizos, austriacos, holandeses y daneses. Esta dinámica se integra al resonante éxito de los propios diseñadores alemanes, y fortalece así la creación de un indiscutible y compacto liderazgo, que encontraría su escalón más alto en la creación de la Bauhaus.

¹⁰ Richard Hollis: *Le graphisme au xxe siècle*, Éditions Thames & Hudson, Paris, 1999.

¹¹ Enric Satué: *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial Alianza, Madrid, 1988.

Das Staatliches Bauhaus: La escuela que cambió al mundo

Como resultado a todo este movimiento revolucionario posterior a la Revolución Socialista de Octubre de 1917 y a las primeras décadas del siglo XX, la Bauhaus fue la consecuencia de la inquietud alemana por mejorar el diseño, las artes aplicadas y la arquitectura, sin la cual es imposible estudiar su evolución y desarrollo en los primeros cincuenta años del siglo XX.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
hijklmno
pqrstuv
wxyz?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
äöü ñe éèêë ãä åä ç ç
h k l m n o p q r s t u v w x y z
.,:;!,"'-&@

Fundada en Weimar, Alemania, en 1919 por Walter Gropius como Academia de Weimar, debe su origen al resultado de la fusión creada por su propio fundador de la Escuela de Artes y Oficios de Weimar y la Escuela Superior de Bellas Artes, la que en 1919 cambia su nombre al de *Das Staatliches Bauhaus*, con el que se conocerá definitivamente.

El principio de la Bauhaus se basó en la experimentación, a partir de la teoría de William Morris y el movimiento Arts & Crafts, —además de la misma influencia que ejercía Gropius con su trabajo en la *Deutscher Werkbund*— donde se pretendía buscar la colaboración de los profesores y alumnos para la proyección de trabajos de diseño. Gropius sostenía la idea de que el arte debía responder a las necesidades de la sociedad y no debía establecer distinción entre las bellas artes y la artesanía utilitaria. Además, defendía que un buen diseño debía ser agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico.

Poco a poco, la Bauhaus se convirtió en un centro de enseñanza que unificaba teoría, práctica y actividades artísticas, donde cada individuo, fuese artista o artesano, se integraba mediante su esfuerzo y trabajo en la obra colectiva. Tenía como finalidad crear artículos de uso cotidiano para ser desarrollados en sus talleres, los cuales servirían para financiar la escuela.

Del método Bauhaus y sus experimentaciones, surgieron las primeras investigaciones sobre la estética industrial, lo que la convirtió en un icono del diseño y la modernidad. Adquirió reputación por haber creado un estilo particular, que acercó el arte y la tecnología a la clase obrera, que trascendió y que aún sigue vigente en muchos diseños y proyectos.

Universal
tipografía, 1926
(←1) [Herbert Bayer]

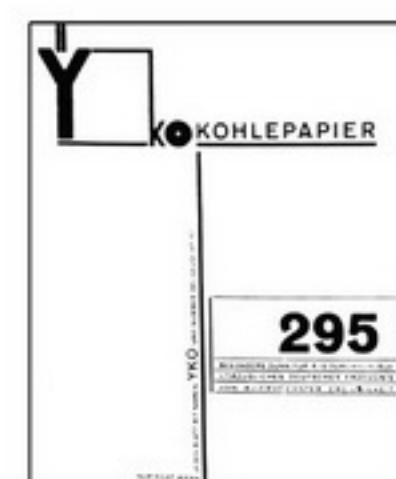
Diseño para la tipografía
Universal
grafito y tinta sobre papel
gráfico, ca. 1926
(←2) [Josef Albers]
©2011 The Josef and
Anni Albers Foundation/
Artists Rights Society
New York/SOMAAP



Utopía: documento
sobre la realidad
página de libro, 1922
[Johannes Itten]



Caja de cinta de
máquina de escribir
1925
[Joost Schmidt]



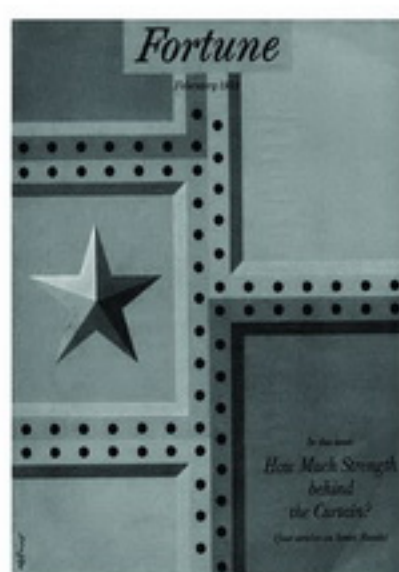
Muebles de buró YKO
portada de catálogo,
1925
[Joost Schmidt]



El sentido del saludo de Hitler
portada de revista, 1932
[John Heartfield]



Deutschland 1936
IV Olimpiada de Invierno
cartel, 1936
[Ludwig Hohlwein]



Fortune
portada de revista, 1953
[Walter Allner]

Desde el punto de vista metodológico, la Bauhaus también originó nuevos conceptos de enseñanza que aún hoy se mantienen y aplican. Sus conceptos —la totalidad de las formas geométricas, el espacio reticulado, el uso racionalista de las tipografías y el color, y la psicología de la forma o la Gestalt— traspasaron las fronteras propias a la Bauhaus. Se introdujo posteriormente en clases de arte, academias y escuelas superiores técnicas en todo el mundo.

Esta nueva pedagogía fue creada por Johannes Itten en 1919, quien desarrolló teorías relacionadas con la forma, el color y los materiales. Los métodos de Itten eran tan liberales y espontáneos que no pudieron sustentar su propio método de enseñanza y, en 1923, debe abandonar la Bauhaus.

Una de las ventajas que tuvo la Bauhaus sobre cualquier otra escuela similar, fue su inigualable claustro docente, integrado por grandes figuras del mundo del diseño, la arquitectura y la pintura. Junto a Walter Gropius como director en los primeros años, estuvo Johannes Itten, Margarete Schütte-Lihotzky, Josef Albers, Anni Albers, László Moholy-Nagy, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Vladimir Tatlin, El Lissitzky, Kasimir Malevitch, Nikolaus Pevsner, Naum Gabó, Gyorgy Kepes, Theo van Doesburg y Piet Mondrian. Más tarde, se integrarían Hannes Meyer —quien la dirige desde 1928 hasta 1930—, Hinnerk Scheper, Georg Muche, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Marcel Breuer, Lyonel Feininger, Gunta Stölzl, Oskar Schlemmer y Ludwig Mies van der Rohe —cuya dirección se extiende desde 1930 hasta su desaparición total en 1933 y la traslada de Dessau (1925) a Berlín (1932) y la convierte en una escuela privada—. ¹²

La Bauhaus o *Hochschule für Gestaltung* siempre mantuvo firme su postura frente a la artesanía y a la forma industrial, al buscar un estilo que se tornó aún más funcional e hizo mayor hincapié en la expresión de la belleza y en la conveniencia de los materiales básicos sin ningún tipo de adorno, siempre con la premisa de que todo alumno debía insertar su trabajo dentro de una función estrictamente social.

Por tales razones, y por su marcado carácter progresista, fue mal interpretada por el régimen totalitario nazi, que la clasificó de «roja» y «bolchevique» —al no querer desarrollar un arte puramente alemán, alejado de toda la participación y el intercambio con otros países— y la sintieron como una amenaza. Fue obligada a cerrar en 1933, lo que provocó un éxodo masivo de la mayoría de sus profesores hacia otros países, en donde se abrieron nuevas escuelas.

Con el cierre de la Bauhaus y la imposibilidad real de reabrir la después de doce años —por la fuerte implicación que esto tendría en la reformulación de los programas de estudio y una inversión económica y social para la Alemania de posguerra— desaparece la institución

¹² Richard Hollis: *Le graphisme au XXe siècle*, Éditions Thames & Hudson, Paris, 1999.

rectora del movimiento moderno del diseño internacional. Pese a todo, sus principios continuaron y su influencia se sintió posteriormente en las corrientes internacionalistas modernas de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

El Diseño Gráfico en la posguerra. El Neomodernismo y el Pop Art

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la derrota del imperio nazi, la legitimidad de la cultura ganada por el diseño alemán y el Bauhaus parecía en decadencia. Sus antiguos profesores y directores tuvieron que exilarse en el extranjero. Walter Gropius se radicó en Londres y luego en los Estados Unidos, invitado por la Universidad de Harvard, en donde fundaría un estudio con el también integrante de la Bauhaus, Marcel Breuer. Mies van der Rohe, fue llamado para ocupar el puesto de decano del *Illinois Institute of Technology* en Chicago. Kandinsky emigra hacia Francia y Paul Klee a Suiza. Solo László Moholy-Nagy, quien también se exilia en Chicago, funda por mediación de Gropius, la Nueva Bauhaus y más tarde, su propia escuela de diseño, la cual dirigió hasta su muerte.¹³

Muchos de estos diseñadores alemanes —en su tiempo, asociados de la Bauhaus—, impulsaron un nuevo modo de pensar sobre la visión y la función del entorno visual, el cual generaría una corriente diferente en relación con el arte, al crear un nuevo producto completamente artístico, que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía.

En la década de los años cincuenta surge en Inglaterra el Pop Art, que llegaría a convertirse más adelante en un producto típico norteamericano. Este nuevo movimiento artístico tan relacionado con el Diseño Gráfico, se caracterizó por inspirarse en la vida de la ciudad, al tomar como elementos de expresión los productos masivos de la cultura y la sociedad consumista y su figuración: botellas de Coca-Cola, latas de cerveza, neveras, autos, *comics*, personajes del cine y la canción, etcétera.¹⁴



CCCP USA
cartel, 1968
[Roman Cieslewicz]



¿Están olvidados?
cartel, 1961
[Roman Cieslewicz]

Tengo la moda sobre la cabeza
cartel, 1970
(←1) [Roman Cieslewicz]

Lycra elástica de secado rápido
cartel, 1970
(↓) [Roman Cieslewicz]



¹³ Lluvia Velandia: *Historia del diseño gráfico*, TSU Diseño Gráfico Publicitario Computarizado, 1997, disponible en <http://www.monografias.com>.

¹⁴ Lluvia Velandia: *Op. cit.*

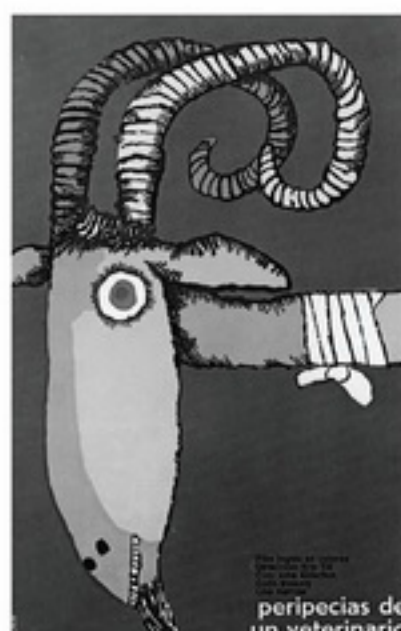


Avaricia
cartel, 1971
[Antonio Pérez (Ñiko)]

Revista Casa, No. 42
cubierta, 1967
[Umberto Peña] (1→)

Madre Juana de los Ángeles
cartel, 1963-2003
[Rafael Morante] (2→)

Libertad para Ángela Davis
cartel, 1971
[Félix Beltrán] (3→)



Peripetias de un veterinario
cartel de cine, 1977
[Eduardo Muñoz Bachs]



Canción protesta
cartel, 1967
[Alfredo Rostgaard]

También se destacó por el predominio de un colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de mucha viveza cromática. Utilizó técnicas y procedimientos del Dadá como los *ready mades*; de los hiperrealistas, la fidelidad fotográfica y del cubismo, los *collages*. Dentro de este movimiento se destacaron artistas como Jasper Johns, Andy Warhol, Claes Oldenburg, George Seagal, Peter Blake y Roy Lichtenstein.

A la par, se desarrolló un fuerte movimiento del Diseño Gráfico en países europeos como Suiza, Francia, Polonia, Alemania, Suecia e Italia; y en países latinoamericanos —debido a la emigración durante la guerra—, como Argentina, Brasil y Chile. Suiza pasó a ser el centro ideológico de la teoría moderna del diseño de los años cincuenta y sesenta, donde la intuición se convirtió en un elemento clave en su racionalismo. En los comienzos de los años setenta, la unión entre el sistema racional y la elección intuitiva fue la preocupación central para algunos diseñadores que trabajaban un nuevo sistema de señales, por ese motivo se pensó en las alternativas que ofrecía el proyecto neomoderno de personalizar los lenguajes modernos, aparte de retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.¹⁵

Así quedarían ampliadas y generalizadas las estructuras formales del constructivismo en su intento para lograr un orden lingüístico, cultural o psicológico que regulara el acto creativo individual. Más que personalizar lo moderno, el Neomodernismo trató de priorizar el poder y la capacidad penetrante de los lenguajes utilizados.

Desde esta pedagogía de lo neomoderno, el Diseño Gráfico es la disposición repetitiva de una colección de signos según determinadas reglas de combinación. La tarea predominante de la teoría neomoderna del diseño ha sido organizar los elementos visuales —imágenes, formas geométricas o tipográficas— en relación con fuertes oposiciones formales y estructurales, tales como redes ortogonales o diagonales, composiciones estáticas y dinámicas, fuertes relaciones de figura-fondo, y usos atrevidos de planos regulares o irregulares.

¹⁵ Elina Pérez: *Historia del diseño industrial en Latinoamérica*, en Analítica.com, Caracas, 2001, disponible en <http://www.analitica.com>.

El Diseño Gráfico en Cuba

Nuestro país contaba con una larga tradición en Diseño Gráfico —probablemente la más antigua de Latinoamérica—, aplicado al consumo fundamentalmente de la industria tabacalera. Desde las primeras décadas del siglo XIX, se disponía de talleres litográficos y de una práctica notable de este procedimiento gráfico, lo que la acercaba a los países más desarrollados de la vieja Europa.¹⁶ Con el inicio del siglo XX y la instauración de la República (1902-1958) la actividad gráfica se intensificó. El nuevo siglo la asumió como un género artístico más que como un medio de comunicación visual, con lo cual muchos pintores, grabadores e ilustradores, comprendieron las ventajas económicas y promocionales que les ofrecía el medio y lo convirtieron en su nueva forma de expresión. Aunque por entonces podían hallarse buenos ejemplos en el cartel, el anuncio publicitario impreso y televisivo o la señalización comercial urbana, sin lugar a dudas antes de 1959, el Diseño Gráfico no era apreciado por su incidencia cultural como un elemento capaz de transgredir los límites de su estricta funcionalidad e instrumentalización como herramienta económica.

Pero es indudable afirmar que la verdadera explosión del Diseño Gráfico en Cuba se reflejó en las décadas de 1960 y 1970, cuando se extendió por todos los campos de lo visual y lo ambiental, con el objetivo fundamental de mostrar al hombre cómo debía ser. Es en esta época cuando la gráfica se integra al cuerpo social de la nación, desde una nueva perspectiva cultural que la rescata de su posición tradicional y la sumerge en una práctica creadora que invade todo el entorno visual del hombre. En estos primeros años, el Diseño Gráfico cubano se siente deudor de la estética vanguardista soviética de los años veinte y de los métodos iniciados en la Bauhaus.

El cartel viene a ser el elemento por distinción en la nueva gráfica cubana, sobrepasando otros logros innegables alcanzados en el diseño de marcas, revistas y libros, donde se destaca como su más alto exponente a partir del impacto social, y como la expresión artística cubana más reconocida por su excelencia y popularización entre casi todos los sectores sociales. Junto al cartel, se destacaron los trabajos de marcas, logotipos, vallas, revistas, libros, catálogos, envases, en los que un conjunto numeroso de experimentados y nuevos diseñadores luchaban por hacer de cada uno de ellos una pieza de imborrable presencia en la visualidad de los cubanos.

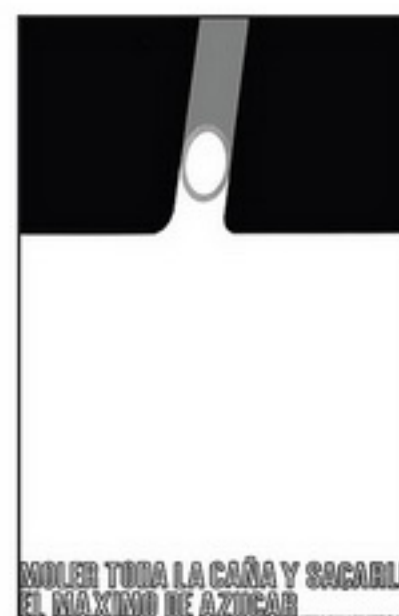
En los años ochenta y los primeros años de la década de 1990, el trabajo ganado en el campo del Diseño Gráfico, tan prestigioso y representativo del desarrollo alcanzado por Cuba, se perdió en regulaciones y trabas de carácter burocráticos, en nuevas maneras de control y chequeo y en una forma mucho menos abierta y espontánea de



*Devuelva el aceite
usado que es útil*
cartel, 1969
[Félix Beltrán]



El futuro es la paz
cartel, 1978
[Asela Pérez]

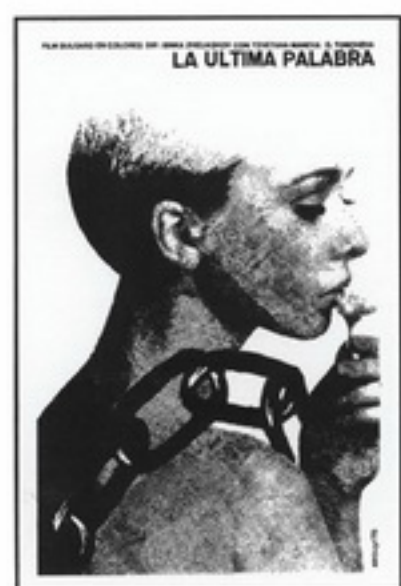


*Moler toda la caña
y sacarle el máximo
de azúcar*
cartel, 1970
[Antonio Pérez (Niko)]

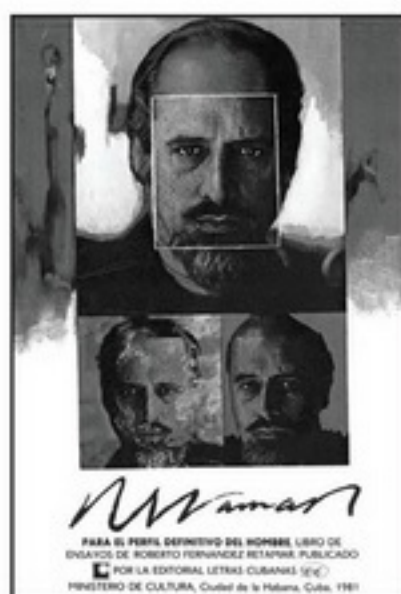
¹⁶ Edgardo Carrillo: «Desgaste en el discurso gráfico cubano», en *Creatividad y Diseño para leer*, México, 1998, disponible en <http://www.ecreatividadgrafica.com.htm>.



Lucía
cartel de cine, 1968
[Raúl Martínez]



La última palabra
cartel de cine, 1975
[René Azcuy]



Roberto Fernández Retamar
cartel, 1981
[Raúl Martínez]

La ópera de los tres centavos
cartel de teatro, 1967
[Héctor Villaverde] (1→)

Festival de cine francés
cartel, 2000
[José Menéndez (Pepe)] (2→)

expresar con una solución gráfica el sentido ganado en la comunicación. La falta de un mercado interno de oferta y demanda también ayudó a la pérdida paulatina de la fuerza expresiva del diseño en la Isla. Otros productos, destinados a la exportación o al comercio exterior, presentan un trabajo de diseño bien contrastado, por ejemplo, los tabacos habanos y el ron Havana Club. El propio carácter de exclusividad hace que el diseño de empaques, etiquetas y certificados de autenticidad luzcan a partir de su sobriedad y a pesar de la sencillez de los grafismos, como un elemento distintivo del diseño cubano.

En el sector de servicio, la tendencia también se repite. Las papelerías e impresiones destinadas a un sector económicamente fuerte son realizadas y presentadas con una excelente relación en el color, muy buenas composiciones y estructuraciones entre sus espacios en blanco, adecuada tipografía y uso correcto de imágenes y otros recursos, no así las correspondientes a sectores menos importantes de la economía o los servicios.

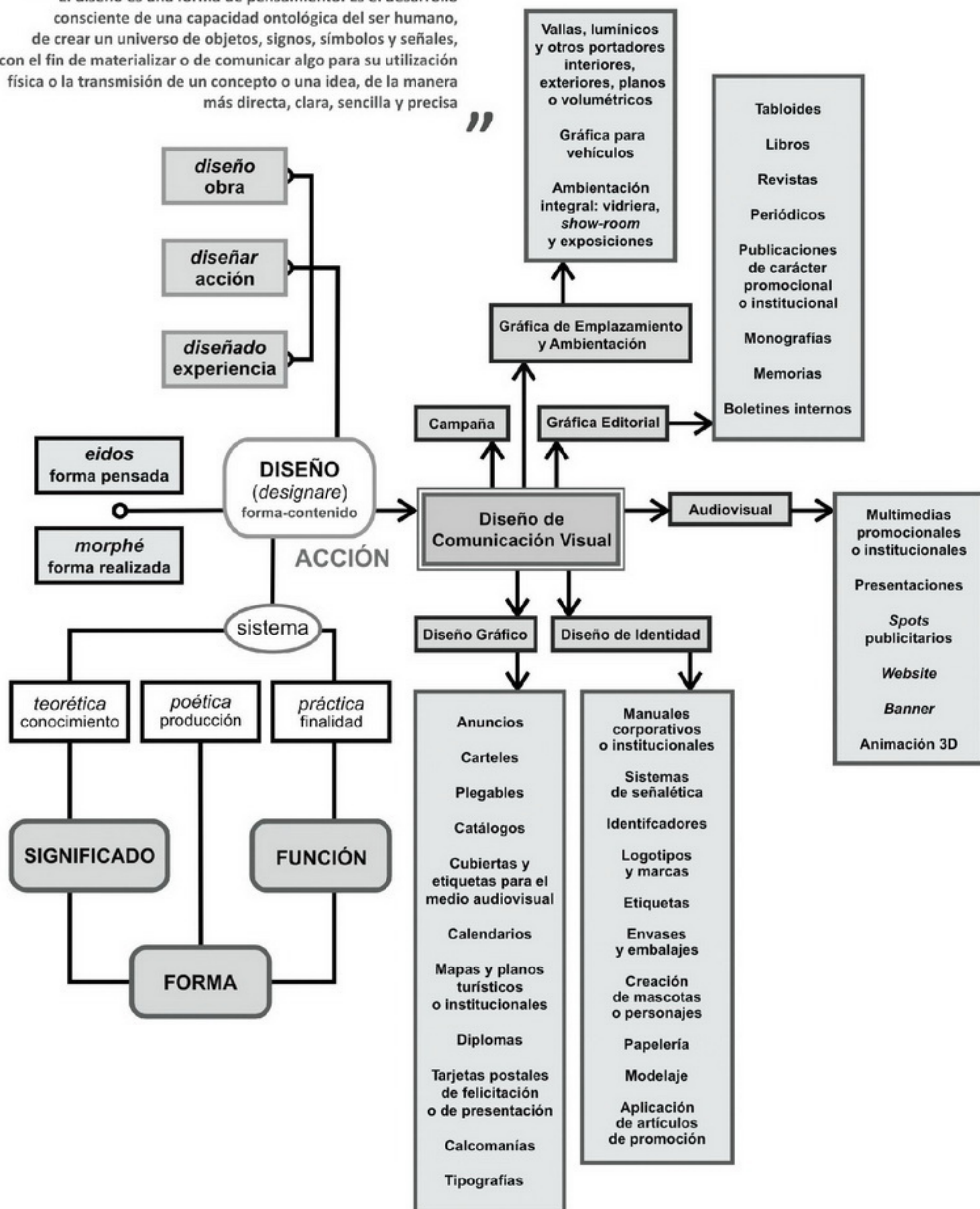
Es a partir de los años noventa que numerosas instituciones cubanas de la cultura y otros sectores de la economía nacional comienzan a promover un nuevo realce al concepto del Diseño Gráfico a partir del «período especial», convirtiéndose estos años en lo que algunos definen como el renacimiento del Diseño Gráfico cubano.

Hoy por hoy, el Diseño Gráfico vive un proceso de renovación en Cuba, que muchos años después de haber sido protagonista del fuerte movimiento artístico de los años sesenta y setenta, permanece como un producto de indiscutible calidad, y que pretende mostrar una auténtica expresión del hombre moderno y del desarrollo de las sociedades y naciones como vía eficaz para quebrar las viejas barreras que se interponen entre el arte y la vida.



elDiseño como sistema

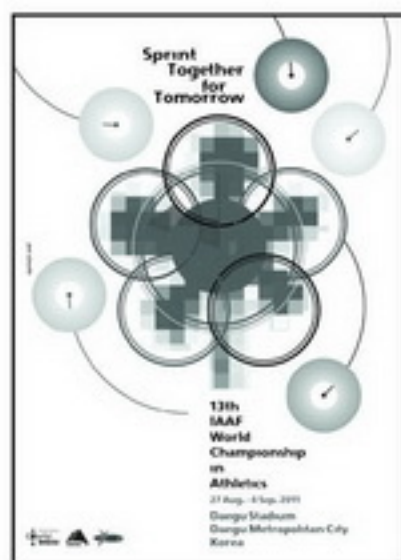
“ El diseño es una forma de pensamiento. Es el desarrollo consciente de una capacidad ontológica del ser humano, de crear un universo de objetos, signos, símbolos y señales, con el fin de materializar o de comunicar algo para su utilización física o la transmisión de un concepto o una idea, de la manera más directa, clara, sencilla y precisa ”



Esquema general de las partes integrantes del diseño de comunicación visual



Violencia contra la mujer en los medios
cartel, 2010
[Nelson Ponce]



XIII IAAF World Championship in Athletics
cartel, 2008
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

Aún nos queda desprendernos de normas y formatos demasiado rígidos en cuanto al diseño editorial, que no pueden justificarse con la excusa del poco apoyo a las reproducciones o el material en cuanto a las tintas y el papel. Tenemos ejemplos más que suficientes de cómo con economía de color, pero con buena imaginación y creatividad, podemos lograr diseños atractivos y elegantes. Un ejemplo claro de esto lo encontramos en los diseños para la literatura infantil y juvenil, y en revistas y semanarios como *Pionero*, *Zunzún*, *Juventud Técnica* y *Somos Jóvenes*; o los nuevos diseños para libros y portadas de ediciones de obras literarias lanzados por las editoriales Letras Cubanas, Arte y Literatura, Casa de las Américas y Gente Nueva y —aunque se separan un poco de los ejemplos anteriores— los realizados para páginas y sitios de Internet con una agradable estética y una funcionalidad coherente, fluidez y limpieza bien realizada.

El diseño es el instrumento por excelencia para redimensionar el espacio privado y rearticular el fragmentado espacio público, e integrarlos en un todo coherente y diversificador. Si sumamos la carga de anuncios urbanos para la venta de productos, las imágenes de empresas e instituciones, centros culturales y educacionales, y la amplia red de señalizaciones de tránsito y avisos públicos, tenemos ante nosotros uno de los universos más variados y significativos que rodean al hombre de hoy y el cual sólo el Diseño Gráfico es capaz de articular.

Entre los principales diseñadores gráficos cubanos posteriores al Triunfo de la Revolución se destacan: Eladio Rivadulla, Eduardo Muñoz Bachs, Félix Beltrán, Antonio Fernández Reboiro, Raúl Martínez, Rafael Morante, Alfredo Rostgaard, Antonio Pérez (*Ñiko*), René Azcuy, Umberto Peña, Francisco Masvidal, Rolando de Oraá, Héctor Villaverde, Olivio Martínez, Helena Serrano, Faustino Pérez, José Manuel Villa (*Villita*), Carlos Rubido, José Menéndez (*Pepe*), Khiustin Tornés, Osmany Torres, Dyango Chávez, Daniel Cruz, Laura Llopiz, Nelson Ponce, Raúl Valdés (*Raupá*), Giselle Monzón, Fabián Muñoz, Michele Miyares, Alexis Diez Cabezas, Luis Rodríguez (*Noa*), Jorge Rodríguez Diez (*r10*), Idania del Río y Carlos Zamora.

Algunas cualidades que distinguen un buen diseño



Definición de Diseño Gráfico: función

Al contrario de lo que se piensa rápidamente, crear un diseño gráfico no es hacer un dibujo o manipular una imagen fotográfica: va más allá. Significa establecer un proceso comunicativo que —en estrecha relación con los elementos y leyes que definen y modifican la forma, en conjunto con las relaciones psicológicas y principios semióticos—, establecen visualmente un mensaje de forma efectiva, con el único fin de transmitir una información. El diseñador debe conocer y manejar de manera efectiva los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con otros elementos como la imaginación, experiencia, buen gusto y sentido común, los cuales debe saber combinar.

Por tanto, el Diseño Gráfico es un proceso en el que se proyecta, clasifica, selecciona y organiza un conjunto de elementos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Estos elementos, en su conjunto, son los que definen y modifican el mensaje y permiten la creación de un diseño con cierto atractivo visual, una personalidad propia y un gran equilibrio estético, temas que abordaremos en este libro.

El Diseño Gráfico es una forma de pensamiento mediante la cual se llega a crear un proceso comunicativo. Es el desarrollo consciente de una capacidad ontológica del ser humano de crear un universo de objetos, signos, símbolos y señales, con el fin de materializar o de comunicar algo de la manera más directa, clara, sencilla y precisa. Según Jorge Frascara, «...el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones».¹⁷ En este proceso de creación, el diseñador identifica el problema para desarrollar un proyecto, con el propósito de transmitir un mensaje.

De tal modo, podemos definir que la función del Diseño Gráfico es comunicar y su campo de acción será, pues, la comunicación. Para lograr esto, el diseñador gráfico estudiará la mejor manera de trabajar la visualidad, ajustándola al sentido comunicativo que desea transmitir. Como define Frascara: «El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido».¹⁸

En este principio radica la principal diferencia entre el Diseño Gráfico y el arte: el Diseño Gráfico no es la fuente de los mensajes que se comunican, sino la interpretación que se hace para transmitirlos. Por tanto, el diseñador gráfico debe mantener una coherencia entre el contenido (el significado del mensaje) y la forma (su materialización), mediante la utilización de códigos y soluciones que posibiliten esa estrecha relación entre el mensaje y el diseño.

¹⁷ Jorge Frascara: *Diseño Gráfico y Comunicación*, 5ta. edición, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996, p. 21.

¹⁸ Jorge Frascara: *Op. cit.*, p. 20.



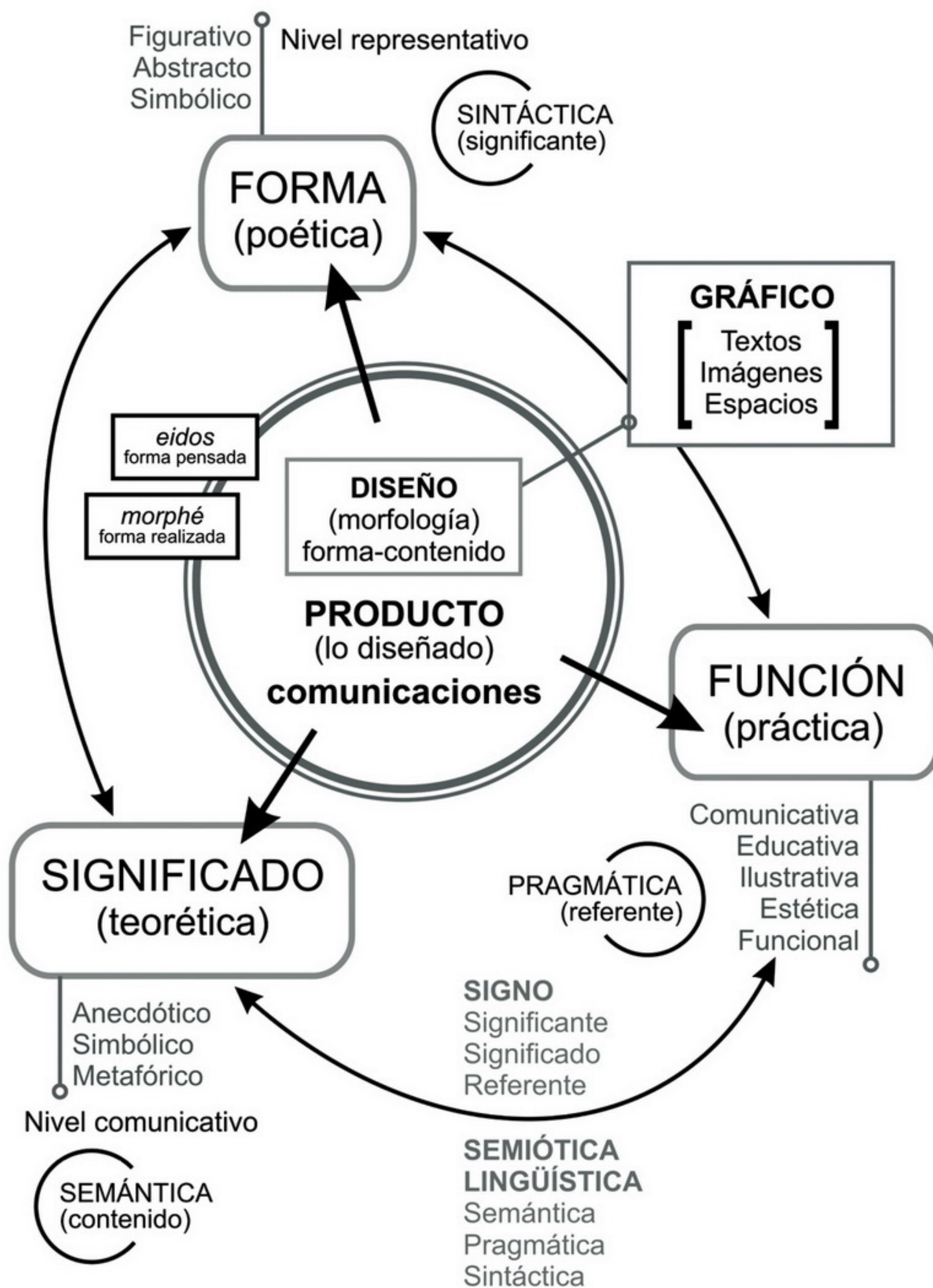
Una mujer santa
cartel, 2010
[Fabián Muñoz]



Z
cartel de cine, 2009
[Nelson Ponce]



El robo del cochino
cartel de teatro, 1961
[Raúl Martínez]



Esquema de los elementos prácticos del diseño

El mensaje, debido a su nivel de alcance y por estar dirigido a públicos heterogéneos fundamentalmente, debe aportar una responsabilidad ética, social y cultural, apoyada en los valores humanos que transmite, al contribuir de manera positiva a un mejor desarrollo cultural de la sociedad. De igual modo, el diseñador debe asumir dentro de su papel profesional, la responsabilidad de crear un mensaje que sea fácil de detectar, único, de contenido y realización atractiva y de carácter convincente. La comprobación de que el mensaje ha sido efectivo en el receptor, es también parte del proceso de diseño.

Entonces, podríamos preguntarnos: ¿Un buen diseño depende de una buena comunicación? La calidad de una buena comunicación está muy relacionada con la presentación, es decir, con su diseño: todo trabajo debe guardar una unidad entre lo formal y lo funcional, potenciando los efectos de la comunicación.



En este punto, se nos plantea otra situación: la del discurso de la comunicación. Se debe procurar que el discurso no prometa lo que no puede ofrecer; de este modo, el público no se sentirá defraudado por la mala calidad del producto o servicio, y la imagen no se verá afectada ante una situación de rechazo.

Es fundamental que en el proceso de creación y elaboración de un diseño se tengan en cuenta las estructuras comunicativas del mensaje en relación con los diferentes públicos. El diseño es esencialmente comunicación, lo que crea la necesidad de hacerse comprender y entender por el consumidor.

Pero, ¿qué es la comunicación? Para Joan Costa, «la comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano».¹⁹

La **comunicación** es la esencia que denota la función del diseño y por tanto, el objetivo fundamental de todo su trabajo. El diseño se vale de todas sus herramientas para establecer estos nexos comunicativos. Bien sean los textos y el lenguaje escrito, o las imágenes y su lenguaje signico-figurativo que, atendiendo a los niveles de representación, puede ser figurativo, abstracto o simbólico y tienen un campo de acción amplísimo.

¹⁹ Joan Costa: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2001, p. 38.

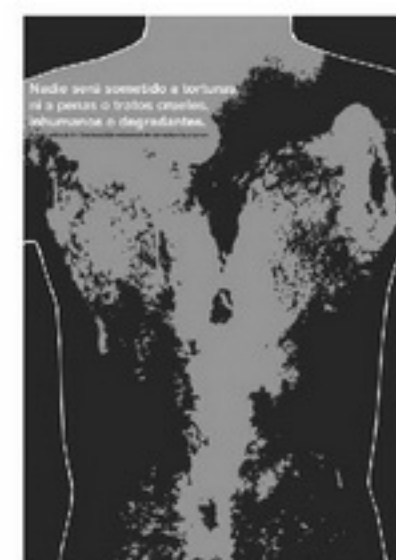


Avant Garde
tipografía, 1970
[Herb Lubalin]

The Times
cabecera, 1932
(←) [Stanley Morison]



ICOGRADA 2007
cartel, 2007
[Luis Rodríguez (NOA)]



Torturas
cartel, 2009
[Claudio Sotolongo]

Elementos básicos de la comunicación

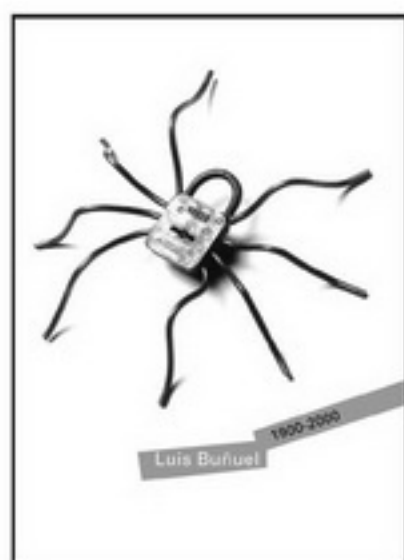
La diversidad de tecnologías y medios de última generación de finales del siglo pasado ha contribuido al desarrollo ineludible del Diseño Gráfico al punto de confundir su campo de acción, al expandirlo hacia aplicaciones infinitas como el mundo publicitario, las revistas y periódicos, los libros y manuales, el universo digital, las multimedias, el cine y la televisión.

El desarrollo de los productos y servicios crece, lo que obliga a buscar las formas y métodos de comunicación más elaborados, a fin de ocupar con ellos un sitio en el mercado. La publicidad y, con ella, la evolución del Diseño Gráfico como forma estratégica de comunicar, debe atraer y ganar más batallas frente a los competidores para lograr «cómo» transmitir una determinada información de manera significativa: persuadir, convencer o manipular a una gran parte de la sociedad.

Para no pocos, el Diseño Gráfico es considerado un arte más: el arte de la comunicación. El diseño, al igual que el arte, juega también con pautas estéticas pero su belleza fundamental consiste en saber conjugar de la mejor manera tres elementos básicos de la comunicación: un **método** de diseñar, un **objetivo** que comunicar y un **campo visual**.

Para esto, el diseñador gráfico debe dominar y tener en cuenta siempre dentro de cualquier diseño, cómo se comportan los elementos básicos de la comunicación. Estos son el **lenguaje visual**, la **comunicación**, las **leyes de la percepción** y la **administración de sus recursos**. Están explícitos fundamentalmente en la manera de diseñar desde la posición del público a quien va dirigido el mensaje. En consecuencia, el diseñador debe conocer los procesos y los **niveles de interpretación** de un mensaje: el nivel semántico, denotado («qué» se quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado («cómo» seducir estéticamente al decirlo).

Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, se relaciona con el grupo de personas o público al que va dirigido el mensaje. El diseñador debe conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño debe comunicar y estar informado sobre cómo las personas perciben lo que ven, el recorrido de la vista, el contraste, y el modo en que se establecen las relaciones de significado. Por último, conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.



*Homenaje a Luis Buñuel
en el centenario
de su nacimiento*
cartel, 2000
[Isidro Ferrer]



Fábula de un amor feliz
cartel de cine, 2008
[Reynerio Tamayo]



La Gráfica Política
cartel, 1986
[Arnulfo Aquino Casas]

2

Capítulo 2. La percepción

Las sensaciones — El proceso de percepción — La percepción de los objetos — Conceptos de diseño aplicados a la visualidad — Elementos básicos del diseño — Elementos que definen la forma — Elementos que modifican la forma — Organización de la percepción — Otros factores que intervienen en la percepción — La percepción del color.

Las sensaciones

Las **sensaciones** son las respuestas directas e inmediatas a una estimulación que se genera en los órganos sensoriales²⁰ y que suponen la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial. En tal sentido, si no existe un estímulo, nunca se formará la idea perceptiva en el receptor del hecho u objeto en sí. Por otra parte, si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. O sea, cada estímulo tiene su órgano sensorial y la sensibilidad del individuo responde a un estímulo que está determinado por la capacidad receptiva y su intensidad. Por tanto, los estímulos hacia determinadas preferencias culinarias deben estar dirigidos a ser percibidos por los órganos del gusto y el olfato más que por los del tacto.

Las sensaciones se perciben fundamentalmente a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, de manera automática y natural, pero también dependen de la cantidad de estímulos y de su naturaleza. Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los **umbrales de percepción**, es decir, la manera en que reaccionamos —en cuanto a niveles de intensidad— ante cada uno de los estímulos en el proceso perceptivo.

Pueden distinguirse dos tipos de umbrales de percepción: uno absoluto y otro relativo. El **umbral absoluto** es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación, algo así como la frontera entre el estímulo detectado y el no detectado. Este puede ser **umbral absoluto mínimo** cuando estamos en el punto en que se percibe una diferencia mínima entre algo y nada. Este estímulo se utiliza mucho cuando queremos transmitir cierta información obligatoria para el anunciante, pero que no nos interesa que sea percibida por el consumidor.

En un rango más bajo que el umbral absoluto mínimo se encuentra la **comunicación subliminal**, cuyo objetivo es inducir al consumidor a



La naranja mecánica
cartel de cine, 2009
[Nelson Ponce]



Diversidad cultural
cartel, 2007
[Héctor Villaverde]

²⁰ Margaret Matlin y Hugh Foley: *Sensación y Percepción*, Prentice Hall, México, D. F., 1996, p. 14.

un consumo determinado, sin que este sea consciente del origen de su motivación. Este nivel subconsciente de comunicación es bien discutido como válido para algunos, o manipulador para otros. No obstante, su capacidad manipuladora no ha sido probada totalmente, ya que el nivel de impacto que tiene o genera sobre la psiquis del individuo no induce a la acción si antes esta persona no está predispuesta a hacerlo. Esto se explica atendiendo a que se necesitan fuertes estímulos para atraer la atención de los consumidores; los mensajes subliminales sólo pueden transmitir una información corta y no son percibidos de igual manera por cada persona.

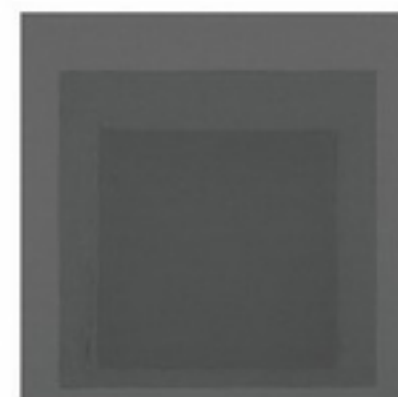
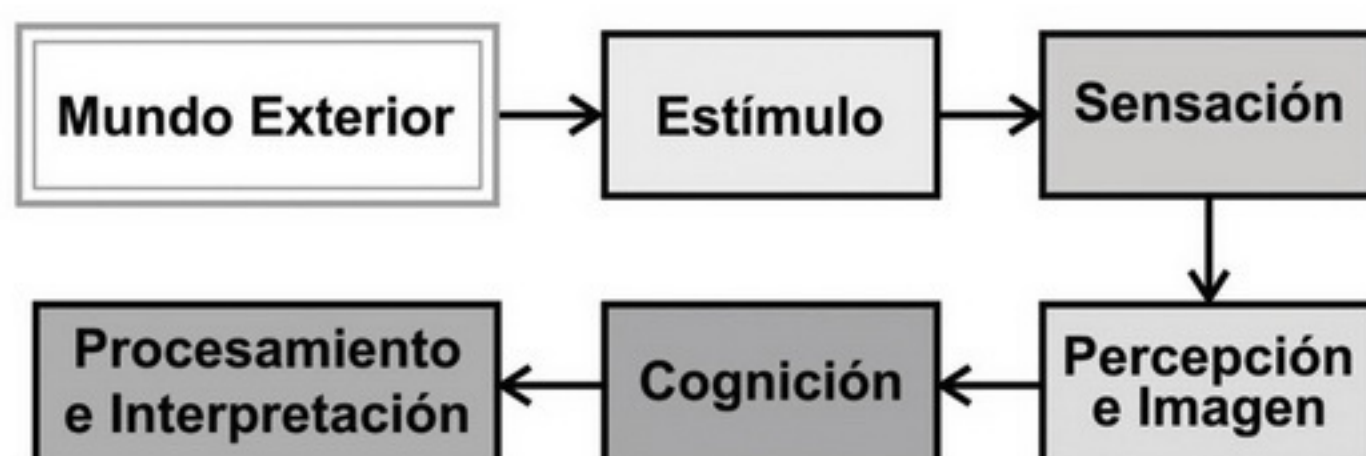
Dentro del umbral absoluto encontramos también el **umbral absoluto máximo**, en donde la sensación experimentada por el individuo es tan fuerte que no es percibida de forma completa. Es, por ejemplo, cuando recibimos una información que contiene una gran carga emotiva en su contenido pero que, debido a su propia naturaleza, nuestros sistemas psíquico-físicos no pueden responder consecuentemente ante ella.

Por otra parte, existe el **umbral relativo o diferencial**, que es la desigualdad mínima que puede detectarse entre dos estímulos, y que requiere una intensidad mayor a la que existía previamente para ser percibido como diferente. Por ejemplo, la imagen gráfica que se necesita para que se imponga un determinado producto, tiene que ser mayor o más fuerte, en cuanto a carga emotiva, que la precedente.

Pero las respuestas están motivadas por la incidencia de estímulos psicológicos internos que influyen en la percepción del individuo. Estas son las necesidades, motivaciones y experiencias previas.

La **necesidad** existe, aunque no haya destinado un bien para satisfacerla. En nuestra profesión, resulta importante conocer cuáles son las necesidades y deseos de los públicos potenciales para orientar los mensajes. De esta manera, se relaciona la necesidad con el estímulo provocado por una sensación, y es una de las cuestiones que convierte al diseño en una actividad multidisciplinaria.

A este punto también podemos vincular la **motivación**, aunque no actúa siempre al mismo tiempo, ya que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades. Siempre es conveniente orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan primero lo que buscan.



Estudio para Homenaje al cuadrado
óleo sobre masonite,
1969
[Josef Albers]
©2011 The Josef and Anni Albers Foundation/
Artists Rights Society
New York/SOMAAP

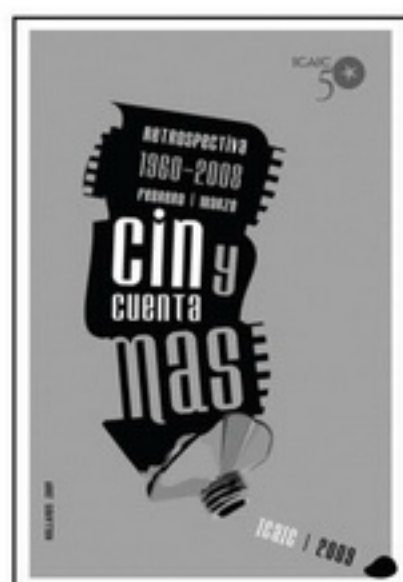


Ladrones de bicicleta
cartel, 2009
[Giselle Monzón]

Sistema de percepción
y su relación con
el entorno



Representación esquemática de las curvas lectivas de la Bauhaus
dibujo, 1919
[Walter Gropius]



Cincuenta y más
cartel, 2009
[Michele Miyares Hollands]

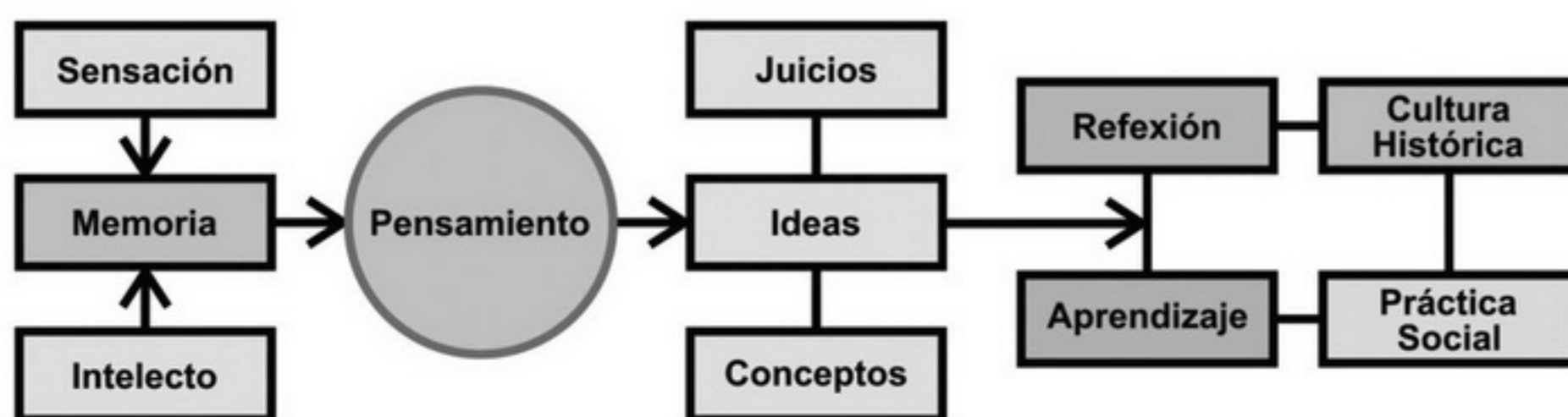
Por último, la **experiencia previa**. Cada persona aprende de las experiencias y esto, irremediabilmente, afecta nuestro comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan frente a un estímulo en dependencia del nivel de experiencia o vivencia que representa para ellos.

Si estas condiciones no se tienen en cuenta, será poco probable que el proceso de comunicación que se establezca tenga éxito. Es esta la parte del proceso de comunicación que se denomina proceso de percepción.

El proceso de percepción

La percepción es el proceso de integración de las sensaciones. La sensación se produce ante un estímulo: un sonido, un pinchazo o una luz, que luego se analiza y compara. Esta información suministrada por ese estímulo se resuelve y se determina, en caso de ser necesario asumir o no una determinada actitud como respuesta.

Pero no sólo se ponen de manifiesto los límites entre percepción y sensación sino, también, entre percepción y cognición. En la **cognición**, se involucran la adquisición, el almacenamiento, la recuperación y el uso del conocimiento. En el ejemplo anterior, luego de la sensación del sonido, se percibe que se trata de un conjunto de palabras articuladas, pero si las palabras nos llevan inmediatamente a realizar la acción de ponernos de pie, se produce un proceso cognitivo, puesto que se interpretó una secuencia de experiencias con respecto al acto, que potencializa una conducta en el individuo.



Capacidad de entendimiento, percepción sensorial y significado

A través de las sensaciones, todas las personas reciben estímulos, aunque esto no asegura que todo lo que sentimos es percibido de igual manera. Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. En este caso, puede ser que sólo nos interese percibir una porción de acuerdo con nuestros intereses, actitudes o necesidades. Esta es la **percepción selectiva** y, en ella, se manifiesta un proceso comunicativo coherente entre la información y el sujeto. Dentro de este proceso de selección de estímulos, se manifiestan dos formas distintas de percepción: la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo.

La **naturaleza del estímulo** incluye todos los aspectos sensoriales que permiten que un estímulo se perciba de manera más intensa que otros. Por ejemplo, las relaciones de tamaño o de color del objeto que se presenta; el movimiento, la intensidad o el contraste que provoca un efecto de choque en el proceso perceptivo.

Los **aspectos internos del individuo** son aquellos que afectan la selección de los estímulos, como las expectativas y los motivos que tiene el consumidor frente a un producto determinado. Es decir, son las necesidades, deseos o intereses individuales: la forma de percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas.

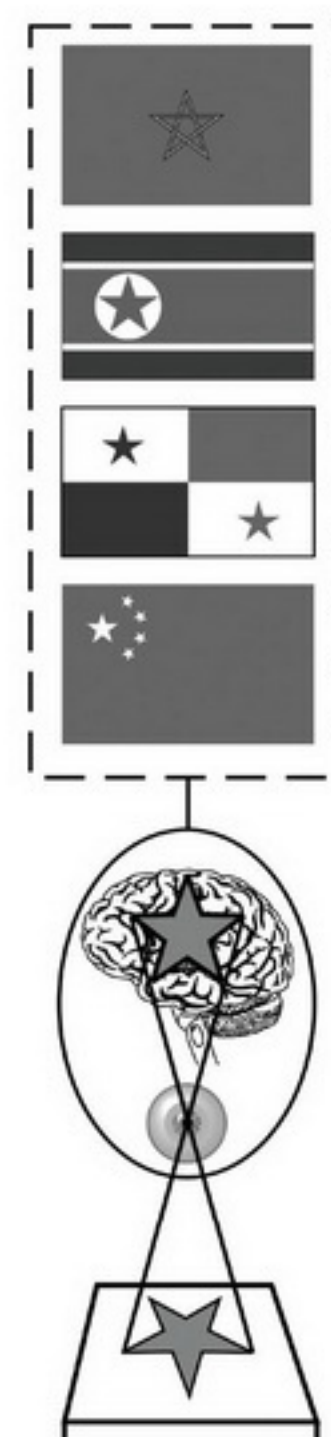
Pero para que este proceso perceptivo funcione correctamente, cada estímulo debe asumir un nivel de organización, lo que nos permite su rápida selección y clasificación, y una relación de significados. La visión es un proceso organizativo de las sensaciones perceptivas visuales, en donde la imagen retiniana es el comienzo del proceso, que luego deberá ser elaborada, organizada y transformada en información susceptible de ser utilizada.

Como ya señaláramos, el proceso perceptivo concluye con el análisis completo de esa información, con la que está almacenada en nuestra memoria: una referencia-experiencia única y personal. Esta especie de guía sensorial le añade una significación al fenómeno y un nivel de lectura superior. Así, la percepción se produce en realidad cuando los procesos fisiológicos se convierten en procesos psicológicos —que dan lugar a representaciones simbólicas y que suponen, a su vez, imágenes mentales—, lo que significa que ya no serán simples registros directos de la realidad, sino una actividad de pensamiento. Por tanto, no hay percepción que no sea significativa, así pues, se le reconoce como el inicio del proceso semiótico.

La percepción de los objetos

Analizaremos ahora el caso particular de la percepción visual, como parte del proceso de percepción física y psicológica de los objetos. Para ello, debemos establecer que la **percepción** es un fenómeno físico de carácter subjetivo, que se genera a partir de la recepción de determinados estímulos que captamos por contraste del mundo objetivo, y que influyen particularmente en nuestros sentimientos, desde un nivel de expresión psíquica.²¹ La interacción primaria del hombre con su entorno se realiza mediante la percepción, a través de los órganos de los sentidos y, sin lugar a dudas, la visión es el principal sistema perceptivo con que el hombre cuenta. Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener la mayor capacidad de recordar a las imágenes que las palabras, puesto que las imágenes tienen un poder permanente o pregnante más intenso.

²¹ Margaret Matlin y Hugh Foley: *Sensación y Percepción*, Prentice Hall, México, D. F., 1996, p. 21.

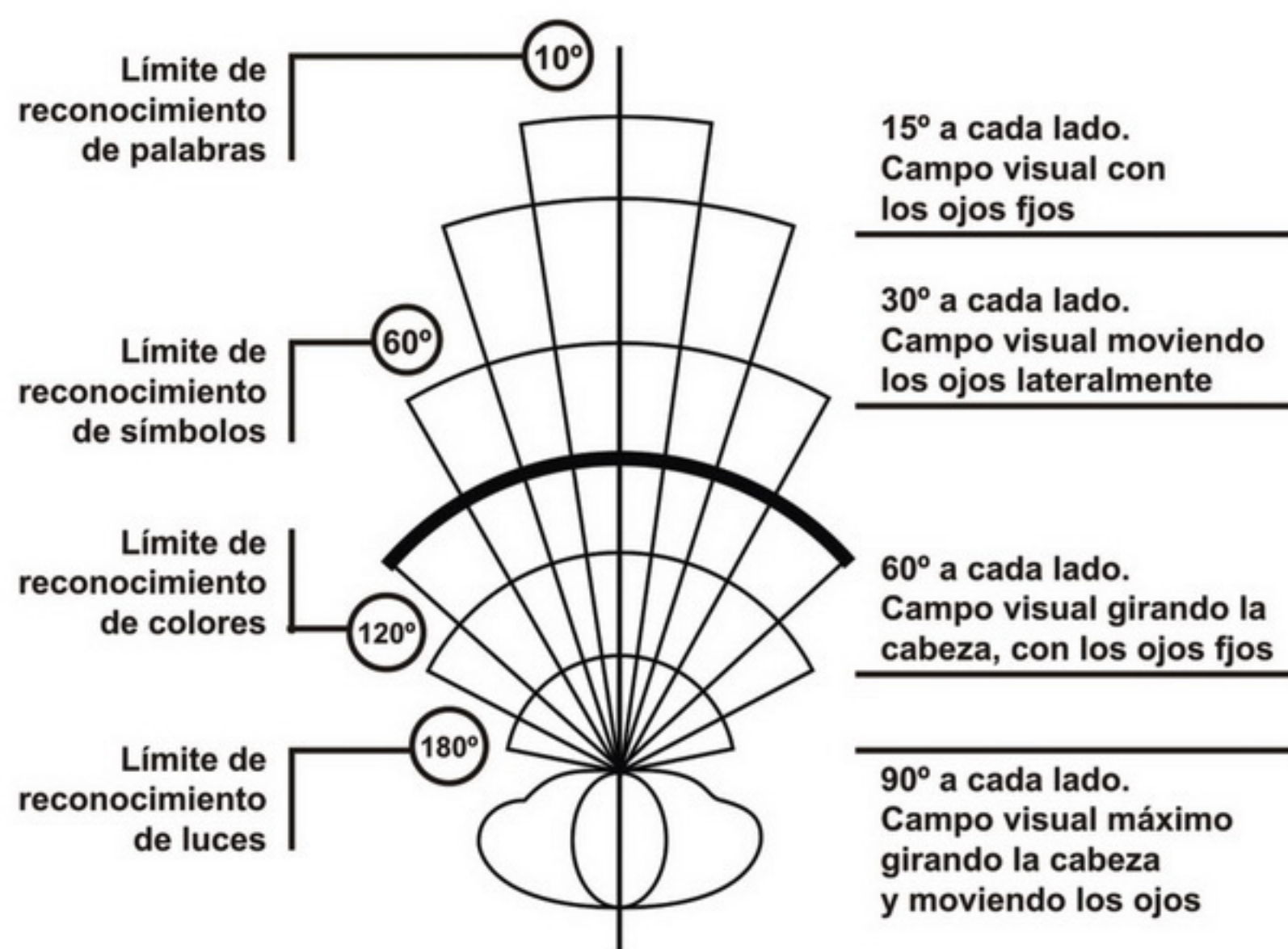


Esquema del proceso perceptivo en el ser humano

Pero la visión no es un sistema solo receptor, sino que establece una percepción estructurada a partir de la obtención activa de informaciones visuales. El proceso perceptivo está condicionado fuertemente por el nivel de experiencia y conocimiento que tengamos antes del objeto, lo que significa que el nivel perceptivo se va modificando.

Una correcta percepción visual depende, en gran medida, de nuestros órganos visuales. La visión humana no es una visión homogénea: cuanto más se alejan los estímulos del área de visión nítida, más se reduce nuestra capacidad de percibirlos. Para que ocurra una correcta percepción visual, el campo de visión ha de superponerse en un mismo punto —convergencia ocular—, que es lo que se denomina visión binocular.

El campo visual humano comprende unos 180° en la horizontal, 60° en la vertical y 70° mirando hacia abajo, describiendo un arco de 30° sexagesimales y 15° a cada lado del ángulo de visión. Si giramos la cabeza hacia los lados este campo se amplía hasta los 60° .



Esquema del campo visual humano

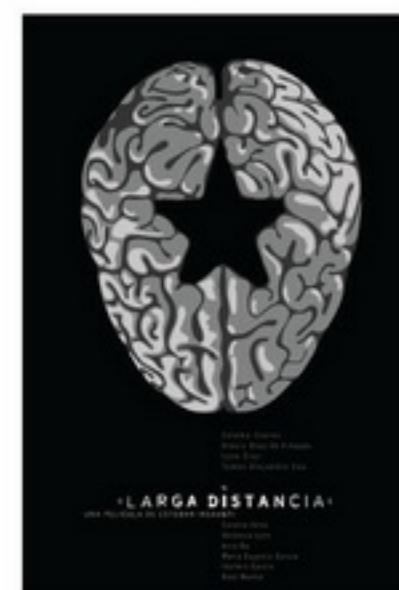
Según Dreyfuss, el hombre puede reconocer palabras escritas —sin mover la cabeza— hasta los 10° a cada lado de su eje visual, los símbolos hasta los 30° y los colores hasta los 60° . El desarrollo máximo de nuestro campo visual queda cerrado por una superficie cónica de sección elíptica, con el eje horizontal comprendiendo un ángulo de 150° y el eje vertical 120° , mientras que con los ojos fijos sólo podemos ver claramente una pequeña zona central de unos 30° . Fuera de esta área existe una banda de percepción periférica, que al ampliarse la visión va perdiendo nitidez.²²

²² Manuel Vélez y Adela González: *El diseño gráfico*, Universidad de Granada, Granada, 2001, p. 10.

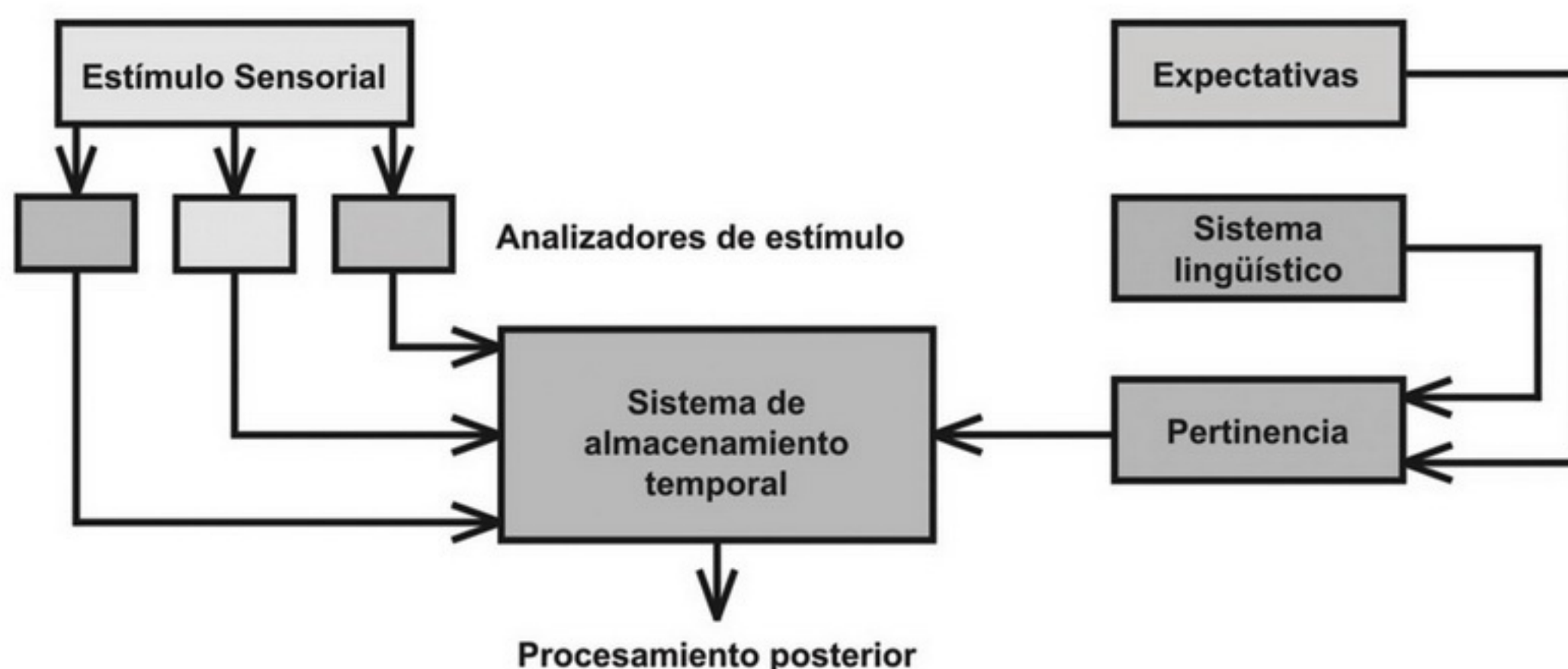
El conocimiento de estos datos nos permite distribuir de un modo mucho más adecuado la información que queremos transmitir en un documento que debe ser percibido de un modo directo. De manera que se pueda crear un nivel de comunicación perceptiva con el receptor, que logre un entendimiento fácil, rápido y con un reducido margen de error.

Acerca del fenómeno de la percepción se han elaborado diversas definiciones que han ido evolucionando paulatinamente hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. La teoría de Gibson defiende la idea de que la percepción es un proceso simple: en el estímulo se encuentra la información, y no hay necesidad de un procesamiento mental posterior. Según esta teoría, «en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir».²³

Pero para otras teorías, como la de Neisser —que apoya la existencia del aprendizaje— «la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información, construye un esquema informativo que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema».²⁴



Percepción y experiencia a partir de las leyes de la Gestalt en *Larga distancia* cartel de cine, 2010 [Daniel Díaz]



Para la psicología moderna, la percepción es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación de los sentidos, mediante los cuales obtenemos una información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Es la imagen mental que se forma con ayuda de nuestras experiencias y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones, cuyas fases pueden distinguirse de la siguiente manera.

El proceso de selección de información. Análisis de la información sensorial y su posterior selección de acuerdo con las expectativas (Norman, 1969)

²³ José Bayo: *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*, Editorial Anthropos, Barcelona, 1987, p. 42.

²⁴ Ulrico Neisser: *Procesos cognitivos y realidad*, Editorial Trillas, México, 1976, p. 53.



Percepción por selección. Se puede leer la palabra «Liar» o se puede percibir un hombre con espejuelos



Percepción por selectividad desde la relación figura-fondo



Percepción por temporalidad en una construcción imposible

En la **selección**, el individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales. Es decir, la persona interviene aunque sea de manera inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan. En general, los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, al captar sólo los aspectos agradables o los que responden a sus necesidades e intereses.

En cuanto a la **organización**, los estímulos seleccionados se clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje. La teoría de la Gestalt estableció leyes para la organización de la percepción de los estímulos, conforme a un estudio que analizaremos posteriormente.

La **interpretación** proporciona una significación a los estímulos organizados, la cual depende de los factores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

En el Diseño Gráfico, la percepción es uno de los componentes fundamentales, ya que establece la base del proceso creativo-comunicativo en el receptor. La percepción de un individuo siempre es subjetiva, selectiva y temporal.

La **subjetividad** se hace presente desde el momento en que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Cada estímulo visual denota una respuesta diferente, lo que depende en gran medida, de las necesidades que se tengan en ese momento o de las experiencias previas.

La **selectividad** en la percepción es la consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. El ejemplo más característico es la relación figura-fondo: cuando el estímulo generado nos incita a percibir el fondo como figura o viceversa, en dependencia del grado de interés que esta figuración represente para nosotros.

Por último, la **temporalidad** es un fenómeno de corta duración. Es la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción, teniendo en cuenta su evolución a medida que se enriquecen las experiencias, o varían sus necesidades y motivaciones.

Por ello, los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, pero cada una de ellas percibirá cosas diferentes. Cabe preguntarnos: ¿qué relación existe entre percepción y sensación?

Conceptos de diseño aplicados a la visualidad

La función del diseñador gráfico es la de transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para esto, debe conocer una serie de herramientas que le ayuden en su proceso creativo y

comunicativo a fin de lograr un diseño, en donde cada uno de los elementos gráficos que se utilicen posea una función específica, de manera que ninguno de estos elementos interfiera entre ellos tanto en importancia como en protagonismo.

Un diseñador es un buen comunicador de ideas y conceptos, los cuales deben llegar en forma clara y directa mediante los elementos gráficos. La eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora todo diseñador dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento específico que tenga de los mismos.

El principal dilema del diseñador es precisamente cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación en el formato, con el propósito de comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible esa idea, concepto o imagen. Es aquí en donde se destacan las funciones que cumplen los elementos básicos del diseño y la información que estos transmiten.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan los conocimientos necesarios, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca. Por tanto, hay que conocer lo que puede llegar a expresar o transmitir un color, un tamaño, una imagen o una composición determinada, ya que de eso dependerá la buena comunicación.

Elementos básicos del diseño

El diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio visual y como tal debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que aporte una significación acorde con el mensaje que se quiera transmitir. Por tanto, el diseñador debe conocer el mensaje y el público al que va dirigido. Deberá tener presentes diversos elementos compositivos y estéticos como la relación de colores, la expresividad de las imágenes seleccionadas y la disposición de los bloques de textos.

El trabajo de diseño se basa específicamente en establecer relaciones perceptivas de las razones a comunicar, a partir del juego semiótico con diferentes elementos compositivos. Estos pueden ser manipulados a partir de lo que representan, el nivel de conocimiento que tengamos de ello y lo que queramos comunicar.

En términos generales, el diseño se puede dividir en tres grupos principales: la **edición**, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas; la **publicidad**, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos y la **identidad**, o diseño de la imagen corporativa de una empresa. Para estos propósitos, primero debemos conocer qué elementos influyen en las relaciones compositivas y comunicativas, y las leyes básicas de la percepción que rigen el comportamiento de estos elementos.



Jazz Plaza
cartel, 2004
[Alexis Diez Cabezas]



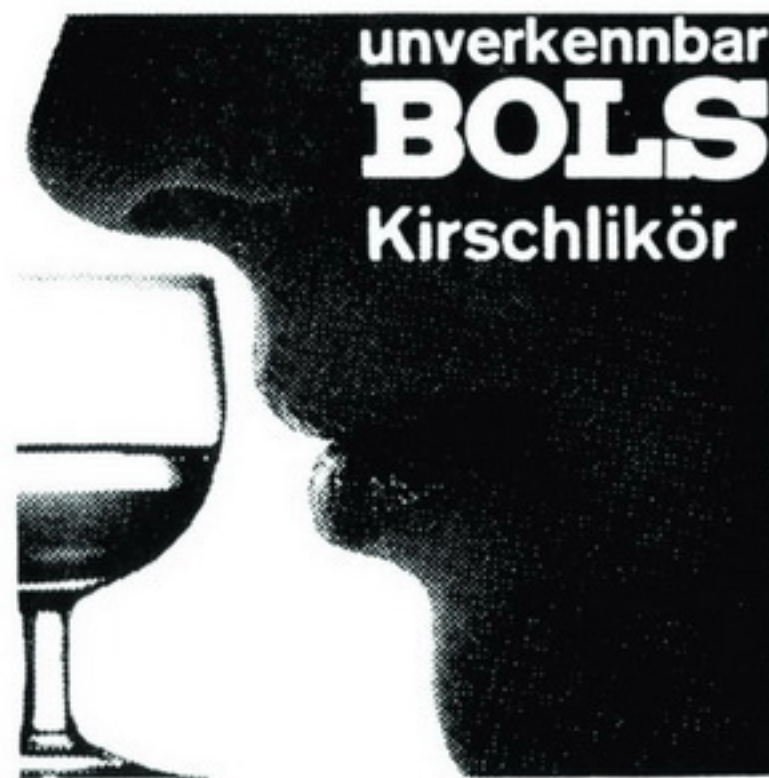
Goma de pegar UHU
publicidad, 1958
[Michael Engelmann]



Tribune de Lausanne
cartel, 1955
[Herbert Leupin]

A la hora de estudiar los elementos básicos del diseño, debemos tener en cuenta como primera y fundamental característica su relación con la forma. La **forma** es la parte constitutiva de un objeto o figura: constituye el elemento gráfico que define una superficie, que tiene unas dimensiones delimitadas, y está muy relacionada con la capacidad perceptiva del ser humano de identificar los objetos. También se aplica a los materiales utilizados para hacer un diseño y a las vías o caminos en los cuales los materiales son utilizados como elementos formales y compositivos. De una manera formal, es el objeto correctamente diseñado, con independencia del estilo y cantidad, que logra comunicar ideas de manera propia.

Licor Bols
publicidad, 1962
[Michael Engelmann]



Unicornio
cartel, 1999
[Nelson Ponce]



Emigrant
cartel, 2005
[Dyango Chávez]

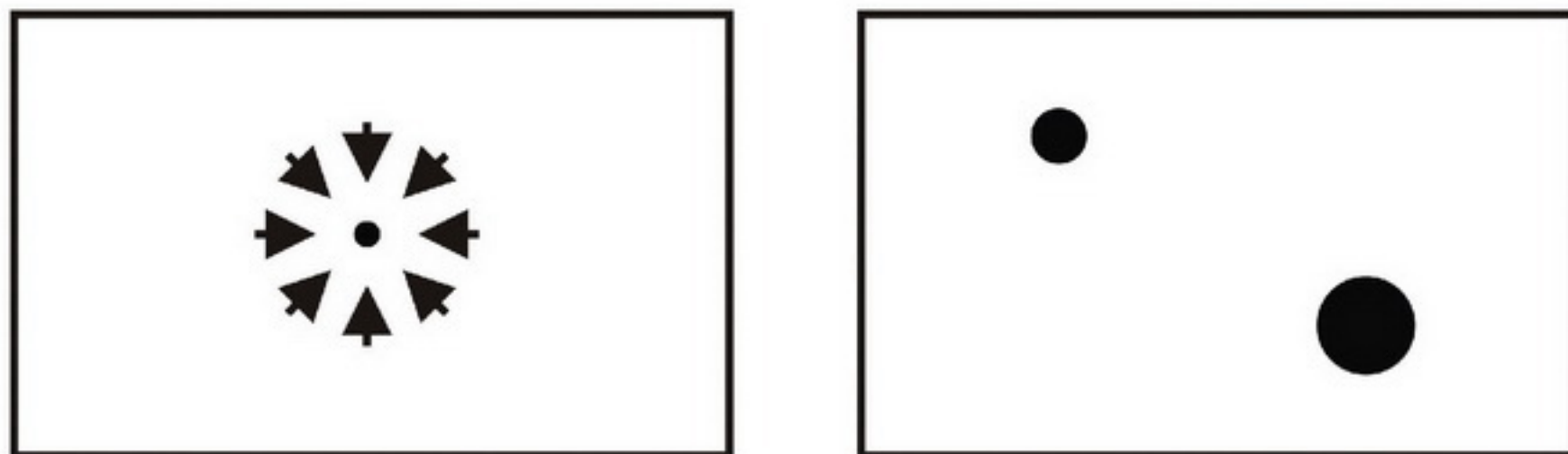
Como elemento, la forma establece un sistema de relación a partir de su disposición, lo que se utiliza para sostener el interés en la composición, organizando y separando cada uno de los elementos que intervienen y logrando una atención según el recorrido visual que seamos capaces de inducir.

Elementos que definen la forma

Una vez definida la forma como concepto podemos determinar, entonces, los elementos que la definen en el campo visual y cuáles la transforman o modifican. Cada uno de estos elementos que conforman el alfabeto gráfico, tiene características distintas, los que permiten desempeñar diferentes funciones en la composición. Los elementos que definen la forma son el punto, la línea, el contorno, el plano, el área y el volumen.

El **punto** es la unidad mínima de comunicación visual, constituye el elemento gráfico fundamental y, por tanto, el más importante. La definición de punto es abstracta e, incluso, subjetiva, ya que puede llegar a contener hasta un conjunto de elementos, si lo interpretamos como el lugar hacia donde dirigimos la mirada. En el dibujo o en la pintura, el punto es la pequeña huella que deja el lápiz o el pincel sobre un soporte pero, en la gráfica, lo podemos representar como un elemento que reúne en sí todo el peso visual o de atención en la composición. En este sentido,

puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y su posición en el plano. No es necesario que esté representado gráficamente para cobrar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico puede constituir el punto de atención.



El punto puede estar definido por su color, dimensión y principalmente por su dinamismo, que depende de la posición que ocupe dentro del plano. El punto tiene un gran poder de atracción cuando está solo. Cuando se enfrenta a otro punto en la composición puede producir tensión espacial y formar un vector direccional.

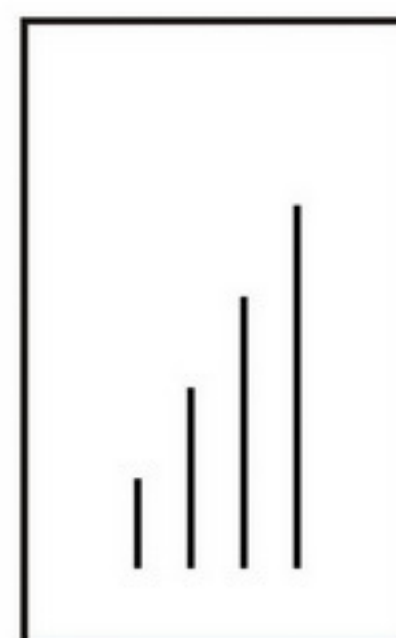
El punto como elemento estructural

Una **línea** —o **segmento de línea**— está definida, como mínimo, por dos puntos en el espacio. Por lo general, imprime dinamismo, crea tensión en el espacio donde se ubica y define direccionalmente la composición en la que se encuentra. La línea posee energía propia y expresividad grandilocuente, que le permite casi siempre romper su estatismo. En la composición, es el elemento estructural básico.

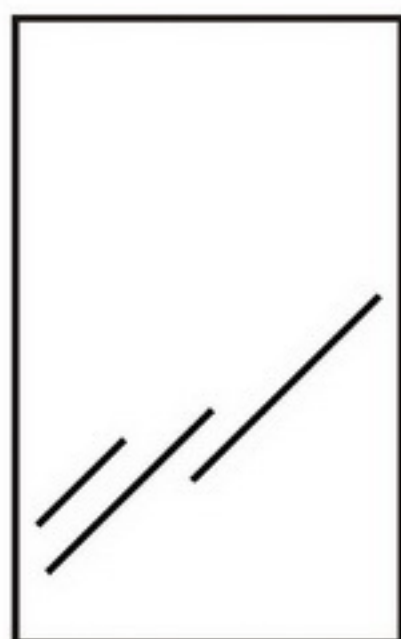
También la línea define y separa los planos, lo cual permite crear visualmente diferentes niveles y volúmenes; ayuda a organizar la información y el recorrido visual por la composición, y proporciona ritmo y unidad de movimiento. Puede tener múltiples significados y distintas formas de expresión atendiendo a su posición, dirección, valor o color y espesor. Es un elemento gráfico muy utilizado ya que delimita áreas en la composición además de dirigir la lectura de la composición.

Para el lenguaje gráfico tiene tanta importancia como las letras en el texto. Sus principales elementos son la longitud, el espesor, la dirección, la forma (recta o curva), el valor o color y la cantidad. Además de las rectas, existen muchas variantes de líneas como las discontinuas, las de puntos, o las de bordes irregulares.

Si la línea es **recta** nos produce una impresión de sencillez, fuerza y estabilidad. Tiene un carácter masculino, es objetiva y encierra decisión. Si es **vertical** expresa una dignidad y una firmeza mayor. Es estimulante y denota exaltación, ascensión, elevación y permanencia. Si es **horizontal** nos transmite la impresión de paz, quietud, tranquilidad, serenidad y reposo. También nos puede indicar movimiento en el sentido horizontal.

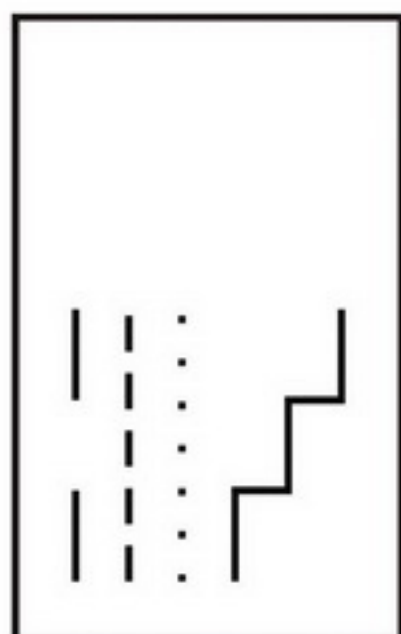
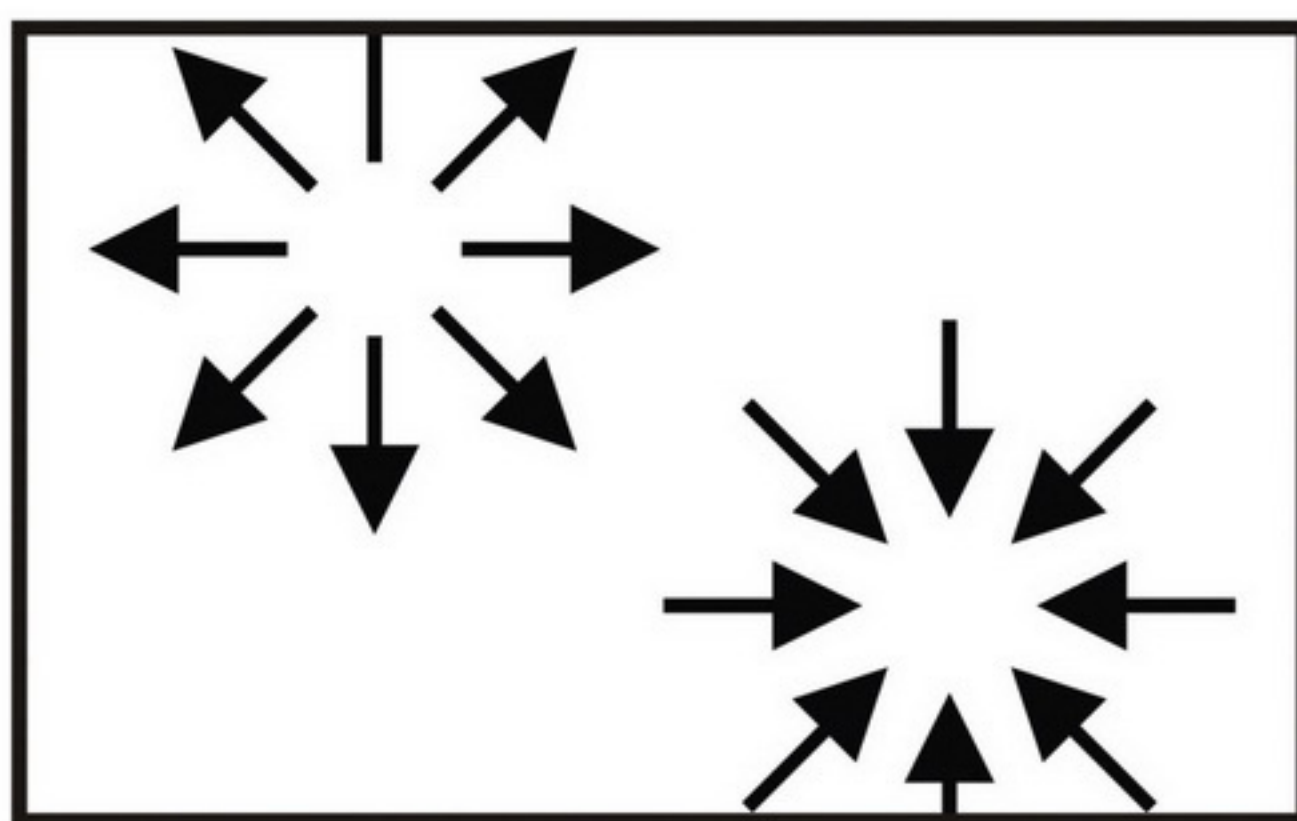


Líneas horizontales y verticales



Líneas inclinadas

Líneas radiales
convergentes y divergentes



Líneas quebradas
y curvas

Si la línea es **inclinada**, sugiere dirección ascendente o descendente y un movimiento violento, decidido y penetrante. Este es un factor que dinamiza siempre la composición ya que las dota de un movimiento más o menos intenso, orientando la mirada del espectador hacia las zonas indicadas por su dirección. Esta cualidad hace que su uso implique ciertos peligros ya que puede provocar efectos estridentes y poco elegantes, complejizando el equilibrio de la composición.

Las líneas rectas **radiales** son aquellas que parten de un punto central y se expanden hacia el exterior en todas las direcciones desde este punto inicial. Si son **divergentes** indican expansión, gloria, esplendor, devoción, estallido y libertad. Si estas se concentran en un punto: **convergentes**, indican introspección, atención, concentración, autorreafirmación e individualismo.

Las líneas rectas **quebradas** son aquellas que están formadas por varias rectas que adoptan distintas direcciones. Los esquemas compositivos que se derivan de estos tipos de líneas son muy fríos y denotan un fuerte carácter de permanencia, aplomo, unidad y estabilidad. Los resultados son siempre sobrios provocando la impresión de estatismo y estabilidad, por lo que se sugiere compensarlos con algunas líneas curvas para darle cierta fluidez y un carácter más suave.

Por último, la línea **curva**, definida por un conjunto de puntos que cambia constantemente su dirección. Este tipo de línea tiene un fuerte carácter femenino y expresa movimiento, ritmo, suavidad, gracia y elegancia. Cuanto más cerrada es la curva más fuerte es su carácter sensual y voluptuoso, pierde gracia y ligereza, convirtiéndose en una figura muy cerrada y pesada. En este caso su efecto produce un dinamismo confuso, por lo que se debe mezclar con algunas líneas menos cerradas o rectas para dulcificar la composición.

La línea es utilizada también para representar la estructura de los objetos. Otras veces ayuda a generar volúmenes rayados por la aproximación o a expresar diferentes estados según su carácter o trazo.

Una sucesión de líneas que se unen en un mismo punto generan un **contorno** que define generalmente un plano o un área. El **plano** permite separar o dividir los espacios delimitando así diferentes zonas en la composición. Un **área** puede ser cerrada o abierta. Un área cerrada puede generar una determinada tensión entre su espacio y sus límites que pueden ser estáticos o dinámicos.

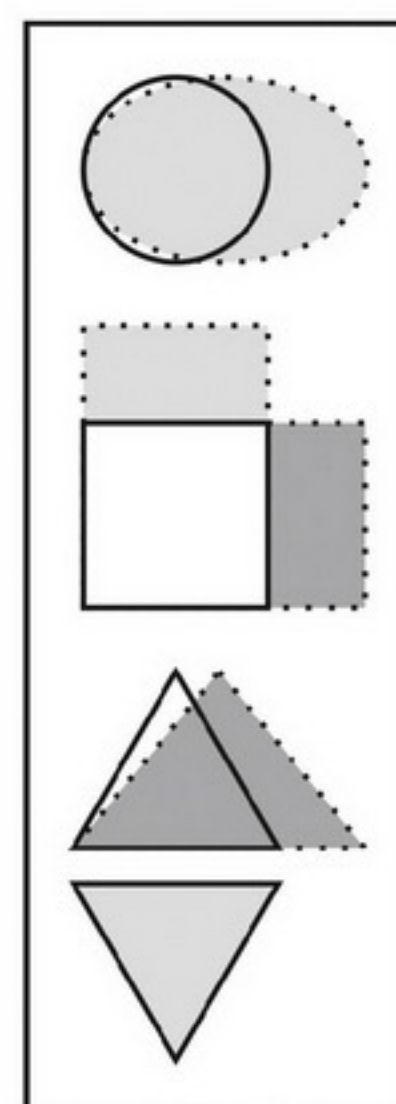
Atendiendo a los principios básicos de su forma, posición y dirección en el plano, se reconocen tres estructuras principales, las que tienen un carácter de pregnancia específico y diferentes significados. Es decir, son figuras planas simples que pueden construirse y describirse de fácil modo, ya sea visual o verbalmente. Las estructuras básicas son tres: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

El **círculo** es una forma derivada de la curva: un contorno curvilíneo cerrado cuyo perímetro es equidistante en todos sus puntos del centro. Su forma representa también el movimiento de rotación que lo produce y define el área que lo conforma. Es una estructura perfectamente regular y equilibrada, lo que la hace perder dinamismo y variedad. Tiene un gran valor simbólico, sobre todo su centro. Suele denotar protección, estabilidad, repetición, totalidad, infinitud, atención, calidez, cerramiento, introversión. Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Sus modificaciones son el óvalo y la elipse.

El **cuadrado** es una figura de cuatro lados de dimensiones iguales y cuatro ángulos rectos. Es estable y de carácter permanente, estático, pasivo y neutro. Se asocia con la estabilidad, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y la horizontal, y su proyección tridimensional es el cubo para el cuadrado, y el prisma de base rectangular o cuadrada para el rectángulo. En el caso del **rectángulo**, su desigualdad geométrica respecto al cuadrado le permite cierto ritmo dimensional —relación altura-anchura— que, inmediatamente, aligera la figura y nos ofrece dinamismo dentro de su estructura interna. Esta es la estructura más utilizada en las artes visuales y la gráfica.

El **triángulo equilátero** es una figura de tres lados y tres ángulos iguales. Es una figura estable, con tres puntos de apoyo —cada uno en un vértice—, aunque no llega a superar la estaticidad del cuadrado. Su direccionalidad es diagonal, horizontal y vertical, y su proyección tridimensional es el tetraedro. El triángulo tiene un fuerte sentido de la verticalidad siempre que se represente apoyado en su base, y se asocia a conceptos de tensión, conflictos, acción, amenazas y movimientos descendentes o ascendentes. Asimismo, es utilizado como un elemento estructural de gran seguridad, grandiosidad y equilibrio debido a que su estructura está basada en el principio de la simetría. Puede ser inestable y dinámico si se representa apoyado sobre uno de sus vértices. En este caso, debido a que sus elementos flotan, se crea una sensación aérea en la composición. Este esquema invertido aporta mayor majestuosidad que el tradicional.

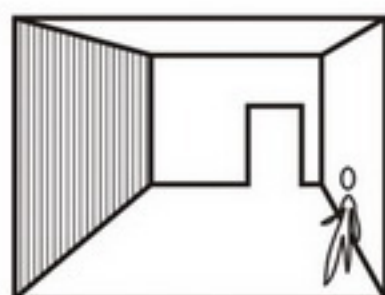
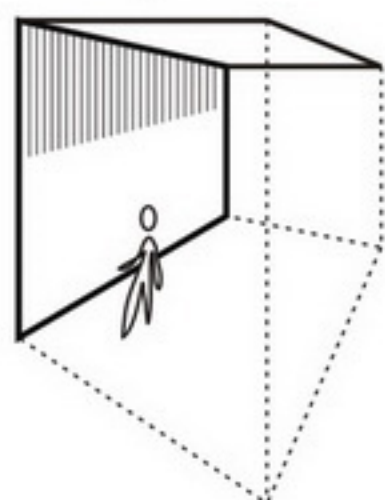
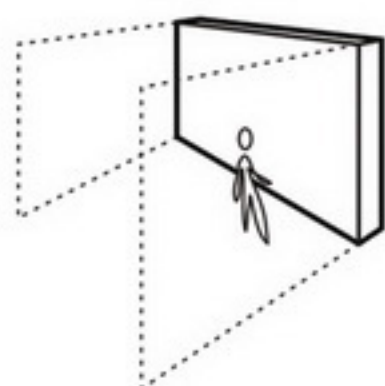
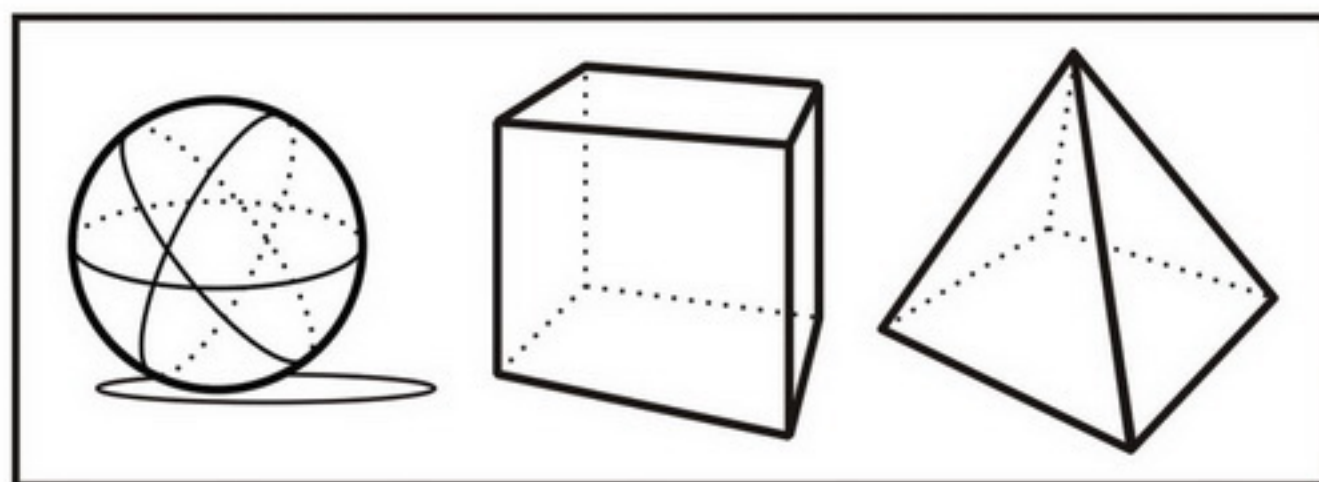
Las tres estructuras principales en el plano y sus modificaciones



A partir de las formas básicas, sus variantes y combinaciones, se puede llegar a construir todas las formas físicas e imaginarias que necesitamos representar.

El último elemento definidor de la forma es el **volumen**: la proyección tridimensional de una figura en el espacio. También es la extensión que ocupa un cuerpo o elemento a partir de sus tres dimensiones: alto, ancho y profundidad. En este sentido, el volumen también puede inferir espacio que puede ser sugerido, reservado o volumétrico.

Las tres estructuras básicas en su proyección volumétrica



El espacio sugerido, reservado y volumétrico

El **espacio** —tanto bidimensional como tridimensional— se define como la distancia o el área que se encuentra entre o alrededor de las cosas. Cuando el espacio tridimensional o volumen es **sugerido**, generalmente interviene un solo plano, y juega con la posición del elemento o cuerpo. Un ejemplo de esta relación se puede apreciar cuando uno se enfrenta a una gran explanada cementada que antecede en muchos metros a un edificio. Toda esta plaza sugiere un espacio volumétrico. Otro ejemplo: caminamos por una acera bordeando un muro alto. Esta relación entre el muro y la acera sugieren el espacio.

El espacio será **reservado** cuando nos encontramos rodeados de dos elementos, ya sea por encima, o bien, por debajo o los laterales. En ocasiones, tres elementos sugieren un espacio reservado. Podemos apreciarlo cuando caminamos bajo una serie de portales que no se terminan y que crean una especie de galería. En este caso, la relación formada por el techo, las paredes y el piso conforman este espacio reservado.

Finalmente, el espacio es **volumétrico** cuando se proyecta sobre nosotros con tres o más elementos. Es la clásica sensación que sentimos cuando nos encontramos dentro de un espacio cerrado por cuatro paredes y un techo. El ejemplo más común es nuestro cuarto o nuestra aula de clases.

El volumen ocupa un espacio real, que puede ser palpado y apreciado también como una forma abierta o cerrada. La diferencia estriba fundamentalmente en el contorno y la continuidad de su línea. Cuando la forma volumétrica es **abierta**, en general, tiene más dinamismo y se puede percibir con mayor facilidad, siempre y cuando tenga una relación mayor con el espacio. Si la forma es **cerrada** se genera un punto

volumétrico casi siempre estático, y crea una continuidad entre su línea de contorno y su contraste respecto al fondo, o en este caso, al medio. Las formas cerradas se integran menos al medio o al espacio.



Elementos que modifican la forma

Entre los elementos que modifican la forma encontramos el color, el valor, la textura, la dimensión, la proporción, la escala y el movimiento.

El **color** es un elemento con una fuerte carga subjetiva, que cumple la función de transmitir sensaciones en dependencia de su variación o mezcla. En su relación con la forma, ayuda a modificar su mensaje aportándole un nuevo contenido y una sensación psicológica. La forma estructuralmente no varía, pero sí cuando el significado que de ella se desprende no le aporta poder de asociación e identificación.

El **valor** es la relación acromática del color y refiere, en especial, la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Por tanto, no sólo es la relación entre blanco, negro y gris, sino también una condición propia de todo cuerpo de reflejar la luz con mayor o menor intensidad. Todo color en dependencia de su saturación tiene un valor que le es propio y que varía según su grado de brillantez o luminosidad, lo que le permite tener su equivalente, regido por una escala, que puede ser de valores altos (blancos), intermedios o medios (grises intermedios) y bajos (negros).

La **textura** es una modificación de la superficie de los materiales utilizados bien de manera visual o táctil, en otras palabras, es la apariencia externa de los materiales, objetos o cosas que nos rodean. Se utiliza en general para representar las cualidades del tacto. «Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.»²⁵

La textura está relacionada con la composición de la superficie del material. Sus características quedan expuestas a través del tacto, que nos



Volumen cerrado en
Código de Hammurabi
escultura babilónica,
(↑) 1780 a. C.

Silla Thonet 140
madera curvada, 1910
(←1) [Michael Thonet]

Volumen abierto en
Casa Kaufmann
Pensilvania, 1936
(←2) [Frank Lloyd Wright]



Valor o relación
acromática del color

²⁵ Donas A. Dondis: *La Sintaxis de la Imagen*, 14va. edición, Editorial Gustavo Gili, 2000, p. 58.

transmite una u otra información, pero siempre después de haber sido percibida —primero— visualmente.

Sin el fenómeno óptico de la luz, como elemento clave del fenómeno perceptivo visual, no es posible captar el espacio, ya que nuestra capacidad para orientar la visión estereoscópica se produce mediante la repetición de las luces y las sombras en un espacio gráfico determinado.

Pese a esto, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica y no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado o filmado, simulando una materia que realmente no está presente. Este fenómeno se aprecia también en la naturaleza, ya que muchos animales tienen o adoptan el aspecto de lo que les rodea para defenderse de su depredador. Este fenómeno de confundirse con la textura del contexto se denomina **mimetismo**.

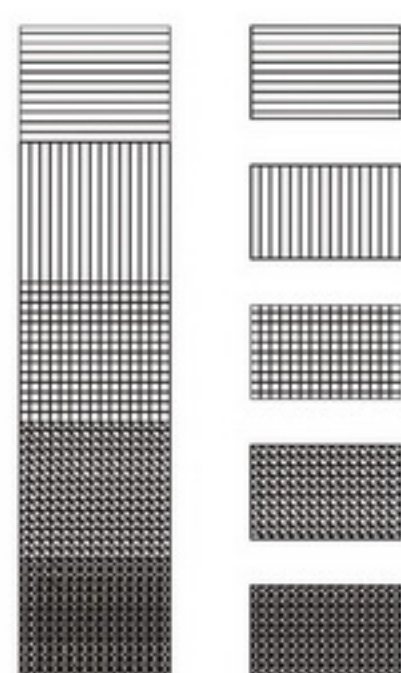
La textura aporta al diseño una mirada diferente, al crear un humor particular a partir de la disposición de esta y de su relación con otras formas individuales. Existen dos tipos de textura: la táctil y la visual.

La **textura táctil** es aquella que alcanza su nivel perceptivo a través del tacto. Por ejemplo, una superficie rugosa, con relieve, u otra más fina y lisa como la de un papel, son todas por igual perceptibles al tacto. Por su parte, la **textura visual** es aquella textura impresa o lograda gráficamente, que se parece y simula la realidad y que presenta soluciones diferentes sobre una superficie las cuales solo pueden ser captadas por el ojo, aunque no responden al tacto. El nivel de percepción visual de esta textura depende del tipo y la calidad de la luz, así como del grado de reflexión u opacidad de la superficie.

Cuando una imagen o una línea se repiten muchas veces, acaban creando una textura visual. A esto se le llama **textura mosaico** o **patrón**. Un ejemplo de ello es cuando aprovechamos un determinado elemento gráfico que se repite para agregar dimensión a una superficie.

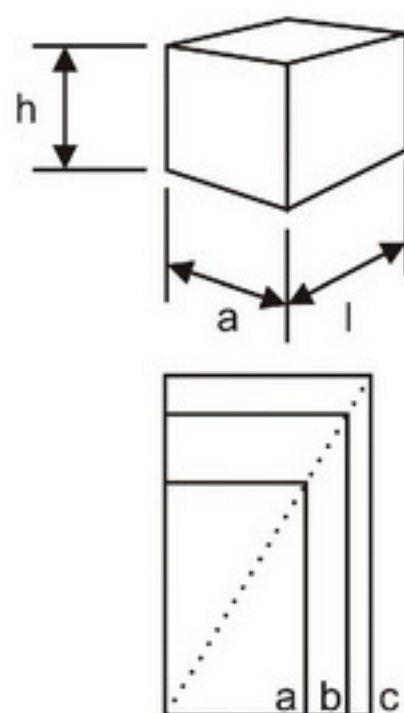
Otros elementos visuales que intervienen en algunas de las modificaciones o transformaciones de la forma son la dimensión, la proporción, la escala y el movimiento, conocidos como **elementos de relación**.

La **dimensión** o **tamaño** es una magnitud real tangible de los objetos y cosas. Sus relaciones son ancho (a), largo (l) y altura (h), y se designa con una unidad de medida en dependencia del objeto que se mide (mm, cm, m, km, etcétera, o las equivalentes a su área y volumen). Puede ser percibida y apreciada por los órganos sensoriales y representada bidimensionalmente a través de la perspectiva y las técnicas de representación planimétricas. En el diseño, la dimensión o tamaño funciona atrayendo u organizando las formas, ya que en dependencia de su relación formal o espacial pueden ser percibidas como fuertes, pequeñas, débiles o delicadas.



Relaciones de texturas a partir del entrecruzamiento de líneas

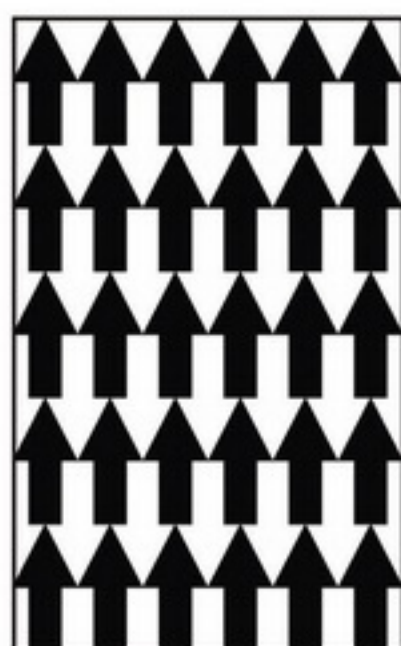
La dimensión y la escala



para proporcionar todas las medidas y relaciones armónicas, tomando como modelo o unidad modular de escala el tamaño del hombre, a fin de establecer con ella las alturas y medidas correctas de los objetos que usamos o que interactúan en nuestro entorno urbano y arquitectónico.

Uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza a la forma, es el **movimiento**. Debido al fenómeno fisiológico de la «persistencia de la visión» podemos percibir movimiento donde no lo hay. El ejemplo más clásico de este fenómeno está en la televisión y el cine que, mediante la superposición de numerosas imágenes estáticas —con pequeñas diferencias entre ellas— en pequeñísimos intervalos de tiempo, crea el efecto ilusorio del movimiento. El mismo proceso perceptivo genera, de cierta manera, una relación de movimiento en la obra bidimensional al tener que buscar constantemente características que le permitan ver las tensiones y ritmos compositivos.

Organización de la percepción



Relación entre la figura y el fondo.
¿Las manchas de la pelota son blancas o negras?
¿Las flechas suben o bajan?

Todas las imágenes visuales —sea cual fuere su naturaleza y forma— tienen una estructura organizativa que permite entender su organización perceptual. La imagen es el resultado de la percepción visual y nuestro sistema está capacitado, de una manera innata, para identificar casi instantáneamente las estructuras simples que la componen.

Según la teoría de la Gestalt,²⁶ el organismo asume con mayor facilidad las formas simples; por tanto, cuanto más básicos y simples se presenten los mensajes, mejor serán percibidos y asimilados. Esta teoría estableció muchas de las leyes que nos permiten conocer cómo las personas estructuramos las percepciones. Estas son: Ley de relación entre figura y fondo, Ley de la pregnancia o la simplicidad, Ley de la semejanza o similitud, Ley de la continuidad o la dirección, Ley del agrupamiento o la proximidad, Ley del destino común, Ley del cierre o clausura, Ley de la membresía y la Ley de relación de ambigüedad de estímulos.

Una de las maneras en las que tendemos a organizar la percepción de la forma es a través de la **Ley de relación entre figura y fondo**. Básicamente, esta es una relación de contrastes. Las personas organizamos la percepción a través de estímulos, y para que se noten deben contrastar con el ambiente. En un diseño se organizan con respecto a una figura y sobre un fondo. Cuando dos áreas comparten un límite común, la figura es la forma distintiva con bordes claramente definidos. El fondo es lo demás, lo que está por detrás de la figura.

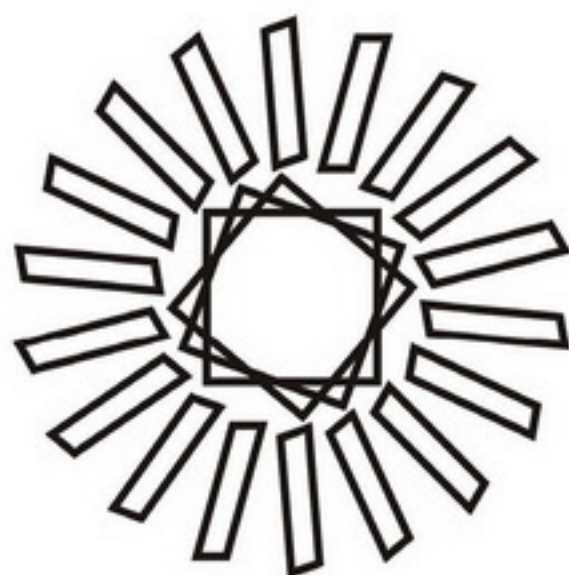
²⁶ La teoría de la Gestalt postula que percibimos los objetos como conjuntos bien organizados, y no como partes separadas y aisladas. Los tres psicólogos que más se asocian con la teoría de la Gestalt son: Max Wertheimer (1923), Kurt Koffka (1935) y Wolfgang Köhler (1947). Estos investigaron tres áreas: las leyes de agrupación, las estructuras de las formas —Ley de Prägnanz— y las relaciones entre figura y fondo. No obstante ciertas limitaciones en la teoría, sus planteamientos siguen teniendo vigencia en la explicación de la percepción de las formas.

El psicólogo danés, Edgar Rubin (1915-1958), fue uno de los primeros en definir qué características conforman a la figura, en oposición al fondo. La **figura** es el elemento central de nuestra composición, ya que esta capta la mayor parte de nuestra atención y, además, en relación con su fondo, aparece siempre mejor definida, sólida y en primer plano. Al contrario de esto, el **fondo** se percibirá más indefinido, vago y continuo. Siempre estará en un segundo plano en relación con la figura. No obstante, la organización perceptiva figura-fondo dependerá de cuáles estímulos percibiremos como figura y cuáles como fondo.

La segunda ley de la organización de la forma es la **Ley de la pregnancia o la simplicidad**, con la cual nos referimos a la claridad perceptiva de la imagen como estímulo, de modo que esta sea mayor mientras sea más simple. Es decir, tendemos a percibir con mayor facilidad las figuras o imágenes que nos recuerdan figuras geométricas o formas básicas naturales que las de mayor complejidad estructural. Siempre que la ambigüedad visual de su aspecto formal respecto a lo que representa sea menor, mayor será su nivel de lectura. Así, cuanto más se adapte la imagen a las condiciones naturales de la percepción humana y mayor sea su legibilidad —evitando aquellos elementos que puedan entorpecer su lectura o hagan más compleja su comprensión—, menor ambigüedad visual tendrá.

Para la **Ley de la semejanza o similitud** el hecho radica en que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales que nos son parecidos o iguales. Mediante esta ley podemos justificar por qué es mucho más fácil percibir los conjuntos de elementos que forman filas que los que se presentan en columnas.

La **Ley de la continuidad o la dirección** es la idea de crear una secuencia consecutiva y significativa de las imágenes percibidas; en otras palabras, tendemos a percibir como parte que forma una unidad a todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad. Esta ley la podemos entender como la predisposición natural de recibir un estímulo y de seguirlo percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Como ejemplos, podemos citar el segundero del reloj que describe una secuencia cíclica uniforme y constante en torno a una dirección siempre igual, o las traviesas de hormigón de una línea de ferrocarril que siempre se disponen de una misma manera y dirección.

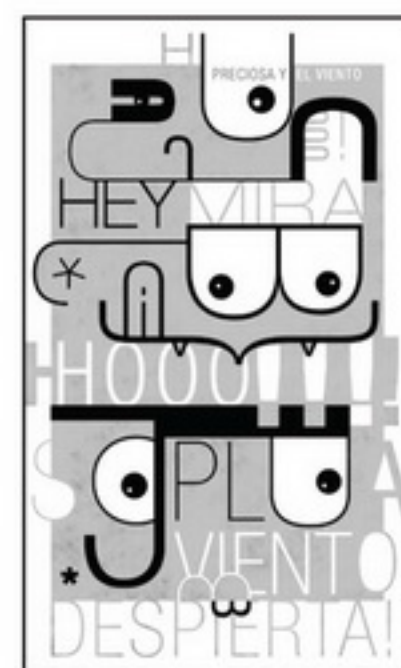


(a)



(b)

La simbología como ejemplo de pregnancia o simplicidad de la forma en
(a) Ahorro de combustible
(b) Solidaridad
símbolos, 1968
[Félix Beltrán]



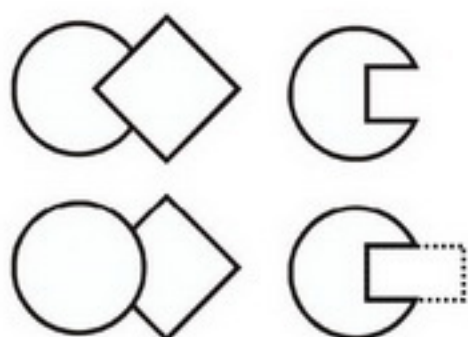
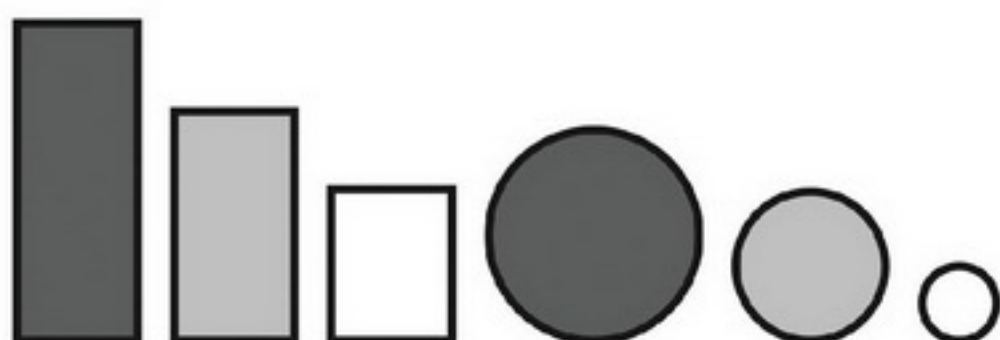
La Ley de la semejanza o similitud nos permite percibir grupos parecidos en COMIKAZES
cartel, 2008
[Daniel Díaz]

Esquema de la Ley de la continuidad o la dirección en Campesino mirando sombreros
Fotografía, 1959
[Liborio Noval]

Otro ejemplo, un poco más psicológico, lo tenemos en la llamada «primera impresión» —buena o mala— de un objeto o producto, la que tendemos a seguir manteniendo por mucho tiempo, pues rechazamos la posibilidad del cambio y de aceptar una imagen diferente en cuanto a la calidad o servicio.

La **Ley del agrupamiento o la proximidad** es la tendencia a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados, basándonos en la disposición que tienen las personas de agrupar las formas en función de su proximidad, similitud y continuidad. Un ejemplo lo tenemos cuando tendemos a reconocer en ciertos grupos de manchas²⁷ una serie de figuras previamente conocidas. Este tipo de percepción de los estímulos a partir de grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

La Ley del agrupamiento o la proximidad nos permite organizar los elementos en función de su proximidad, similitud y continuidad en *Murder of Crows* Fotografía, 2010 [Tony Schanuel] (→)



Por la Ley del cierre o clausura intentamos percibir un círculo cerrado detrás de un cuadrado o viceversa

Con la **Ley del destino común**, tendemos a percibir como un conjunto que forma parte de una misma unidad perceptual, a todos aquellos estímulos que se mueven hacia una misma dirección y a una misma velocidad. Ejemplos: una bandada de palomas que vuela como grupo alrededor de su palomar, o cuando en la salida de una carrera automovilística, todos los autos se mueven a una igual velocidad y dirección.

La **Ley del cierre o clausura** se basa en la tendencia que tenemos de cerrar las formas percibidas como abiertas o secuencias no completas. El espacio sugerido genera una carga emocional en el sujeto perceptor que lo obliga mentalmente a completar o rellenar aquellos huecos de información que nos faltan y, de este modo, percibir el objeto en su forma básica completa.

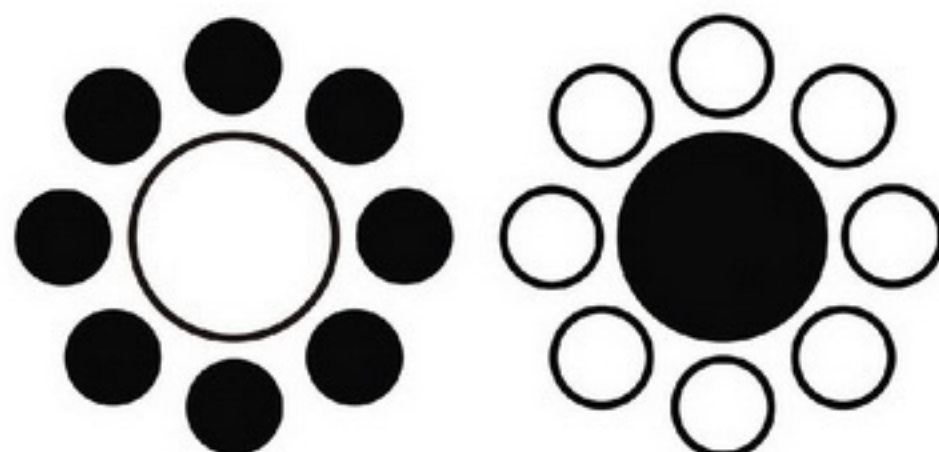
En este sentido, las formas incompletas son mejor recibidas que las completas, ya que crean un estado de tensión entre el recuerdo de la forma completa y la incompleta. Un claro ejemplo es cuando intentamos ver una «C» como un círculo que tiene un pedazo oculto. Esta ley es muy utilizada en las campañas publicitarias, ya que logra centrar la atención durante más tiempo y crea la necesidad de completar la información, al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después.



South by Midwest cartel, 2008 [Carlos Zamora]

²⁷ Entendamos como mancha cualquier forma que delimite un área determinada y donde prevalezca un elemento perceptivo sobre otro, ya sea color o textura.

La disposición que tenemos de adquirir significados diferentes, según los contextos en los que nos encontramos, es la base de la **Ley de la membresía**. Esta ley se aplica a los contextos en los cuales se percibe el estímulo, al tratar de comparar elementos semejantes, atendiendo a sus características formales y a los del entorno. Un ejemplo es cuando percibimos el círculo amarillo del semáforo mayor que el rojo y que el verde. Este fenómeno se produce por la comparación establecida entre los círculos que los rodean.



Según la Ley de la membresía tendemos a comparar los elementos semejantes

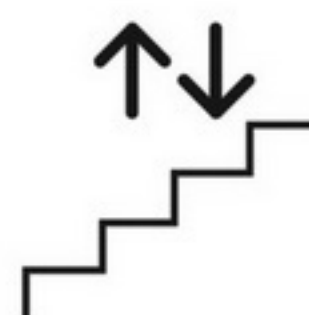
Un fenómeno ambiguo es aquel que no corresponde a una forma reconocida de manera inmediata, o cuando se puede interpretar libremente. Este es el concepto que desarrolla la **Ley de relación de ambigüedad de estímulos**. El ser humano tiende a interpretar los estímulos de manera coherente, a partir de sus múltiples referentes, vivencias y experiencias. Por ejemplo, no es lo mismo el color rojo en una botella de refresco, que en una señal de tránsito o una bandera nacional. Este es un recurso muy utilizado en el campo del Diseño Gráfico, pero no se debe trabajar de manera gratuita, ya que un concepto manejado de manera ambigua puede dar lugar a interpretaciones erróneas.

Otros factores que intervienen en la percepción

Nuestro cerebro tiene cierta tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construido a través de la experiencia previa o conocimiento: la reevaluación del fenómeno a partir de las leyes de la organización de la forma a niveles perceptivos.

En consecuencia, es necesario conocer cómo utilizar determinados factores psicológicos en función de la transmisión final de la propuesta, que no son las leyes de la organización de la forma. Para esto encontramos el **equilibrio**, en donde el receptor tiene la necesidad de buscar la forma en la composición mediante los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea enfrentamiento e inestabilidad. Por eso es importante analizar qué es lo que se desea transmitir al receptor y crear una composición determinada.

También es imprescindible ver que los objetos o partes que definen una composición están de alguna manera apoyados. En la **relación con la horizontal**, es donde la parte inferior de cualquier forma o bloque contenido se verá mejor que la superior, porque se la relaciona como base.

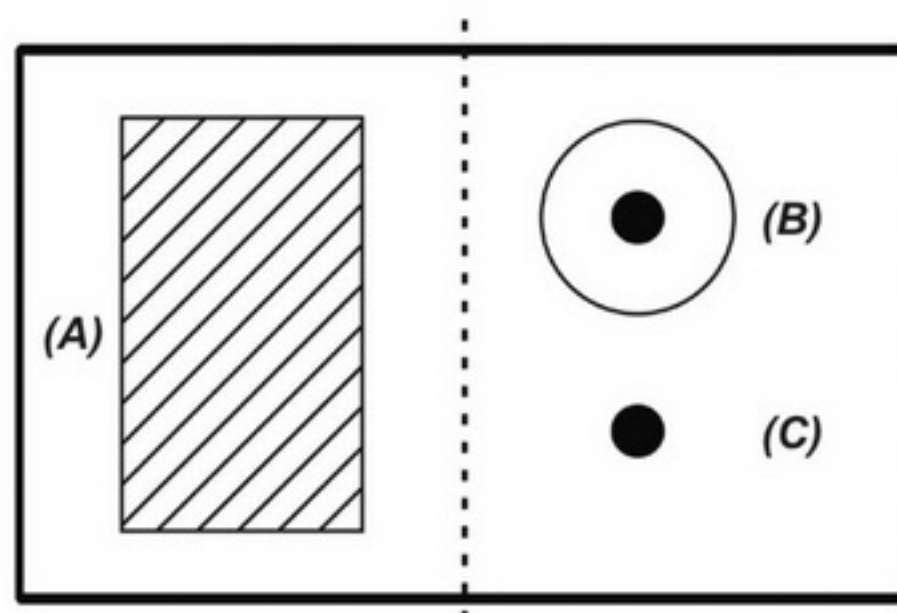


Por la Ley de relación de ambigüedad de estímulos interpretamos los estímulos atendiendo a sus contextos y nuestros referentes

Otro factor importante es la **organización de la lectura** en la composición. El sistema de lectura occidental enfoca la atención en la parte izquierda, especialmente, en la zona superior. Por último, debemos cuidar la **tensión** que debe existir en una composición equilibrada, simétrica o predecible. Generaremos tensión en el receptor si no somos capaces de encontrar una lógica visual en la composición que presentamos.

Esquema del equilibrio en una composición

Los elementos en la zona izquierda (A) proporcionan más ligereza visual y retrotraen la composición



Los elementos a la derecha (B) proporcionan mayor peso visual y adelantan la composición. La parte superior es más ligera visualmente y se equilibra con el blanco de la parte inferior

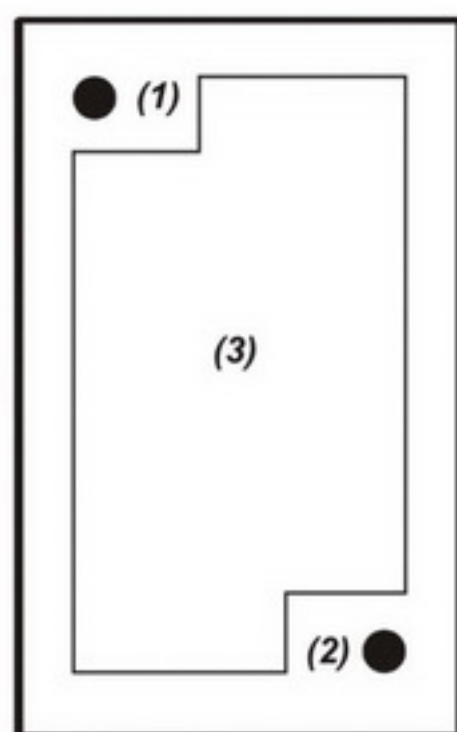
El punto de tensión (C) es el de mayor peso visual en la composición

La percepción del color

En lo que respecta al fenómeno perceptivo, no podemos obviar la importancia que tiene la percepción del color. Aunque le dedicaremos una sección completa posteriormente en este libro, creemos necesario definir algunas de sus particularidades.

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz no absorbida, es reflejada y asimilada por los órganos de la visión, para luego incitar estímulos de colores diferentes en la retina, los que posteriormente nos producen una sensación de color en el cerebro.

Por tanto, el **color** es una sensación causada por el estímulo que produce la luz refleja en nuestro cerebro, la cual proviene del choque de un haz de luz con un objeto. En este caso, el color propio del objeto será el conjunto de colores reflejados no absorbidos por él. De manera que variará en dependencia de la cantidad de luces que incidan sobre él, sus intensidades y particularidades, lo cual influye así en su carácter subjetivo.



Tres posiciones básicas en una composición

(1/2) Zonas de máxima importancia compositiva

(3) Zona de menor importancia compositiva

3

Capítulo 3. La composición

El espacio en la composición bidimensional — Indicadores de espacio — Los formatos y los soportes en la composición — Fundamentos de la composición — Elementos básicos de la composición — La composición en los formatos web y libro — Factor de proporción o la Sección Áurea — Factor de equilibrio — Factor de tensión — Factor de contraste — Estructura básica de la composición — El texto — Las ilustraciones — Los espacios en blanco — Variedades en el diseño de una página — Recorrido visual por las áreas de diseño — Composición y distribución de los elementos en el formato — La tensión y el ritmo en la composición — La tensión y el equilibrio.

El espacio en la composición bidimensional



Con Cuba
cartel, 1966
[Raúl Martínez]

Los espacios en blanco ayudan a crear composiciones interesantes y atrevidas

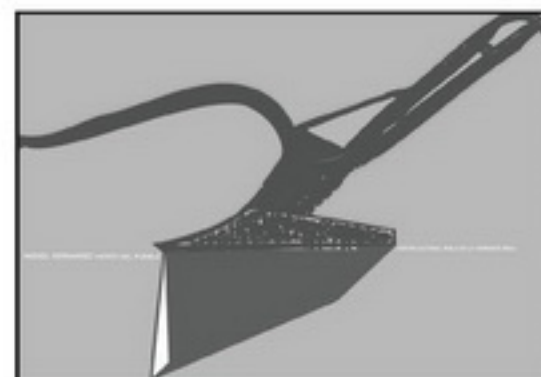
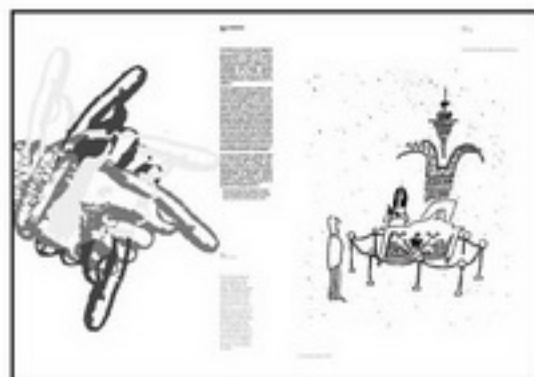
Catálogo René de la Nuez
páginas interiores, 2008
[Fabián Muñoz] (1→)

Miguel Hernández
Viento del pueblo
cartel, 2008
[Fabián Muñoz] (2→)

Luego de definir cada uno de los elementos básicos y sus características formales y conceptuales, más las leyes fundamentales de la organización y la percepción de la forma, debemos detenernos en el lugar donde interactúan el espacio y el formato en la composición bidimensional.

El **espacio** —bidimensional en este caso— es uno de los elementos fundamentales del diseño. Se define como la distancia o el área que se encuentra entre o alrededor de las cosas. En el proceso de diseño, influye de manera determinante, ya que siempre debemos pensar dónde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros, el tipo de imágenes, su dimensión, lo que habrá alrededor de ellas y el texto.

Por otra parte, las diferentes tonalidades que emplearán los elementos y las formas que interactúan y definen nuestra composición, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y llamativos, según su combinación. Un ejemplo común es la utilización del espacio blanco en la composición, ya que produce un descanso visual, o si dejamos mucho espacio alrededor de un objeto determinado, lograremos que se destaque con respecto al resto de los elementos.



De igual manera, utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos de relación entre los elementos, y logramos una mayor profundidad en el diseño. Para esto, también, se hace necesario el estudio de los indicadores del espacio y sus leyes compositivas.

Indicadores de espacio

Entender el sistema de representación bidimensional es conocer cómo óptimamente se comportan las estructuras y sus relaciones desde el punto de vista perceptivo. A esta manera de interpretación del espacio se le conoce como **indicadores de espacio**, que son la proyección óptica del campo visual a partir de la estructuración física de nuestra retina, y la manera en que interpretamos determinadas relaciones perceptivas para su representación bidimensional, con lo cual obtendremos: contraste y gradación de tamaño, paralelas convergentes y movimiento diagonal, posición de la imagen en el plano, superposición, transparencia, disminución del detalle, perspectiva atmosférica, y colores y tonos que avanzan y retroceden.

El **contraste y gradación de tamaño** se establece a partir de una relación cromática o de formas entre los elementos de nuestra composición de manera representativa.

Las **paralelas convergentes y el movimiento diagonal** están conformados en el espacio real por un plano de líneas paralelas que se alejan, creando una sensación de profundidad con respecto a nuestra vista. Por un problema óptico, la retina —debido a nuestro cono visual—, deforma las paralelas después de una distancia determinada hacia un punto focal de convergencia. Este efecto físico produce un estrechamiento de la visualidad en la lejanía: el campo o plano visual más alejado está menos recogido que el próximo.

La **posición de la imagen en el plano** es la relación entre el horizonte real y el horizonte imaginario a partir del plano de representación y el nivel visual del perceptor. El horizonte conforma una visión normal a la altura de nuestra mirada: los objetos que se encuentran a distancias diferentes aparentarán subir o bajar en el plano de representación.

En la **superposición**, los objetos tienden a estar sobrepuestos con relación a la distancia en que se encuentren del receptor. Cuando un objeto cubre parte del otro veremos más definido el que se encuentra más próximo y lo percibiremos como figura. Este indicador relaciona la profundidad y el agrupamiento.

La **transparencia** es la relación cromática o tonal de un área respecto a otra que se superpone y adapta al plano creando una nueva área entre las formas. La nueva área que asume la transparencia tiene un valor bivalente, al expresar dos o más posiciones en el espacio. Es una variante de la superposición y un recurso con el que se logra la tridimensionalidad.

La **disminución del detalle** consiste en la relación entre la distancia y el foco visual, lo que significa ver la cantidad y nitidez del detalle con relación a la distancia. A mayor distancia, menos detalle.



*Segundo Congreso
de la UNEAC*
cubierta, 1977
[Alfredo Rostgaard]



Cuba Plaza Vieja
cubierta, 1982
[Carlos Rubido]



El duelo
cartel de cine, 1969
[René Azcuy]



Bachs, imágenes de cine
cartel, 2007
[Fabián Muñoz]

En la **perspectiva atmosférica** converge la relación entre el espacio, la luz y el color. Se utiliza para crear un ambiente armónico a partir de la similitud con la realidad. Los contrastes tienden a disminuir, los tonos se degradan y pierden su saturación, los detalles de los planos más lejanos pierden su nivel y las relaciones entre matiz, saturación y luminosidad se estrechan. El matiz tiende a crear gamas armónicas. Es un recurso muy utilizado para trabajar el espacio.

Por último, encontramos los **colores y tonos que avanzan y retroceden**, indicador que puede ser definido como la cualidad del color y el valor de acomodarse según su temperatura e intensidad, con respecto a los demás y al espacio en el que se relacionan.

Los formatos y los soportes en la composición

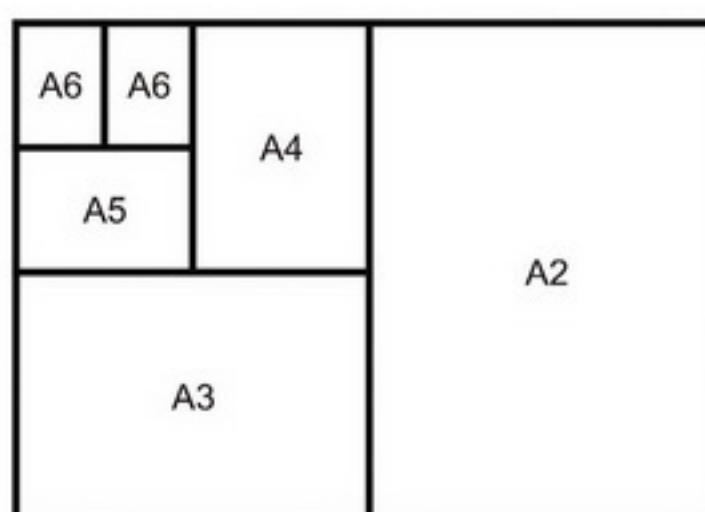
Otro elemento de importancia en el diseño es el formato y la relación de ubicación de sus elementos. El **formato** es la relación entre la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato, generalmente, lo hacemos con referencia a la disensión en el que será presentado y a su disposición, ya sea vertical u horizontal, es decir, es necesario saber seleccionar el tamaño adecuado, en dependencia del público y los intereses a comunicar.

Entre los formatos más comunes con los cuales trabajamos los diseñadores gráficos se encuentran los establecidos por la ISO (*International Standardization Organization*) y los formatos DIN. Existen otros formatos de trabajo, pero en nuestro medio los más comunes son el DIN (*Deutsche Industrie-Normen*) A4 (210 x 297 mm), muy cercano en dimensiones a un papel de uso corriente, y el DIN A3 (297 x 420 mm), que se usa normalmente para dibujos y pequeños *posters*. El resto son: A0 (840 x 1188 mm), A1 (594 x 840 mm), A2 (420 x 594 mm), A5 (148 x 210 mm), A6 (105 x 148 mm), A7 (74 x 105 mm), A8 (51 x 74 mm), A9 (37 x 52 mm) y A10 (26 x 37 mm).



En general se pueden percibir en una misma imagen la perspectiva atmosférica junto a los colores y tonos que avanzan y retroceden

Nostalgia
fotografía, 2010
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Esquema de los formatos DIN A2, A3, A4, A5 y A6

En el proceso de diseño, la selección del soporte o papel, en cuanto a su formato para la compaginación y la elección de la retícula base, es de vital importancia. También es necesario hacer estas consideraciones, ya que tal solución puede estar condicionada por los costes y el aspecto final del trabajo. El uso económico del papel es una decisión esencial que corresponde al diseñador.

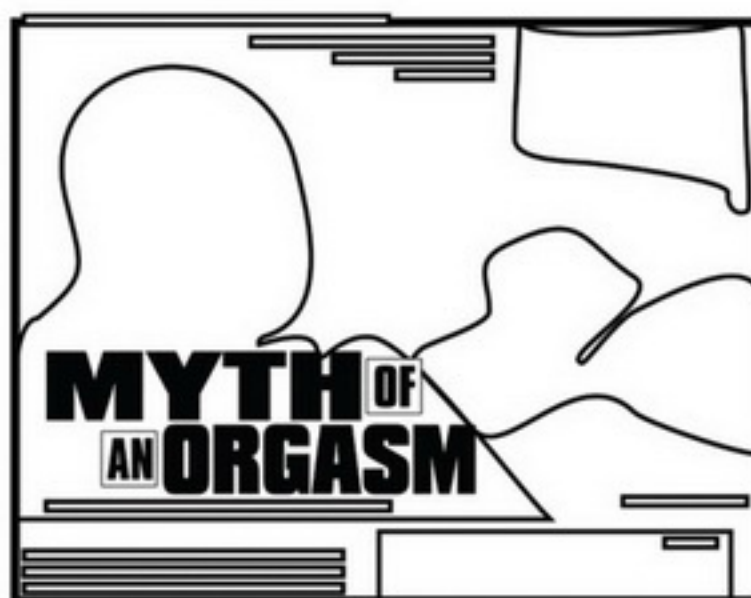
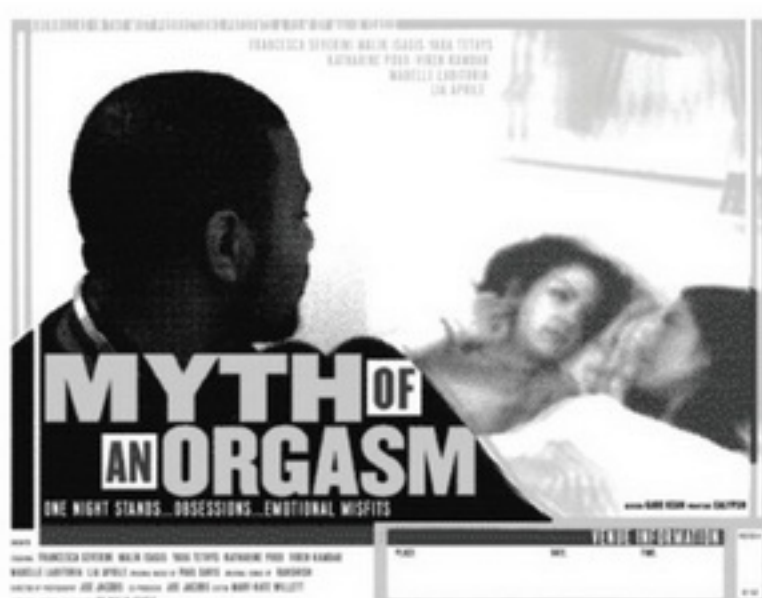
Cada clase de papel, ofrece un nivel en cuanto a la absorción de la tinta, lo cual provoca una coloración distinta. Igualmente, una diferencia en la calidad del papel puede suponer una considerable diferencia económica, lo que puede no corresponderse con su resultado. También el diseñador debe prever —si se trata de un diseño de más de una página— cómo quedará el conjunto de la obra que se imprime. Un libro o un folleto no se imprime página a página sino que se agrupan para ahorrar tiempo y aprovechar al máximo los materiales. También se diseña teniendo en cuenta cómo pudieran incluirse en cada plancha de impresión la mayor cantidad de páginas, según el formato elegido.

Ahora bien, cuando diseñamos para una página web, las relaciones y los tamaños posibles cambian. Debido a las resoluciones de las pantallas de los monitores, tenemos que los formatos más utilizados son: 800 x 600 y 1024 x 768 píxeles. El problema radica en que todos los monitores no tienen la misma resolución; por tanto, si diseñamos una página para 1024 x 768 píxeles y la consumimos en un monitor de menos resolución, no podremos apreciar la totalidad de la página cuando interactuamos con ella, por lo que será muy incómoda nuestra navegación. Esto no ocurre cuando se da el caso inverso, aunque quedan áreas completamente vacías. Es recomendable diseñar una página que sea compatible con ambas resoluciones, aunque sepamos que tan solo en una de ellas se podrá visualizar el diseño tal y como fue concebido.

Tanto el formato como el espacio, influyen de manera preeminente en la composición. La **composición** es la distribución o disposición de todos los elementos, incluidos en un diseño o composición, ya sean imágenes, textos o espacios en blanco, de una manera perfecta y equilibrada. En un diseño, lo primero que se debe elegir son los tipos de elementos que aparecerán, así como su disposición dentro de ese espacio, a fin de que tengan un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento se determina no solo por su tamaño, sino por la posición que este ocupe con respecto al resto de los elementos.



Esquema estructural de la composición en el formato en ¡Basta! Día contra la violencia femenina cartel, 2008 [Daniel Cruz]



Distribución de las áreas y los textos en la composición en *Myth of an orgasm* www.bornmag.com, 1997 [Gabe Kean]

Una vez definidos qué elementos usaremos en la composición debemos establecer qué partes del área de diseño estarán ocupadas por elementos gráficos y cuáles van a quedar vacías. En este caso hay que tener en cuenta las relaciones compositivas entre los elementos



Realengo 18
cartel de cine, 1961
[Eduardo Muñoz Bachs]

y las áreas vacías para que nuestro diseño no se desequilibre, quede muy vacío o abigarrado. En este punto es muy importante considerar que cada elemento visual tiene una función determinada dentro de la composición.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza. Esto también se observa si lo aplicamos a los elementos ubicados en la parte superior de un documento, donde tendrán mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Las composiciones perfectas no existen. Cada una dependerá de su resultado, por lo que se hace necesario conocer todos los aspectos y formas que nos ayuden a este fin, de manera que podamos lograr un resultado eficaz, equilibrado y directo.

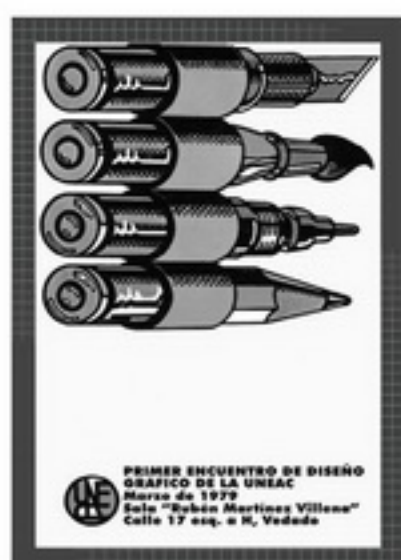
Fundamentos de la composición



Por primera vez
cartel de cine, 1968
[Eduardo Muñoz Bachs]

Consideraremos la **composición** como la ordenación adecuada de los elementos de nuestro diseño —textos o ilustraciones—, destinados a impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje. No existe una norma específica que nos garantice el éxito de nuestra composición, pero sí una serie de pautas con las que uno consigue aproximarse a soluciones compositivas más eficaces. Además, en la interpretación y recepción final de un mensaje gráfico, intervienen otros factores que van más allá de la disposición y el orden asignado a los elementos: el mecanismo perceptivo del receptor de la comunicación. Por tanto, el diseñador ha de tener un profundo conocimiento de las normas que rigen el fenómeno de la percepción para así poder establecer sus composiciones de un modo más sólido y fundamentado.

En la composición intervienen diversos factores perceptivos que ayudan a una mejor comprensión visual. Estos son los componentes psicosomáticos del sistema nervioso, los componentes de tipo cultural y las experiencias compartidas con el entorno.



Primer encuentro de Diseño Gráfico de la UNEAC
cartel, 1979
[Francisco Masvidal]

Los **componentes psicosomáticos del sistema nervioso** actúan para facilitar el contacto visual con el mensaje, creando las estructuras compositivas para entender la obra gráfica. De esta manera, recogemos la información percibida de las formas, ubicaciones, colores, que luego nuestro cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, y las dota de un significado gráfico definido.

Los **componentes de tipo cultural** influyen en la interpretación que hacemos de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional. Un ejemplo lo es la relación que existe entre los distintos colores para relacionar un mismo concepto. En los países occidentales el negro está

relacionado con el luto, mientras que en los orientales —por lo general— este mismo significado se le asigna al color blanco.

Por último, las **experiencias compartidas con el entorno** son las experiencias y conceptos definidos previamente en las relaciones asociativas que uno ha ido acumulando durante la vida. Ejemplos: hierba/verde, azul/cielo, hielo/frío.

Todos los factores señalados proporcionan una clara orientación sobre cómo una determinada composición puede llegar a afectar nuestra percepción y, por tanto, a la interpretación final que hagamos del mensaje. Analizaremos a continuación qué factores influyen en la disposición de los elementos para conseguir una composición correcta.

Elementos básicos de la composición

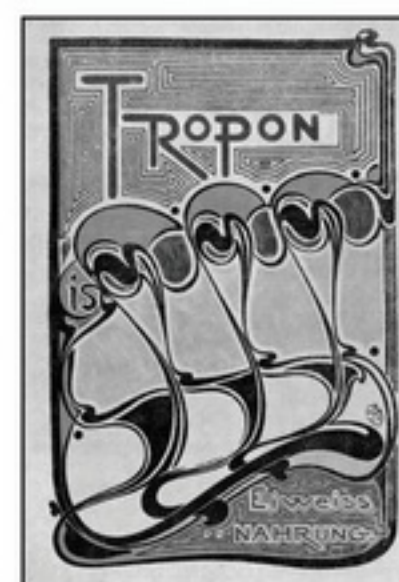
No existe un método mágico para crear una composición exitosa; en cambio, sí existen reglas básicas de diseño que facilitan la transmisión de un mensaje por medio de una composición gráfica de forma efectiva. Cada uno de los elementos que utilizamos en una composición está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual. Estos, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño y ubicación. El diseñador debe elegir y seleccionar de modo continuo la información aportada por cada uno de los elementos gráficos que, en muchas ocasiones, se presentan cargados de excesos de significación gráfica, o bien, como ocurre otras veces, hay que potenciar significativamente los elementos, ya que aportan una información visual débil.

En nuestras composiciones, hemos de procurar siempre encontrar un equilibrio formal entre todos los elementos que las constituyen. De esta manera, podremos hallar un adecuado sentido gráfico en nuestro diseño y lograremos una comunicación eficaz. Es necesario tener muy presente que nada debe ser gratuito en un diseño. No debemos tampoco excedernos en la utilización de elementos por el simple hecho de dar una información visual, que probablemente se volverá en contra de nuestra comunicación, distorsionándola y produciendo un número excesivo de «ruidos» que, en última instancia, sólo servirán para enmascarar y ocultar el mensaje principal que deseamos transmitir.

Recordemos algunos anuncios de revistas donde la gran profusión de datos resta claridad a la transmisión del mensaje. Es claro que no se tuvo en cuenta un método pausado y analítico del estudio de la composición, sino el abarrotamiento de informaciones y alguna ligera organización, con el único fin de que se pudieran leer los textos. No se tuvo en cuenta el ruido ni el nivel de relaciones que deben tener las partes que componen ese diseño.



*Soy tímido...
pero me defiendo*
cartel de cine, 1978
[Antonio Pérez (Ñiko)]



*Concentrado
de huevo Tropon*
publicidad, 1899
[Henry van de Velde]



*Walter Negro
El asesino casual*
cartel, 2001
[Isidro Ferrer]



**Semana del
Diseño Gráfico**
cartel, 2001
[Eduardo Muñoz Bachs]



**XII Festival de Teatro
de La Habana**
cartel, 2005
[Idania del Río
y David Alfonso]

Cuando se concibe un diseño, debe funcionar como un todo, atendiendo que cada uno de los elementos gráficos utilizados posea una función específica, sin que pueda interferir en importancia y protagonismo con los elementos restantes. El buen uso y distribución de las áreas de texto e imágenes en una composición, proporcionan el equilibrio y la hacen mucho más agradable y comunicativa.

Para realizar un diseño, debemos analizar con precisión uno a uno los elementos a utilizar, en tanto se crea una jerarquía visual adecuada, con el objetivo de que los elementos más importantes se muestren debidamente acentuados. El diseñador debe buscar y encontrar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico o formato donde han de interactuar: si los elementos del diseño son más o menos pesados en función de su ubicación. Un diseño adecuado debe establecer un camino visual que conduzca el ojo del espectador a través de la composición de forma organizada, lógica y fiable, que dirija su percepción por la ruta más idónea, y le vaya mostrando la información contenida en ella. Los elementos situados a la derecha poseen un mayor peso visual y están adelantados visualmente por lo que dan idea de proyección y avance en la composición, mientras que los elementos que situamos en la zona izquierda la retrotraen y transmiten una sensación de ligereza visual más acentuada.

La ubicación de los elementos según las zonas del formato transmitirá distintos resultados perceptivos. Así la zona que posee mayor ligereza visual es la superior, en donde el peso visual de los elementos es mínimo, al verse equilibrado con el espacio en blanco que aparece justo debajo de esta zona. Ocurre lo contrario si ubicamos los elementos en la parte inferior de nuestra composición. El peso visual es mayor ya que estamos situando nuestros elementos en una zona la cual no tiene por debajo un espacio para equilibrarlo.



Sin púas
invitación, 1998
[Pedro J. Abreu]

Otro aspecto importante es la relación entre el tamaño y la ubicación de cada uno de los elementos en el formato, en dependencia de la importancia que les queramos dar a la composición. Hay que tener en cuenta siempre los efectos visuales que van apareciendo (sucediendo) dentro del área de diseño con la interacción entre todos los elementos aislados que la integran. El diseñador, una vez asimilada toda la información sobre lo que desea comunicar, debe comenzar a generar soluciones de diseño adecuadas a su propósito.

Lo primero que hemos de determinar es el área de diseño donde nos vamos a mover y definir la forma, el tamaño, las dimensiones y la dirección que asignaremos al espacio del que disponemos para trabajar. Debemos definir el formato gráfico sobre el que trabajaremos, pero siempre atendiendo a los estándares establecidos, aun cuando nuestra elección sea algo alejada de las normas de producción.

Una composición puede estar formada por muchos o pocos elementos. Puede estar compuesta sólo por textos o imágenes; puede contemplar grandes áreas vacías o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos. Cada trabajo de diseño posee una exigencia personalizada: no es lo mismo diseñar un cartel de promoción de modas que un programa de concierto de música clásica. En cada momento, el diseñador debe contar con la información necesaria para que ningún elemento aparezca de más en su composición o se note su falta. Hemos de preguntarnos constantemente cuáles son los elementos de primer orden y cuáles ocupan un lugar secundario dentro del conjunto.

Por ejemplo, las composiciones formadas por muchos elementos gráficos y poco contenido textual pueden crear un rechazo en aquellos espectadores que buscan la información práctica que se les ofrece. Este fenómeno se da con bastante frecuencia en muchas páginas web donde se hace un uso abusivo de la utilización de imágenes y elementos gráficos, mientras la información textual queda relegada a otros planos de importancia, lo cual provoca que el usuario la abandone si no encuentra algún estímulo informativo que le motive. Pero también puede ocurrir lo mismo si los diseños son básicamente textuales y no introducen elementos gráficos o imágenes. En este caso, los espectadores crean un rechazo al encontrar aburrida y tediosa una composición en la que se requiere un elevado nivel de concentración y mucho tiempo para consumirla posteriormente.

Desde el momento en que decidimos qué elementos deben figurar en nuestra composición, cómo debemos distribuirlos y dónde ubicarlos, junto al modo de elaborar la información que queremos comunicar, comienza el proceso creativo en sí mismo. Tarea que requiere de mucha planificación. El objetivo final que nos trazaremos es alcanzar una correcta armonía entre todas las partes para que el resultado final sea de una efectividad comunicativa máxima.

De nada nos sirve lograr un diseño estéticamente placentero si no está cumpliendo con su misión principal, que es la de transmitir en la forma más sencilla y efectiva posible un mensaje. Tampoco cumpliríamos con nuestra tarea si sacrificáramos algunos principios estéticos de máxima importancia como la armonía, la proporción y el equilibrio entre elementos, a fin de conseguir transmitir toda la información que se nos ha proporcionado en primera instancia.



Clik
cartel, 1967
[Félix Beltrán]



After Ashley
cartel, 2006
[Dyango Chávez]



Cine città
cartel, 2007
[Germán Montalvo]

Ejemplos hay muchos donde se ha sacrificado la cantidad frente a la calidad, donde tratan de no dejar una sola frase de la comunicación fuera de los anuncios. El resultado es desastroso desde el punto de vista estético, y podemos afirmar que al receptor (perceptor) le es difícil detenerse a leer qué información se ofrece.

Cada elemento aporta un peso y un significado en la información visual, pero puede cambiar según lo hagan sus propiedades: tamaño, forma, color o proporción. Por una cuestión lógica, los elementos mayores, más altos y más anchos, tendrán una carga visual mucho mayor que los menores, los más pequeños y los más finos. Lo mismo ocurre con el color y el tono. En dependencia de la composición y la escala cromática que se utilice, un elemento de color puede tener mayor importancia que uno acromático, o viceversa. En este sentido, los colores puros y saturados tienen un mayor peso visual que los secundarios neutros, y estos mayor que los terciarios poco saturados.

Un elemento importante en la composición es definir claramente el centro de interés: aquel que atraerá la mirada del espectador. El centro de interés estará determinado por un elemento, que se convertirá en el que domine la escena, y debe ser el que resulte más adecuado para captar el sentido de la imagen. En este caso, debemos tener presentes que las formas regulares tienen menor peso visual que las irregulares, y que las formas alargadas y angulares prolongan el campo de visión, creando zonas dominantes.

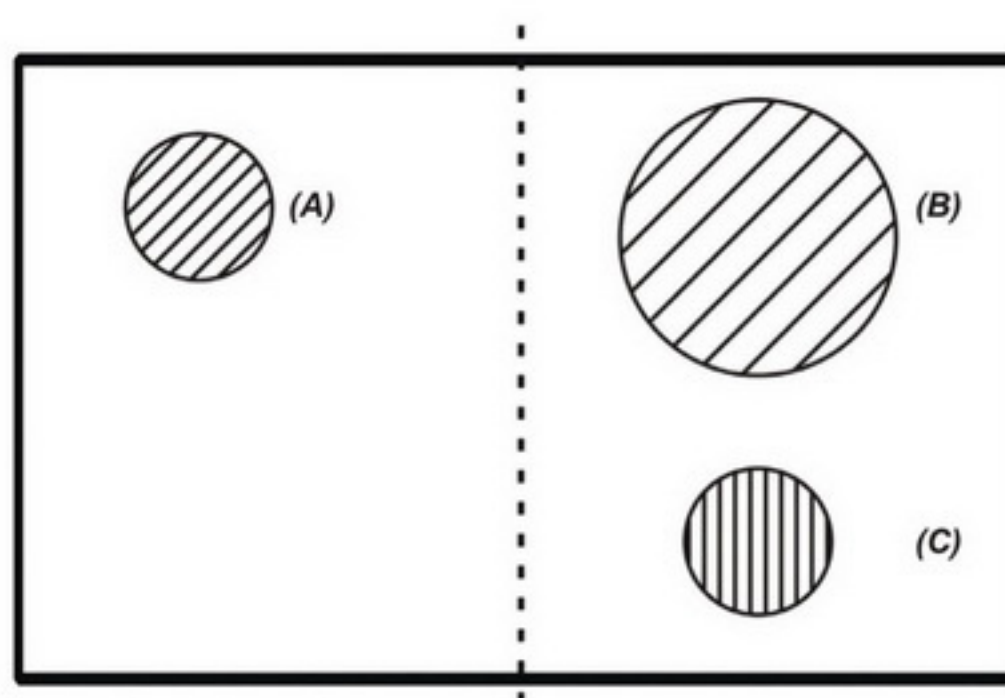


Simulación
cartel, 1989
[Reynerio Tamayo]

(A) Área de mayor atención visual

(B) Zona donde se debe colocar la información más importante (logotipos, eslóganes, impactos)

(C) Zona donde se debe colocar la información que se necesite recordar (teléfonos, direcciones, cupones)



Si la composición es diagonal, de izquierda a derecha, la misma induce un sentido descendente hacia el ángulo inferior derecho, lo que se puede usar para lograr dinamismo, pero que genera, a su vez, tensión e inestabilidad, sobre todo en la parte superior. En una composición horizontal, los elementos situados a la derecha de la imagen tienen mayor peso visual y, por tanto, son más atractivos. Las composiciones centradas son muy estables y crean una zona muy puntual de atracción visual en el centro. Pero el centro geométrico es una zona débil para situar en ella una llamada de atención y su uso frecuente resulta pesado, lo mismo que si nos desviamos demasiado hacia los extremos laterales.



El último emperador
cartel, 2006
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

Cuando la composición es circular, las imágenes aparecerán situadas bajo un eje vertical, sobre todo si están centradas y contrastan con la horizontal. Para conseguir el equilibrio hay que tratar de adecuarse a todo el formato, haciendo que los elementos lleguen incluso a fluir de forma circular o concéntrica. Normalmente, las composiciones circulares generan tensión, ritmo y movimiento: las formas redondas u ovaladas se refuerzan.

Lo primero que una persona aprecia en una obra gráfica es un conjunto de formas y colores, donde aparecen elementos más contrastados en primer plano, junto a otros menos contrastados en segundo plano. En dependencia de cómo lo cautive este conjunto compositivo se detendrá a contemplar el diseño de una manera más detenida, comenzando por lo elementos gráficos puros y terminando con los textos, que son más difíciles de interpretar a primera vista debido a su connotación implícita y a que se deben leer palabra por palabra.

Hemos de establecer una jerarquía visual a partir de los colores, al enfatizar ciertas zonas de la composición con colores muy saturados, que logran captar la atención. En este caso, debemos lograr adecuadamente una combinación entre textos, colores y áreas, teniendo especial cuidado de que los textos contrasten con el fondo, a fin de que puedan ser leídos con comodidad. Para las zonas menos importantes, tendremos que utilizar colores menos saturados o mezclas que recuerden los colores de la naturaleza, o sólo no colorearlas para que no atraigan la atención.

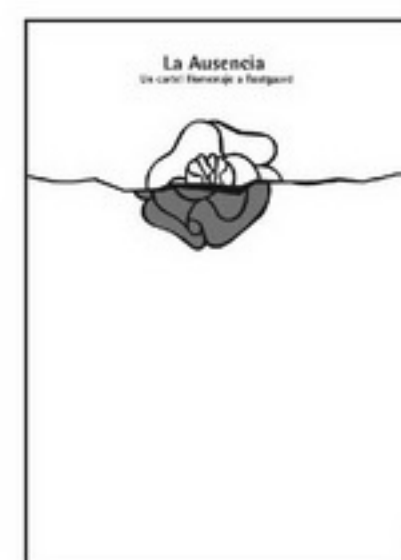
Pero también se puede lograr una buena atención visual, si utilizamos correctamente los recursos que nos proporcionan los textos. De hecho, los titulares, por sí solos, generan un atractivo que puede ser enfatizado con la manipulación de su tipografía, color o tamaño. Pero no es recomendable excederse en los tamaños de los textos. Un titular debe resaltar lo suficiente del resto del contenido en una página, pero nunca debe ser desproporcionado ni atraer en exceso la atención del público. Asimismo, debe evitarse la competición entre dos titulares de igual importancia visual o gráfica, ya que pueden neutralizar el impacto comunicativo del mensaje, al añadir confusión a la composición, ya que el público pierde las referencias sobre lo más importante.

La composición en los formatos web y libro

En el caso de las **páginas web**, los tipos de contenidos varían con respecto a los de una composición bidimensional tradicional, ya que podemos incluir, además de gráficos y textos, sonidos, animaciones y videos. Esto hace necesaria una organización equilibrada y dispuesta, de manera que al usuario le sea más fácil encontrar los servicios que se le brinda. Recordamos que, por un lado, como norma general siempre debe haber más componentes textuales que gráficos en una página web y, por el otro, un buen diseño es sencillo, por tanto, cualquier elemento superfluo que sobrecargue su concepción, sobra.



**El hombre
que venció el miedo**
cartel de cine, 1974
[Pedro González Pulido]



La ausencia
cartel, 2006
[Claudio Sotolongo]



Imágenes de tres ballets
cartel de cine, 1974
[Antonio Pérez (Niko)]

Por otra parte, recargar una página con imágenes a alta resolución, videos y animaciones provoca un peso considerable, lo que la convierte en un conjunto muy denso y pesado de informaciones, que se demorará en los navegadores web. De nada sirve una página con gráficos estupendos y animaciones espectaculares, si debemos esperar un minuto para poder verlas. Por tanto, es preferible organizar las páginas web de una manera equilibrada y ligera, donde se ofrezcan de una forma correcta y adecuada los elementos visuales e informativos.

Three Trees
fotografía, 2010
[Tony Schanuel] (→)



Las trampas del oficio
cubierta de libro, 2007
[Francisco Masvidal]



Páginas escogidas
cubierta de libro, 1998
[José Menéndez (Pepe)]

Noticias de Artecubano
portada y contraportada
No.1, 2008
[Fabián Muñoz] (→)



En cuanto al **diseño de libros**, las partes más importantes se encuentran entre las páginas titulares y el apéndice. Las páginas titulares son: la portadilla o antetítulo, que viene a ser la primera página del libro; el título principal o portada, en la página 3; la página editorial en la 4; la dedicatoria en la 5; el índice en la página 7 —y 8 si se extiende— y el prefacio en la página 9. Como se puede apreciar, el inicio de los textos o de los capítulos siempre se debe comenzar por la página derecha o impar.

La **portadilla** o **antetítulo** debe anunciar de manera escueta el título principal de la obra, el que aparecerá en un renglón en la parte superior de la página, escrito con letras versales o con la tipografía del texto. La **portada** o **título principal** es el resumen general de todo el texto, por lo que debe informarnos todos los datos bibliográficos de una manera clara: nombre del autor, el título de la obra —subtítulos si los tiene—, editorial, lugar donde se editó el libro y año de la edición. La página de portada requiere de un cuidado especial, ya que en ella se revela la calidad de todo el libro.

La **página editorial** recoge todos aquellos datos jurídicos, comerciales y técnicos relacionados con el proceso legal de la reproducción de la obra. En ella aparecen el pie de imprenta y el copyright. De manera general, se ponen el título de la obra en su idioma original, su autor y editorial —si nos encontramos ante una traducción—; el nombre del editor y corrector, ilustrador, director artístico o diseñador general, del realizador de la cubierta y la composición. Luego, los derechos de autor y la editorial, el ISBN, la dirección de la editorial, fecha y lugar de la impresión. Todos estos datos aparecen en una tipografía de un puntaje inferior al del cuerpo de texto, prefiriéndose desde los 8 hasta los 4 puntos.



America right or wrong
cubierta de libro, 2004
[Daniel Cruz]



*De rumbas, sputniks
y sonoridades*
La Gaceta de Cuba
página interior, No. 4 de 2005
[Osmany Torres]

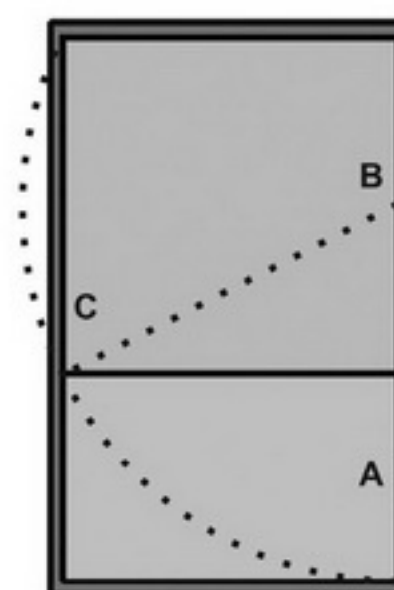
El **índice** hace referencia al contenido del libro, por lo que debe aparecer en la parte de adelante. En el caso de las novelas o aquellas literaturas menos científicas, puede aparecer en las primeras páginas del libro, luego de la página editorial. El índice debe estar desglosado y dispuesto de la manera más clara posible, por lo que se recomienda componerlo con el tipo del texto y un cuerpo menor. En cuanto a su diseño, puede ser trabajado desde posiciones tradicionales hasta nuevas formas mucho más atractivas y variadas.

El **apéndice** es toda aquella información adicional que posee una literatura científica o de investigación, y que se deja para el final de la obra. En ella aparecen las anotaciones de referencia, las observaciones, el índice literario o bibliográfico y el índice de nombres y materias.

Factor de proporción o la Sección Áurea

En la historia de las artes visuales, han surgido diferentes teorías acerca de la composición. Platón decía que era imposible combinar bien dos cosas sin una tercera; hacía falta una relación entre ellas que las uniera, y que la mejor conexión para esta relación era el todo.

La suma de las partes como el todo es la más perfecta relación de proporción. Vitruvio, importante arquitecto romano, aceptó el mismo principio de Platón, pero redefinió el concepto de que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y de



$$B : A = A : C$$

Relación perfecta de la Proporción Áurea: la parte mayor es a la menor, como la menor es al todo



Relación de proporción en una composición en *Pionero* fotografía, 1928 [Alexandre Rodchenko]

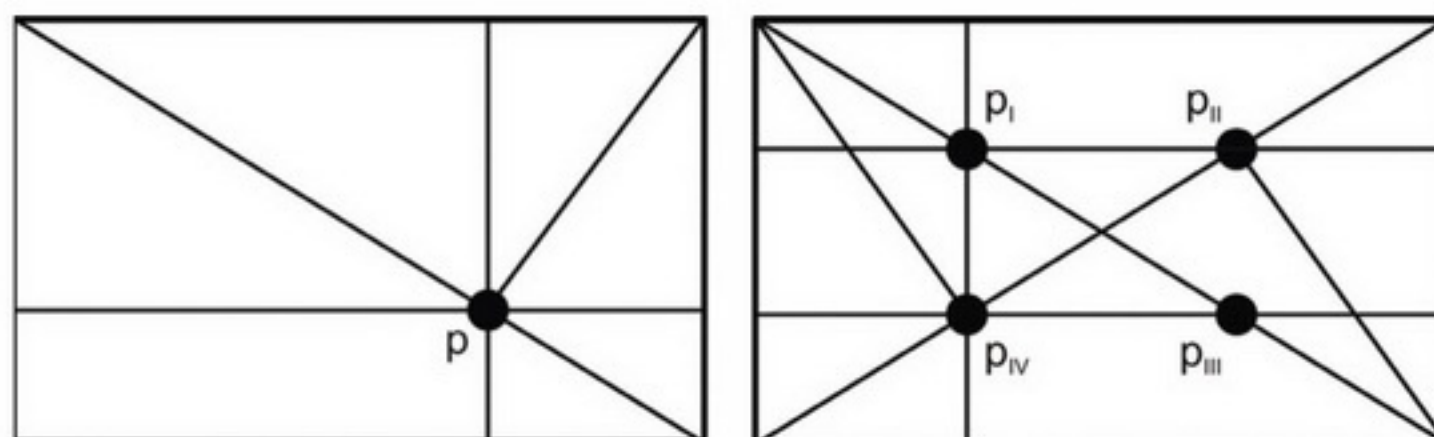


Relación de proporción en una composición en *Ciénaga de Zapata* fotografía, 2001 [Raúl Cañibano]

estos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la Sección Áurea, que se basa en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un módulo común, que es el número áureo, resultante de la operación matemática que se desprende de esta teoría. Definido de otra manera: si bisecamos un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar sus dimensiones, lo convertimos en un «rectángulo áureo», y se llega a la proporción $B:A = A:C$. Por tanto, si al crear una composición colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la Sección Áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

Entonces, ¿qué es la **Sección Áurea**? La división armónica de un elemento y la relación de las partes con su conjunto, a partir de una razón matemática. Esto se expresa de la siguiente manera: la parte mayor es a la menor, como la menor es al todo. De tal forma, se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo, dividido en mayor y menor. A esta relación armónica o forma de seleccionar proporcionalmente una forma, también se le conoce como Regla de Oro, Proporción Áurea o Relación de Vitruvio, la que se representa con el símbolo Φ , y se expresa con la relación matemática 1,618 conocido como el número de oro.

A partir de este factor de relación matemático, podemos dividir el espacio en tantas partes armónicas como se quieran. Si partimos la composición por la mitad en dos partes iguales, ya sea esta horizontal o vertical, el resultado será frío y estático: dos áreas sin movimiento ni mayor interés una en la otra. Pero si, por el contrario, aplicamos la Sección Áurea, las dos zonas creadas gozarán de una relación de equilibrio y armonía, donde una primará por sobre la otra, aportando una la parte de ese todo. Si dividimos la distancia total del segmento (C) o línea que conforma la base de nuestro rectángulo por el número de oro 1,618, obtendremos una medida (B) completamente armónica y proporcional a la anterior. Asimismo, sucede al revés, multiplicando el lado menor (A) por el número de oro 1,618, se obtiene el lado mayor (C).



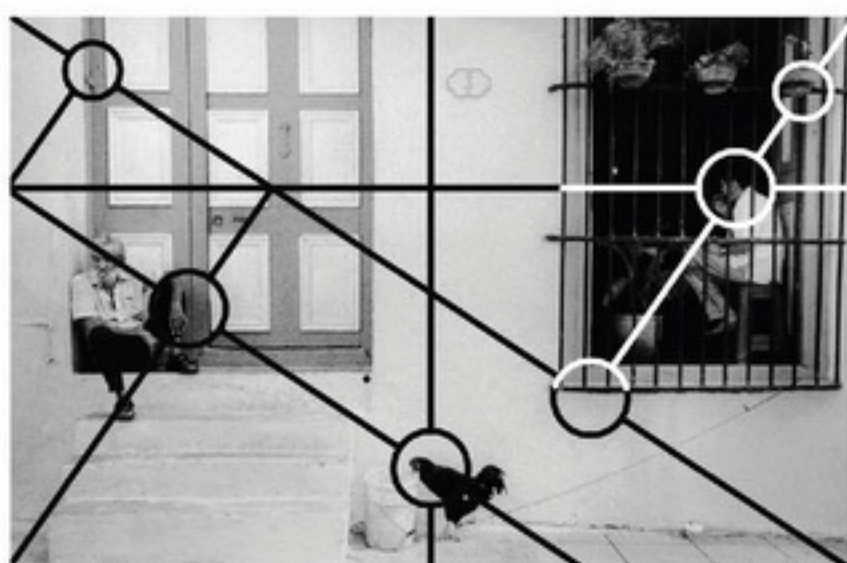
Obtención de las relaciones armónicas y los puntos de tensión en un formato

Siguiendo este método, podemos construir también un rectángulo proporcionado o armónico y obtener sus **puntos de tensión**. Estos son los más fuertes e importantes dentro de la composición, en donde descansa toda la atracción visual y se produce el efecto del ritmo. Los

puntos más estables los encontramos en la intersección de las dos líneas divisorias más importantes de ese espacio. Si trazamos una línea que una los dos vértices extremos en sentido diagonal, y luego le hacemos coincidir una línea perpendicular desde uno de los vértices que quedan libres, obtendremos en su intersección un punto de tensión armónico al formato. De esta manera, podemos hallar tantos puntos de tensión como sean necesarios para organizar y armonizar nuestra composición.

Aunque nos cueste verlos a primera vista, la mayoría de los buenos diseños o de las grandes obras de las artes visuales tienen su centro de interés en estos puntos. Ellos son los primeros que descubre el ojo, con mayor prontitud, generalmente, porque existen cuatro grandes puntos en una composición.

Relación entre los puntos de tensión en una composición en *Calle Cuarteles* fotografía, 2007 (←) [Pedro Abascal]



Por último, nos referiremos a la **serie de Fibonacci**, cuyo principio está basado en la Sección Áurea. Esta relación numérica establece una secuencia lógica donde cada uno de los números obtenidos guarda una proporción armónica con el anterior. Los primeros números de esta serie son 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89 y 144, que equivalen a decir que a una parte le corresponden dos; a dos, tres; a tres, cinco... o a la inversa, a cinco le corresponden tres partes, y así sucesivamente. La resultante matemática es la suma de los dos números anteriores, con los que se pueden hallar las demás relaciones necesarias para conformar nuestra sección armónica.

Factor de equilibrio

Cada forma o elemento representado sobre un formato ejerce una fuerza óptica, lo que denota un peso visual. Nuestra tarea como diseñadores es lograr en una mayor medida y, de acuerdo con nuestros intereses comunicativos, una composición equilibrada. Esto no quiere decir que en algunos casos no busquemos el desequilibrio formal dentro de la composición. Un desequilibrio intencionado puede conseguir resultados interesantes en el diseño. Lo que no puede suceder nunca es crear una composición desequilibrada de manera fortuita, sin que detrás de ella no exista un estudio o una intención previamente pensada y analizada.

Definiremos **equilibrio** como la apreciación subjetiva, por la cual determinamos que los elementos interactuantes en una composición no



Consolación
fotografía, 1998
[Raúl Cañibano]



Equilibrio asimétrico
en *Corpus fragile*
fotocollage, 2002
[Eduardo Hernández]

se van a desprender. El equilibrio puede presentarse de muchas maneras: equilibrio simétrico o formal, asimétrico o informal, aproximado y oculto.



Equilibrio simétrico
en *Accidentes oculares*
cartel, 1976
[Félix Beltrán]



Equilibrio con áreas
en blanco en
Samurai
cartel, 2008
[Rafael Morante]

Recordemos que un diseñador puede definir en una composición el equilibrio visual atendiendo a la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El **equilibrio simétrico** o **formal** se basa en la bisimetría y es cuando dividimos una composición en dos partes iguales y encontramos igualdad de peso visual en ambos lados. En esta composición, no se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Una composición a partir de este esquema compositivo reflejará estabilidad, equilibrio, calma y estatismo; que, aunque no supone una composición muy audaz, sí asegura una distribución armónica de los elementos, lo que resultará estético, ordenado, atractivo y agradable para contemplar.

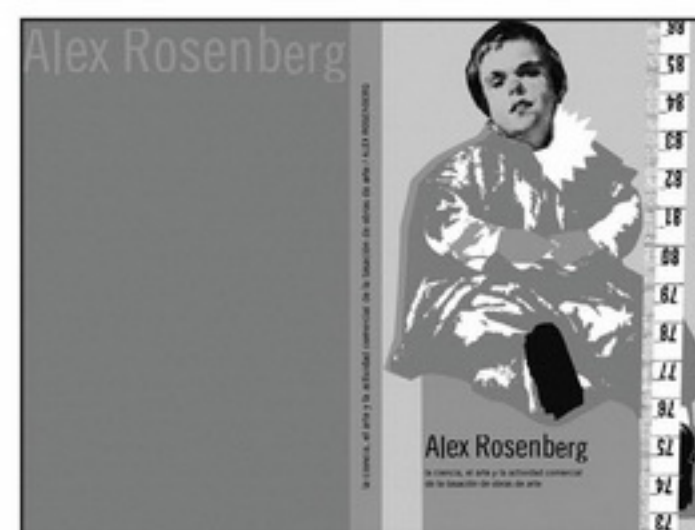
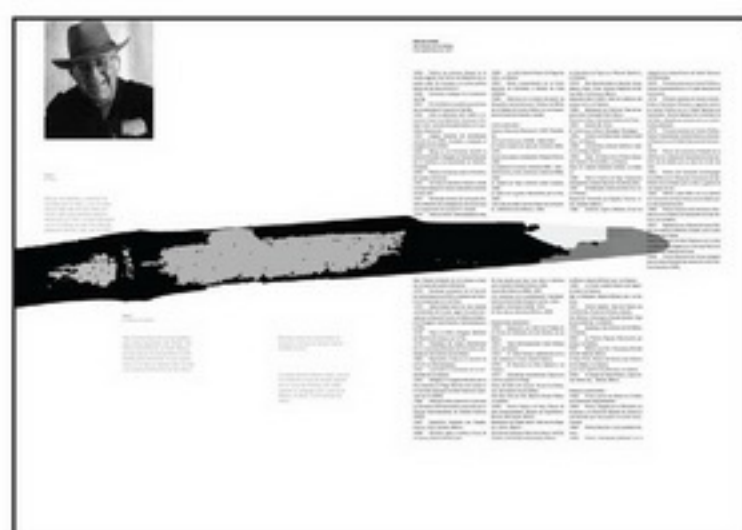
En la naturaleza, encontramos muchos ejemplos de este tipo de simetría, sobre todo en los animales y el hombre. En este caso, la simetría es axial bilateral, ya que el eje es el centro del cuerpo y sus partes están dispuestas simétricamente sobre este. Tal regularidad constituye, perceptivamente, un factor estético de armonía, al transmitirnos una sensación de orden. De igual manera, el hombre ha imitado su diseño natural simétrico en la mayoría de sus creaciones, desde los primeros objetos de artesanía hasta los modernos automóviles. Por tanto, antes de aventurarnos a diseñar una composición donde no tengamos el control de todos los elementos que intervienen en ella, debemos aceptar la simetría como el recurso gráfico a utilizar. Una composición simétrica siempre presentará una organización natural a la que el espectador está acostumbrado.

Un elemento importante en el equilibrio de nuestros diseños son las áreas o espacios en blanco de nuestra composición. Los llamados **aires** o **márgenes** son los espacios libres que quedan entre los elementos y entre estos y los límites de la página. Si buscamos la simetría en nuestro diseño, debemos atender a que cada uno de esos espacios sea igual, buscando con ellos el equilibrio en la composición.

Equilibrio a partir
de los espacios en blanco

*Catálogo René
de la Nuez*
página interior, 2008
[Fabián Muñoz] (1→)

Catálogo Alex Rosenberg
cubierta, 2008
[Fabián Muñoz] (2→)



Hay que tener en cuenta que la simetría no debe de ser del todo exacta, ya que ese nivel de perfección no es natural, y hará parecer las composiciones un poco artificiales y premeditadas. Si a nuestra composición

le agregamos algunas pequeñas variaciones en la distribución simétrica de sus elementos, lograremos ese toque especial que nos distinguirá y hará de nuestro diseño un conjunto más ameno, menos rígido y natural.

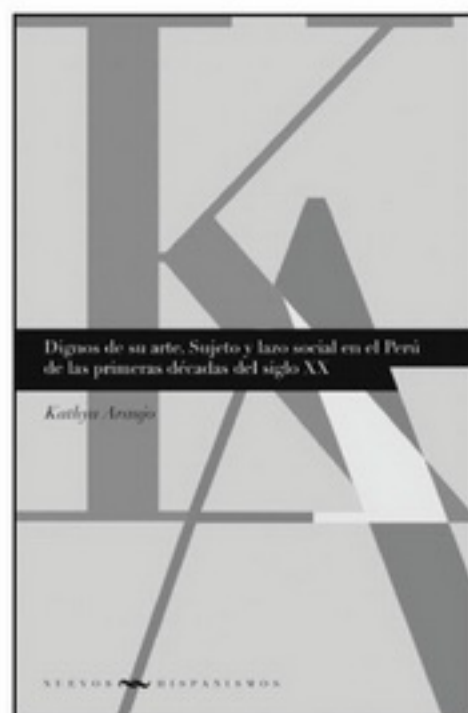
La regla general es buscar siempre la armonía, aun cuando introduzcamos pequeños elementos diferenciadores.

Por su parte, el **equilibrio asimétrico** o **informal** está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Lo notamos al dividir una composición en dos partes iguales, y comprobar que no existen las mismas relaciones en tamaño, color y peso, aunque pueda existir un equilibrio entre dos elementos. No necesita de la simetría y el equilibrio se consigue contraponiendo y contrastando los pesos visuales de los elementos y buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que proporcionan armonía visual dentro de una asimetría intencionada. Las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes y su peso aumentará de modo notable si la forma de la figura no es regular.

En este tipo de equilibrio, las desigualdades entre pesos visuales y ejes pueden provocar un efecto interesante. La asimetría transmite agitación, tensión, dinamismo, irregularidad, desigualdad, desequilibrio, alegría y vitalidad. Así, una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel.

También sucede que algunos colores poseen mayor peso visual que otros. Los colores mientras más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. De dos círculos de iguales tamaños, pero ubicados en dos posiciones diferentes en un mismo formato, el que posea el color más intenso y luminoso, tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el mismo color para los dos, al variar el tamaño, el mayor será el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos.

Existen tres posiciones claves que le otorgan una mayor importancia visual a cualquier elemento que se sitúe en una composición. La primera posición es la que queda más alejada del receptor, sobre la base del fenómeno de la perspectiva.



Cubagráfica
cartel, 2007
[Nelson Ponce]



Premio Casa
cartel, 1972
[Alfredo Rostgaard]

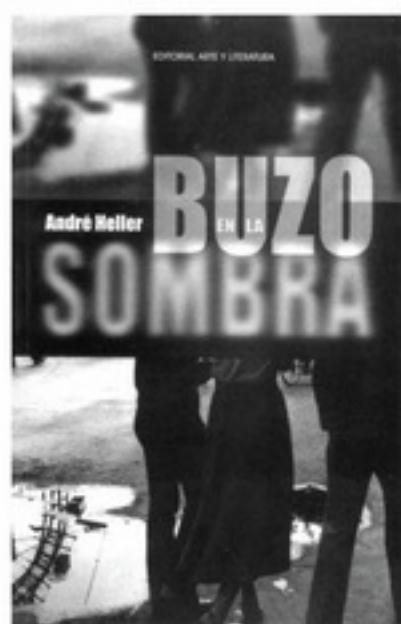


**Feria Internacional
del Libro de Frankfurt**
cartel, 1987
[Umberto Peña]

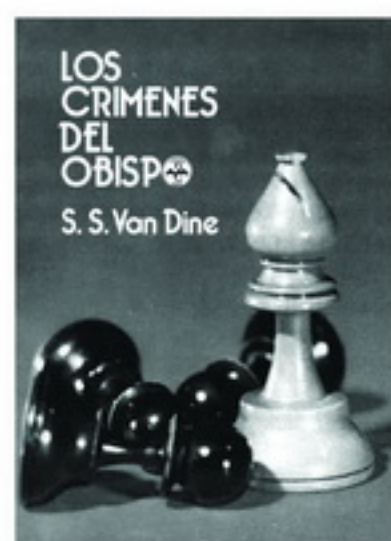
**Colección
Nuevos Hispanismos**
cubiertas de libros, 2009
[Carlos Zamora]

Las otras dos —de máxima importancia compositiva— son: la parte superior del formato y el extremo izquierdo. Es necesario seleccionar con mucha precisión los elementos que decidamos incluir en estas zonas para que no quede sobrecargada el área. Se elegirán colores menos fuertes, elementos de menor tamaño que los de otras zonas y un menor número de estos.

Por último, un factor importante es el orden de la lectura. En los países occidentales, la lectura se realiza siempre de izquierda a derecha, por lo que el área de mayor peso visual será la izquierda y el punto de mayor atención visual lo encontraremos en la parte superior izquierda. Un conocimiento previo de todos estos factores permite al diseñador destacar los elementos más significativos y dar con el equilibrio apropiado en una composición.



Buzo en la sombra
portada de libro, 2001
[Eduardo Moltó]



Los crímenes del Obispo
cubierta de libro, 1982
[Carlos Rubido] (1→)



Revista Casa, No. 42
páginas interiores, 1967
[Umberto Peña] (2→)

Factor de tensión

La **tensión** en una composición debe considerarse como lo opuesto al equilibrio desde el punto de vista estructural de un diseño. La tensión proporciona fuerza e infiere movimiento y dinamismo en una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión se logra mediante la combinación de líneas, formas y colores. Se la puede provocar utilizando distintas técnicas de captación de la información visual, para lo cual es posible establecer tres técnicas compositivas: sugestiva, rítmica y mecánica.

La **técnica sugestiva** consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado. Por ejemplo, podemos hacer que muchas líneas confluyan en un mismo punto de tensión o que muchos personajes en una fotografía dirijan su atención hacia el mismo sitio.

La **técnica rítmica** se basa en la tendencia innata del ojo humano de completar secuencias de elementos, de modo que aporta parte de sus propios conocimientos adquiridos con anterioridad, y de percibir elementos semejantes como un todo agrupado. Cuando contemplamos determinada secuencia de elementos, ya sean números, formas, figuras geométricas o colores, pretendemos agrupar aquellos que poseen formas semejantes.



Música, educación, sociedad
cartel, 2008
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

La **técnica mecánica** consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador hacia una zona o área específica. Puede llegar a ser menos efectiva que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce coacción visual sobre el observador.

Factor de contraste

Otro factor importante en nuestras composiciones son los niveles de contraste que puedan presentarse. El **contraste** actúa a través de la atracción o excitación que experimenta el público frente al diseño, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste en el color, tamaño, textura, forma, al proporcionar mayor significado a la composición.

Entre los contrastes que más se destacan por su importancia, se encuentran el contraste de tonos, de colores, de escalas y de contornos.

El **contraste de tono** se basa en la utilización de tonos muy contrastados, a partir de la combinación del claroscuro, donde el mayor peso lo tendrá el elemento que presente su clave más baja. Su compensación la hallaríamos disminuyendo la intensidad del tono y redimensionándolo después para mantener el equilibrio compositivo. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en la gráfica.



El **contraste de colores** se obtiene combinando los diferentes matices que intervienen en la composición. Este contraste será mayor cuanto más alejados se encuentren los colores del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo así su importancia visual ambos.

El **contraste de escalas** se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales. Mediante este contraste la percepción sobre el objeto no es real, ya que no se encuentra en su verdadera magnitud. Este tipo de contraste es muy utilizado en la fotografía.

Por último, el **contraste por contornos** es aquel que nos permite percibir una forma de otra a partir de su estructura externa. En este caso las formas irregulares tienden a definirse más que las regulares.



*Seattle Habana
Poster Show*
cartel, 2005
[Idania del Río
y David Alfonso]

*La casa cubana
de Ernest Hemingway*
diseño editorial, 2009
[Fabián Muñoz]



*12 Festival del Nuevo
Cine Latinoamericano*
cartel de cine, 1990
[Umberto Peña]

En cualquiera de los casos anteriores, no se debe abusar en el uso del contraste, ya que puede traer otro tipo de resultado, al transformarse en un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea.

Estructura básica de la composición

Una composición está integrada por numerosos elementos. Ninguno de ellos es imprescindible, pero cada uno posee una importancia y peso específico según sea la función que se requiera en cada momento de nuestro diseño. La mayoría de las comunicaciones gráficas suelen hacer uso de más de un elemento a la vez, con el propósito de cumplir con su función comunicativa.

Nuestro diseño será una abstracción de formas, líneas y bloques. Las líneas corresponderán al texto que son los titulares y los cuerpos de texto principalmente. Los bloques de imágenes serán las ilustraciones y las fotografías. Todos estos elementos han de constituir un conjunto donde la posición y la proporción estén de manera adecuada elegidas para conseguir un conjunto armónico y equilibrado.

A continuación determinaremos la estructura básica de una composición deteniéndonos en cada uno de sus elementos principales, estudiando su composición y función particular. Tomaremos como base para este análisis una composición gráfica bastante frecuente: el anuncio publicitario, que en esencia se compone de **textos**, **ilustraciones** y **espacios en blanco**, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos.

El texto

El **texto** se utiliza para transmitir la información verbal de nuestra comunicación. Posee una gran importancia tanto por su contenido como por la posición que suele ocupar en el diseño. Según el lugar donde lo ubiquemos, tendrá mayor o menor relevancia y protagonismo. El texto de un anuncio suele estar compuesto por: encabezamiento o titular, cuerpo de texto, subtítulos, eslóganes, cupones e impactos.

El **titular** es un elemento de máxima importancia en la comunicación, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones, es el único elemento del texto que alcanzamos a leer, obviando el resto de la información escrita. Su ubicación es de máxima importancia y dada la tendencia de iniciar la lectura de una página por la parte superior, recomendamos ubicarlo al principio de nuestra composición.

Debe ser sencillo, legible y estar compuesto por palabras cortas y en una sola línea, evitando su fragmentación. Para lograr una mejor legibilidad, es mucho más útil recurrir a tipografías de cuerpo grande



¡La Cubanidad!
cartel, 2004
[José Menéndez (Pepe)]



Charmes
cartel, 1999
[José Menéndez (Pepe)]



Las noches de Constantinopla
cartel, 2000
[Laura Llópiz y Osmany Torres (TN3)]

con serif, preferiblemente, de más de 14 puntos, así como la combinación de mayúsculas y minúsculas. Por otra parte, debemos procurar que el color contribuya a resaltar nuestro titular en lugar de ocultarlo. Debemos preocuparnos por el color asignado al fondo del diseño para no crear el efecto de ilegibilidad sobre el titular; de este modo, evitaremos la creación de tensiones visuales que dificultan la captación clara del mensaje.

Por otra parte, hay que tener en cuenta la relación existente entre la posición del titular y los espacios compositivos. El peso del titular no será el mismo si este se ubica en la parte inferior del formato. Lo mismo sucede con las ubicaciones centradas, ya que establecen un equilibrio riguroso entre los pesos visuales, al establecer el impacto en el centro de la página. Sin embargo, esta percepción puede variar si desplazamos el titular hacia los márgenes laterales, y dejamos un gran espacio en el centro para la fotografía. Si justificamos nuestra composición hacia la derecha, esta experimentará un avance óptico contrario al retroceso que se logra si la composición recae hacia el margen izquierdo. En ambos casos, el peso visual se concentra en un lateral de la composición, por lo que se establecen campos de tensión muy acentuados entre el elemento gráfico y el espacio en blanco que lo rodea.

También podemos llegar a conferirle movimiento al titular variando su posición espacial. Si la inclinamos, se creará un dinamismo gráfico que variará de modo sensible el aspecto de la composición. El límite en el dinamismo nos llevará a colocar nuestra línea principal en posición vertical, aunque esta posición dificulta la lectura del texto. En estos casos, estamos obligados a formular constantemente juicios visuales que nos lleven a valorar de manera correcta cada una de las ubicaciones elegidas.

Otro factor importante con respecto al peso visual de nuestro titular, es el de la proporción que le asignaremos: con qué tamaño vamos a trabajar. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos. Hemos de explorar los distintos comportamientos gráficos que experimenta el titular dentro de la página al variar su tamaño, distorsión, expansión o condensación.

Existe una estrecha relación entre el tamaño y la posición en la que situemos el titular. Nunca se comportará de igual modo una misma proporción en distintas posiciones e inclinaciones. Recordemos que, en realidad, lo que estamos haciendo es mover espacios visuales que manchan gráficamente la página, contra espacios en blanco. La modificación de las proporciones de nuestro titular generará variaciones respecto a la estructura general del resto de nuestra composición.

El **cuerpo de texto** constituye la parte del texto que nos va a proporcionar una información más detallada del contenido general de la comunicación. El receptor, en general, ofrece una mayor resistencia a su lectura, por lo que el diseñador debe dotarlo de una composición



Ciclón
cartel de cine, 1999
[Pedro J. Abreu]



Déjame que te cuente.
Antología de la crítica
en los 80
cubierta de libro, 2002
[Laura Llópiz y
José Menéndez (Pepe)]

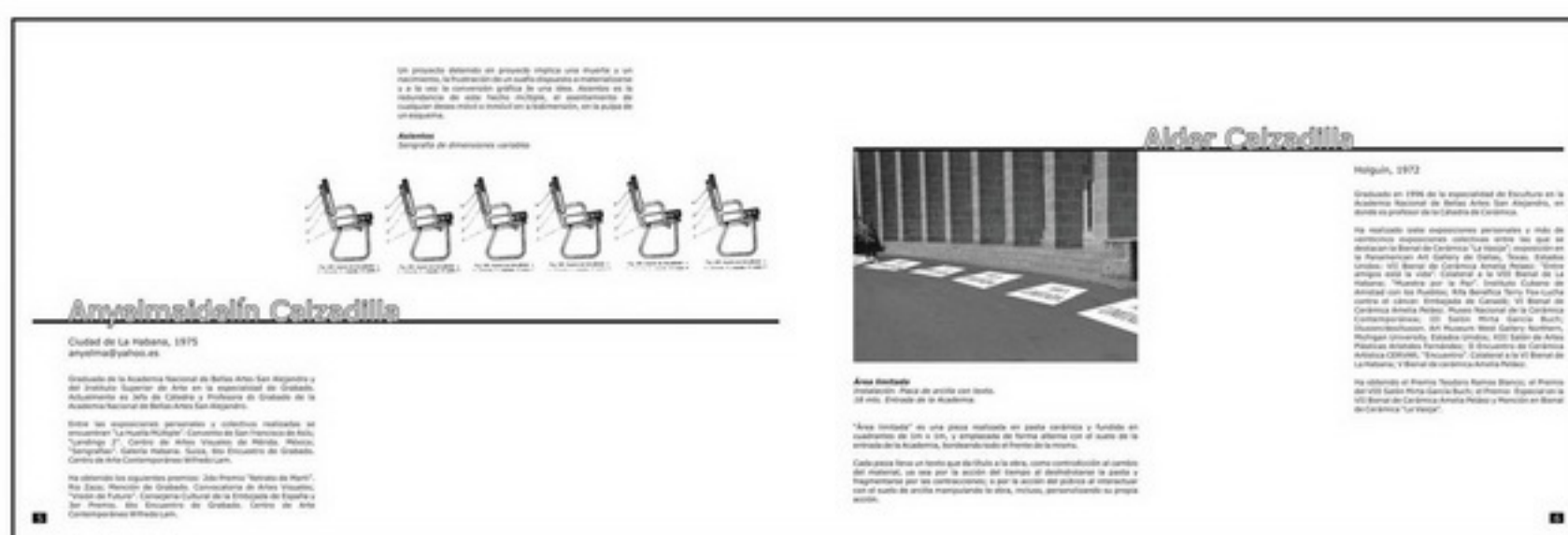


Arte Cubano
portada de revista, 2003
[Osmany Torres]

Catálogo de la IX Bienal de La Habana en San Alejandro
página interior, 2006
[Jorge L. Rodríguez Aguilar] (↓)

atractiva. Dado que está formado por líneas de texto, no debemos dejarnos llevar por toda nuestra creatividad, ya que podemos provocar un efecto contrario, pero sí optimizar su legibilidad. Tenemos que cuidar al máximo la selección de la tipografía, eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura. El tamaño más adecuado para los adultos es de entre los 9 y 10 puntos, mientras que con cuerpos de 8 puntos o menos se produce una fatiga visual que, en exceso, debe evitarse. Con cuerpos de 12 puntos o mayores, la lectura también puede cansar, sobre todo si son grandes cuerpos de texto.

Cuando el texto está dirigido a los niños de primer grado de la enseñanza primaria, el tamaño debe ser de entre los 16 y 14 puntos, y para los de segundo al cuarto grado, de entre los 14 y 12 puntos. Igualmente, para las personas mayores o aquellas que tienen la vista débil, se les recomienda textos con cuerpos grandes y legibles. En sentido general, cuidaremos también la longitud de la línea, de modo que no fatiguemos con la lectura al receptor. Por último, estaremos muy atentos al fondo para que no interfiera en la apreciación general del texto.



Los bloques de texto muchas veces acompañan al titular. Se compone de un número variable de líneas de palabras que configurarán, a su vez, un bloque gráfico compacto en contraste con el titular, por lo general, constituido por una o dos líneas. El texto, casi siempre, posee mayor extensión que el titular, aunque su peso visual suele ser menor. Para poder conseguir una clara diferenciación, hemos de tratar el bloque de texto de manera distinta al titular.



Perfumería Habana 1791
publicidad, década de 1990
[Lissette Leyva]

Los complementos explicativos del titular se deben ubicar en el cuerpo del texto, siempre guardando una relación armónica de composición. Una combinación adecuada de estos dos elementos textuales puede generar multitud de propuestas gráficas creativas. Los restantes elementos que completan el texto o la información textual poseen un protagonismo menor, sin restarles por ello importancia gráfica como parte integrante de un conjunto comunicativo.

El cuerpo de texto constituye una información detallada del contenido de nuestra comunicación. Suele valorarse dentro de la composición por el gris que conforman sus líneas como bloque, y de esta manera, su posición dentro del formato de diseño. Sus valores tonales varían

según la tipografía, el grosor y tamaño, la inclinación o el interlineado de su texto. El bloque de texto junto con el titular forman un conjunto de relación muy estrecho, que debe presentarse de la manera más equilibrada visualmente, para que cada uno pueda mantener la importancia gráfica que le corresponde sin perder legibilidad.

Los **subtítulos** y **eslóganes** tienen unas proporciones y un lugar asignado dentro del esquema compositivo general que, en la mayoría de los casos, se mantienen constantes. Los subtítulos o pie de ilustración añaden información respecto a alguna imagen y, como su nombre lo indica, se ubican junto ella. El eslogan es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación. Debe situarse, por tanto, al final de nuestra composición, en la salida de la página, junto al logotipo o la marca si los hubiera. Ejemplos: «Una buena opción» (Parque Lenin), «La cerveza preferida de Cuba» (Cerveza Cristal), «La onda de la alegría» (Radio Progreso), «Únicos desde 1492» (Tabacos Cohíba).

Los **cupones** son los llamados que aparecen solicitando información, para rellenar y luego enviar. Buscan también conducir nuestra comunicación al reclamar una respuesta por parte del receptor. Por tanto, han de ubicarse también al final, una vez que ha sido asimilada toda la información. Y, por último, los **impactos** son puntos de atención dirigidos a comunicar una información específica, corta y rápida. Llamen la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que estamos transmitiendo. Su lugar ha de ser destacado, por lo que es una posición preferente la parte media superior de la composición. Una combinación adecuada y equilibrada de todos estos elementos generará una solución gráfica eficaz y altamente significativa.

Las ilustraciones

Las imágenes, fotografías o formas gráficas constituyen las **ilustraciones**, que pueden adoptar toda clase de configuraciones. Debemos ser capaces de combinarlas con el resto de los elementos gráficos de modo que podamos conseguir el mayor impacto visual. Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto y deben guardar una estrecha relación. Además, deben ser visualmente satisfactorias y estar ubicadas en la posición correcta para poder mantener el equilibrio en todo el conjunto.

Una ilustración puede ocupar toda el área del formato constituyéndose como fondo de la composición. También puede aparecer recortada o con los contornos solamente definidos, incluso, quedar una parte fuera del formato sin llegar jamás a perder su protagonismo.

Las imágenes son formas sólidas capaces de adoptar múltiples configuraciones. Pueden presentarse como formas regulares encajadas perfectamente con las líneas de texto, o formas irregulares donde el trazado del



*Holiday Parlor Tour
Lafayette*
cartel, 2009
[Carlos Zamora]



Maltrato infantil
cubierta de libro, 2002
[Francisco Masvidal]



Emulando Venceremos
cartel, 1961
[Eladio Rivadulla]

texto lo haremos respetando su contorno. En este caso deberemos siluetear el texto de modo que sigan los límites marcados por la imagen.

De la misma manera que ocurre con el texto, la escala, la proporción y la posición influirán sobre la estructura general del diseño. En la composición, el proceso de integración de los elementos gráficos se hace de manera simultánea. Este es un proceso conjunto en el que la introducción de nuevos elementos afecta al resto de los ya presentes. Debemos prestar constante atención al tamaño de todos los elementos, así como a los espacios proporcionales entre sí.

Los espacios en blanco

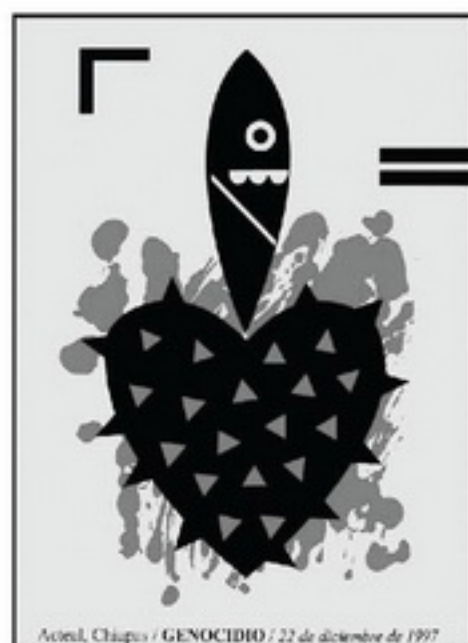
Los **espacios en blanco** son todas aquellas partes de la composición donde encontramos ausencia de cualquier otro elemento gráfico. Su función es bien clara y definida: equilibrar y compensar el peso de todos los elementos presentes en la composición. Posee carácter propio como un elemento más, que debe tenerse presente y valorar convenientemente desde el principio, si queremos conseguir una composición armónica y equilibrada con el vacío circundante. También cumple la función de encuadrar los elementos y marcar los límites que estructuran la composición. La habilidad de dominar los espacios en blanco se consigue después de un estudio prolongado, reflexivo y comparativo de los pesos visuales de cada uno de los elementos.

Otros espacios en blanco son los aires o márgenes superiores, inferiores, exteriores e interiores. Los márgenes interiores pueden ser más estrechos, ya que se suman los dos cuando el libro queda abierto. Por eso se recomienda que los márgenes exteriores sean similares o mayores a la suma de los dos márgenes interiores. En el caso de los interiores en los libros gruesos, hay que tener presente el modo en que se comporta el margen interior con la comba del lomo.

Variedades en el diseño de una página

Una de las principales características que debe tener un diseñador es lograr captar la atención del lector, por lo que debe tener siempre en cuenta la importancia del atractivo de una página, que puede presentarse mediante la conformación de estilos: tradicional, contemporáneo y cartel.

El **estilo tradicional** se puede catalogar también como clásico: es el que no sufre innovaciones ni cambios y se mantiene fiel a los conceptos tradicionales del diseño. Suele ser muy clásico en su forma, en la distribución del contenido y en el empleo de las imágenes y tipografías. Muchos atribuyen esta forma de trabajo a lo establecido como código estético y a la seguridad que ofrece aunque, muchas veces, se prescinde de imágenes y de un mayor impacto visual.

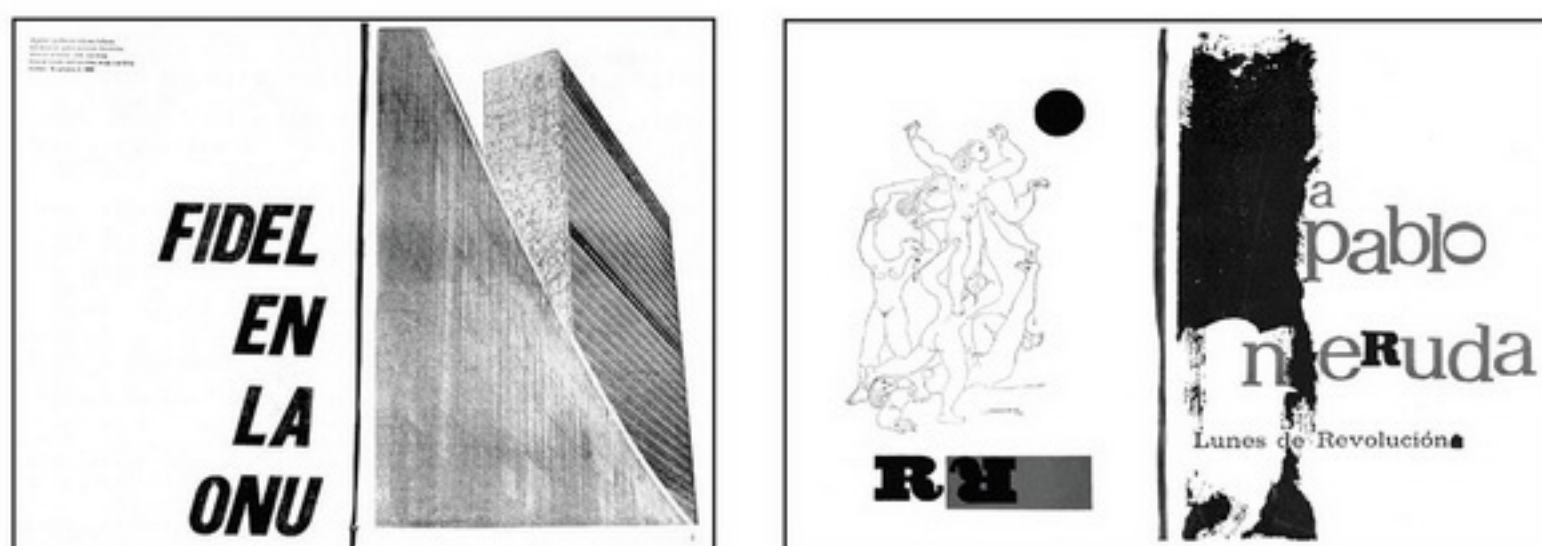


Genocidio
cartel, 1997
[Arnulfo Aquino Casas]



Sembrando La Habana de escuelas
publicidad, década de 1960
[Anónimo]

El **estilo contemporáneo** presenta ventanas y hace un mejor uso de las imágenes y los textos, al jugar con los espacios en blanco del mismo formato, complementados con gráficos, dibujos y estructuras modulares como rectángulos horizontales y verticales.



Lunes de Revolución
doble página, 1961
(←1) [Raúl Martínez]

Lunes de Revolución
portada y contraportada,
1961
(←2) [Raúl Martínez]

El **estilo cartel** está dirigido fundamentalmente a un público determinado, a partir del impacto de un título llamativo y de imágenes muy atractivas. Existe una variante donde el diseñador utiliza en el formato mucha información textual y muy pocas imágenes. No es habitual que se empleen títulos en grandes formatos y nunca intentan centrar el impacto visual sobre una imagen, sino en el contenido general, sin concentrarse en un solo punto.

Recorrido visual por las áreas de diseño

Nuestra cultura occidental ha establecido para los sistemas de percepción visual un código que permite leer siempre la información gráfica, según un esquema direccional constante y preestablecido. La escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha. Por tanto, poseemos una inclinación natural de mantener esta direccionalidad en la decodificación que hacemos en los mensajes gráficos.

Según este principio, el diseñador ha de intentar distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura de lectura entre los elementos del formato, mientras le ofrece a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión de su mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa.

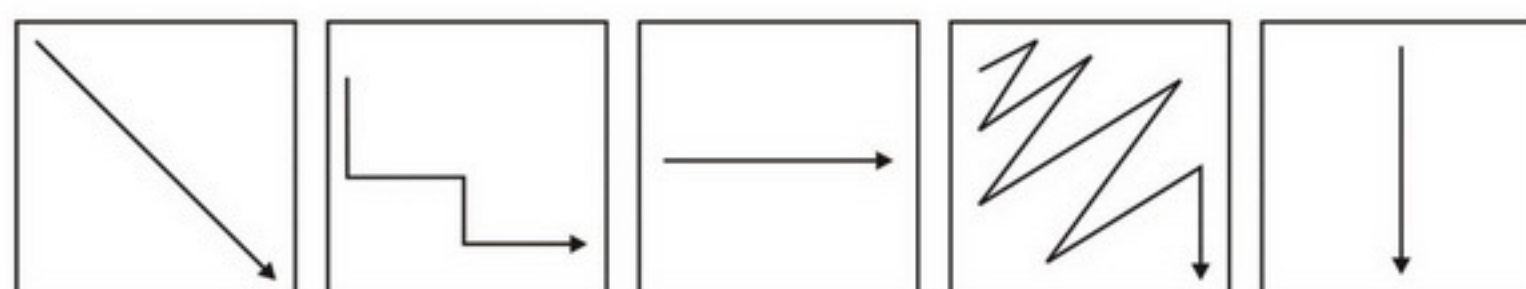
Cuando nos enfrentamos a un formato constituido por una sola página como el cartel, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen superior izquierdo, y la salida por el inferior derecho. En la estructura de los formatos que están divididos por más de una página, como en el caso de las revistas y periódicos, el recorrido visual variará



Alamar
publicidad, década de
1950
[Anónimo]



Contexto
cartel, 2009
[Isidro Ferrer]



Líneas de recorrido
visual en la composición



Niños desaparecidos
cartel de cine, 1985
[Eduardo Muñoz Bachs]

Adagio para el solar
página de revista,
Salsa Cubana, No. 2, 2000
[Daniel Cruz] (→)



notablemente. En un díptico, el primer contacto visual lo realizaremos por el margen superior derecho de la página situada a nuestra derecha, comúnmente página impar, pero el primer impacto visual lo recibiremos en el margen superior izquierdo de la página izquierda-par. Comenzamos entonces un recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página, para llegar con el interés atenuado, a causa de la acumulación de información obtenida en la primera página, a la página de la derecha, donde el recorrido visual será más rápido, como ocurre en el recorrido por una sola página, por el margen inferior derecho.

El orden de lectura de los elementos de un anuncio publicitario es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto. Por eso, en muchos anuncios clásicos, la ilustración se coloca en la parte superior, el titular debajo de la imagen y el texto debajo del titular, a fin de seguir el orden en que normalmente se lee, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Algunos publicistas opinan que si situamos el titular antes que la ilustración, estaremos obligando al lector a consumir el anuncio en un orden no acostumbrado. No obstante, el diseño debe funcionar como un todo, y puede darse el caso de que invirtiendo los órdenes se logre transmitir un mensaje acertado y lógico en su nivel de lectura. No debemos ver cada uno de los elementos que interactúan en el diseño de forma individual, sino considerar que el diseño final de cualquier anuncio o publicidad es la suma de todas sus partes. El público no lo consumirá por separado, sino en conjunto, lo que nos obliga a buscar las relaciones de significados entre todos los elementos, de manera que podamos crear un conjunto unitario y agradable visualmente para el diseño, y donde cada uno de sus elementos constituyentes responda y comunique el sentido correcto del mensaje.

Composición y distribución de los elementos en el formato

Al seguir estos esquemas de recorrido visual, la información más importante la ubicaremos en la parte superior derecha y, a continuación, la seguiremos disponiendo de forma descendente en grado de importancia. La información que deseemos que se recuerde, la situaremos a la salida de la comunicación gráfica: en el límite inferior derecho. Es en esta posición donde se suelen ubicar los teléfonos, las direcciones y los cupones de respuesta por correo. De igual forma, existen una serie de juegos visuales entre las imágenes, que ayudarán a que la comunicación sea más propicia y aceptada.



Una mano... ¿y las dos?
díptico, 2000
[Pedro J. Abreu]

La percepción del mensaje publicitario se realiza a través de diferentes formas de comunicación, como son la comunicación verbal —que transmite el mensaje mediante las diferentes frases y palabras— y la comunicación no verbal, que son los gestos, símbolos, imágenes y el ambiente que rodea al mensaje.

Según Roland Barthes, el mensaje publicitario presenta tres tipos de mensajes diferentes: el mensaje lingüístico; el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado. El **mensaje lingüístico** está formado por el componente escrito o auditivo; el **mensaje icónico codificado** lo constituyen las diferentes imágenes que traducen un significado de carácter cultural. Este componente lingüístico denotado permite atribuir al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, a través de las imágenes y objetos que relaciona. Y el **mensaje icónico no codificado** queda establecido por los mensajes transmitidos por los objetos reales —desde su connotación— a los que hace referencia la publicidad, a partir de la situación que se expone. En este caso, tienen lugar una serie de evocaciones, a través de recuerdos o ideas, en un determinado sentido, pero desde una interpretación múltiple.

Para la selección de las imágenes idóneas con relación al marco icónico —codificado o no codificado— en el que se desarrolla, se debe tener en cuenta una serie de particularidades como la **idea del mensaje**, que es la base fundamental. Otro detalle importante es la **selección de la imagen** en dependencia del recurso gráfico que se establece. En este sentido, las fotografías más eficaces siempre son las que logran despertar la curiosidad del lector, en tanto sirven de estímulo narrativo. En caso de que la historia que se cuenta no tenga la cantidad suficiente de elementos metafóricos con que valerse para crear un mejor mensaje, el tema de la imagen puede ser el mismo producto.

Las imágenes deben estar ubicadas de modo que dirijan la atención hacia el interior de los formatos. Por tanto, los ejes direccionales de nuestras imágenes se dirigirán siempre hacia el centro de la composición y nunca en sentido contrario. Si nuestro diseño se compone de una única página, y decidimos incluir un perfil, nunca deberá ubicarse mirando hacia el margen derecho, puesto que la mirada será dirigida hacia fuera de la página, sin que hayamos realizado un recorrido visual completo.

Si queremos una mayor atención hacia la composición, debemos distribuir las imágenes teniendo en cuenta que el área de máxima atención visual, por donde comienza el recorrido, se sitúa en la zona superior izquierda de la composición. Esta ubicación es sobre todo importante para destacar informaciones puramente visuales en nuestro diseño.

Un recurso válido y muy utilizado es la selección de personajes conocidos visualmente para aumentar el nivel de atención en las publicidades. Aquí se debe prestar especial atención a la utilización de imágenes simples, que limiten el centro de atención a una sola figura, ya



Historias de la Revolución
cartel de cine, 1960
[Eduardo Muñoz Bachs]



El prestamista
cartel, 1971
[René Azcuy]



La Habana se viste de limpio
publicidad, década de 1960
[Anónimo]

que las escenas recargadas y confusas no atraen visualmente. Tampoco se debe ampliar el rostro humano a tamaños mayores del natural, ya que suelen ser rechazados por el público.

Si en el proceso compositivo nos enfrentamos con imágenes grandes y otras más pequeñas, las mayores siempre se ubicarán en la zona izquierda. De igual modo ocurrirá si introducimos imágenes a color combinadas con las de blanco y negro. Las imágenes a color poseen una mayor fuerza visual, por lo que tenderemos a posicionarlas en la zona izquierda para equilibrar sus pesos visuales.



Desfile militar y concentración
cartel, década de 1960
[Anónimo]



No se ahogue... ahorre agua
publicidad, década de 1960
[Anónimo]

Con los colores sucede algo parecido. El color es un elemento cualificante, con el que se persigue sorprender al lector. Si la publicación es a color, un recurso interesante puede ser el de combinar una imagen o un anuncio que rompa con esa tónica, al igual que si la publicación es en blanco y negro. Si nos enfrentamos a colores cálidos frente a colores fríos, ubicaremos los cálidos a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente y, por tanto, poseen menor fuerza comunicativa. Muchas figuras enfrentadas a una sola deben ubicarse en la zona de mayor peso. Procederemos de idéntica forma cuando combinemos imágenes que impliquen acción frente a otras estáticas. El conjunto de elementos visuales más dinámico debe llevarse al área de nuestra composición con mayor protagonismo visual.

Las imágenes que más interés visual y mayor poder de atracción generan en los lectores, son los niños. Le siguen en orden jerárquico de prioridad visual y temática, los animales, imágenes eróticas, objetos y figuras geométricas. Algo muy interesante es que los temas de corte histórico aburren visualmente a la mayoría de los lectores, así como las fotografías de mujeres —excepto las eróticas— para los hombres. En este caso, siempre ignoran el anuncio. Tengamos presente en nuestros diseños la selección, configuración y ubicación de las imágenes, atendiendo a su jerarquía visual y lograremos, con mayor seguridad, una mejor eficacia gráfica.

La tensión y el ritmo en la composición

El ritmo y la tensión son factores que nos permiten tener una referencia del tiempo en nuestra composición, simulada a través de los recursos gráficos. Cuando se crea tensión y ritmo, se genera un dinamismo, que implica directamente un movimiento. De esta manera, se logra una progresión compositiva de todos los elementos que intervienen en la composición con relación al espacio.

La **tensión** es una fuerza que se concentra, con mayor o menor grado, en cada uno de los elementos que integran nuestra composición. Ejemplos: el punto es un elemento que tiene tensión pero no dirección, mientras que la línea combina la tensión y la dirección. Sobre los presupuestos de esta base teórica y la relación entre estos elementos básicos, desarrollaremos

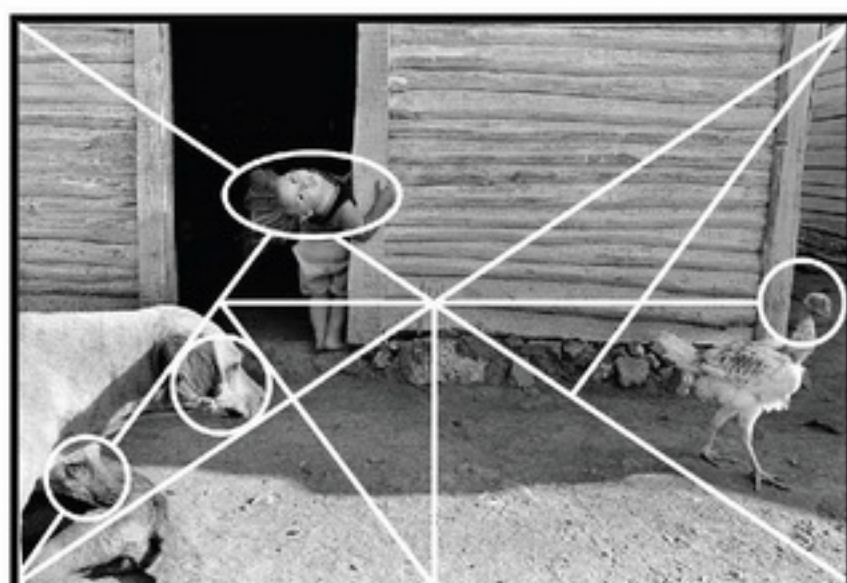
un conjunto de ideas que nos ayudaran a comprender cómo se comporta la composición en cuanto a tensión y ritmo.

El **ritmo** es la disposición cíclica o paulatina de determinado elemento visual, que se repite una y otra vez, creando una secuencia en el proceso perceptivo de apreciar la imagen. Según José Antonino, su definición más tradicional es «la unidad en el cambio»²⁸; o sea, unidad en la variedad, algo así como la tensión que se produce entre uno o varios elementos y el espectador en una composición, para lograr un mensaje visual efectivo y funcional. De otra manera, es la relación conceptual y formal entre todos los componentes que intervienen en una composición, con el fin de lograr un movimiento o una fluidez visual que nos permita apreciar la unidad de la obra.

En lo visual, la relación entre elementos ordenados o dispuestos en la composición a partir de un equilibrio generan una tensión y, por consiguiente, un ritmo. Esta relación se efectúa debido a que nuestra percepción visual buscará las características comunes entre estos elementos y hará que interactúen de una manera coherente. Un ejemplo clásico lo podemos apreciar en la fotografía que Raúl Cañibano tomó de Viñales.



Los tres mosqueteros
cartel de cine, 1976
[Eduardo Muñoz Bachs]



El punto de mayor tensión está creado en la parte superior izquierda de la composición por la cabeza de la niña que se encuentra inclinada horizontalmente. De cierta manera, el ojo observa la gallina que se encuentra en el extremo derecho, marcado horizontalmente por la línea que generan las tablas de la casa y que conduce la mirada hacia ese punto de tensión. El proceso se repite de manera inversa buscando ahora, por la línea diagonal, encontrar la cabeza del perro que se haya cercano al punto inferior izquierdo. El ejercicio constante de repetir el proceso crea el ritmo entre estos dos conjuntos de elementos perfectamente equilibrados, generando un movimiento horizontal.

Como otro ejemplo, podemos apreciar, en la fotografía de Pedro Abascal, tres puntos de tensión que interactúan entre sí, dada su relación formal. El punto de mayor atención es el que se encuentra en la parte

Calle 3ra., No. 634
Vedado
fotografía, 1992
(↑) [Pedro Abascal]

Viñales
fotografía, 2008
(←) [Raúl Cañibano]

²⁸ José Antonino: *La composición en el dibujo y la pintura*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1972, p. 21.

superior izquierda de la composición. Este nos remite visualmente a la cabeza de la mujer que se encuentra en la parte derecha, equilibrada también en cuanto a valores por ser más baja su escala. El otro punto de tensión que completa la relación compositiva y el ritmo visual de la composición se encuentra en la vertical de los cruces de la línea de tensión derecha. El ritmo final de la composición se produce con el recorrido visual que hacemos de estos tres puntos.

La tensión y el equilibrio

La distribución de los elementos visuales y la asignación de valores de atención o importancia visual a cada uno de ellos, de acuerdo con sus niveles de organización, dentro de una composición, es lo que se define como relación tensión-equilibrio.

Al contrario de lo que normalmente se piensa, no siempre el diseñador busca el equilibrio de los elementos que conforman una composición. A veces, se necesita provocar cargas de tensión en algunos lugares de la composición, desequilibrando —de manera consciente— determinadas zonas a fin de enfatizar algún determinado mensaje, pero siempre desde la base de un estudio más detallado.

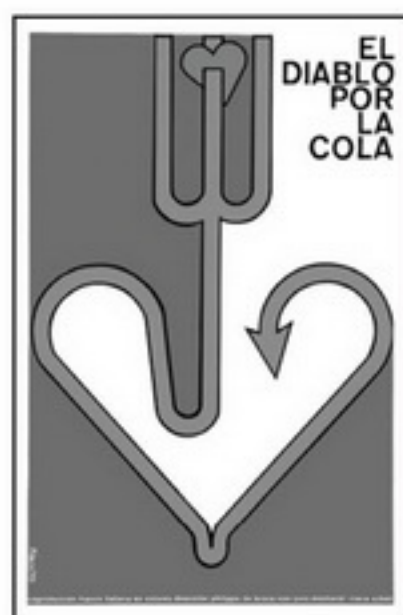
Por lo general, el mensaje impreso está formado por textos e imágenes que, a pesar de transmitir una misma idea, tienen un tratamiento específico y propio. Dominar estos conceptos, así como su distribución en cuanto a ritmo, tensión y equilibrio, nos ayudarán en buena medida a garantizar el buen nivel de lectura de nuestra composición.

Para terminar, enumeremos algunas reglas que deben tenerse en cuenta para lograr una mejor relación entre la tensión y el equilibrio en nuestras composiciones.

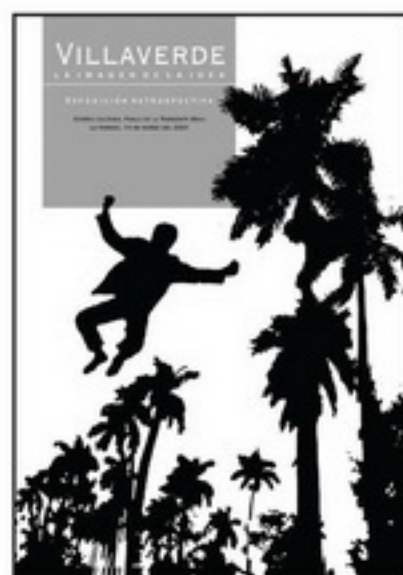
Primera: Las líneas verticales de nuestro formato o espacio de trabajo sugieren una impresión de estabilidad y equilibrio. Por tanto, todas las líneas paralelas a ellas tendrán ese carácter. De igual manera, las líneas horizontales en la parte superior de nuestra composición expresan aspiración, suspensión, elevación, altura y cielo, y todas las formas que se dirijan así, asumirán la misma condición; mientras que las líneas horizontales en la parte inferior, sugieren la idea de base, peso, tierra y sostén.

Segunda: Los ángulos de nuestro formato o composición son zonas que potencian la impresión de movimiento y acción. Toda línea o forma dirigida hacia cualquier ángulo del cuadro denota al conjunto movimiento y le proporciona un ritmo dinámico y activo.

Tercera: Las composiciones verticales son ideales para temas que expresen aspiración o ascenso, ya sea espiritual o intelectual. Mientras más alta es la composición o el formato, más se acentúa su vigor expresivo.



El diablo por la cola
cartel de cine, 1970
[Antonio Pérez (Niko)]



La imagen de la idea
cartel, 2001
[Héctor Villaverde]



Subasta Habana
publicidad, 2003
[Osmany Torres]

Por el contrario, los formatos apaisados o las composiciones bajas son adecuadas para temas asociados con la quietud, el reposo o el movimiento horizontal.



Cuarta: Los formatos o las composiciones que tienden hacia lo cuadrado son básicamente neutras, muy recomendadas si se quiere potenciar este carácter.

Quinta: En la medida de lo posible, debemos adecuar nuestra composición al formato, o viceversa, en el caso de que nuestro trabajo sea un poco más libre. La composición siempre debe sugerir nuestras emociones o potenciar nuestras intenciones expresivas, mediante el formato. Para esto es importante no olvidar las cualidades de tipo expresivas, psicológicas y estéticas que tienen los distintos elementos que conforman nuestra composición.

Todas estas características, así como el resto de las sugerencias que irán apareciendo en este libro, deben tomarse en cuenta a la hora de diagramar y componer nuestro diseño. Una vez aprendidas las reglas, luego podremos transgredirlas. De cualquier modo, es importante conocer todas las posibles variantes que pueden influir en nuestro trabajo, ya sean estas u otras un poco más heterodoxas. Para terminar, y parafraseando al filósofo Sócrates, podemos decir que «solo con conocimiento y responsabilidad se puede distinguir entre lo bueno y lo malo».



Homenaje de Artecubano a los 11
 página de revista, 2003
 (↑) [Osmany Torres]

Catálogo Ángel Ramírez
 página interior, 2002
 (←) [Jorge Rodríguez Díez]



Vacaciones de estado
 cartel, 1974
 [Pedro González Pulido]

4

Capítulo 4. El color

La luz — Teoría del color. ¿Qué es el color? — Las mezclas o síntesis — El círculo cromático — Dimensiones del color — Armonía y contraste del color — Escalas y gamas — Significado del color — Significado psicológico de los colores — Significado simbólico de los colores — La expresividad del color — Procesos de impresión.

La luz

Cuando se analiza el color en el diseño, todos los estudiosos concuerdan en que es uno de los elementos fundamentales y más interesantes para teorizar, debido a sus características dinámicas y expresivas.

El color es una sensación subjetiva y nadie puede asegurar que percibe los colores igual que otra persona, ya que en esto influyen factores psicológicos más que perceptivos. De todas formas, se puede asegurar que la percepción de los colores es más o menos igual para todos los casos y, partiendo de esta premisa, expondremos algunas ideas en torno a la teoría del color.

Sir Isaac Newton (1642-1727) fue quien estableció que la luz es color, a partir de experimentar sobre el fenómeno de la descomposición de la luz del sol en 1665. Pudo obtener su división en seis colores, a través de la formación un espectro.²⁹



Descomposición física
de la luz en seis colores

Estos colores son básicamente: azul violáceo, azul celeste, verde, amarillo, rojo anaranjado y rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris.

²⁹ Lothar Gericke y Klaus Schöne: *Das Phänomen Farbe*, Henschelverlag, Berlin, 1970, p. 109.

Así es posible demostrar que la luz natural está conformada por seis colores. Ahora, según el principio de absorción y reflexión de la luz, todos los cuerpos opacos, al ser iluminados, reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben. Por tanto, cuando vemos la superficie roja, en realidad estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento, el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.



Proceso perceptivo del color

Por otra parte, Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores, cuyo estudio sirvió de base para la actual psicología del color. Con posterioridad, se han elaborado muchas fórmulas y combinaciones sobre las diversas relaciones y disposiciones que puede seguir el color en su distribución cromática pero, básicamente, todas derivan de una manera u otra, del modelo realizado por Newton.



En la actualidad, uno de los más aceptados es el modelo de Albert Munsell (1858-1918), basado en el matiz, la saturación y la luminosidad (HSB), aunque existen otros modelos como el modelo CMYK (basado en los colores cian, magenta, amarillo y negro); RGB (rojo, verde y azul); el sistema de color PANTONE (muy utilizado por las imprentas para definir los colores impresos de las tintas); el modelo *Swedish Natural Color System* (SNCS), que reduce todos los colores al amarillo, rojo, verde, azul, más el blanco y el negro, creando ejes dimensionales entre los colores opuestos; y por último, el modelo CIE Lab —basado en L (luz, blanco-negro), a (rojo-verde), b (amarillo-azul)—, que combina la notación tradicional al dimensionar la totalidad del espectro visible, a partir de una iluminación específica y una combinación de color-iluminación y superficie-reflectante.

Modelo del color según (↑) Wilhelm Ostwald

Modelo del color según (←1) Johann Wolfgang Goethe

Modelo del color según (←2) Albert Munsell



Los seis colores espectrales según Sir Isaac Newton

No podemos olvidar que el tema del color es muy complejo, ya que existen innumerables investigaciones en torno a este fenómeno físico y, por otra parte, también, una serie de fórmulas que podemos aplicar.

Teoría del color. ¿Qué es el color?

El mundo está formado por colores. Es decir, donde hay luz, hay color. Por tanto, el color es un atributo que percibimos de los objetos solo cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300 000 kilómetros por segundo, lo que significa que nuestros ojos reaccionan ante la incidencia de la energía y no de la materia en sí.

Las ondas que forman la luz se dividen en infrarroja, visible, ultravioleta y blanca, según su longitud de onda. Las ondas visibles —las únicas que podemos percibir de manera natural— son aquellas cuya longitud de onda está comprendida de entre los 380 y 770 nanómetros.

Ya habíamos definido claramente, a partir del principio de absorción y reflexión de la luz, que todos los cuerpos opacos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas como color, que el entorno emite o refleja.

Unos años después de Newton, el físico inglés Thomas Young realizó el mismo experimento de descomposición de la luz pero a la inversa, reduciendo a tres colores básicos los seis del espectro: verde, rojo y azul intenso. Al hacer incidir estos tres colores luz por separado en un mismo espacio, obtuvo una luz blanca. En otras palabras: Young recompuso la luz.

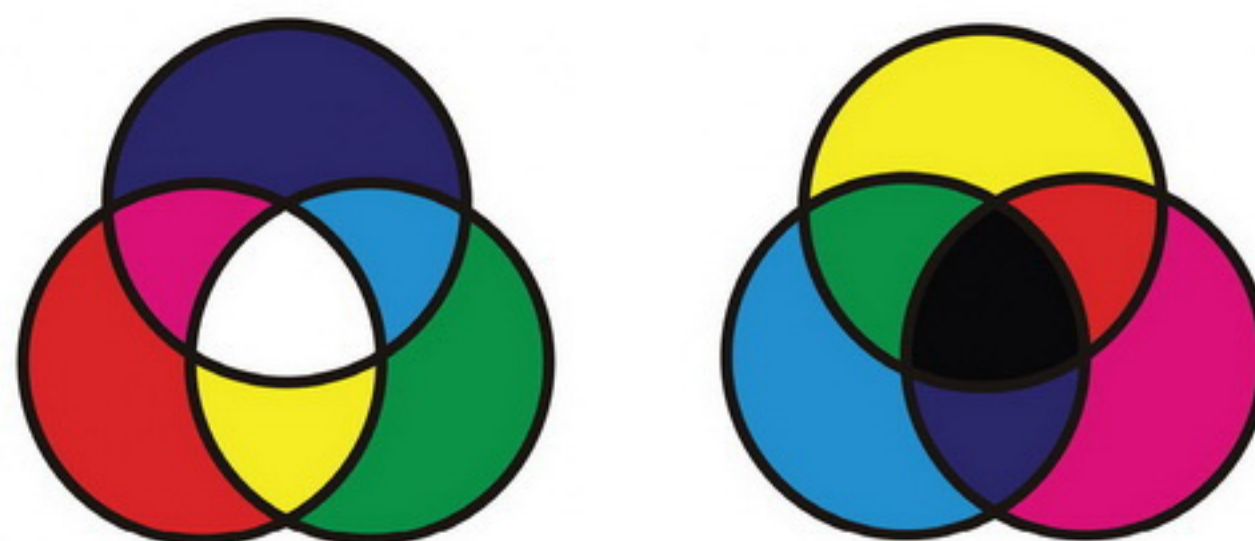
Al unir los resultados de estos dos experimentos podemos analizar el modo en que un cuerpo absorbe y refleja sus colores. Así una fruta de color rojo absorbe el verde y el azul y refleja el rojo solamente, mientras que otra de color amarillo absorbe el color azul y refleja los colores rojo y verde, los cuales, sumados, permiten ver el color amarillo.

Las mezclas o síntesis

Si partimos de los tres colores primarios, podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades. De hecho, las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden crear todos los colores de la naturaleza, a partir de los tres colores primarios.

Mezcla o síntesis aditiva a partir de los tres colores primarios lumínicos: azul violáceo, verde y rojo púrpura (1→)

Mezcla o síntesis sustractiva a partir de los tres colores primarios pigmentos: amarillo, magenta y cian (2→)

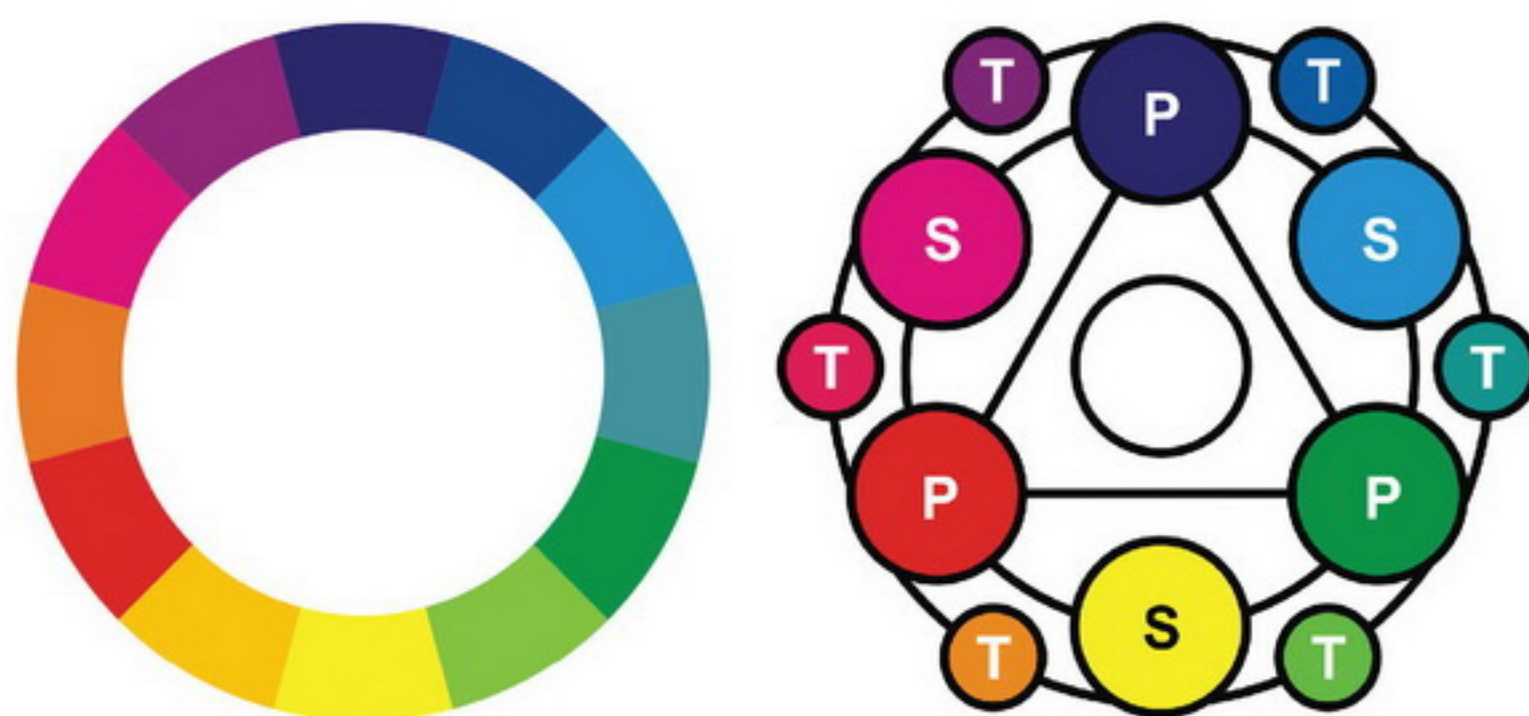


El ojo cuenta con tres tipos de células visuales que producen, a la vez, diferentes tipos de sensaciones correspondientes a los colores lumínicos primarios: azul violáceo, verde y rojo púrpura. Para cada sensación de color se forma un código con la resultante de la unión de estos tres colores. A esta mezcla se le conoce como **síntesis aditiva** y es la utilizada por la televisión y los medios digitales. Por el contrario, la llamada **síntesis sustractiva** es el principio según el cual la capacidad de absorción está dada mediante capas independientes de colores frente al pigmento blanco³⁰ y sus colores: amarillo, magenta y cian. Esta mezcla es la utilizada en las impresiones y en la fotografía.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento, en teoría, debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz pero, en la práctica, el color obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento. Los procedimientos utilizados en la imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía, se basan en la síntesis sustractiva.

El círculo cromático

El color luz es inmaterial y proviene del sol o de cualquier fuente artificial de luz. Se entiende por color pigmento el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, óxidos, etcétera. El color, independientemente de si es luz o materia, se compone de tres colores primarios, denominados así por ser únicos, encontrarse en la naturaleza y no provenir de ninguna mezcla.



Los colores primarios (P), secundarios (S) y terciarios (T) a partir de la mezcla o síntesis (←) aditiva

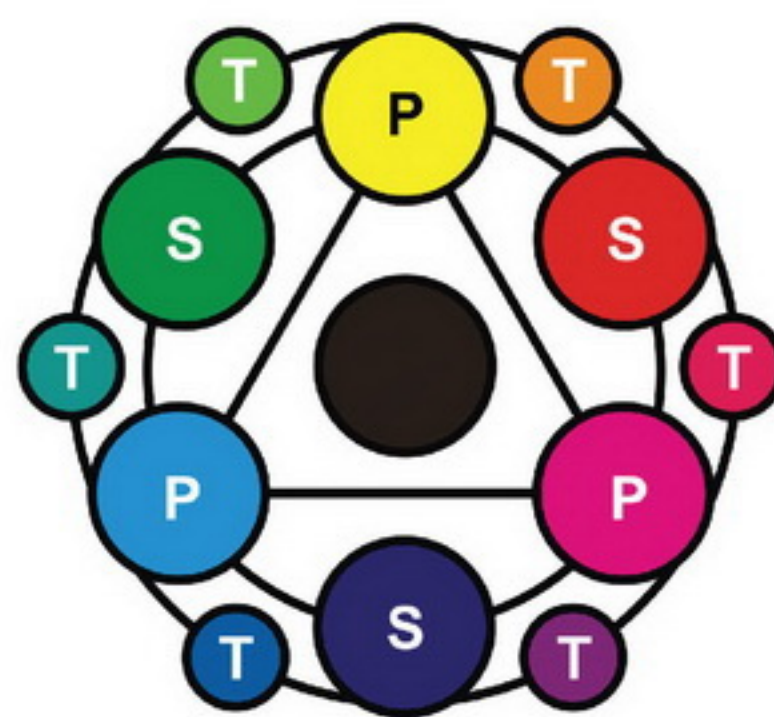
La problemática sobre la teoría del color primario es muy antigua. Debemos su estudio elemental a las referencias que tenemos del sistema de enseñanza heredado de la antigua Academia Francesa de Pintura, que consideraba como colores primarios al rojo, amarillo y azul.³¹ En realidad

³⁰ Por lo común tendemos a clasificar a los pigmentos blanco, negro y sus grises como valores. El blanco como la presencia total de la luz y el negro como la ausencia total de la misma.

³¹ En lo adelante, al sistema de colores primarios conformado por el amarillo, el azul y el rojo, lo definiremos como colores primarios tradicionales.



Los colores primarios (P), secundarios (S) y terciarios (T) a partir de la mezcla o síntesis sustractiva (→)



existen tres sistemas de colores primarios: uno para los colores primarios luz y dos para los colores primarios pigmento. El blanco y el negro son llamados valores o colores acromáticos, ya que los percibimos como «no colores». El blanco es presencia total de luz y el negro la ausencia.

El **círculo cromático** se puede formar a partir de cualquiera de estas tres formulaciones de colores primarios para obtener los demás colores. El **primer grupo de colores primarios** está conformado por los llamados colores primarios tradicionales: amarillo, azul y rojo. Mezclando los pigmentos de estos tres colores, se obtienen todos los demás colores que conformarán el círculo cromático. El **segundo grupo de colores primarios** está conformado por los llamados colores luz: azul violáceo, verde y rojo púrpura. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales, producen la luz blanca. El **tercer grupo de colores primarios** está conformado por los llamados colores pigmento: amarillo, magenta y cian.



Los colores secundarios (S) a partir de las mezclas o síntesis sustractiva y aditiva

Los **colores secundarios** se obtienen al mezclar partes iguales de dos de los colores primarios. De tal manera que de la mezcla del amarillo y el azul se obtiene el verde; del azul y el rojo, el violeta; y del rojo y el amarillo, el naranja. Asimismo, si tomamos como base los colores primarios luz obtendremos otros colores secundarios: de la mezcla del rojo púrpura y el verde, amarillo; del verde y el azul violáceo, cian; y del azul violáceo y el rojo púrpura obtendremos magenta. Por último, de la mezcla de los colores primarios de base pigmentaria se obtendrá otro juego de colores secundarios: de la mezcla del magenta con el amarillo, rojo anaranjado; del amarillo con el cian, verde; y del cian con el magenta, azul violáceo.

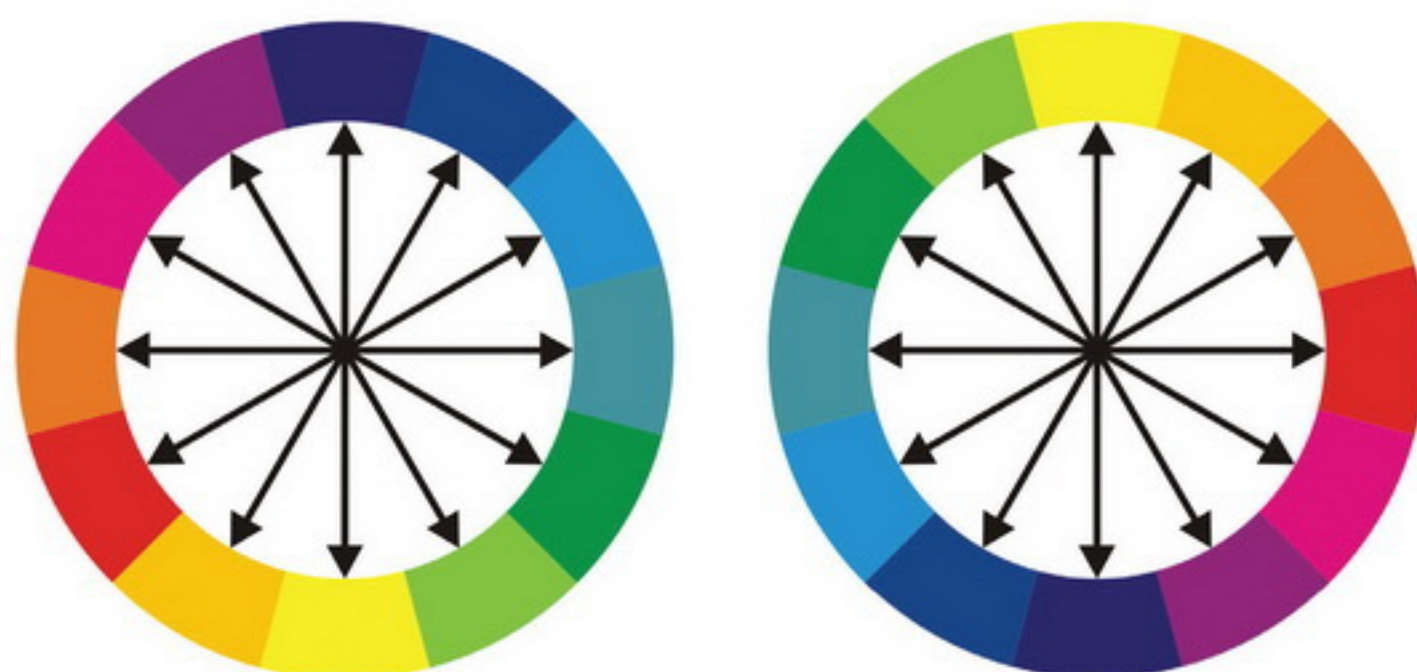
Los **colores terciarios** se consiguen al mezclar en partes iguales un color primario y un color secundario adyacente. Si partimos del primer grupo de colores primarios obtendremos: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Al partir de todos estas mezclas de colores divididos en estas tres categorías se pueden obtener infinidad de nuevas mezclas.

Aparece entonces una nueva clasificación para reagrupar los colores resultantes: colores complementarios y colores análogos.

El **color complementario** es el color opuesto en el círculo cromático, resultado de la mezcla de los dos primarios restantes, es decir, el color complementario del amarillo será el violeta, obtenido de la mezcla de los otros dos colores primarios restantes: azul y rojo (magenta). De otra manera, dos colores, uno primario y uno secundario, son complementarios entre sí siempre que el primario no haya intervenido en la mezcla del secundario resultante.

Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en las composiciones. De igual modo, son los que se deben utilizar para oscurecer un color de manera armónica. Es un error oscurecer el color agregándole negro a la mezcla. Esto no quiere decir que no se utilice el negro para tales fines, todo depende de la intención que se persiga. En general no lo recomendamos ya que el color resultante se ensuciará y perderá su relación de origen. Recomendamos realizar la mezcla siempre a partir del color complementario o el gris resultante.



Tal como ocurre con el negro, puede suceder con el blanco si queremos utilizarlo para aclarar algún color. En este caso, el exceso afectará los colores al hacer que pierdan intensidad y que, por consiguiente, palidezcan. Lo ideal es recurrir a otros colores que nos ayuden a aclarar la mezcla.

Los **colores análogos** son los colores continuos o más próximos en el círculo cromático, atendiendo a su gama o matiz fundamental. Serán análogos el amarillo, amarillo anaranjado, naranja, rojo anaranjado, amarillo verdoso y verde claro, y así sucesivamente con los demás colores y mezclas.

Pero aún existe otra clasificación más para designar a los colores. Esta es atendiendo a su sensación térmica o las sensaciones de calidez y frialdad que nos puedan transmitir. Son los llamados colores cálidos y fríos, que se utilizan para calificar a aquellos colores que connotan dicha cualidad o temperatura.

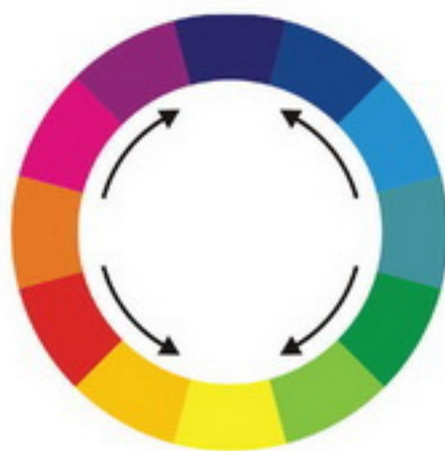


Los colores terciarios (T) a partir de la mezcla o (↑) síntesis aditiva

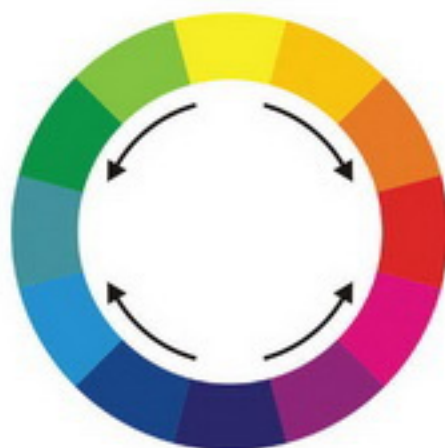
Círculo de colores complementarios a partir de las mezclas o síntesis aditiva (←) y sustractiva



Los colores terciarios (T) a partir de la mezcla o síntesis sustractiva



Círculo de colores análogos a partir de la mezcla o síntesis aditiva



Círculo de colores análogos a partir de la mezcla o síntesis sustractiva

Los **colores cálidos** son aquellos que nos evocan una sensación de calor. Son los matices ocres, rojizos y amarillentos. Por su parte, los **colores fríos** recuerdan sensaciones de frialdad. Son los matices que tienden al gris, los azulados y los tonos pálidos. De esta manera podemos identificar los colores a partir de las sensaciones que nos sugieren. Pero también podemos «calentar» o «enfriar» las mezclas añadiendo el tipo contrario.

Dimensiones del color

Una vez explicado el círculo cromático, sus relaciones de mezclas y los procesos perceptivos que de él se desprenden, analizaremos las dimensiones del color.

El color visual constituye la base de la percepción de la forma, siendo el control de sus contrastes un elemento fundamental para la organización visual. Los factores de color que tan a menudo se nos presentan constituyen una teoría o sistema de color que definiremos atendiendo a las dimensiones tonales de las superficies reflectantes o color: el matiz o tono, la saturación o intensidad, y la luminosidad o brillantez.

El pigmento blanco representa un extremo de la escala de valores; el negro, el otro. Mezclándolos en proporciones diversas obtenemos una amplia escala de grises intermedios perceptiblemente distintos. Todos estos tonos son acromáticos. Pero, también, el **matiz** es una dimensión de los tonos cromáticos. Todo pigmento posee un coeficiente específico de reflexión: un valor que varía desde el muy claro hasta muy oscuro. Pero no podemos cambiar el matiz de un pigmento cromático sin modificar al mismo tiempo otras dimensiones tonales.

El matiz supone una cualidad cromática y, simplemente, es el color base o primario que denota el patrón director de la mezcla. En algunos casos, es sinónimo de color debido al término que generaliza. Es la cualidad que define la mezcla de un color y nos permite diferenciar entre rojo, verde, amarillo, etcétera. Por tanto, los matices principales son los seis colores primarios obtenidos en la descomposición de la luz, los que componen las distintas mezclas aditivas o sustractivas, y sus colores complementarios. En el caso de las mezclas acromáticas, blanco y negro, se le denomina como tono o valor.

Colores a partir de los matices rojo y cian



Definimos la **saturación** o **intensidad** como el grado de pureza, en cuanto a mezclas, del matiz respecto al gris. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee. Podemos visualizar esta dimensión como una escala que va desde una sensación de máxima pureza del matiz hasta otra en la que ha sido reducido a una sensación acromática. Todo pigmento posee una intensidad intrínseca, así como un nivel intrínseco de valor. La mayoría de los matices aparecen en los pigmentos con distintas intensidades: un color más saturado transmitirá mayor tensión que uno menos saturado, el cual transmite sensaciones más suaves y tranquilas. Ello es de suma importancia para el diseñador, ya que permite seleccionar el pigmento específico que contribuirá eficazmente al logro de la propuesta final. En este principio, radica la importancia de la selección de una buena paleta, como herramienta indispensable de diseño.



Escala de saturación
del matiz verde

Por último, definimos la **luminosidad** o **brillantez** como la intensidad o el nivel de energía que posee un color. Es la luminosidad de un color o la capacidad de reflejar el blanco, es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un color, determinada por la cantidad de luz que este tiene. Es una condición variable, que puede alterar de manera sustancial la apariencia de un color. La luminosidad puede variar si le añadimos negro o blanco a un color. En general, con los colores puros que tienen un valor más luminoso, como el amarillo, naranja o verde, se consiguen las mejores variantes claras; mientras que con los colores puros, como el rojo, azul y violeta, que tienen casi siempre un valor menos luminoso, se obtienen las mejores variantes oscuras. En este sentido, valor y luminosidad expresan lo mismo.



Escala de luminosidad
del matiz amarillo hasta
su máximo valor

Cada color, si se atiende a sus dimensiones, puede crear reacciones diferentes en el perceptor. De ahí que a mayor saturación del color, mayor será la impresión de movimiento, energía y pureza; y a mayor brillantez, mayor impresión de cercanía.

Armonía y contraste del color

Como ya hemos referido, ningún color puede ser considerado como absoluto, ya que depende de la subjetividad con la que cada uno lo percibe. Según el contexto o las diferentes situaciones en que se encuentren, los colores asumirán distintas relaciones de armonía o contraste.

La **armonía** es la relación coherente entre los diferentes colores y valores que se presentan en una composición. En este proceso, cada color o valor resultante mantiene una parte común con el resto de los colores que le dio origen, de manera que se crea entre ellos un puente visual.



Relación de armonía cromática del matiz púrpura oscuro

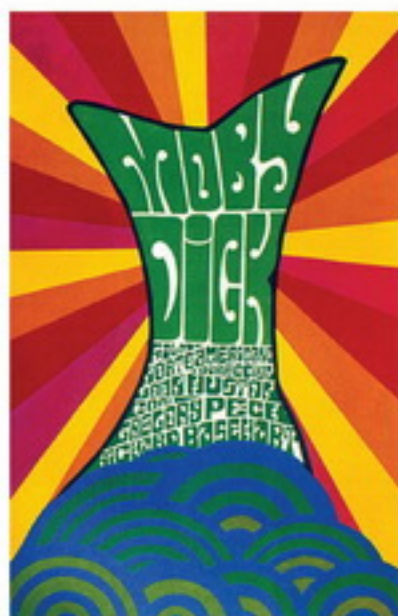
Para que una mezcla cromática sea armónica, debe tener presente una relación de color entre el dominante, el tónico y el de mediación. El **color dominante** será el de mayor extensión y el más neutro de todos, ya que su función es destacar los otros colores que conforman la composición. El **color tónico** será el complementario cromático del dominante en la gama de la mezcla, siendo el más potente en color y valor, y el **color de mediación** será un color muy próximo cromáticamente al tónico, que actúa como color de transición entre los anteriores. Por ejemplo, en un diseño, donde los productos publicitados se presentan con una gama dominante naranja, se trabajará algunos elementos de la composición con tonos azules como color tónico, y como color mediador los violetas o verdes para buscar una unidad cromática y una sensación de unidad visual.

Armonía cromática. El color dominante es el azul claro del fondo. Los colores tónicos son los sienas, sombras tostadas y verdes oscuros que aparecen en la mitad inferior de la composición. Los colores de mediación son los amarillos claros, ocre carnosos y el azul celeste claro de la parte superior del diseño

Social
portada de revista, 1918
[Conrado Massaguer]



La armonía de colores es una de las relaciones que más influyen en la composición y a la que se le debe prestar una atención cuidadosa por lo que significa, como conjunto unificador y de orden del campo visual.



Contraste simultáneo y por complementarios en *Moby Dick*
cartel de cine, 1968
[Antonio Fernández Reboiro]

El **contraste** de colores se produce cuando en una composición los colores no tienen nada que los unifique visualmente. Los diferentes tipos de contrastes que se pueden presentar son: **contraste por tono**, cuando utilizamos diferentes tonos cromáticos en distintos niveles de luminosidad y saturación; **contraste por claro-oscuro**, donde los puntos extremos están representados por el blanco y el negro; **contraste por saturación**, que se produce por la variación de un tono puro saturado con blanco, negro, gris o un color complementario; **contraste por cantidad**, o la contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro; **contraste simultáneo**, cuando cada color ejerce una influencia sobre los demás al yuxtaponerse a ellos

en una composición gráfica; **contraste por complementarios**, que se logra mediante la utilización de los colores opuestos en el círculo cromático, con lo que se consigue con ello una composición más armónica; **contraste entre tonos cálidos y fríos**, cuando queremos dar una sensación de temperatura hacia el calor o la frialdad.

Escalas y gamas

Desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores. Pero desde el punto de vista pigmentario, el blanco es casi considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla. Por el contrario, el negro es la ausencia total de la luz, pero como color, es considerado secundario, ya que su obtención es posible a partir de la mezcla de otros.

El blanco, negro y gris son colores acromáticos o valores. Su clasificación está en dependencia de la interpretación psicológica o física que les demos. Por tanto, pueden nombrarse «colores», siempre y cuando sea de manera psicológica, ya que ellos originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones.

La relación entre estos valores o colores acromáticos y su mezcla con otros colores puros del círculo cromático, generan las **escalas cromáticas**. Si por el contrario, la mezcla que se obtiene es una transición continua del blanco al negro solamente, pasando por todos sus grises, esta será una **escala acromática**.

Ahora, a estas escalas formadas por las degradaciones regulares de un color puro hacia el blanco o el negro, o hacia otros colores, sean cálidos o fríos, se les llaman **gamas**. Puede ser **monocroma** o **monocromática** cuando interviene un solo color y se forma con todas las variaciones de este color, por la añadidura del blanco, negro o gris. Por **saturación**, cuando al blanco se le añade un color hasta conseguir una saturación determinada. También puede ser **de luminosidad** cuando, por el contrario a la anterior, en vez de agregar blanco, se le añade solamente negro al color saturado. Y por último, la **de valor**, que es cuando al tono saturado se le mezclan a la vez blanco y negro, es decir, gris. Esta —a su vez— puede clasificarse en seis tipos de claves que se agrupan de tres maneras: en **clave alta**, cuando se utilizan relaciones de valor y saturación donde predomina el blanco; en **clave media**, cuando se utilizan relaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color, o los valores medios son parejos en cuanto a niveles de contraste entre altos y medios; y en **clave baja**, cuando se utilizan las relaciones de valor y saturación donde predomine el negro. Las seis escalas de valores son las siguientes:

La **clave alta mayor** se compone de grandes áreas de blanco y gris claro, sobre las que se destacan pequeñas zonas de gris intenso o negro. Este esquema expresa dramatismo, vitalidad o exuberancia.



Contraste entre tonos
cálidos y fríos
en *Social*
portada de revista, 1917
[Conrado Massaguer]



Contraste por tonos en
*Viva el XVII aniversario
del 26 de julio*
cartel, 1970
[Félix Beltrán]



Clave alta mayor
en *Morro*
fotografía, 2008
[Omar Batista]



Clave alta menor
en *Sky Town 2*
fotografía, 2007
[Martha Mason]



Clave media mayor
en *Escalera del Fanguito*
fotografía, 1992
[Pedro Abascal]

Esquemas de los seis (→)
tipos de claves: alta mayor,
alta menor, media mayor,
media menor, baja mayor
y baja menor



Clave media menor
en *Malecón habanero*
fotografía, 2006
[Raúl Cañibano]

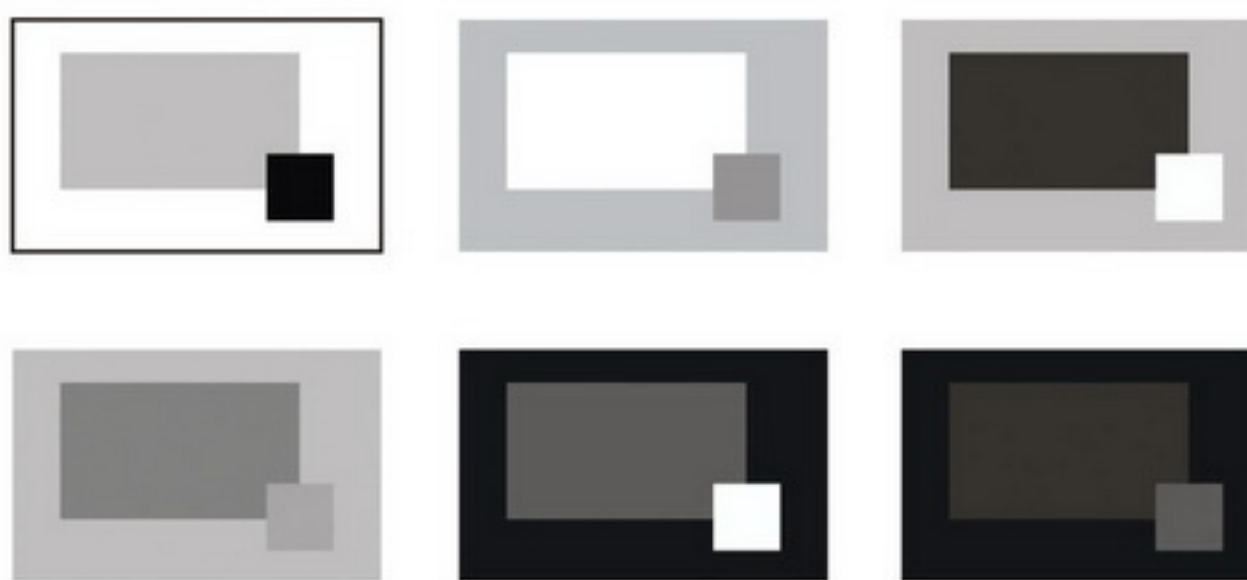
Claves baja mayor
en *Jazz trombone*
fotografía, 1997
[William A. Rasdell] (1→)

Claves baja menor
en *Sin título*
fotografía, 1997
[René Peña] (2→)

La **clave alta menor** es muy suave, en donde se representan grandes zonas en blanco y gris claro, y se destaca una pequeña zona de gris medio. Su carácter es femenino y delicado, atmosférico y alegre. Es muy utilizado para temas poéticos y sutiles como niños, flores, paisajes, nieblas y nubes.

En la **clave media mayor**, hay un predominio de grises medios, una zona de negro y por último, un área blanca pequeña. Es muy sencilla, equilibrada, sobria y algo alegre. Muy utilizada para composiciones corrientes y cotidianas, que no sean tan emotivas ni dramáticas.

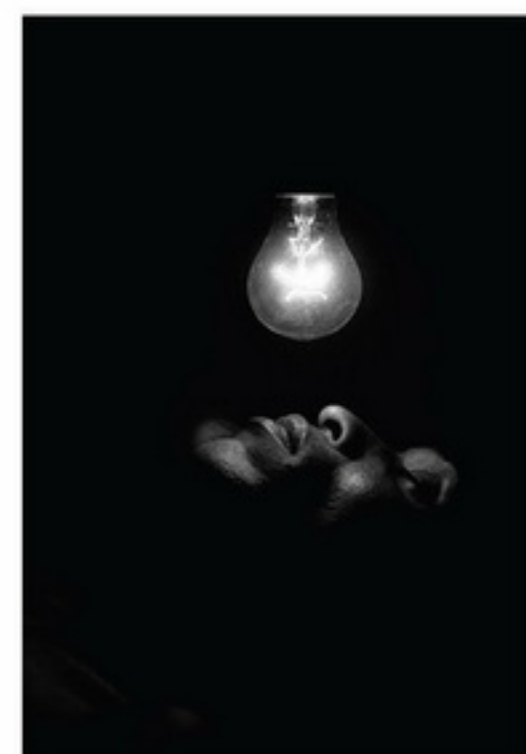
La **clave media menor**, por lo general, es una composición gris armonizada con tonos grises más claros y oscuros. Equilibrada, elegante y suave, aunque no se destaca en ella nada en especial, es menos alegre y emotiva que la clave media mayor.



La **clave baja mayor** es una composición en la que predomina una gran área de gris muy oscuro y negro, en donde se destaca una pequeña zona de blanco. Es de un fuerte impacto expresivo, corte dramático, solemne, profundo y misterioso.

La **clave baja menor** es un gran fondo de gris oscuro y negro, resaltándose algunas zonas de gris medio. Es muy sombría y tenebrosa; encierra idea de misterio, pobreza, melancolía e invierno. Es la más sobria de todas las claves.

Las escalas **policromas** o **policromáticas** son aquellas gamas donde intervienen dos o más colores.



Significado del color

Como ya hemos establecido, el color es un elemento que transforma o modifica la forma, y también uno de los atributos que más influye en el proceso de percepción. En este sentido, el color es un elemento portador de contenido, ya que al no intervenir en la estructuración formal de los elementos, sí influye en el mensaje que expresa o transmite.

En dependencia de sus grados de mezcla o interacción, el color aporta una carga subjetiva y un nivel de lectura o mensaje diferente. Esto quedó demostrado al afirmar que su presencia es un fenómeno psíquico, puesto que por sus cualidades físico-perceptivas, podemos crear sensaciones diversas como calor, frescura, acción, alegría, etcétera.

El color es uno de los elementos que más presencia tiene en nuestra vida cotidiana y es uno de los recursos indispensables del proceso creativo del diseñador gráfico. Por tanto, debemos estudiar sus significaciones y sus propiedades expresivas como herramienta que nos permita potenciar nuestro trabajo comunicativo.

Si atendemos a sus niveles de significación expresiva, el color también puede ser clasificado³² en denotativo, connotativo y esquemático.

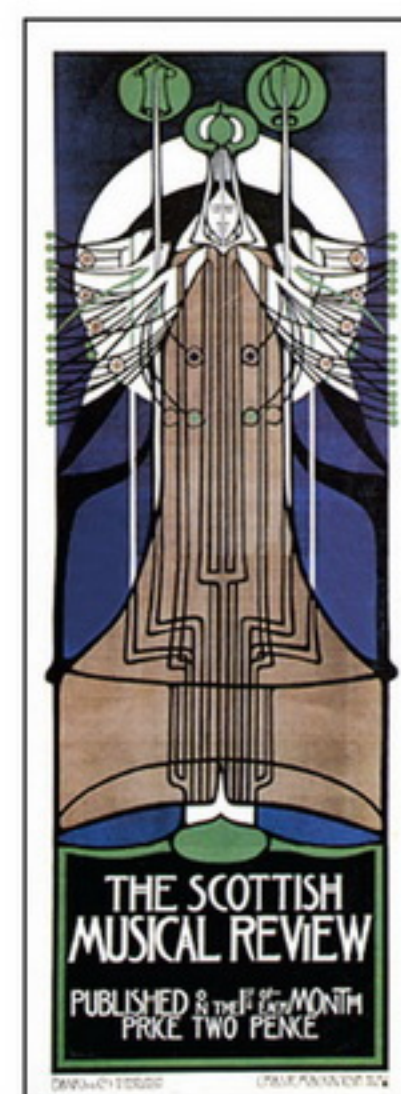
Cuando el color es utilizado para representar de una manera realista o natural los objetos o figuras, estamos utilizando el color de forma **denotativa**. Ejemplos: el uso normal que damos al color para representar los tomates en rojo o verde, y un plátano maduro en amarillo.

En el color denotativo, podemos distinguir otras tres categorías: icónico, saturado y fantasioso.

El color **icónico** representa la expresividad cromática propia de los elementos y, en este caso, su función es identificadora de carácter inmediato. El color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas, lo que permite que la identificación de estas cosas sea más rápida. Ejemplos: el tomate o el plátano nos parecerán más reales si el color que los representa se acerca más a su color natural.

El color **saturado** se obtiene cuando resaltamos a partir del cromatismo y la saturación el color propio de los elementos. De esta manera, la realidad de ellos queda más exaltada, brillante y, por ende, pregnante. Exagerar los colores a partir de su pureza, permite dar un toque de atractivo al diseño de presentación de los productos. El color llama más la atención que la forma y se convierte en un potente elemento visual. Ejemplos: el tomate y el plátano se representan con sus colores naturales pero más saturados para conseguir más pureza, luminosidad y brillantez.

³² Esta clasificación es a partir de la teoría de Abraham Moles y Luc Janiszewski, que aparece en su obra «*Grafismo Funcional*».



The Scottish Musical Review
cartel, 1896
[Charles Mackintosh]



Color icónico
en Edwin Livingston
fotografía, 2002
[William A. Rasdell]



Color saturado
en *Edwin Livingston*
fotografía, 2002
[William A. Rasdell]



Color fantasioso
en *Edwin Livingston*
fotografía, 2002
[William A. Rasdell]

Por último, el color **fantasioso** se organiza mediante la manipulación del color para crear una fantasía en torno a él o a su discurso, a fin de proporcionar una nueva expresividad. Ejemplos: el tomate y el plátano aparecen dibujados a la acuarela o con lápices de color, de manera que su representación sigue siendo realista en cuanto a la forma pero con un sentido más expresivo o informal. En este caso, el color no es con exactitud el mismo de la fruta, debe ser interpretado subjetivamente «como si fuera» natural.

El color puede ser utilizado de manera que su representación provoque estímulos psicológicos y perceptivos, emociones o acciones físicas derivadas de nuestra interpretación subjetiva: en ese caso lo estamos utilizando de manera **connotativa**. Por ejemplo, el uso que damos al color para que nos represente determinados patrones o significados. Entonces, para lograr una mayor publicidad, pondremos todos los tomates en rojo, a fin de dar vigor o transmitir una fuerza, y utilizaremos colores energizantes en el fondo, dejando fuera cualquier relación cromática que nos transmita otro nivel de lectura.

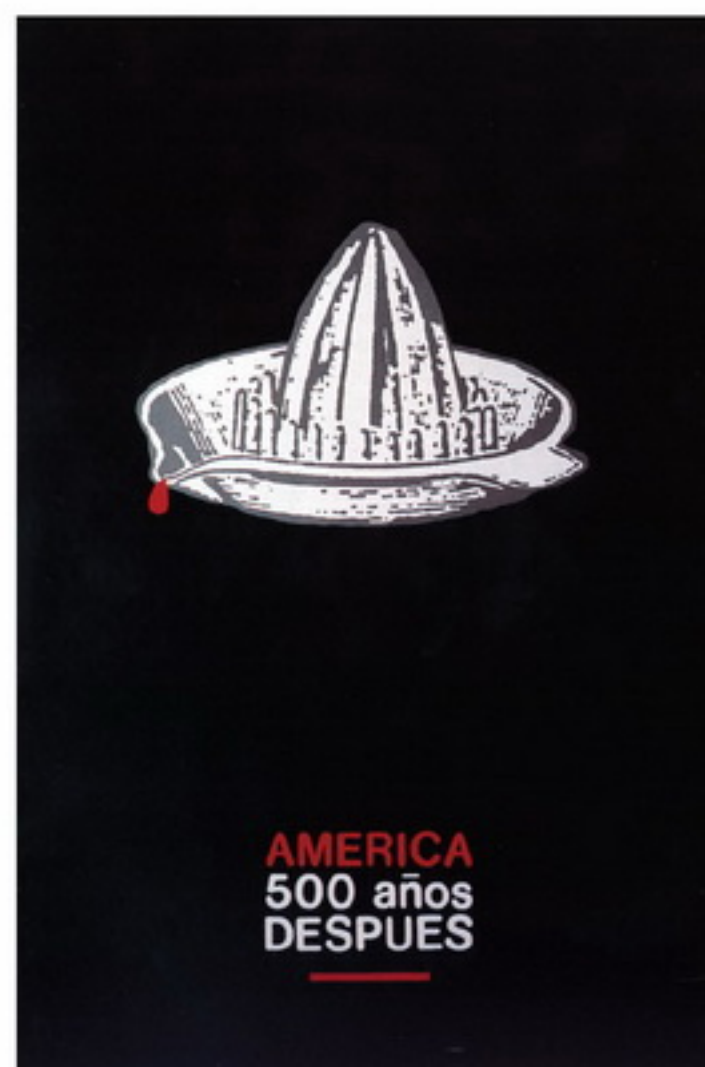
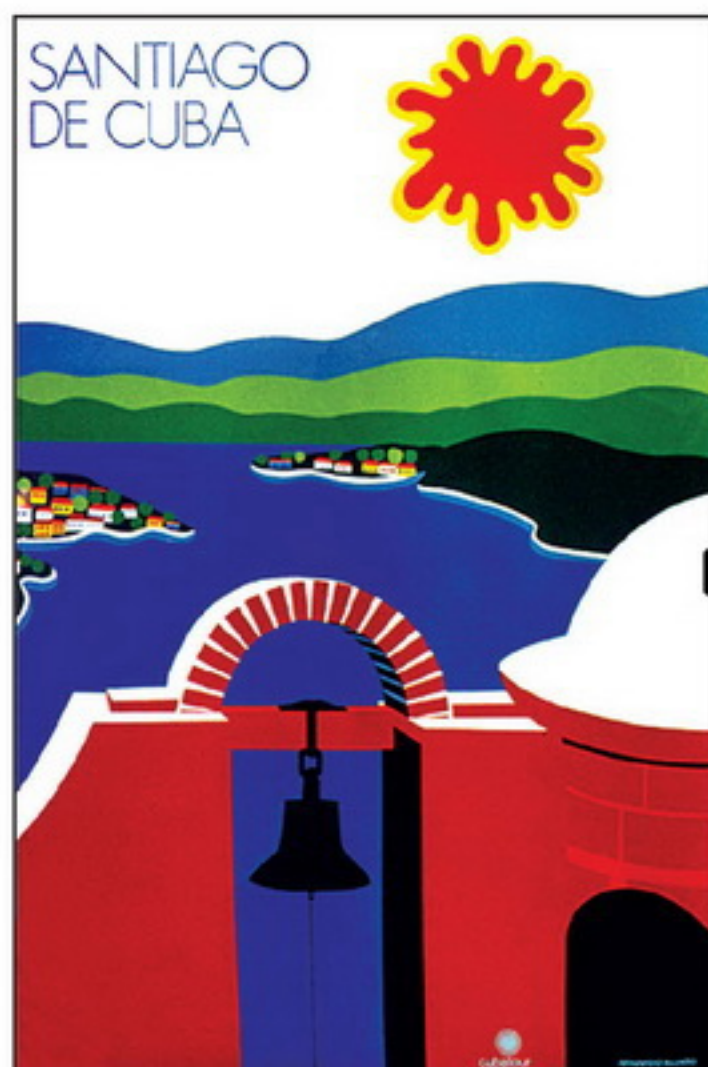
En el color connotativo, a su vez, podemos distinguir otras tres categorías: psicológico, simbólico y estético.

El color **psicológico** es la representación que se hace atendiendo al significado psicológico propio que emana de cada color y de las diferentes impresiones que se crean en el perceptor de esta relación. Ejemplo: lograr un ambiente alegre y dinámico a partir del uso de colores cálidos o crear un mundo introspectivo con el uso de los colores fríos y grises.

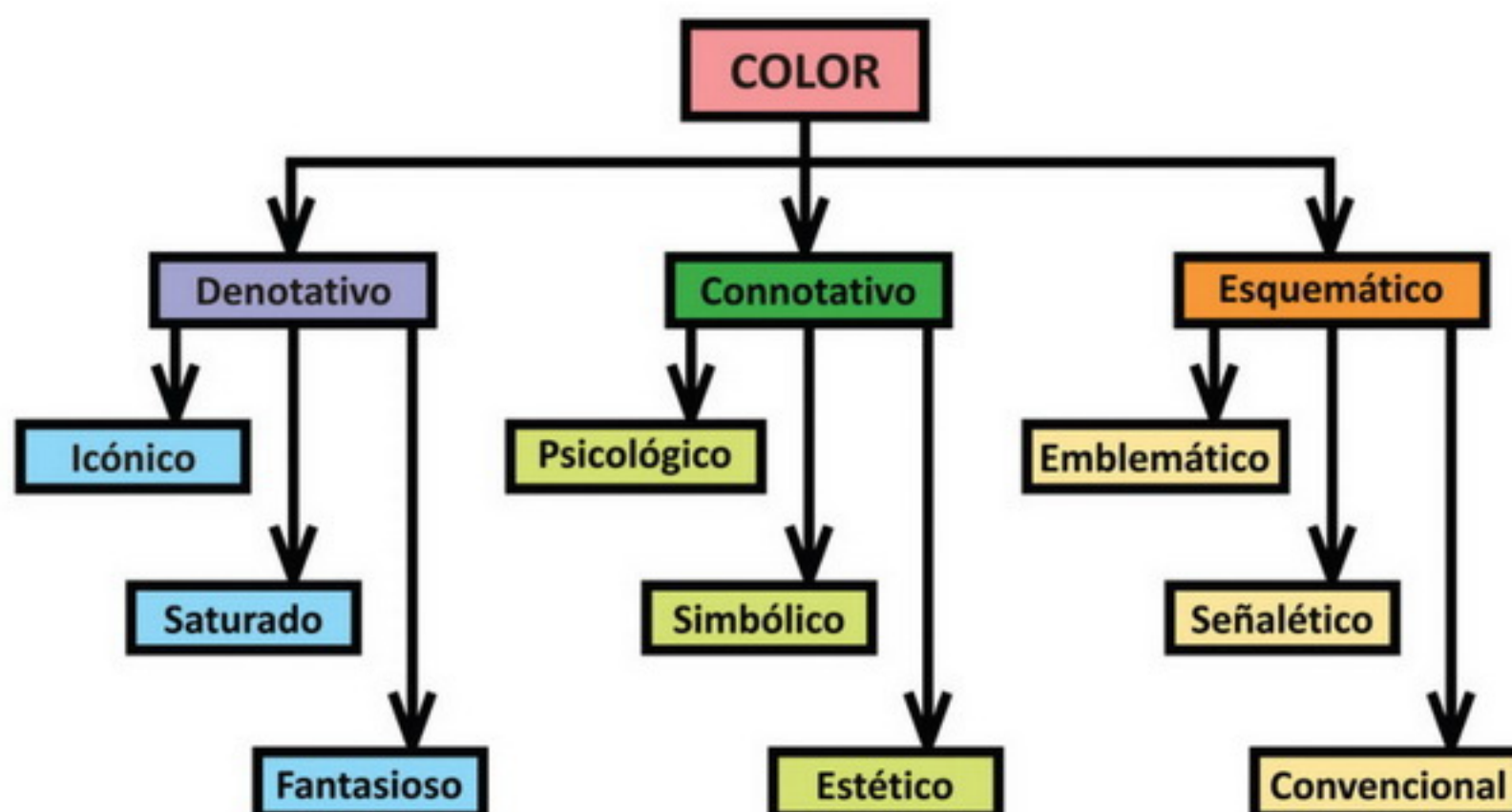
El color **simbólico** es el que se utiliza para transmitir una carga emotiva hacia su condición de código cultural o simbólico, más que hacia su psicología propia. Ejemplos: el rosado como símbolo del amor, el rojo como símbolo del comunismo, el verde como símbolo de la rebeldía.

Color psicológico
en *Santiago de Cuba*
cartel, 1976
[Anónimo] (1→)

Color simbólico en
América 500 años después
cartel, 1992
[Antonio Pérez (Ñiko)] (2→)



El color **estético** es el que utilizamos para lograr determinadas sutilezas perceptivas en cuanto a sensibilidad. Por ejemplo, cuando buscamos el equilibrio y la armonía en la relación de colores a partir de las gamas y la utilización de combinaciones agradables, solamente con un fin estético.



Color estético en
Restaurante La Sopa
cartel promocional, 1990
[Antonio Pérez (Niko)]

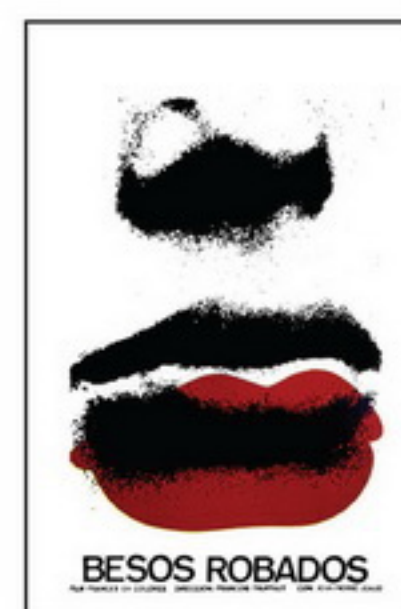
Esquema
significativo del color

Si el color es extraído de su contexto icónico o denotativo y sirve sólo para representar una materia cromática o para determinar conjuntos gráficos y de diseño que denoten funcionalidad y codificación, estamos utilizando el color de forma **esquemática**. Por ejemplo, es el tipo de colores que utilizamos para las señales y los emblemas, según su significación. En un contexto político una representación señalética con los colores azul, blanco y rojo, puede simbolizar a Rusia, Francia, Cuba o Estados Unidos, entre otros; mientras que una señalización roja puede determinar a China, Corea, Vietnam, Mongolia, etcétera.

En el color esquemático, podemos distinguir otras tres categorías: emblemático, señalético y convencional.

El color **emblemático** es la selección que se hace con un color o un conjunto para representar un emblema de uso social. Es un método práctico que se utiliza para identificar y memorizar a través de la carga cromática los emblemas de organizaciones, servicios públicos e instituciones sociales. Ejemplos: la bandera de la cruz roja, la bandera olímpica, las banderas nacionales y los uniformes.

El color **señalético** es potencialmente esquemático y constituye la base signica de representación de códigos de señales y mensajes gráficos. Para esto se emplean colores de una saturación alta y de manera plana para lograr un grado mayor de esquematización y visibilidad. Por ejemplo, los colores utilizados como señales de seguridad, están codificados universalmente para la industria y son amarillo-peligro; rojo-parada absoluta o material inflamable; verde-vía libre o servicios de auxilio; blanco y negro-zona de tránsito; y azul-atención.



Color emblemático
en *Besos robados*
cartel de cine, 1970
[René Azcuy]



Color señalético en
Más conciencia, menos accidentes
cartel, 1969
[Félix Beltrán]



Color convencional en
De algún tiempo a esta parte
cartel de teatro, 1996
[Antonio Pérez (Niko)]



De la guerra americana
cartel de cine, 1969
[René Azcuy]



Galería Postal
cartel, 2003
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

El color **convencional** solo busca expresividad decorativa o funcional en un marco estético determinado a partir del uso del color de una manera completamente libre y abstracta, al margen de la representación. En este caso, el color no persigue una representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual. Ejemplos: las áreas que identifican la relación figura-fondo y las tablas, diagramas y gráficos estadísticos.

Significado psicológico de los colores

Cada color tiene su significado propio y expresa una sensación dependiendo de su relación contextual. Su influencia psicológica es de suma importancia para el trabajo del diseñador gráfico pero, también, se debe tener en cuenta que el color cambia su significado en dependencia del país y cultura. Ejemplos: en China el color rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte, mientras que en la India este color está unido a la caballería. Para otros países, es símbolo de la mala suerte. El amarillo, en China, es un color sagrado por su relación histórico-cultural con el budismo, mientras que en otros países no tiene un significado especial. En los países occidentales, el negro está asociado al luto, mientras que en algunos de los países orientales es el color blanco.

El **blanco** posee un valor neutro y también un valor que le permite potenciar los colores que le rodean. Puede expresar paz, rendición, soledad, felicidad, activismo, unidad, modestia, pureza e inocencia. También, luminosidad, infinitud y acciones positivas.

El **negro** simboliza silencio, error, mal, misterio y lo impuro. Da nobleza, respeto y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El **gris** es un color neutral, central y pasivo. Puede servir como símbolo de lo indeciso y la ausencia de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía.

El **amarillo** nos expresa luminosidad, calidez, ardor y expansión. También nos transmite inteligencia, deficiencia mental, locura, violencia, ira, cobardía, bajos impulsos, satanismo, traición, arrogancia, voluntad, estímulo, energía intensa, libertad y juventud. Está relacionado con la naturaleza, excitaciones y afectos fuertes, intensos e impulsivos.

El **naranja** posee fuerza activa, radiante, impulsiva y expansiva. Tiene un carácter estimulante, entusiasta, acogedor, cálido, apasionado y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El **rojo** significa vitalidad, pasión ardiente, fuerza bruta, ambición, extroversión y calor extremo. Por su relación con la vida expresa sensualidad, erotismo, virilidad, desconfianza, destrucción, crueldad, rabia, energía y agresividad. Los colores rojos suelen ser percibidos como osados,

sociables, excitantes, potentes y protectores. También puede significar cólera y agresividad.

El **violeta** nos transmite templanza, lucidez, reflexión, misticismo, melancolía e introversión, profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y espiritual. Cuando tiende al púrpura, transmite una sensación de majestad y dignidad.

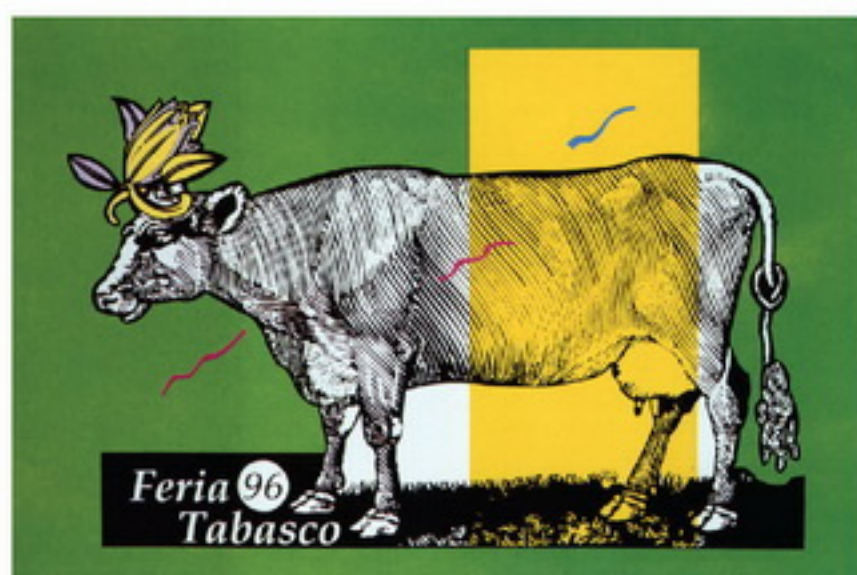
El **azul** es un color inmaterial y frío. Es el símbolo de la profundidad. Da sensación de placidez, calma y reposo. También da un carácter reservado e introvertido. Expresa armonía, amistad, inteligencia, sabiduría, infinitud, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad e inmortalidad. El azul claro sugiere optimismo.

El **verde** es un color tranquilo y sedante. Expresa humedad, frescor y calma; alegría moderada, tristeza o pasión. Nos da esperanza, razón, lógica y juventud. Se lo asocia con lo superficial, vanidad, oratoria, primavera, naturaleza, crecimiento, caridad, degradación moral, locura, desequilibrio y celos. Si tiene más amarillo, transmite dinamismo y jovialidad; si predomina el azul, resulta más triste y profundo.

El **marrón** nos transmite masculinidad, carácter severo y confortable. Es un color melancólico y da la impresión de gravedad y equilibrio. También da seguridad y realismo.

Significado simbólico de los colores

El color, al tener capacidad de expresión y significado, provoca una reacción o emoción, pero no sólo a través de la experiencia compartida y su significación universal sino, además, por tener también un valor informativo generado por los significados simbólicos que representa.



El **blanco** y el **plateado** simbolizan la prudencia, inocencia, verdad, esperanza, felicidad, luz, paz, alegría, triunfo, gloria e inmortalidad. Se emplean para representar lo divino, virginal, y las ceremonias festivas como bodas y bautizos.

El **negro** simboliza luto, muerte y dolor, por lo general en los países occidentales, así como todo lo relativo a estos conceptos.



¡Vade Retro!
cartel de teatro, 1968
[Umberto Peña]



Paladares
cartel, 1999
[José Menéndez (Pepe)]



Victor Bicycles
cartel, 1895
(↑) [William H. Bradley]

Feria Tabasco '96
cartel promocional, 1996
(←) [Antonio Pérez (Niko)]

El **amarillo** y el **dorado**, sabiduría, amor, gloria, fe, virtud y constancia.

El **naranja**, inestabilidad, disimulo e hipocresía.

El **rojo**, amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad, fuego, sangre, guerra, ira, martirio, peligro, fuerza y energía. También, es símbolo de lo divino, las revoluciones, el comunismo y las fiestas religiosas asociadas con la muerte de un santo.

El **púrpura**, fe, devoción, templanza y castidad.

El **violeta**, penitencia y algunas fiestas de carácter religioso como la Cuaresma y el Adviento. Es el color de la mística y de la reflexión, de lo sobrenatural y lo divino.

El **azul**, lealtad, justicia, fidelidad, buena reputación, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia y nobleza.

El **verde**, honor, cortesía, civismo, contemplación, esperanza, vigor, futuro, piedad y vida eterna. Es el color de las fiestas, de lo espontáneo y de la naturaleza.

El **marrón**, penitencia, pena, traición y humildad.

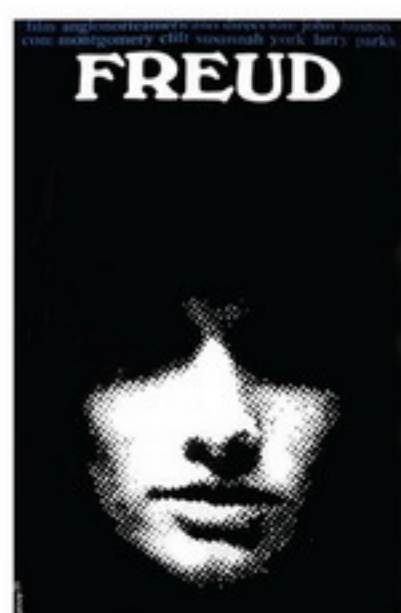
La expresividad del color

Otro de los aspectos que debe manejar el diseñador, aparte de la información que proporciona el cliente, es la referencia con el color y su expresividad. Estudios realizados en el campo del marketing nos permiten asociar las edades de las personas con la preferencia por un determinado color.

El **rojo** está asociado con las edades tempranas, comprendidas de entre el nacimiento y los diez años, por la efervescencia y la espontaneidad. El **naranja**, de entre los diez y los veinte años, donde se desarrolla la imaginación, excitación y aventura. El amarillo, de entre los veinte y los treinta años, por la fuerza, potencia y arrogancia.

El **verde**, en cambio, se lo asocia con las edades comprendidas entre los treinta y cuarenta años, considerándoselas como las de la disminución del fuego juvenil. El **azul**, para los de entre los cuarenta y cincuenta años, por su asociación con el pensamiento y la inteligencia.

Por último, el **lila**, para los de entre los cincuenta y los sesenta años, por ser las edades del juicio, el misticismo y la ley; y el **rosa**, las edades comprendidas entre los sesenta y más años, que representa el saber, la experiencia y la bondad.



Freud
cartel de cine, 1971
[René Azcuy]



Hanoi Martes 13
cartel de cine, 1967
[Alfredo Rostgaard]



Lord Jim
cartel de cine, 1971
[René Azcuy]

Procesos de impresión

Por último, trataremos los procesos de impresión: tricromía, cuatricromía y hexacromía.

La **tricromía** es un proceso de impresión en el que intervienen tres colores. Su resultado es muy parecido al de la cuatricromía, pero en la impresión de la tricromía sólo intervienen los colores cian, magenta y amarillo. Este es el proceso más barato de impresión, ya que se utiliza la menor cantidad de colores indispensables, y su resultado es el menos contrastante por no intervenir en la impresión el negro. Se deja principalmente para impresiones de colores planos esquemáticos, donde no existen muchas mezclas con el fin de hallar el color.

La **cuatricromía** es el proceso de impresión por excelencia, y el que le sigue en cuanto a complejidad y cantidad de colores a la tricromía. En este proceso intervienen cuatro colores fundamentales, que son la base de la síntesis sustractiva, y los que se conocen por sus siglas en inglés —CMYK— de los colores *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* y *Black*. Al igual que en la tricromía, se saca por cada color un negativo, que es el encargado de dar la relación cromática a partir de su tramado y la impresión de su color. El orden de las impresiones es amarillo, magenta, cian y, finalmente, el negro, que se considera el «color» de cierre. Los puntos, como resultado del tramado de cada negativo, se superponen o yuxtaponen para formar las áreas de colores y las distintas tonalidades. La cuatricromía es el proceso más utilizado de impresión, con el que se reproducen con fidelidad todos los colores.

Para que pueda entenderse mejor todo el proceso de selección e impresión, explicaremos los pasos fundamentales que se siguen. Primero, se realiza una síntesis o separación de los colores fundamentales a partir del original, lo que se realiza mediante cámaras de copias, fotografiando el original a través de tres filtros selectores: uno azul violáceo para las áreas amarillas, otro verde para la selección de las partes en rojo, uno en rojo naranja para la selección de las partes en azules, y, por último, uno amarillo para las partes en negro. También se puede hacer mediante procesos digitales de separación de colores, con los softwares especializados.

Si los colores del original tienen degradación o son una relación de valores, la selección de las fotografías negativas debe hacerse con cuadrículas o tramadas, en dependencia de la imagen resultante que queramos. En la selección tramada, la cuadrícula se sitúa en un ángulo diferente para cada color, de manera que los puntos queden en líneas angulares apropiadas para su superposición; o en cercanía —según se quiera—, durante la tirada o la impresión de cada uno de los colores.

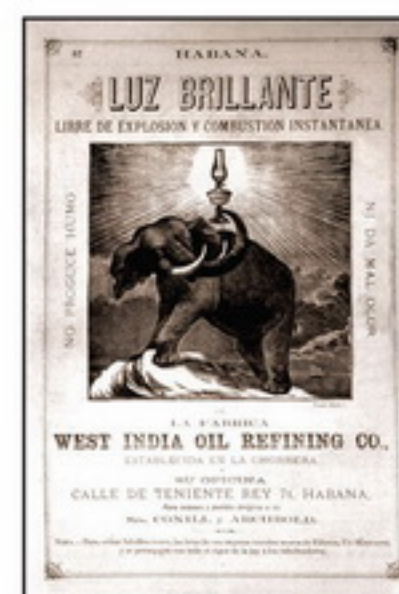
Con posterioridad, se insolan los negativos fotografiados de cada una de las áreas o colores con una luz especial, en una cámara o prensa



Arriba
cartel, 2010
[Antonio Pérez (Niko)]



Cayita: una leyenda
cartel de cine, 1981
[Eduardo Muñoz Bachs]



Luz Brillante
publicidad, 1910
[Anónimo]

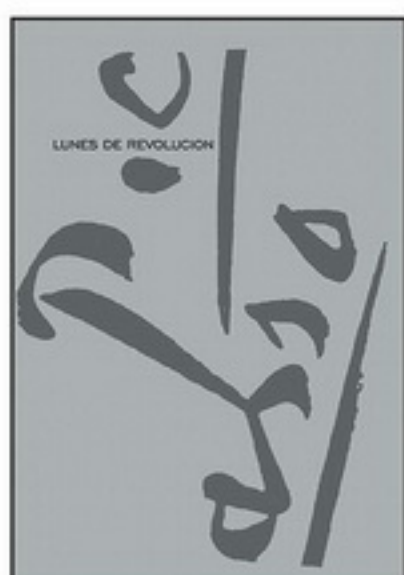
de pases. Más tarde, con el resultado de este proceso fotográfico, se conformarán las planchas para la impresión seriada. A continuación, se imprimen de modo sucesivo —sobre un mismo soporte— los colores a partir del negativo, de la manera siguiente. **Primer tiro:** plancha del color amarillo usando una tinta amarilla —que imprimirá desde luego tan solo en las áreas del color amarillo y en aquellas donde el color será como en el original, rojo y verde—. **Segundo tiro:** plancha del color rojo usando una tinta magenta, por la cual, al imprimir sobre el amarillo, formará el rojo —amarillo + magenta = rojo—, a la vez, el magenta en las partes que serán azules después del tercer tiro. **Tercer tiro:** plancha de color azul usando una tinta cian, la cual sobre el magenta del tiro anterior formará el azul —magenta + cian = azul— y sobre el amarillo del primer tiro formará el verde —amarillo + cian = verde—. Para el **último tiro**, se utiliza el negro sobre la plancha preparada para esta tinta. La impresión del negro perfila y destaca los colores anteriores e intensifica las zonas oscuras y de valores.



Lunes de Revolución
cubierta, 1961
[Jacques Brouté]



Lunes de Revolución
cubierta, 1959
[Rafael Morante]



Lunes de Revolución
cubierta, 1961
[Raúl Martínez]

Para facilitar los trabajos con los colores, los profesionales del diseño disponen de una carta de colores PANTONE, que identifica sus variedades, a la vez que hace especificaciones técnicas de las mezclas. Cada uno de estos colores está reconocido por un código internacional, que le permite al diseñador registrarlo u obtenerlo también por medios digitales.

Por último, la **hexacromía** es un sistema de alta fidelidad — HiFi— en el que intervienen seis colores: cian, magenta, amarillo, negro, verde y naranja. Todos estos colores son separados en porcentajes a partir de las razones iniciales para cada color, de manera que el resultado final que se obtenga sea la imagen más fiel de la realidad. Que esto sea posible, se debe a la incorporación de los nuevos colores que son de base fosforescente. Una de las cosas que más agrada de este nuevo proceso de impresión es el hecho de que simula la brillantez de los colores de luz o RGB, al lograr un acercamiento más real al mundo tridimensional y a sus atmósferas.

El color es uno de los elementos que más emociones y sensaciones visuales evoca, a tal punto que influye determinantemente en la toma de las propias decisiones. Por tal motivo, en nuestro trabajo de diseño, resulta imprescindible elegir con precisión los colores, de manera que reflejemos con ellos el sentido comunicativo del mensaje que transmitimos al público, de la forma más clara y directa. Entender el color y cómo explotarlo para crear con esto el efecto deseado, es una herramienta imprescindible para todo diseñador.

5

Capítulo 5. La tipografía

La tipografía y su evolución histórica — Definición de tipografía — Las variables visuales — Las fuentes — La organización tipográfica — El uso de las tipografías en la composición — Clasificación tipográfica de las principales familias — Tipografías Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias — Tipografías Sans Serif: Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas — Tipografías de tipo caligráfico: Script, Góticas y Decorativas — La utilización de mayúsculas y minúsculas — El serif y el Sans Serif — El estilo, el tamaño y el grosor de los caracteres — La legibilidad — El cuerpo de texto — Filetes, recuadros, corondeles y orlas — La diagramación — La cuadrícula tipográfica — El diseño final de la idea — Las tipografías para el formato web — La tipografía del mañana.



Primer pictograma del que se tiene constancia
piedra caliza, 3500 a. C.
Kish, Babilonia



Ideogramas sumerios
piedra caliza, 2900-2600 a. C.
Ur, Babilonia

Escritura jeroglífica egipcia
estela, 1500 a. C. (a→)

Escritura fenicia
sarcófago de Eshmunazar II,
1000 a. C. (b→)

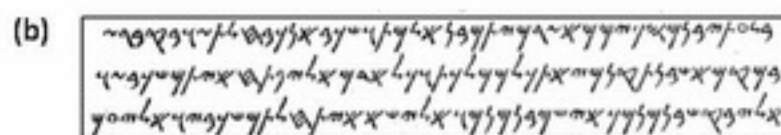


Capitalis Cuadrata
tipografía romana
de finales del Imperio

La tipografía y su evolución histórica

La tipografía es el arte o técnica del manejo de los tipos con el fin de reproducir la comunicación con elegancia y eficacia, mediante la palabra impresa. El signo tipográfico ha marcado la evolución y desarrollo de la cultura, al asimilar todo un sistema de formas y diseños que le permiten ser uno de los elementos más distintivos y característicos.

Desde sus inicios, el hombre ha tenido la necesidad de contar historias y dejar constancia de su paso a través del los tiempos; bien sea desde los signos jeroglíficos, bien desde la escritura ideogramática: la esencia de la comunicación humana fue la escritura.



El antecedente directo de nuestro alfabeto es el fenicio, en el cual cada signo expresaba una sílaba o una unidad fonética. La evolución a este tipo de alfabeto trajo consigo la reducción de la cantidad de signos que conformaban el sistema fonético. Fue el alfabeto fenicio el primero en establecer una relación armónica entre el lenguaje oral y el escrito.

En los tiempos del Imperio Romano (27 a. C.-476 d. C.), se da un salto hacia la creación de una base tipográfica y, con ella, de la escritura corriente, principalmente, la letra capitular o *Capitalis Cuadrata*. Esta estaba estructurada a partir de la concepción solemne y monumental de su arquitectura, así como el serif, característica distintiva de esta escritura.

El serif romano —trazo realizado con el pincel, previo a la ejecución final con cincel sobre la piedra—, marcó la diferencia estética con la tipografía griega, a la par de servir como unidad visual y elemento de estabilidad de la línea, lo que brindaba una excelente legibilidad.

En la Edad Media, aparece la escritura manuscrita y los caracteres en minúsculas, gracias a la labor de los monjes y copistas de los monasterios y abadías, quienes reprodujeron bibliotecas completas de tratados y libros, en su estudio constante por la búsqueda de la doctrina divina. De esta época, son las formas Uncial, Semiuncial, Inglesa y Merovingia.

Con Carlomagno en el siglo VIII, se rediseña y normaliza la estructuración de la tipografía. Surge la minúscula carolingia, que guarda hasta nuestros días su estructura y proporción, por la que se unificarán las diferentes escrituras del Imperio.

Durante el Gótico, la tipografía sufrió una gran transformación. La estructura limpia y abierta de la *Capitalis Cuadrata* o Romana se transformó en una estructura estrecha y de poco ojo, motivado esto por la necesidad de ocupar un espacio mucho menor y economizar, a la vez, la utilización del soporte, hecho que debilitó su legibilidad.

Con el Renacimiento, la escritura capitular romana y también la minúscula carolingia vuelven a convertirse en el patrón tipográfico, dando un nuevo impulso a lo que se llamó letra humanística. Al retomarse los cánones clásicos, con el redescubrimiento de las letras antiguas, se volvió a la sencillez y la claridad que caracterizaron a esta tipografía, y que son hoy la base de nuestra escritura.

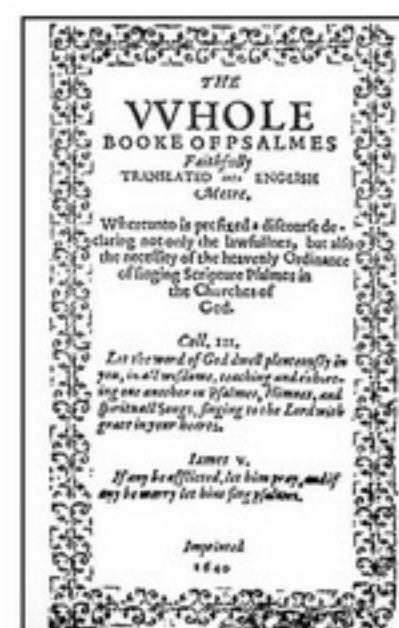
Con el desarrollo de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg a finales del siglo XV, comienza el inicio de un período de verdadera explosión en el deseo de llevar la literatura —y con ella la tipografía— a todo el mundo. Se suceden entonces los trabajos de algunos tipógrafos como Claude Garamond, Aldus Manutius, Giambattista Bodoni y John Baskerville, que buscan aplicar la «Proporción Áurea» y la matemática en el diseño de nuevas tipografías que sustenten la belleza sobre las proporciones del cuerpo humano.

El grabado aporta el recurso y la técnica para lograr el afinamiento extremo de los rasgos horizontales y los serif, mejorando las condiciones de legibilidad en los cuerpos pequeños.

Con la Revolución Industrial, resurge el concepto de la tipografía. Nuevos descubrimientos hacen que aumente el proceso de impresión, y logran una mayor masividad de la literatura impresa. Se crean nuevas tipografías, como la Egipcia, que comienzan a aparecer en las impresiones de carteles y los primeros prototipos de tipografías de Palo Seco o Sans Serif.



La Biblia de cuarenta y dos líneas de Mazarino
primer texto occidental impreso, 1456
[Johannes Gutenberg]



ABCDEF Garamond

Primer libro impreso en los Estados Unidos y tipografía Garamond
tipo informal basado en el trazo de una pluma de ave, 1545
[Claude Garamond]



Behrens-Schrift
tipografía, 1902
[Peter Behrens]

Caracteres de diseño
arquitectónico
tipografía, 1909
[Otto Wagner] (→)

PROJEKT·FÜR·DEN·NEU-
BAU·DER·FERDINANDS-
BRÜCKE·IN·WIEN ■■■■■■
ANSICHT·DES·STIEGEN

ABCDEG
Futura

Futura
tipografía, 1927
[Paul Renner]

Times New Roman
tipografía, 1932
[Stanley Morison] (→)

Eine deutsche Schrift
Deutschland
Jochheim Deutsch
National!

Fraktur en Graphische
Nachrichten
tipografía, 1935
[Trump]

Boceto y diseño final
para The Cooper
Union School of
Art & Architecture
tipografía Avant Garde,
1960
[Herb Lubalin] (1→)

Caracteres para
la cubierta de un libro
tipografía, 1899
[Rudolf von Larisch] (2→)

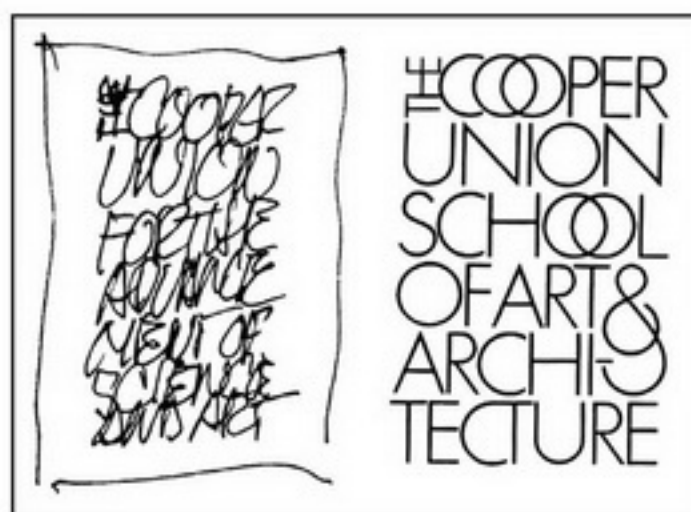
ABCDEG
Kabel

Kabel
tipografía, 1927
[Rudolf Koch]

En el siglo XX, los movimientos como el Dadá, el constructivismo, la Bauhaus y la Escuela Suiza de Diseño hacen de la tipografía sans serif su principal exponente, la cual queda influenciada por diseños de estructuras totalmente racionales. Se destacan los tipógrafos Herbert Bayer (tipografía Universal), Miedinger (tipografía Helvética), Renner (tipografía Futura) y Frutiger (tipografía Univers), quienes crean las líneas del diseño tipográfico que se seguirían en la primera mitad del siglo, bajo la premisa de la geometría como lenguaje.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

A partir de los años sesenta del siglo XX, las nuevas técnicas de impresión y la fotocomposición revolucionaron el mercado editorial permitiéndoles a los diseñadores obtener caracteres de gran puntaje, lo que posibilitaría ganar legibilidad tipográfica y evitar los problemas que presentaban los métodos tradicionales de impresión. En los años setenta y ochenta se destacan los tipógrafos Herbert Lubalin (tipografía Avant Garde y Serif Gothic) y Ed Benguiat (tipografía Benguiat y Tiffany), que permitieron enriquecer el trabajo gráfico y editorial.



En la década de los noventa, el auge de la computación y los nuevos softwares especializados en el Diseño Gráfico posibilitaron desarrollar una verdadera revolución en el campo tipográfico, al abarcar desde la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios y revistas, hasta cualquier otro medio que nos permita la comunicación mediante palabras.

Definición de tipografía

Por lo general, el término **tipografía** se utiliza para designar los tipos³³ que conforman una familia de letras, y excluye a las diversas aplicaciones y elementos que constituyen una página impresa. Pero el término

³³ Modelo o diseño de una letra determinada.

o definición va más allá: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, aunque también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. En resumen, es la estructura que define la esencia de la comunicación escrita.

En sus inicios los tipos eran creados a mano, en un proceso continuo de fundirlos y refundirlos en un molde, con un metal derretido, generalmente plomo. Debido a este proceso, al resultado se le llamó «tipos calientes». Más tarde, con el invento de la litografía —y después con el *offset*, en la búsqueda por reducir el tiempo de impresión—, se logró acelerar todo este proceso. En la actualidad, este tipo de trabajo ya no resulta práctico.

A la postre, con la incorporación de la fotografía y la tecnología digital, el proceso de fotocomposición se aceleró. Esto permitió imprimir directamente los textos sobre una película o un papel sensible con lo que se abarataron los costos y el proceso en sí. El resultado también fue superior, ya que el mismo proceso ofrece posibilidades de diseño mayores. Se pueden incluir imágenes y tener una mayor disponibilidad de tipografías, aunque también, en ocasiones, esta disponibilidad ofrece ciertas desventajas para el diseñador. En la actualidad, con la aplicación de la computación en el Diseño Gráfico, la palabra tipografía se utiliza para designar a todo tipo de letras mecánicas en el diseño editorial.

Las variables visuales

Pero antes de analizar las particularidades tipográficas, se hace imprescindible conocer algunos conceptos que normalmente se manejan en el ambiente gráfico, y que son conocidos como **variables visuales**. Estos son el golpe, la tipografía en alta, la tipografía en baja, las versales y el punto.

Se define como **golpe** al espacio que ocupa un carácter o tipo. Es la unidad con la que regularmente se miden los textos corridos a máquina o en revistas y periódicos. Por ejemplo, la palabra ‘tipografía’ abarca diez golpes. Los espacios entre palabras y los signos de puntuación se cuentan como golpes también.

Los términos **tipografía en alta** y **tipografía en baja**, se utilizan para referirse a los textos compuestos totalmente por tipos en mayúsculas o minúscula. Cuando nos referimos a **versales**, lo hacemos para designar tipografías mayúsculas de la misma altura que las minúsculas, utilizadas, generalmente, para los textos de los índices de autores o de obras.

Por su parte, el **punto** es la unidad de medida con que se mide el tamaño del cuerpo de un tipo, los espacios entre letras y palabras, y los principios y finales de párrafo. En realidad existen dos tipos de puntos: el angloamericano y el Didot. Para el angloamericano su valor es de 0.351 mm, y se emplea en Inglaterra, Estados Unidos y Cuba, entre



San Cristóbal
de Buxheim
xilografía, 1423
[Anónimo]

ALTAS
bajas
VERSALES

ALTAS
bajas
VERSALES

ALTAS
bajas
VERSALES

ALTAS
bajas
VERSALES

Tipografía Garamond en
altas, bajas y versales
(a 20, 12, 9 y 7 puntos)

otros países. El punto Didot es igual a 0.376 mm, y es usado en el resto de los países de Europa. Como unidad tipométrica del punto encontramos la pica —para el sistema anglonorteamericano— y el cícero —para el sistema Didot. Tanto para uno u otro sistema, 12 puntos equivalen a una pica o a un cícero.

Los puntos sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de la caja de las minúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras, mientras que las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas. El tamaño estándar utilizado para una lectura cómoda es de entre los 9 y los 12 puntos aproximadamente, dependiendo de la tipografía utilizada. Si usamos una tipografía demasiado pequeña, puede provocar problemas de legibilidad.

Las fuentes

MANVSCRIPT

MANUSCRIPT

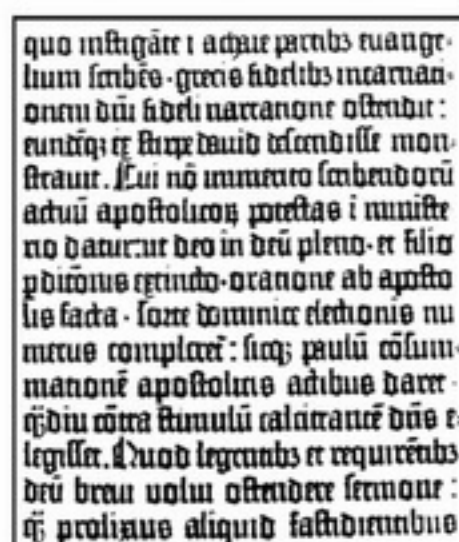
manuscript

manuſcript

Diferentes tipos de fuentes. Versales cuadradas romanas; unciales; góticas y humanística

Letra A en diferentes tipografías (→)

Ilegibilidad de la tipografía Vivaldi en alta



Página de la Biblia de Gutenberg. Esta tipografía no ofrece una legibilidad correcta tipografía, 1450 [Johannes Gutenberg]

Las **fuentes** o **tipos** son los elementos básicos y fundamentales que conforman cada una de las tipografías establecidas, y los signos elementales que intervienen en la comunicación ideogramática. Se pueden definir como el conjunto de caracteres con las mismas especificidades de diseño y estilo. Cada fuente tiene sus características propias, por lo que siempre hay que poner atención a la hora de seleccionar qué tipos se van a utilizar, según el mensaje que se pretenda transmitir.

A través de su historia y de las diferentes culturas, los tipos han sido formados por determinadas composiciones estructurales, definidas por sus idiomas y maneras de representación. Para los egipcios y fenicios eran completamente jeroglíficas y tenían como única función la de expresar los pensamientos más específicos de su vida cotidiana. Para otras culturas como la griega y la romana, eran absolutamente sígnicas y silábicas, perfeccionadas con la inclusión de vocales y las modificaciones de algunos signos, de modo que el alfabeto se convirtió en un vehículo para la expresión literaria.



Todas las tipografías no ofrecen la misma visualidad ni legibilidad. Por eso es muy importante conocer cuáles son las más idóneas para cada uno de los fines que se persiguen. Para esto valen tanto los análisis particulares de cada tipo, como las combinaciones formadas por palabras y líneas de texto. De esta manera podremos comparar los rasgos que distinguen a cada elemento sígnico o lingüístico, y determinar cómo utilizarlo de una manera mejor en nuestro diseño.

Cada tipo está compuesto por determinados rasgos morfológicos que lo identifican estructuralmente, y nos permiten entender su diseño. De todas maneras, todavía no existe una nomenclatura específica que haya sido aceptada de manera definitiva para poder designar las partes de una letra. Sus rasgos fundamentales son: altura, ascendentes, descendentes, ojos, astas y serif.

La **altura** es la distancia que tiene la caja básica de la letra minúscula desde la línea base hasta la altura de su figura, sin contar en ella los elementos ascendentes y descendentes.

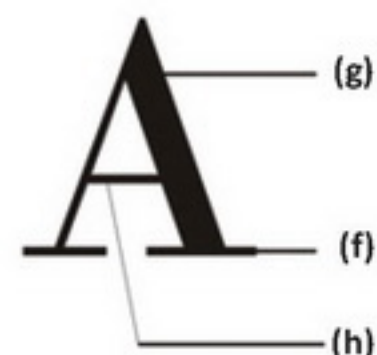
Los **ascendentes**, como su palabra lo indica, son las partes que se elevan sobre el cuerpo o caja de la misma letra. Generalmente son líneas rectas que nos ayudan en la composición como elemento de alineamiento o justificación visual entre imágenes y grupos de texto.

Los **descendentes** son elementos que se encuentran en las letras minúsculas y sobresalen por debajo del nivel del cuerpo o caja, brindando también las mismas posibilidades compositivas para el diseño que los rasgos ascendentes.

Por su parte, los **ojos** o espacios vacíos de las letras, son los huecos que tienen algunos tipos y que muchas veces son utilizados como punto de atención o sobre el que gira una dinámica determinada en la composición. Estos se encuentran en las letras «o», «g» y «q», entre otras.

Las **astas** son los rasgos principales que definen la forma o estructura de una letra. Pueden ser **transversales** (también llamadas **brazos**) —rasgo horizontal de las letras «A», «H», «L», «E», «f» o «t»—; **montantes** o **colas** —rasgos oblicuos de las letras «R», «K», «V» o «A»—; **ondulada** —rasgo principal de la letra «S» en mayúscula o en minúscula; y **anillo** —rasgo curvo cerrado que forman las letras minúsculas «b», «p» y «o» —.

El **serif** es el elemento que más se conoce de las tipografías, debido al toque de elegancia con que denota a la letra; es el remate que cierra o limita la parte superior o inferior de su trazado principal. Por lo general, proporciona legibilidad y crea una armonía en torno a la composición. Es un elemento del todo estético, que debe su origen a la talla y a la inscripción sobre piedra del alfabeto romano. El serif era el toque que llevaba cada letra y que permitía corregir las irregularidades que dejaban



Rasgos morfológicos de los tipos:
(a) altura,
(b) ascendente,
(c) anillo,
(d) ojo,
(e) descendente,
(f) serif,
(g) asta montante o cola,
(h) asta transversal o brazo,
(i) asta ondulada,
(j) lágrima o gota



Evolución de los serif en los caracteres:

(1) Romanas o Garaldas; (2) Transición o Reales; (3) Modernas o Didonas;
(4) Egipcias o Mecanos; (5) Sans Serif o Palo Seco; (6) Humanísticas o Incisas

las herramientas de talla sobre la piedra o el mármol. Como solución puramente formal, evolucionó de manera paulatina, y devino en un elemento de significación estética.

La organización tipográfica

Las letras son los elementos que mayor carga conceptual y semántica tienen en una composición. Debido a la característica propia de los textos de ser comprendidos directamente por el significado que cada palabra encierra, los conjuntos tipográficos vienen a ser algo así como el balcón que nos muestra la primera impresión de la composición. Con la excepción de que el texto se encuentre en un idioma diferente, o que sea su objetivo no transmitir de una manera clara el mensaje al que alude, la palabra, por derecho, en un diseño no es polisémica, por lo que entrega una idea de la manera más clara y precisa.



Tecnology
cartel, 2005
[Dyango Chávez]

El diseñador debe aprender a manejar muy bien los textos y las familias tipográficas de manera que siempre se encuentre preparado para enfrentar cualquier problema planteado en el diseño. Una mala selección tipográfica o una mala composición de textos, puede llegar a causar un nivel de rechazo en el público, y esto, en consecuencia, perjudica nuestro producto o servicio.



**Lámparas
incandescentes AEG**
publicidad, 1899-1900
[Otto Eckmann]

La organización tipográfica constituye un elemento del diseño de verdadera obligación para nuestra composición. De modo general, se hace necesario establecer una identidad tipográfica propia, que nos permita una continuidad visual y un orden, por encima del reconocimiento de un estilo o una forma de trabajo. Pero no es imprescindible desarrollar un diseño con una sola tipografía. Se deben seleccionar también otros tipos para conseguir ese juego de efectos especiales que son necesarios a fin de atrapar al público. La organización tipográfica es el hilo conductor a través del cual se mueve nuestro diseño, y viene a ser uno de los elementos fundamentales de la identidad de nuestra propuesta.



J. G. Posada
cartel, 1978
[Arnulfo Aquino Casas]

Si el diseño que realizamos no tiene clara su identidad, por ende, no se podrá establecer una comunicación eficaz entre los usuarios o clientes potenciales. Esta es una razón más que suficiente para crear un estilo propio de identidad, ayudado por las tipografías o cualquier otro elemento compositivo. Los símbolos ayudan a que nuestro diseño sea fácilmente reconocible.

El uso de las tipografías en la composición

Se considera a la armonía tipográfica como la cualidad que con mayor seguridad nos permite crear una visualidad integradora de nuestro diseño. El trabajo consiste, entonces, en seleccionar de entre los miles de familias tipográficas las que nos permitan mantener el ambiente armónico y la legibilidad de la composición. Un problema muy frecuente que presentan las tipografías modernas es, precisamente, su gran atractivo

contra su poca legibilidad. Por lo que se recomienda tener mucho cuidado en no dejarse arrastrar por la belleza de la forma más que por su relación compositiva. Para esto, es necesario conocer cuáles son las características de las familias o los tipos de clasificación de algunos grupos fundamentales, atendiendo a su forma y uso.

Por supuesto, este no es el único criterio de clasificación, pero es uno de los más utilizados. También es importante observar los casos en que algunas tipografías se clasifican en más de una familia. Lo que sí consideramos notorio —en cuanto a diseño editorial o gráfico—, es que nunca debemos usar fuentes de más de tres familias tipográficas distintas en una misma imagen o página. Nada nos impide usar cuatro, cinco o todas las familias que queramos; sólo que lograremos atentar contra la visualidad y el resultado se verá muy poco profesional.

Antes de recurrir a otra tipografía, es recomendable explorar al máximo la seleccionada y recurrir a cambiar su tamaño y color, o a variarles los estilos —cursiva, bold, condensada—. Asimismo, cuando los textos de los diálogos sean breves y rápidos de leer para que el lector no se canse, es necesario evitar tipografías rebuscadas y usar, en este caso, una tipografía sans serif.

Clasificación tipográfica de las principales familias

Una **familia tipográfica** es el conjunto de tipos realizados de una misma fuente, y corresponde a un sistema de signos y otros símbolos que presentan un diseño común: una unidad tipográfica. Una familia completa comprende el diseño de veintisiete letras en mayúscula y minúscula, versales, diez números, símbolos especiales, signos de puntuación, matemáticos y ligaduras, llegando a sumar, a veces, hasta ciento cincuenta caracteres.

AaBbCcDdEe12
AaBbCcDdEe12
 AaBbCcDdEe1234
 AaBbCcDdEe1234

También son consideradas parte de una familia, las variantes por tono o engrosamiento de la letra, proporción e inclinación del eje horizontal, aunque no todas, necesariamente, tienden a condicionar a la familia. Las variables de inclinación, por caso, se refieren al desplazamiento horizontal del eje de un tipo. En las cursivas —itálicas o bastardillas—, por lo general esta inclinación es aproximadamente de 12 grados.

Existe una gran cantidad y variedad de familias tipográficas. Muchas fueron creadas hace más de quinientos años, otras con las revoluciones



Carlos Monsiváis
 cartel, 2006
 [Germán Montalvo]



Las doce sillas
 cartel de cine, 1962
 [Rafael Morante
 y Tomás Gutiérrez Alea]

Variantes de una misma
 familia tipográfica:
 ultranegra, negra,
 media y fina



Encuentro Internacional
 ICOM 2000
 identidad visual, 2000
 [Julieta Mariño
 y Noel Díaz]

sucesivas de finales del siglo XIX y principios del XX; mientras que las más nuevas son el resultado de la aplicación de los ordenadores y el diseño gráfico digital, impulsadas en gran parte por la web.



Colección
Lo Real Maravilloso
identidad visual, 1999
[José Menéndez (Pepe)]



El recurso del método
cubierta de libro, 1974
[Raúl Martínez]

Durante mucho tiempo, se ha intentado agrupar y clasificar a las diferentes familias tipográficas, trabajo al que se han dedicado no pocos estudiosos, pero es este uno de los temas en el campo del diseño que continúa siendo polémico. De cualquier manera, sí parece haber acuerdo en los factores distintivos: tamaño del ojo de la letra, contraste entre las partes gruesas y finas del trazo, la presencia o ausencia de serif, su forma dentro de las tipografías en que se encuentran, y los factores históricos, que en ocasiones pueden agrupar tipos aparentemente poco relacionados.

Hay cinco elementos que utilizamos para clasificar a las familias tipográficas: presencia o ausencia del serif o remate; forma del serif; relación curva o recta entre los bastones y el serif; uniformidad o variabilidad del grosor del trazo y dirección del eje de engrosamiento.

Las tipografías pueden ser reconocidas en dos grupos fundamentales: tipografías **con serif** y tipografías **Sans Serif** o de Palo Seco. Las tipografías con serif se clasifican en Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias. Las Sans Serif basan su clasificación en Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas.

Tipografías Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias

Las tipografías **Romanas Antiguas** —o **Clásicas**— se caracterizan por sus rasgos finos y gruesos, el empleo del serif en sus terminaciones, y tener sus trazos muy proporcionados. Son las típicas tipografías con serif y su nombre les viene dado por ser las más antiguas en imprentas y diseño editorial, y por continuar vigentes hasta la fecha.

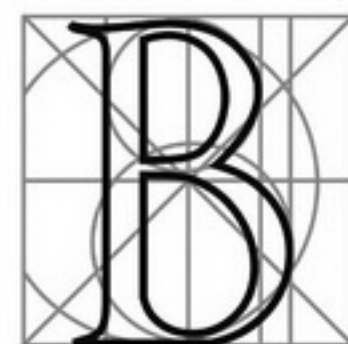
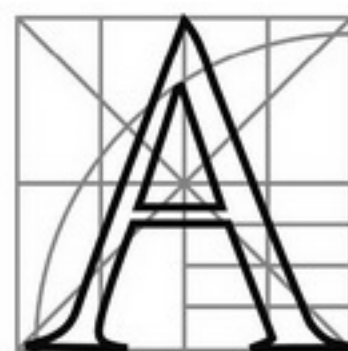
Estas tipografías tienen influencia de la escritura manual del siglo XV, y también de la tradición lapidaria romana. Son muy difíciles de hacer a pluma, ya que son adaptadas de las formas a cincel. En general, son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, y se caracterizan por el fuerte contraste entre los elementos rectos y curvos, aunque no son caracteres con un origen geométrico.

Entre las Antiguas o Clásicas encontramos la Garamond que es de tipo abierto, redondo y legible, pero no tiene mucho contraste entre sus rasgos gruesos y finos. Otras tipografías de esta familia son las Trajan y Caslon, muy utilizadas para grandes titulares o encabezamientos de una sola línea por su alta legibilidad y toque de cierta contemporaneidad. Se caracterizan por ser de base ancha y aguda en la terminación de su serif; de trazos variables —ascendentes finos y descendentes gruesos—, y la dirección del eje de engrosamiento oblicuo.



Tipografías Romanas Antiguas o Garaldas:
Garamond, Trajan y Caslon

El origen de estas tipografías está en la *Capitalis Cuadrata* que era trazada previamente con pincel cuadrado y luego grabada a cincel sobre la piedra. El trazo del pincel determina los ascendentes delgados y los descendentes gruesos. Las Romanas Antiguas también son llamadas Garaldas, en reconocimiento a dos grandes tipógrafos renacentistas, Claude Garamond y Aldus Manutius, quienes se basaron en la *Capitalis Cuadrata* para grabar sus propios tipos.



Origen de la tipografía Antigua o Clásica en la *Capitalis Cuadrata* romana

Las **Romanas de Transición** representan, como lo indica su nombre, el intermedio entre las Romanas Antiguas y las Romanas Modernas. Se caracterizan por tener un trazo grueso y uno delgado en el mismo cuerpo de la letra. Por lo general, se utilizan en bloques de texto de libros y revistas, aunque también para algunos títulos. Un tipo representativo es la tipografía Baskerville donde se evidencia un mayor contraste entre los rasgos gruesos y finos, y un mayor sentido de verticalidad que en las Romanas Antiguas. Es muy parecida a la Bodoni pero superior en elegancia.

Otras Romanas de Transición son las Times y Century, que forman parte de un grupo de tipografías en transición hacia las Romanas Modernas. En general, las Romanas de Transición se caracterizan por tener la terminación del serif mucho más aguda que las Antiguas; los trazos variables como en las Antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos más marcadas, sin llegar al contraste de las Modernas y la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

ABCDefgh12345

ABCDefgh12345

ABCDefgh12345

Tipografías Romanas de Transición o Reales: Baskerville, Times New Roman y Century

En las **Romanas Modernas**, existe un mayor contraste entre los rasgos finos y gruesos que en las de Transición. Los trazos delgados son muy finos y tienden a desaparecer en las reducciones, los serifs muy finos y sin corchetes. Estas tipografías son muy útiles para titulares o encabezados, pero nunca para grandes cuerpos de textos. La tipografía Bodoni es sinónimo de moderno, aunque realmente de esto tenga muy poco. Algunos la catalogan de difícil lectura si se emplea en grandes dimensiones y en bold, pero adquirirá muy buena legibilidad en titulares de una sola línea o cuando va acompañada de mucho blanco.

Entre las Romanas Modernas, se destacan la Bauer Bodoni, la Didot, la Caxton y la Ultra Condensed, que se caracterizan por tener un serif lineal, relacionado angularmente con el bastón de la letra; los trazos muy variables, mucho más que en el caso de las Romanas Antiguas; y la dirección del eje de engrosamiento horizontal.

Las incisiones de las gubias en las planchas de cobre, durante el proceso calcográfico, determinaron la caracterización de esta clase de tipografías. Este tipo de material permite el trazado de líneas muy delgadas y líneas gruesas con excelente definición. A las Romanas Modernas también se les llama Didonas, a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, destacados tipógrafos del siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías remite claramente a los productos de la Revolución Industrial: la estructura de la Torre Eiffel y las construcciones de hierro de los ferrocarriles ingleses.

ABCDefgh12345

ABCDefgh12345

Tipografías Romanas
Modernas o Didonas:
Bodoni MT y Bodoni MT
Black (↑)

Las tipografías **Egipcias** son tipografías muy similares a las Sans Serif o de Palo Seco, ya que carecen de elementos decorativos y son de trazos uniformes. Su diferencia básica radica en que esos mismos trazos son gruesos y pesados, por lo que son muy utilizadas para títulos y carteles.

**ABCD
efgh
1234**

Dentro de la familia del tipo Egipcias tenemos la Clarendon, la Memphis y la Cheltenham, que se caracterizan por tener un serif tan grueso como los bastones —este es el rasgo que puede tomarse como distintivo ya que puede ser cuadrado como en la Lubalin Graph y la Robotik, o bien redondo como en la Cooper Black—; las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares como en la Memphis o bien curvas como en la Clarendon, y la dirección del eje de engrosamiento es habitualmente horizontal.

**ABCD
efgh
1234**

Tipografías Egipcias
o Mecanos:
Clarendon y Cooper Black

Las tipografías Egipcias deben su nombre al romanticismo del siglo XIX que las relacionó con los sueños de Napoleón con conquistar el África. Las llamadas Mecano hacen su aparición durante el florecimiento de la Revolución Industrial, pero a diferencia de las Romanas Modernas, generadas cerca de la misma época, las Egipcias tienen su base en la madera y no en el cobre o hierro. Son conocidas sus aplicaciones en afiches de circo, el oeste norteamericano y los cabarets franceses de finales del siglo XIX.

Tipografías Sans Serif: Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas

Las tipografías **Sans Serif** se caracterizan —como su nombre lo indica— por no tener serif; sus rasgos son uniformes, del mismo espesor, o con variaciones de compensación óptica solamente; sus trazos también uniformes en general; y la dirección del eje de engrosamiento, por lo común, horizontal, aunque en la tipografía Peignot es variable.

Las llamadas Grotescas, Palo Seco, Góticas o Contemporáneas son de fácil lectura, especialmente, en titulares. Son tipografías de diseño recto, sin serif, lágrimas u otras características fuera de sus elementos ascendentes o descendentes. Estas tipografías pueden usarse para casi todo tipo de texto, sólo es necesario tener cuidado de elegir el peso adecuado para que se pueda leer sin contratiempos. Aparecieron a principios del siglo XIX, pero no fue hasta el pasado siglo XX que funcionaron con mayor libertad. La sencillez de sus rasgos las hacía parecer casi invisibles ante la fuerza de una Baskerville o una Bodoni. Por su uso frecuente, son más conocidas la Futura y la Helvética, de la subfamilia Humanística.

ABCDefgh12345

ABCDefgh12345

La Futura es una tipografía de fácil lectura pero, a veces, requiere de un mayor tamaño y peso para producir impacto. Las Futura negra y seminegra son mejores para captar la atención. En tamaños de entre 36 y 72 puntos se ve bien. La Futura es una tipografía de poco dinamismo visual y, a veces, suele quedar en lo estructural. Por su parte, la tipografía Helvética es limpia, moderna, sencilla y capaz de destacarse por sí sola. Tiene impacto y es de fácil lectura, incluso en tamaños pequeños. Existen también otros tipos de letras como la Arial, que se leen bien y tienen un aspecto muy atractivo.

Para su estudio, se dividen en cuatro subfamilias: Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas.

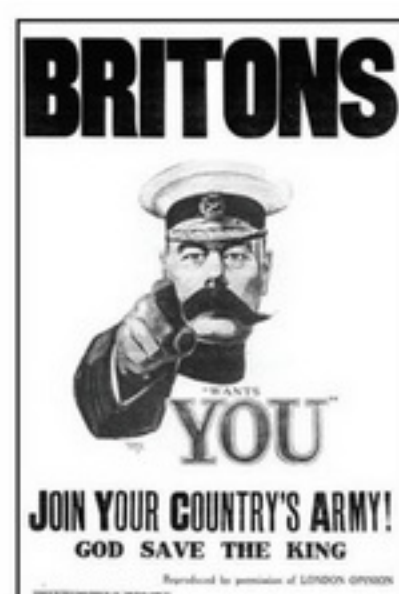
Las **Grotescas** fueron creadas en el siglo XIX. Se les conoce como Grotescas en Europa y Góticas en América. Son las primeras versiones de Sans Serif derivadas de un tipo Egipcio, sólo que, en este caso, se han eliminado los remates y su construcción no se rige visiblemente por ninguna estructura geométrica. Se destacan la Akzidenz Grotesque y la Franklin Gothic.

ABCDefgh12345



Michelin
cartel, 1932
[Anónimo]

Tipografías Sans Serif o
Palo Seco:
Arial y Avant Garde
Md BT



Lord Kitchener
Wants You
cartel, 1914
[Alfred Leete]

Tipografía
Sans Serif Grotasca:
Franklin Gothic

Las **Neo-góticas** poseen caracteres modernos sin rasgos, como en las Univers y Frutiger. Su construcción obedece a una fuerte estructura, dibujada con gran sutileza, y caracterizada por el estudio de los ojos de las letras y por su armonía de trazos. Son de excelente legibilidad en cuerpos pequeños.

Tipografía Sans Serif
Neo-gótica:
Frutiger

ABCDefgh12345

Las **Geométricas** son letras basadas en formas y estructuras geométricas, casi siempre monolineales. Ejemplos a destacar son la Futura, la Helvética, la Eurostile y la Industria.

Tipografía Sans Serif
Geométrica:
Futura Md BT

ABCDefgh12345

Las **Humanísticas** se basan en la inclinación de su eje de engrosamiento y sus proporciones de la estructura de las Romanas. No son monolineales, pues se parecen más a una Romana, pero sin serif. Ejemplos a destacar son las Gill Sans, Stone Sans y Optima.

Tipografía Sans Serif
Humanística o Incisa:
Eras Medium

ABCDefgh12345

Tipografías de tipo caligráfico: Script, Góticas y Decorativas

Existen otros tipos de letras que, por su forma, no comparten las características de los grupos anteriores, y a las que por lo común se las denomina de tipo caligráfico. En esta gran categoría se encuentran las tipografías que presentan rasgos más sueltos —las cuales obedecen al trazo de una pluma o pincel— y que, principalmente, aparecen en los grandes catálogos de tipografías. Una de las ventajas que presentan es que cada diseñador puede modificarlas sin alterar mucho su carácter de conjunto, ya que son estandarizaciones de la escritura del hombre.

ABCDefgh
12345

Tipografía caligráfica de
tipo Script: Mistral

Las tipografías **Script** son tipografías similares en su forma a la escritura a mano, hechas con plumillas caligráficas. Si las utilizamos como elemento decorativo, el texto que escribimos debe ser muy breve. Estas tipografías son muy elegantes e informales. Entre ellas se encuentran las Mistral, Lucida Handwriting, Brush, Kauffman, Comics y Tempus.

Tipografía caligráfica de
tipo Script: Kaufmann

ABCDefgh12345

Otras tipografías como la tipografía cursiva inglesa tienen su origen en la escritura común con pluma del siglo XIX: las Snell English y Kuenstler. Se destacan también las llamadas Chancellery o letra canciller, estilo diseñado a pedido para las escrituras burocráticas del siglo XVI,

como la Zapf Chancellery. Hay otras que imitan a la cursiva de pincel como las Brush Script, Flash y Missive. En estos tipos de letra, el rasgo común es la inclinación de su eje horizontal para simular la inclinación de la mano al escribir.

Las **Góticas** tienen una clasificación propia mucho más compleja que las recién citadas pero, por el uso actual, las incorporaremos a un grupo más genérico. Se caracterizan por la similitud morfológica entre todas las letras, ya que se escriben siguiendo un patrón para ascendentes, descendentes y oblicuas. Estas tipografías no se recomiendan para componer textos corridos ni totalmente en mayúsculas, ya que son muy difíciles de leer por tener rasgos angulosos y no existir conexión entre las letras. Se caracterizan por tener una estructura densa, una composición apretada y una verticalidad muy fuerte. Se destacan, entre otras, las Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text y Forte Grotisch.

ABCD
efgh
1234

Tipografía caligráfica
de tipo Script:
Brush Script

ABCDefgh12345

ABCDefgh12345

Tipografías caligráficas
de tipo Góticas:
Fraktur y Old English

A las **Decorativas**, se las suele denominar también **de Fantasía** y no pertenecen a ninguna clasificación exacta. No fueron concebidas como tipos de texto, sino con un uso ocasional y aislado. Su origen se remonta a la misma época de las Egipcias, en donde, gracias a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones, invadieron al tipo. Son simplemente tipografías muy adornadas y diseñadas en específico para identificar algo. No se ajustan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Las tipografías de las portadas de los cómics son de este tipo. Su uso es único y exclusivo para títulos. Entre ellas encontramos las Mellis, Matisse, Parisien, Caslon Antique, Broadway, Peignot y Westminster.

ABCDef12345

ABCDefgh12345

Tipografías caligráficas
de tipo Decorativas
o de Fantasía:
Broadway y Caslon
Antique

Las Decorativas no son caracteres aconsejables, por lo general, para texto corrido, ya que son ilegibles y difíciles de utilizar. Pretenden sugerir la influencia de una época, la moda, la cultura, estilos arquitectónicos —como el Art Decó—, o movimientos como la Bauhaus. Algunas de estas letras resulta una ayuda inestimable para recrear ambientes o sugerir un determinado momento histórico, siempre que se utilicen con cautela. Es importante aclarar que su clasificación no es exacta; incluso

existen familias tipográficas en la actualidad, que fueron concebidas bajo una premisa estética diferente y a las que podemos clasificar de esta manera.

La utilización de mayúsculas y minúsculas

Por regla general, los titulares escritos completamente en mayúsculas son de difícil lectura. Esto se debe de modo fundamental, a la falta de contraste que existe en el tamaño de sus letras. Una palabra en mayúsculas se puede alternar dentro de un titular, con preferencia, si es corta: por tanto, es muy importante el tamaño de las letras.

Si se trabaja una palabra clave en mayúsculas dentro del titular, debe hacerse con un tamaño suficiente de llamar la atención y facilitar su lectura. Esta debe ser dos veces mayor —en altura— que el resto del titular. Las minúsculas se distinguen mejor por su forma que las mayúsculas, por lo que tienden a acelerar la lectura.

El serif y el Sans Serif

Otro elemento importante dentro del diseño tipográfico, es la utilización o no de tipografías con serif. Muchos diseñadores prefieren emplear tipografías Sans Serif para el diseño de sus titulares. Estéticamente, son sencillas y algo monótonas, pero la gran ventaja que tienen es su gran facilidad de lectura para aquellos públicos apresurados, los que pueden asimilar con rapidez la esencia del conjunto. Las tipografías Sans Serif más utilizadas son: Arial, Avant Garde, Franklin, Futura, Helvética, Impact, Univers y Verdana.

A B C D
e f g h
1 2 3 4

Tipografía caligráfica
de tipo Decorativa
o de Fantasía:
Bauhaus

Jurabaina
Suplemento cultural de
la Ciudad de Trinidad
identidad visual, 1999
[Carlos Zamora]

Jurabaina 
Suplemento cultural de la Ciudad de Trinidad

No obstante, se usan muy poco para grandes masas de texto —como periódicos—, debido a que la monotonía de su línea provoca dificultad para la lectura. En general, las tipografías con serif son consideradas más ilegibles —aunque, con este último término, no se llegan a poner todos de acuerdo—, festivas, clásicas, dinámicas y delicadas; mientras que las tipografías Sans Serif son consideradas más legibles, serias, conservadoras, ortodoxas, toscas y estáticas.

Los diseñadores han creado nuevos caracteres que humanizan más los tipos Sans Serif, pero estas nuevas fuentes se prefieren mejor para el diseño de logotipos o la publicidad. La mezcla en un mismo diseño de algunos bloques con tipografías serif y Sans Serif proporcionan un contraste agradable a los ojos. Debido a su sencillez, los titulares y textos Sans Serif permiten la inclusión de más elementos en el diseño y necesitan de menos espacio entre líneas que las fuentes con serif.



Susini
publicidad, 1908
[Conrado Massaguer]

El estilo, el tamaño y el grosor de los caracteres

El estilo, el tamaño y el grosor de la tipografía ejercen una fuerte influencia en la facilidad de lectura y, por supuesto, en la forma en que se trabajará un formato. El **estilo** es el modo que utilizamos para presentar una letra. Estas pueden ser: cursivas —itálicas—, condensadas y extendidas. El estilo tiene mucho que ver con la manera en que se va a comunicar el diseñador, así habrá estilos que serán más cómodos de leer que otros. Todo depende de la problemática a la que nos enfrentemos.

Las **cursivas** (itálicas o bastardillas) fueron creadas en el siglo XVI por el diseñador veneciano Aldus Manutius. Añaden un toque de distinción al texto, aunque no se utilizan mucho para titulares por su legibilidad. Son de gran utilidad, pues, se utilizan generalmente para distinguir jerarquías en los textos. El ángulo de inclinación de una cursiva oscila entre 11 y 30 grados a la derecha. Hacer la transformación de una fuente normal en oblicua no es aconsejable, pero si se hace es mejor con una tipografía Sans Serif. Cuando la inclinación se hace sobre tipos con serif, es recomendable inclinar poco el ángulo, para que la esencia del carácter no se vea muy alterada.

Se consideran como **condensadas** (comprimidas) a cualquier tipografía que sea más estrecha que su versión normal. Son muy derechas y dan un aspecto vertical al conjunto. No deben utilizarse en cantidades de texto ni tampoco en los que se escriben totalmente en mayúsculas.

Las **extendidas** (ensanchadas) son una versión más ancha de la letra normal. Se utilizan con mucha frecuencia para lograr efectos especiales donde se apoye la idea del texto.

El **tamaño** o altura de la tipografía se clasifica en tres maneras: alta, media y baja. La altura de las letras minúsculas —conocida también como altura de la equis— varía según la familia tipográfica. La altura de su cuerpo básico se encuentra en el sector medio, prolongando sus rasgos descendentes en el sector bajo y sus ascendentes en el sector alto. Las mayúsculas, por su parte, ocupan el sector medio y alto, y los números suelen ocupar también el mismo sector aunque en algunas familias varían su línea de apoyo.

Existen dos variantes de tamaño muy relacionadas con la medida del cuerpo tipográfico: las versales y los números antiguos. Las familias tipográficas más completas suelen incluir una opción llamada **versales**. Esta variante es particularmente útil para destacar párrafos en el texto, o para marcar la jerarquía en algunas palabras. Un mal uso de ellas puede resultar perjudicial para la lectura del texto.

Por su parte, los **números antiguos** son aquellos que disponen de ascendentes por encima de la «x» en caja baja, en los números 6 y 8, y descendentes por debajo de esta en el 3, 4, 5, 7 y 9. En la actualidad,



Exposición Industrial
de Londres
cartel tipográfico, 1851
[Anónimo]

ABC
ABC
abc
abc

Tipografías Book
Antigua en cursiva
o itálicas y en redonda

ABCD
ABCD
ABCD

Tipografías Arial Bold
normal, condensada o
comprimida y extendida
o ensanchada

son poco usados, aunque se les considere más legibles que las formas modernas que los han sustituido. Se recomienda, al igual que con las versales, recurrir a tipografías que dispongan de números antiguos y no generarlos artificialmente.

1234567890

Números antiguos de la tipografía Frutiger

El **peso** de la tipografía está dado por su **grosor**, que se clasifica fundamentalmente en ultrafina o extrafina, fina, *book*, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra o supernegra. Normalmente no todas las familias disponen de todos estos estilos, al ser más frecuente en las de Palo Seco. Teniendo en cuenta cómo influyen en la composición, es necesario realizar las siguientes consideraciones:

Primero: Debemos seleccionar un peso adecuado. No necesariamente hay mayor lectura y elegancia en las tipografías muy negras. Las letras más finas suelen ser débiles pero elegantes, aunque no se lean de manera fácil a primera vista. Ninguno de estos dos ejemplos debe utilizarse para grandes áreas de texto. Un tipo de grosor medio es mucho mejor para estos fines.

Segundo: Cuando el área contiene muchas imágenes, el diseñador puede utilizar una letra más fina; pero si la letra debe llevar el peso del formato, es mejor usar un tipo medio o negro.

Tercero: Las tipografías Sans Serif finas, son menos visibles en un diseño que las serif finas.

Cuarto: La letra muy gruesa ha de usarse con cuidado como en los titulares de dos líneas; con el resto, se desregula la composición y reduce la legibilidad.

Quinto: Mientras más negra sea la letra, mayor será el espacio que habrá que dejar entre las líneas en un texto.

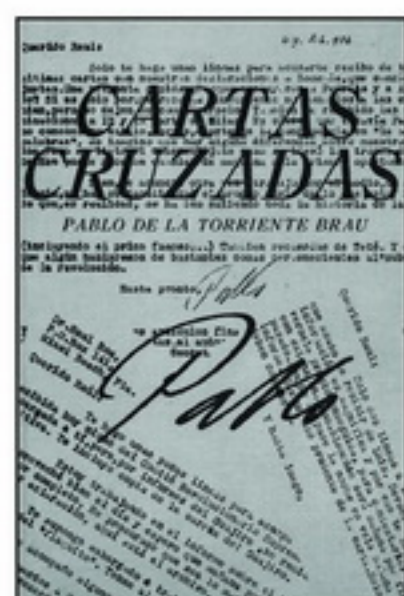
Sexto: Mientras más negra sea la letra, mayor será el espacio en blanco que habrá que dejar alrededor del titular.

La legibilidad

La **legibilidad** es un término empleado en el diseño tipográfico para definir la facilidad o complejidad de la lectura de una letra o de una familia tipográfica. Los signos que constituyen una familia tipográfica deben mostrar una serie de características formales comunes en función de mantener la semejanza necesaria para facilitar la fluidez de la lectura. Es decir, deben mantener cada uno la pregnancia que los identifica y su capacidad de ser reconocibles en el contexto tipográfico.

1234
5678
90

Grosos Fino, Medio Bold y Ultranegro de la tipografía Futura



Cartas cruzadas
cubierta de libro, 1984
[Carlos Rubido]

Para que un trabajo sea legible —y entendible para el público—, un diseñador debe saber quién lo leerá, desde dónde y a qué distancia será leído. En este caso, se deben tener en cuenta otros factores para su diseño como la selección adecuada de las familias tipográficas, el tamaño del texto, su espaciado particular y general, la longitud de la línea de texto, la alineación del texto, la relación de colores y los elementos que constituyen o definen el diseño de una familia tipográfica.

Es muy importante tener claro, en cada caso, la selección y utilización de las familias tipográficas, atendiendo a sus tipos y variantes. En cuanto al diseño de la letra, las tipografías que recuerdan caracteres clásicos son las que ofrecen mayor legibilidad. Las letras Romanas minúsculas suelen ser las más legibles.

Otro elemento de suma importancia es el **tamaño de la letra**, ya que una letra de gran tamaño es mucho más legible que otra de un tamaño más pequeño. Pero, en otros casos, si el tipo es demasiado grande o pequeño, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad; también el mismo caso suele ocurrir con las columnas de un ancho corto, debido a que el lector tiene que cambiar de línea constantemente.

El tamaño ideal para los textos impresos en los formatos estándares —como libros, revistas y periódicos— es de entre 10 y 12 puntos. Para otros formatos como el cartel —siempre que sea observado a una distancia de diez metros aproximadamente—, la altura de la letra debe ser como mínimo de 2,5 cm. Para una valla publicitaria que se encuentre a una distancia de lectura de 60 metros aproximados, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

Un texto, todo en negrita, es muy denso y dificulta su lectura. El problema que puede surgir con el espacio entre las palabras radica principalmente en la desestructuración de la línea. Cuando las palabras quedan muy distantes unas de otras, se entorpecen la lectura y la estética, por lo que se aconseja encontrar una medida razonable, que dependerá del tipo de escrito que estemos componiendo.

Existen otras condicionantes de legibilidad, que debemos considerar siempre. Estas son el **espaciado** entre letras, palabras y líneas —interletrado, interpalabrado e interlineado—, factores de vital importancia, ya que las letras, palabras o líneas que se agolpen óptica o físicamente unas con otras, no ofrecen una buena legibilidad. No obstante, algunos diseñadores emplean esta técnica en casos muy precisos para buscar un efecto plástico.

El **interletrado** o *kern* se utiliza para ajustar el espacio entre las letras de una misma palabra. En algunos casos, entre determinados pares de caracteres que llaman la atención por estar demasiado juntos o separados, generalmente en cuerpos grandes.



El **interpalabrado** o *track* ajusta el espacio horizontal de una línea, al abrirlo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrarlo cuando se trata de cuerpos grandes; y el **interlineado** o *leading*, es el ajuste en el espacio vertical entre las líneas del texto, para buscar una mayor legibilidad.

Interletrado o kern en una palabra



El monstruo en primera plana
cartel, 1973
[Antonio Fernández Reboiro]



Perfumes Mercedes
publicidad, déc. 1920
[Jaime Valls]



Subasta humanitaria
cartel, 2003
[Carlos Zamora]

interletrado

i n t e r l e t r a d o

El interlineado guarda una estrecha relación con la **longitud de la línea de texto**. Una línea muy larga de texto, donde aparecen muchas palabras con un puntaje pequeño, resulta muy molesta de leer, pues se entorpece la lectura. Como regla para una línea podemos tomar, más de cuarenta caracteres y menos de setenta.

Por lo normal, el espaciado es utilizado para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres. Como norma general, la separación entre letras y palabras debe realizarse de manera coherente y cuidadosa, evitando que no sea ni muy amplia ni demasiado reducida, para que su resultado sea legible. Es necesario prestar atención al uso especial de las mayúsculas y, sobre todo, el tipo de familia que se utiliza. En el interletrado, el espacio que se toma como referencia es la letra «m» que tiene el mismo tamaño en puntos (horizontal) que el cuerpo de los caracteres (vertical). En el interlineado, el espacio entre las líneas será proporcional al tamaño en puntos del cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el interlineado será igual.

Otra relación importante que debemos tener en cuenta si queremos mantener una buena legibilidad es la **alineación del texto**. Según su concepto, la alineación es la resultante de colocar elementos textuales según una línea dada que, generalmente, es horizontal o vertical. Alinear los textos es una operación imprescindible para conseguir una composición ordenada, y una lectura lógica y fluida. Los textos alineados son mucho más fáciles de leer, no cansan la vista y producen un efecto de equilibrio que invita a la lectura. Por el contrario, un texto sin alineación resulta confuso y difícil de leer, lo que desorienta al espectador y termina por alejarlo de nuestro diseño. Ahora bien, si el soporte gráfico que diseñamos es una página web, debemos poner todavía más atención en todos estos problemas, debido a que la restricción del monitor y de los elementos de la propia página, nos impiden utilizar alineaciones muy precisas.

Las opciones de alineación en un diseño de página tradicional son: a la izquierda, a la derecha, al centro o centrada, por los dos lados o justificada, y asimétrica.

La **alineación a la izquierda** es la más recomendable para textos largos. Crea un interletrado y un interpalabrado muy equilibrado y uniforme. Es posible que este sea el tipo de alineación de textos más legible.

La **alineación al centro o centrada** es la justificación del texto a partir de un eje central, conformado por una línea visual que atraviesa la mitad de su cuerpo completo. Esta alineación proporciona al texto una apariencia muy formal, cuando se la utiliza en casos muy reducidos, y se debe evitar en textos demasiado largos. La alineación centrada es conveniente para las tablas de datos con columnas, sobre todo si estas tienen el mismo ancho.

La **alineación a la derecha** se encuentra en el sentido contrario del recorrido visual de la lectura. Este método es muy adecuado para textos que no son muy extensos. Con la alineación a la derecha se pueden crear tensiones visuales, siempre y cuando se justifiquen, por surgir una posible línea vertical. También son útiles en las columnas de aquellas tablas que deban seguir una ordenación lógica hacia la derecha.

En la **alineación por los dos lados o justificada**, el texto se encuentra alineado por la derecha y por la izquierda, lo que se consigue aumentando o disminuyendo el espaciado horizontal —*kern* o *track*— normal de las letras o las palabras. En dependencia del tipo de texto y la longitud entre letras y palabras, se pueden crear ciertos huecos visuales muy molestos, que rompen el curso de la lectura, y que se denominan **ríos**. Es responsabilidad del diseñador conseguir equilibrar con uniformidad el espacio entre letras y palabras, para así evitar estos problemas visuales. Este tipo de justificación tipográfica, generalmente, es muy legible y armónica, por lo que se utiliza mucho en los libros y periódicos. En las páginas web, se la debe utilizar con precaución, y dejarla sólo para pequeños bloques de textos de poco ancho.

Por último, la **alineación asimétrica** es una justificación más libre y desorganizada. Es frecuente cuando el diseñador quiere romper el texto en unidades de pensamiento lógicas o se quiera dar más expresividad a la página.

Aunque las alineaciones son elementos imprescindibles en nuestro diseño, también pueden llegar a causar monotonía visual si no se adaptan al conjunto general de la composición. Por tanto, se deben introducir otros elementos que, sin romper la estructura y las alineaciones básicas, contengan una variedad visual en el diseño.

También debemos vigilar la relación más adecuada de **colores** con respecto a nuestra tipografía, ya que proporcionan una mayor legibilidad y peso visual. Son más legibles los caracteres negros sobre fondo blanco que en el sentido contrario, debido a la pérdida de visibilidad. Para lograr una buena legibilidad cuando se diseña con textos y colores, debemos conseguir el equilibrio de las tres dimensiones del color —matiz, saturación



Alineación a la izquierda

50 Aniversario ICAIC
cartel, 2009
[Daniel Díaz]

Alineación al centro

50 Aniversario ICAIC
cartel, 2009
[Daniel Díaz]

Alineación a la derecha

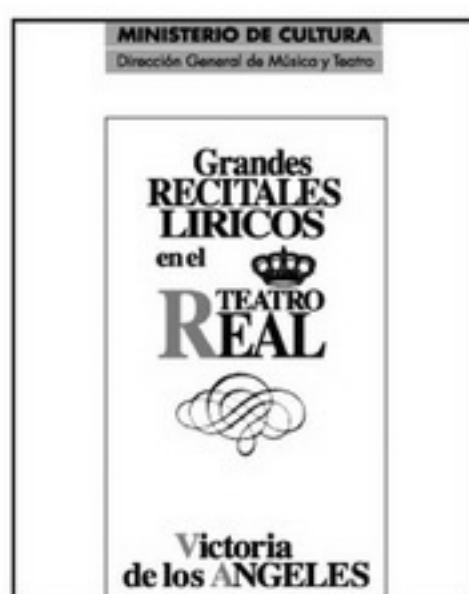
50 Aniversario ICAIC
cartel, 2009
[Daniel Díaz]

Alineación por los dos lados o justificada

El texto se encuentra alineado por la derecha y por la izquierda, lo que se consigue aumentando o disminuyendo el espaciado horizontal de las letras o las palabras



Ché 80 años
cartel, 2008
[Fabián Muñoz]



Grandes recitales líricos en el Teatro Real
publicidad, 1988
[Antonio Fernández Reboiro]

y luminosidad— para determinar el contraste adecuado entre las tipografías, tamaño y color de fondo. En este caso, podemos usar contrastes de tono —cálidos y fríos—, contrastes de valor —luminosos y oscuros— o contrastes de saturación —vivos y apagados—. Si la tipografía disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste del color. Cuando se combinan textos y color, el equilibrio es importantísimo.

El color puede ser aplicable a cualquier masa de texto en nuestro diseño. Desde el titular hasta el cuerpo de texto puede ser coloreado o remarcado, por lo que se convierte este en un recurso muy útil y elegante, siempre y cuando no se vuelva excesivo o contradiga el sentido comunicativo del diseño. Se debe tener cuidado en no abusar del uso del color sobre los textos, puesto que puede verse de mal gusto.

Al igual que suele ocurrir con los demás elementos del diseño, cuando buscamos el color que queremos darle a un texto, debemos examinar cuáles son los objetivos del trabajo que tenemos que realizar y hacia qué público va dirigido. No es igual un texto infantil o juvenil, que una publicación científica especializada. Ambos temas son en absoluto diferentes y están destinados a públicos con preferencias y necesidades distintas.

Si utilizamos colores complementarios totalmente saturados para colorear una relación de tipografía y fondo —como el azul y el naranja o el rojo y el gris—, ocurrirá que los bordes de las letras oscilarán visualmente y dificultarán la legibilidad del texto. Esto ocurre debido a un fenómeno óptico, ya que la luminosidad y la intensidad de estos dos colores —llevados a sus escalas de valores— son pareja y tienden a tener el mismo nivel de importancia visual. La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro.

A ambos lados de la raya
campana, 1999
[Bruno Sellés
y Antonio Sellés (Vasava)]



TIRAN[i]A
boleta de entrada, 2002
[Bruno Sellés
y Antonio Sellés (Vasava)]



Lo mismo ocurre con un texto de color amarillo sobre fondo blanco o con dos colores análogos que estén demasiado cerca en el círculo cromático, y no aporten el suficiente contraste de tono o valor. Una buena solución será utilizar colores que no sean complementarios opuestos, o que no sean análogos próximos en el círculo cromático.

Por último, se debe tener cuidado con las características morfológicas de las tipografías y su relación con los colores, de modo que se proteja la fidelidad de las letras. Los tipos finos no deben colorearse con tonos muy claros ni los tipos muy gruesos con tonos muy oscuros, pues se perdería la estructura de la tipografía, y sus formas parecerían más débiles o extremadamente pesadas. A veces, se logra sustituir el color con el uso de sombras o tramas para destacar la tipografía sobre el fondo, pero tampoco es recomendable este recurso para bloques de textos o tipografías muy finas, debido a que se pierde por completo su legibilidad.

Un error frecuente en el diseño tipográfico es la pérdida de la **diferenciación entre cada uno de los signos de la familia tipográfica**. Esto repercute en la pérdida de la legibilidad producida por una idea estética de unidad, que afecta la eficacia funcional de la escritura.



La vertu du péché
cartel, déc. 1930
[Enrique García Cabrera]



Aristide Bruant en su cabaret
cartel, 1893
[Henri de Toulouse-Lautrec]

Olympia
publicidad, 1892
(←1) [Jules Chéret]

Pastilles Poncelet
publicidad, 1893
(←2) [Jules Chéret]

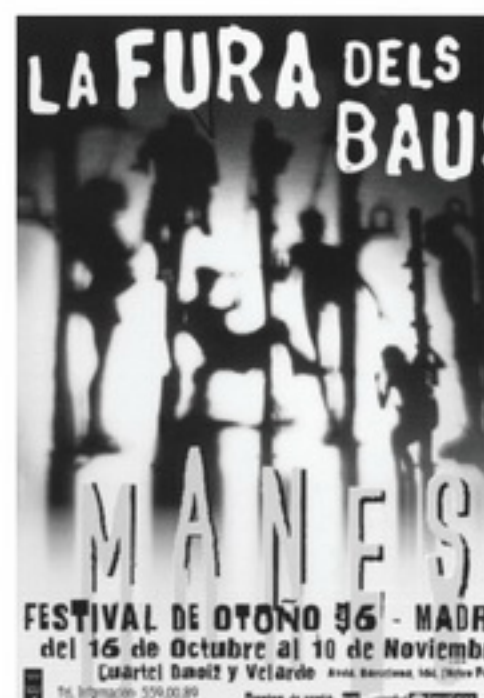
No podemos perder de vista los elementos que constituyen o definen el diseño de una familia tipográfica. La presencia de serif, la aplicación de los grosores del trazo, la inclinación del eje horizontal o la relación de su proporción son cualidades imprescindibles de semejanza que deben respetarse en la composición de una palabra.

En las familias de trazos variables debemos recordar que siempre los trazos ascendentes deben ser finos mientras que los descendentes deben ser gruesos. Para esto debemos tener en cuenta que el dibujo de una letra se comienza por la izquierda. Los trazos horizontales siempre serán finos.

El cuerpo de texto

Para las composiciones en donde la cantidad del texto juega un papel más importante que las imágenes, al absorber la mayoría del formato, se debe prestar atención a los siguientes aspectos:

Manes
La fura dels baus
cartel, libro y tipografía, 1996
[Andreu Balius]



Primero: Seleccionar una tipografía de fácil lectura, preferentemente con serif.

Segundo: Analizar la altura de la letra, es decir, la distancia vertical que hay entre la parte superior e inferior del cuerpo de la letra.

Tercero: Emplear más letras medias o finas que negras, las cuales producen fatiga visual.

Cuarto: Evitar una cantidad de texto escrito en cursiva o itálicas, puesto que dificulta mucho la lectura.

Quinto: No debemos utilizar tipografías negras de menos de 8 puntos. Para el cuerpo de texto, es recomendable utilizar tipografías de entre 8 y 10 puntos. El puntaje nueve es más cómodo para la vista.

Sexto: Evitar las letras blancas sobre fondo negro u oscuro por su legibilidad.

Séptimo: Se deben cuidar las tramas, fondos grises o de color. Las tramas, generalmente, distraen la atención y no cumplen una función adecuada.

Octavo: Evitar en lo posible el texto subrayado, en especial en los títulos y subtítulos, ya que las líneas los separan del texto al que pertenecen. En caso de querer destacar estos elementos, es mejor utilizar itálicas en lugar de subrayados.

Noveno: Cuidar los anchos de los bloques de texto en la composición y los interlineados. Los textos con un interlineado demasiado estrecho suelen ser incómodos de leer. Tampoco resulta cómodo leer bloques



La Jiribilla de Papel
primera página, No. 5, 2003
[Eduardo Sarmiento y Darién Sánchez]



La Jiribilla de Papel
primera página, No. 43, 2005
[Eduardo Sarmiento y Darién Sánchez]

de textos o columnas de más de 22 picas de ancho. La medida ideal es componer las columnas con un ancho de entre 10 y 18 picas. Debe evitarse también la colocación de una columna más ancha en el centro de la página.

Décimo: Los párrafos deben ir separados por una línea de espacio del mismo puntaje que el texto utilizado.

Décimoprimer: Los párrafos con sangría se leen mejor que los bloques, ya que aumentan el blanco de la página.

Décimosegundo: Es recomendable dejar un espacio mayor por encima de los títulos y subtítulos que por debajo, así como evitar ponerlos todos en mayúsculas.

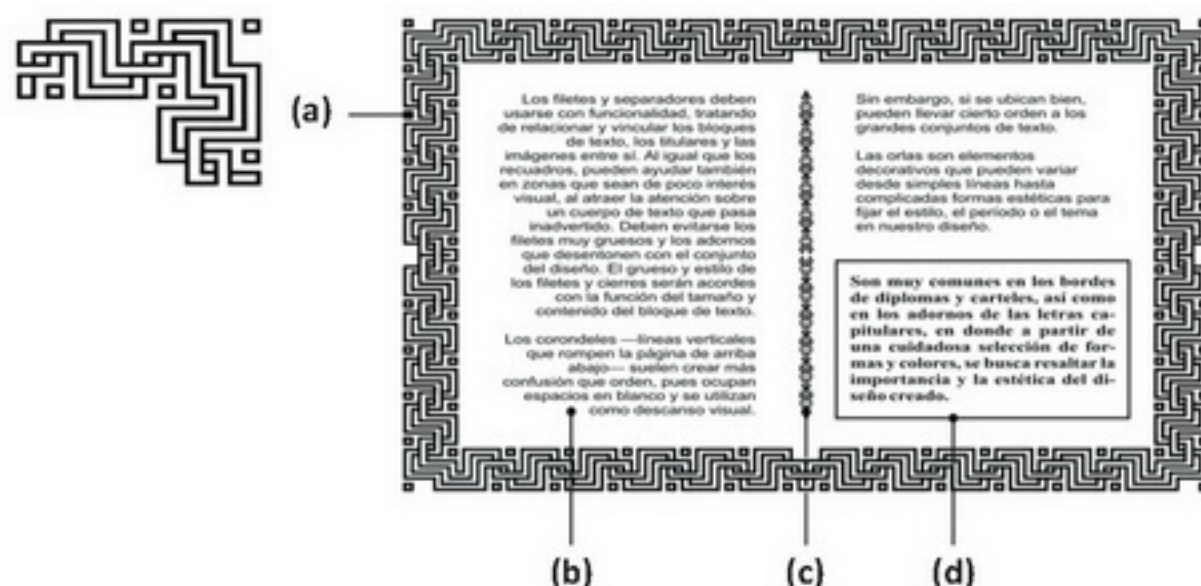
Décimotercero: Las viñetas —*bullets*— y sangrías —*indent*— son recursos útiles para estructurar la información, separar conceptos, subordinar unos a otros y crear dependencias.

Décimocuarto: La aplicación de espacios en blanco hace que los documentos sean más fáciles de leer.

Filetes, recuadros, corondeles y orlas

Existen otros elementos compositivos muy relacionados históricamente con el mundo tipográfico: los filetes, recuadros, corondeles y orlas.

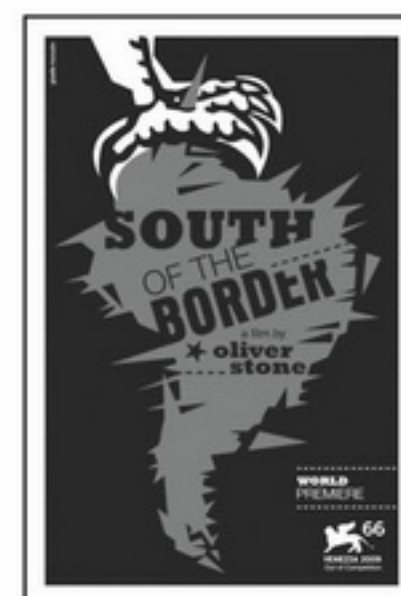
Los **filetes** y separadores deben usarse con funcionalidad, tratando de relacionar y vincular los bloques de texto, los titulares y las imágenes entre sí. Al igual que los **recuadros**, pueden ayudar también en zonas que sean de poco interés visual, al atraer la atención sobre un cuerpo de texto que pasa inadvertido. Deben evitarse los filetes muy gruesos y los adornos que desentonen con el conjunto del diseño. El grueso y estilo de los filetes y cierres serán acordes con la función del tamaño y contenido del bloque de texto.



Los **corondeles** —líneas verticales que rompen la página de arriba abajo— suelen crear más confusión que orden, pues ocupan espacios en blanco y se utilizan como descanso visual. Sin embargo, si se ubican bien, pueden llevar cierto orden a los grandes conjuntos de texto.



Del papiro a la biblioteca virtual
cartel, 2009
[Nelson Ponce]



South of the border
cartel de cine, 2009
[Giselle Monzón]

Esquema compositivo donde aparecen orlas (a), textos (b), corondeles (c), filetes y recuadros (d)

Las **orlas** son elementos decorativos que pueden variar desde simples líneas hasta complicadas formas estéticas para fijar el estilo, el período o el tema en nuestro diseño. Son muy comunes en los bordes de diplomas y carteles, así como en los adornos de las letras capitulares, en donde a partir de una cuidadosa selección de formas y colores, se busca resaltar la importancia y la estética del diseño creado.

La diagramación

La diagramación es el proceso inicial en la confección de un trabajo de diseño, donde se pone en práctica el conocimiento adquirido, en función de la organización de la tipografía, el color y la composición.

El proceso de trabajo comienza luego de preguntarnos «qué es» lo que queremos hacer y «cómo» vamos a organizar los textos e imágenes, considerados elementos básicos de los mensajes impresos, al manejar los criterios de tipografía, color y composición.

El profesional del diseño lo que busca es elaborar un mensaje visual sencillo y de gran impacto comunicativo. Si esto se logra, habrá cumplido con el objetivo de facilitar la lectura, al combinar los criterios del color y armonía, tipografía y composición exacta que moviliza al lector en la dinámica de su mensaje.

El proceso creativo de una tipografía es un trabajo de diseño muy complejo, que requiere de una serie de conocimientos para resolver todos los signos que componen el alfabeto, de las diversas relaciones que existen entre las letras y el fondo, y el comportamiento que adquieren al asociarse entre ellas.

Los tipos expresan un significado de acuerdo con su forma natural, que sirve para identificar los estilos; es decir, su forma les asigna un carácter para el diseño. De ahí surge el valor connotativo, según los conceptos que le asignen sus características formales.

Aunque no es usual, una tipografía puede ser exclusiva y diseñada especialmente para una determinada publicación. El diseño de una tipografía pasa por un proceso muy riguroso en su construcción, que va desde su diseño y su puesta en el mercado hasta la validación final por los usuarios. En este caso, lo primero que un diseñador debe tener claro es cuál será el espíritu de la publicación, así como sus contenidos. Esto se encuentra estrechamente relacionado con la forma, en función de la necesidad de expresar y comunicar —persuadiendo, describiendo y explicando— de una manera efectiva. Parte de esta información la obtendremos de nuestras indagaciones previas con el cliente y los públicos potenciales o usuarios, en el mercado o en el contexto editorial. De la investigación, podrán analizarse las posibilidades de tener mayores criterios para la selección de los elementos que integrarán nuestro diseño.



Circuba
cartel, 2009
[Raúl Valdés (Raupa)]



Simplemente Aires
cubierta de CD, 2007
[Luis Rodríguez (NOA)]



2do. Congreso ALADI
cartel, 1982
[Santiago Pujol]

El contenido es un punto esencial e importante en la solución de la composición, puesto que incorpora criterios subjetivos para la toma de decisiones. De ahí que sea una de las razones por la cual resulta indispensable una investigación previa antes de proponernos el diseño de un mensaje visual. Todos los elementos, ya sean visuales o no visuales, deben estar estrechamente relacionados con la función del mensaje.

Una vez definidos los resultados de la investigación, se manejarán los criterios referentes a la forma de la letra, asociados con el tema del diseño. Luego (por lo general), se hará la elección de una de las grandes familias y de allí, un grupo que, por su forma, se asocie al espíritu de nuestro proyecto gráfico.



Si bien estos criterios son relativos, algunos procesos dependen de otros factores que los asocian directamente con la tipografía como el tamaño, color y textura, inclinación y posición.

La cuadrícula tipográfica

A su vez, debemos plantear de una manera gráfica cómo quedará el diseño inicial de la idea, conocido también como *layout* o *dommy*. Para esto, se recurre a la **cuadrícula tipográfica**: la estructuración que utilizamos para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integrarán la página. Siempre debemos tener presente que la configuración de la cuadrícula depende de la información que se ha de transmitir y de las propiedades físicas de cada elemento tipográfico. Las cuadrículas tipográficas de formato estándar tienen módulos cuadrículares, columnas de texto, márgenes, líneas de contorno y medianiles —el espacio que queda en blanco entre dos columnas de texto—, pero podemos adaptarlo en dependencia de nuestras necesidades para objetivar la visión del diseño. Un consejo práctico es trabajar siempre organizando la retícula de manera que primero podamos trabajar con los elementos más pequeños y, luego, con los restantes.

El proceso de estudio de una composición constituye el punto medular de la solución del ejercicio o del problema visual. En la síntesis de la idea que se transmite radica fundamentalmente el éxito de nuestro trabajo, y no en una composición abarrotada y recargada de imágenes y tipografías.

**GOLD
FIELD**

Gold field
tipografía, 2002
(↑) [www.bisdixit.com]

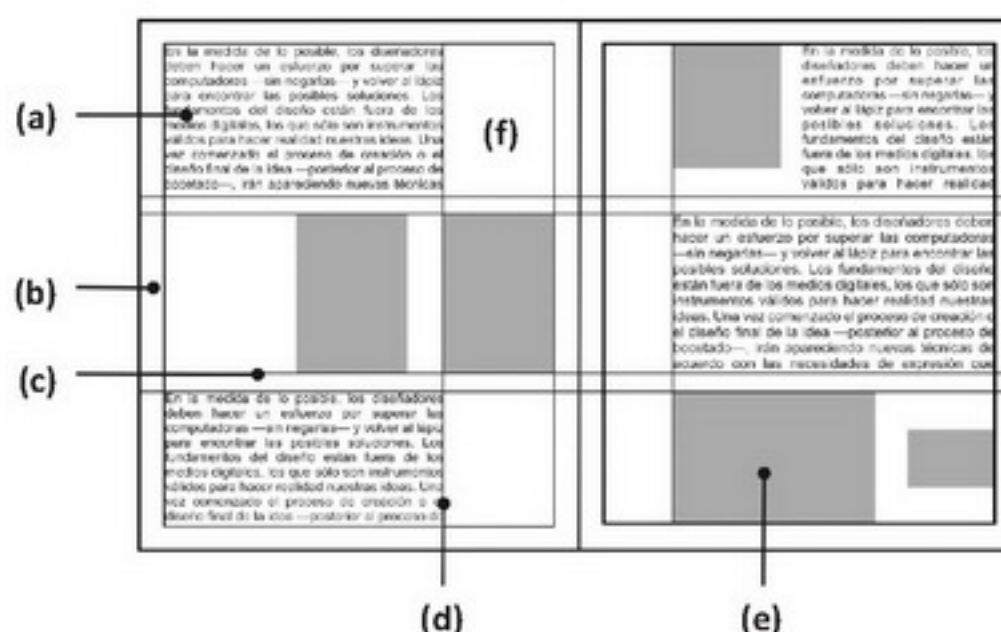
Passatges
Paredes dormidas
libro de fotografías, 2002
(←) [www.bisdixit.com]



Figueres. Fires i festes de la Santa Creu
cartel, 2002
[www.bisdixit.com]

En la medida de lo posible, los diseñadores deben hacer un esfuerzo por superar las computadoras —sin negarlas— y volver al lápiz para encontrar las posibles soluciones. Los fundamentos del diseño están fuera de los medios digitales, los que sólo son instrumentos válidos para hacer realidad nuestras ideas.

Esquema compositivo a partir de la cuadrícula tipográfica: columna de texto (a), márgenes (b), medianiles (c, d), cuadrícula de imágenes (e), módulos cuadrícula (f)



El diseño final de la idea

Una vez comenzado el proceso de creación o el diseño final de la idea —posterior al proceso de bocetado—, irán apareciendo nuevas técnicas de acuerdo con las necesidades de expresión que precisemos utilizar. Nuestro objetivo principal es transmitir con claridad el mensaje, por lo que buscaremos siempre la manera de acompañar nuestra composición con una buena funcionalidad, porque no se debe enfatizar cada aspecto de manera aislada. Podemos tener un mensaje muy bien redactado —gramatical y sintácticamente—, con una buena selección tipográfica y de colores, pero si la composición no tiene una apoyatura funcional en lo estético, tendrá un resultado deficiente.

La **atención visual** consiste en crear un conjunto atractivo que comunique una serie de mensajes que pueden o no relacionarse entre sí, dependiendo del objetivo propuesto y el medio para el que se trabaja. Muchas veces, este diseño lleva aparejado la elección de una estructura horizontal o vertical, tanto en los titulares como en los textos. Es fundamental que se haga basándose en la forma que ofrezca mejor interés y legibilidad, a partir de la cantidad de textos o imágenes, olvidándonos de todas las formas preconcebidas o tradicionales del diseño.

Las estructuras horizontales y verticales, conforman un sistema de referencia lineal que nos permite marcar la ubicación de los elementos y las zonas en una composición gráfica. Estas líneas son las guías sobre las que vamos a ir colocando los elementos en nuestra composición gráfica. Mediante este sistema gráfico, el diseñador sitúa títulos y subtítulos, bloques de texto, fotografías, ilustraciones y gráficos.

Lo mismo sucede cuando diseñamos una página web. En este caso, el diseñador debe distribuir en la pantalla una serie de rectángulos que representen las zonas que va a tener la página para ubicar los sistemas de navegación, botones e iconos. Esta estructura lógica creada con el



2do. Festival y Muestra de Jóvenes Realizadores de Cine
cartel, 2003
[Daniel Cruz]



Zapata vive
cartel offset 2 tintas, 1994
[Avelino Sordo Vilchis]

reticulado debe mantenerse, luego, entre todos los elementos y páginas que conforman el sitio web, de modo que proporcione con ello su consistencia y homogeneidad.

En las páginas u hojas de nuestro diseño —sea este una presentación en cualquier formato, una primera plana o un cartel—, se colocarán los temas que tengan mayor significación personal o local. Esto no quiere decir que deban subestimarse las informaciones o datos secundarios, sino que deben estudiarse cuáles son las informaciones de mayor peso y significado comunicativo. Deben ir acompañadas de fotos con encuadres llamativos, con el fin de captar la atención del lector. Para diseñar y componer estos textos, debe existir un buen equilibrio entre su sentido y la tipografía que se ha seleccionado. Es recomendable componer a partir de una misma tipografía, pero variando el tamaño, peso y ancho de los textos.

La composición debe buscar siempre el equilibrio —que es la búsqueda de un orden de los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos—, bien en la relación y posición que ocupan sus componentes y objetos, bien entre ellos y los espacios en blanco. Por eso, cuando nos encontramos frente a un objeto que no está en equilibrio, tendemos a enderezarlo. La manera en que se expresa esa fuerza de las líneas radica en el movimiento que se genera mediante la tensión y la dirección.

Recordemos que los espacios en blanco no son elementos sobrantes, por el contrario, ayudan al equilibrio de la composición y a la respiración en la lectura. Una buena composición conlleva un excelente estudio de sus espacios en blanco, basado en la proporcionalidad de todos los elementos. A mayor atención, mayor armonía lograremos, y el resultado final será, por ende, satisfactorio.

Las tipografías para el formato web

El mundo tipográfico se ha visto muy influenciado en los últimos años por el desarrollo tecnológico informático. Este mismo desarrollo le ha permitido a los diseñadores contar con una variada gama de familias tipográficas adaptadas a su manipulación en los medios digitales. Las ventajas y comodidades que proporciona el nuevo medio, se extienden más allá del manejo, con soltura y rapidez, de diferentes tipografías en un mismo documento, lo cual permite múltiples cambios de tamaño, grosor e inclinación de los tipos, en un tiempo inmediato.

Por lo general, estos equipos digitales —sean computadoras o tableros de edición—, normalmente, vienen cargados «de fábrica» con una cantidad determinada y limitada de tipografías.

A medida que el trabajo de diseño lo requiere, el diseñador incorpora en su lista de fuentes otras tipografías que le permitirán diferentes



La lista de Spielberg
cartel offset 4 tintas, 1994
[Avelino Sordo Vilchis]



Carteles fotográficos
cartel, 1994
[René Azcuy]

opciones y un sello en su forma de presentación. Todos los diseñadores no trabajan con las mismas tipografías e, incluso, todas las computadoras no tienen incorporadas la misma cantidad de fuentes ni las mismas familias. Por eso, es muy importante asegurarnos de enviar o adjuntar las especificaciones propias del documento y las tipografías empleadas, junto con el trabajo de diseño que se presenta a imprenta.

La Vanguardia Bold
tipografía, 1999
[Andreu Balius]



García Fonts & Co.
folleto promocional para
Garcia Fonts & Co.,
1996
[Andreu Balius]



Tipografía Belter
cartel para el catálogo
de tipos Garcia Fonts &
Co., 1995
[Andreu Balius]

El diseño digital tiene sus propios problemas —a los que se suma el hecho de que existen diferentes plataformas y distintas resoluciones de monitores— y nunca se sabe exactamente cómo un mismo website será visto por usuarios diferentes. La tipografía en la web es un tema bastante nuevo y, aunque podamos aplicarle muchas de las reglas del medio impreso, existe un importante número de características propias del medio digital que deberán considerarse para redefinir pautas.

La orientación de las páginas es normalmente horizontal, en lugar de vertical. Esto trae como consecuencia que la totalidad del material no se pueda ver al mismo tiempo. Otra diferencia es que el diseñador tiene mucho menos control de la tipografía y de la puesta en página que con el material impreso. Por otra parte, la resolución de pantalla es menor, por lo que los detalles finos no están bien definidos. Todo esto hace que la velocidad de lectura sea aproximadamente de un 30% menor.

Si a esto se le suma que las barras de *scroll* (de desplazamiento) a veces generan un problema o un obstáculo para la lectura, y que la mayoría de los lectores en lugar de leer escanean el texto, encontramos como consecuencia que la comprensión y retención de lo leído se reduzca a un 50%.

Al principio, tener dominio de la tipografía era sumamente complicado y el creador de un website tenía muy poco control sobre cómo el usuario la vería verdaderamente, pero desde la creación de las *Cascading Style Sheets* (CSS), es posible controlar varios aspectos de la tipografía y del formato de la página en general.

El buen uso de la tipografía depende del contraste visual que logremos dar entre las fuentes, los bloques de texto y el color de fondo.

El color se identifica con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, por lo que crea el gusto o el rechazo de la propuesta. Un consejo válido es aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto. Esto puede mejorar mucho el nivel de comunicación del mensaje y darle un toque estético al resultado final. Pero el color usado de forma inadecuada, puede tener un impacto negativo y actuar como distracción.



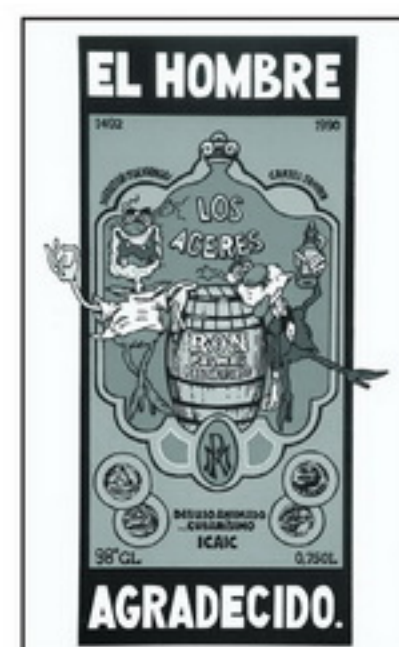
Pero si se nos ha hecho un hombrecito!
publicidad, 2010
[Fabián Muñoz]

El ojo es naturalmente atraído por los contrastes; de eso se encarga el fenómeno perceptivo que ya hemos descrito. El mecanismo de la lectura consiste en el reconocimiento de la forma general de las palabras y no en reconocer cada letra para luego unir las y formar la palabra. El ojo examina la parte posterior de las letras en el momento de leer y las compara con la información que dispone en el cerebro, es por ello que las palabras compuestas todas en mayúsculas tienen menor legibilidad. El ojo ve primero el conjunto general de la página y su contraste junto con sus elementos, para luego pasar al reconocimiento de las partes y, por último, llegar al detalle de las palabras.

El diseño y la distribución de los textos en una pantalla, no se ejecutan atendiendo a las mismas reglas básicas creadas para los impresos. Las líneas de los bloques de texto son generalmente mucho más largas que lo normal, para una lectura relajada. En libros o revistas a una distancia normal del papel, el alcance ocular a lo ancho es de unos 8 cm y es por eso que los párrafos estándares mantienen estas proporciones.

El uso de líneas más anchas requiere que el lector gire su cabeza o fuerce los ojos para poder seguir las líneas. Por desgracia, gran parte de las páginas web tienen el doble de ancho del alcance normal del ojo, por lo que se requiere de un esfuerzo extra para leer los textos. Además, si la línea es demasiado ancha, como al ojo le cuesta trabajo ir de un extremo al otro, se provoca que esa línea sea saltada o leída dos veces.

Con el uso de las *Cascading Style Sheets* (CSS), podemos controlar algunos aspectos del diseño de la página y hacer párrafos de líneas más



El hombre agradecido
cartel de cine, 1990
[Reynerio Tamayo]

cortas o incrementar la interlínea, lo que mejora de modo considerable la legibilidad. Esto ocurre, sobre todo, con las tipografías Sans Serif —que no cuentan con la guía horizontal que forman los terminales con serif—, lo que ayuda al ojo a seguir el flujo de texto.



Folies-Bergère
La Loïe Fuller
cartel, 1893
[Jules Chéret]

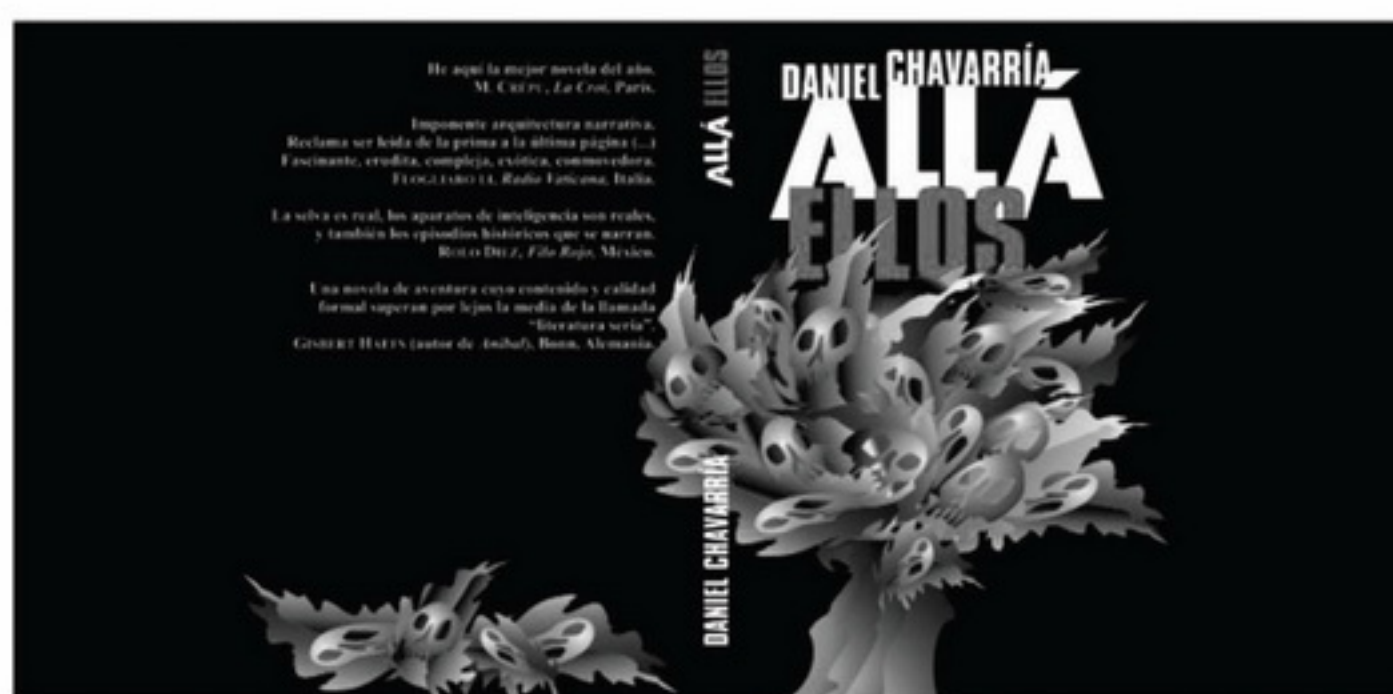


Tipos Latinos
cartel, 2010
[Daniel Díaz]

Tanto en el diseño digital como en el diseño impreso, la elección de la tipografía idónea es de suma importancia. Podemos seguir nuestro propio gusto, aunque conviene que tengamos en cuenta, sobre todo, los principios de legibilidad. Este criterio es especialmente importante para los textos largos más que para los cortos, ya que con estos tenemos más libertad de elección.

Pero también debemos tener en cuenta que hay tipografías diseñadas en específico para el medio digital y otras producidas por un cálculo basado en una descripción por software de la fuente. Las fuentes utilizadas en los formatos digitales están pensadas y optimizadas para encajar en la rejilla de píxeles de las pantallas. Estas están diseñadas para ser utilizadas en tamaños específicos de 8, 9, 10, 12, 14 y más puntos. Ahora, si necesitamos utilizar cuerpos de 11 ó 13 puntos —tamaños para el que no han sido pensadas—, se generará una operación matemática que aproximará visualmente la fuente al tamaño solicitado, pero en consecuencia se perderán todas las sutilezas de su diseño original.

Una de las tipografías más populares y disponibles es la Times, de calidad excelente para la impresión pero que no tiene buena legibilidad en la pantalla. Su diseño original fue pensado para hacer entrar la mayor cantidad posible de caracteres en un menor espacio, sin perder legibilidad. Es por eso que la versión para impresión tiene una altura media, con serifs pequeños y afilados, a pesar de ser estrecha. Los ascendentes y descendentes cortos la hacen muy económica, pues reducen la necesidad de una mayor interlínea y de esta manera entran más líneas de texto por página.



Allá ellos
cubierta de libro, 2007
[Rafael Morante]

Por el contrario, su versión digital no traduce estas sutilezas. No existe una medida más pequeña que un píxel y el antialias nos ayuda en los cuerpos pequeños. Lo que era una tipografía de serif delicada, termina viéndose bastante grotesca y con un ruido visual innecesario.

La mayoría de las fuentes digitales no han sido diseñadas para ser legibles en pantalla, sino para ser representadas lo más fielmente posible a 72 píxeles por pulgada (ppi), mediante los softwares especializados de diseño o edición.

Algo similar ocurre con las variantes bold e itálicas, pues son el resultado de algoritmos que agregan píxeles, en el primer caso, al contorno de las Romanas. Las combinaciones de tipografías no diseñadas para el medio digital, y engrosadas mediante un cálculo matemático, tienen un resultado poco feliz. No es sólo la forma lo que se altera, sino también el interletrado. En las itálicas, el resultado es peor, al dejarnos textos muy difíciles de leer, especialmente, en cuerpos pequeños.

Para formar una mayúscula o una minúscula, se necesita un mínimo de 5 píxeles de alto y de 9 en el caso de los ascendentes y descendentes. Muchas tipografías que han sido diseñadas para el medio digital, como las Verdana, Georgia y Trebuchet, han sido concebidas para el uso en pantalla y para que coincidan con la rejilla de píxeles, de modo que son sumamente legibles y recomendables en distintos tamaños.

Otras dificultades de las tipografías digitales es que no se comportan de igual manera en los diferentes sistemas. Los monitores Macintosh tienen una resolución de 72 píxeles por pulgada (ppi) —lo que equivale a un punto de pica (pt) por píxel—; mientras que en las PC compatibles, la resolución es de 96 ppi. Esto hace que, en las últimas, el tamaño de las tipografías sea un tercio mayor que en las Mac, es decir, un cuerpo de 9 puntos en una PC equivale a 12 puntos en una Mac. Un cuerpo de 7 u 8 puntos en una PC está perfectamente bien definido, mientras que en una Mac necesitaríamos un cuerpo mínimo de 9 píxeles.

Las fuentes digitales poseen algunas características que nos brindan ciertas ventajas como la abertura de sus formas, los ojos más grandes, letras mucho más anchas y una mayor altura del cuerpo y el interlineado. Algunas de ellas utilizan los serifs pero con el fin de distinguir caracteres que de otro modo podrían confundirse con otras letras. Sin embargo, su principal valor radica en que estas encajan perfectamente en la rejilla de píxeles sin distorsionarse y no poseen problemas de espaciado.

De todos modos, aunque las tipografías con serif suelen ser consideradas de mayor legibilidad, muchos diseñadores que vienen del campo tecnológico consideran que las Sans Serif son más legibles. El ojo lee mejor lo que está más acostumbrado a ver.

La tipografía del mañana

El mundo tipográfico y del diseño experimentó, en la última década del siglo XX, resultados polémicos, al ser marcado por las grandes expectativas, los importantes progresos en el campo tecnológico y, sobre todo, por la gran experimentación en estos medios.



You are in grave danger
www.redoctober.com
[Andi Rusu]



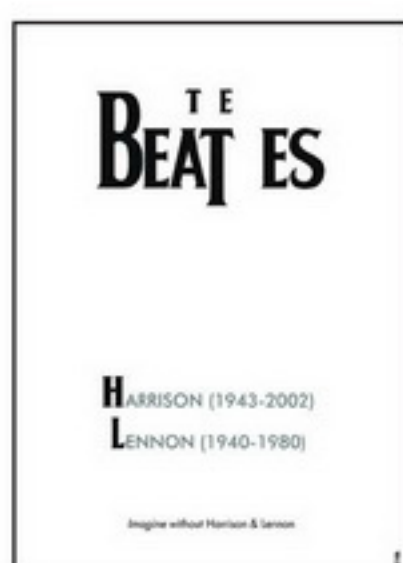
Havanauto de Fe
cartel, 2008
[Fabián Muñoz]



J. C. Orozco
cartel, 1983
[Arnulfo Aquino Casas]



La cosa está clarísima
cartel, 2008
[Jorge Rodríguez Díez]



Imagine without Harrison & Lennon
cartel, 2004
[Alexis Díez Cabezas]



Los desastres de la guerra
cartel, 2010
[José Menéndez (Pepe)]

Peter Bilak plantea que «si en los inicios de los noventa, las influencias de las teorías post-estructuralistas llevaron a replantearse el concepto de texto e imagen con la disyuntiva de que “el texto es imagen y viceversa”; el inicio del presente siglo nos deja el campo para volvernos a plantear y darnos cuenta de que texto es texto, y difiere de una imagen en su capacidad de comunicar».³⁴

Esto contribuyó a la comprensión adicional de que leer no es un proceso lineal y pasivo, sino un proceso complejo, dinámico y activo, que conlleva una serie de reflexiones y posiciones psicológicas, filosóficas, y de otros órdenes de carácter personal y social. El acto de leer es mucho más fácil y coherente a través de las tipografías, pues estas nos ayudan a comprender el contenido desde su propio proceso semiótico, semántico y literario, y así, desde esta manipulación consciente, entender y actuar de una manera juiciosa, reflexiva, sensata y madura.

El diseñador es el encargado de este trabajo. A través de él se proponen, muestran y realizan muchas de las ideas que nos llevan a descifrar la esencia de la comunicación, como proceso activo del desarrollo histórico y social del hombre: su innegable unión con los procesos evolutivos de la tecnología —resultado de la Revolución Industrial—, con los sistemas comunicativos y de la lengua. Como tal debe asumir su papel frente a la tipografía y a sus cambios.

En la actualidad los conceptos cambian y evolucionan con mucha más dinámica y prontitud, debido, en primer lugar a los avances en el campo tecnológico. Se presentan ahora nuevas teorías clasificatorias que redefinen las familias tipográficas existentes —a partir de la llegada de nuevos tipos (semi-serif y mixto) que mezclan el carácter tipográfico histórico— y que niegan muchas de las categorías que conocemos.

Por otra parte, con el nivel de desarrollo alcanzado en el diseño y sus aplicaciones tecnológicas, el diseño tipográfico dejó de ser exclusivo para los especialistas. Hoy día nos preguntamos si esta excesiva masificación hacia el conocimiento de ramas tan específicas —pero no exclusivas—, puede poner en peligro la existencia de los diseñadores profesionales. Hacia estos nuevos derroteros nos encaminamos, y estamos seguros de que se encontrarán las soluciones, para que el diseño tipográfico siga siendo una herramienta exclusiva que aporte más resultados en nuestra función comunicativa.

³⁴ Peter Bilak: *La tipografía de los noventa. Desmitificación y remistificación*, 2002, disponible en <http://www.isopixel.net/archivos/typografia>.

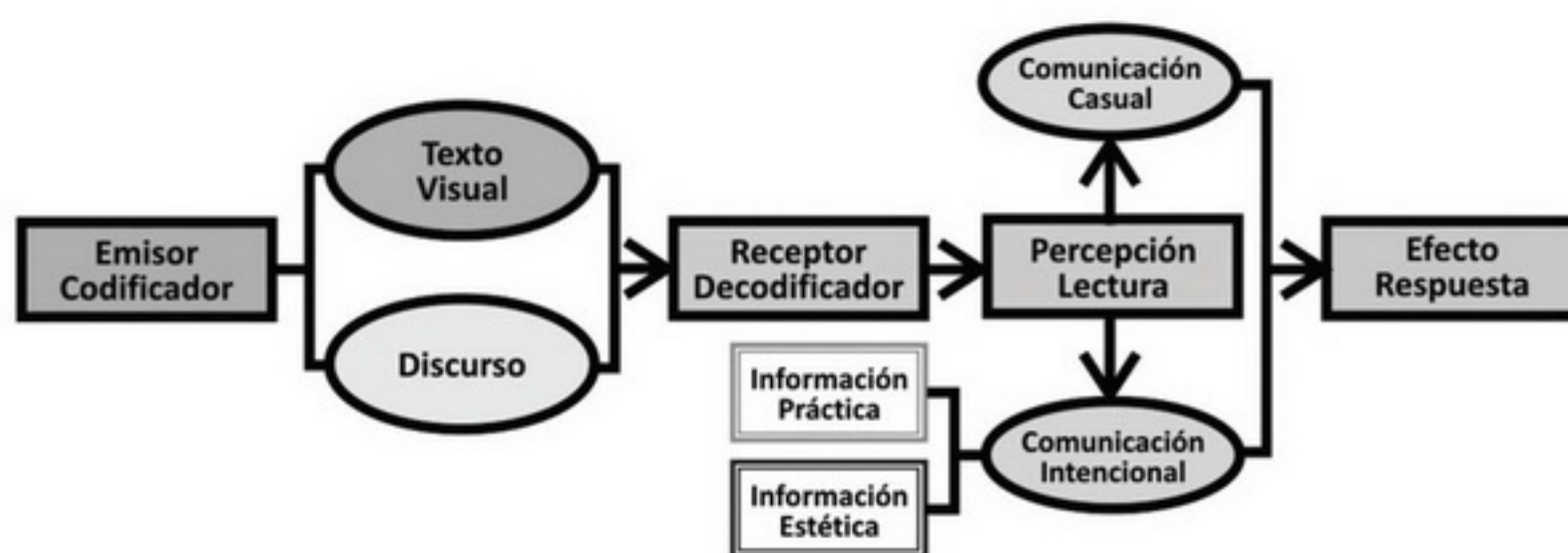
6

Capítulo 6. La sintaxis de la imagen: semiótica y diseño

Comunicación visual: un proceso semiótico — El mensaje visual — Descomposición del mensaje — Ruido y redundancia — Semiótica y semiología — Relación entre comunicación y semiótica — Semiótica general — Semiótica específica — Relación semiótica entre producción e interpretación signica — La lectura de la imagen — Relación entre semántica y semiótica — El signo — El signo y sus clasificaciones: icono, símbolo e índice — Los medios: el cartel y la fotografía.

Comunicación visual: un proceso semiótico

La comunicación visual es un proceso puramente perceptivo: todo lo captado a través de nuestro sistema óptico es analizado posteriormente por la mente. El mundo que nos rodea se proyecta a través de imágenes que tienen —cada una— un valor propio y un contexto de acción y aplicación diferente, con niveles de información y comunicación distintos.



Esquema del proceso perceptivo de la comunicación visual

Esta información —entendida como parte de un proceso comunicativo— se nos presenta de dos maneras posibles: casual o intencional.

Una **comunicación casual** es aquella que puede ser interpretada de una manera libre por quien la recibe al importar el mensaje, cualquiera sea. Por ejemplo, cuando se presenta un cambio atmosférico de grandes proporciones como un huracán, las personas advierten la magnitud de su presencia, el nivel de sus posibles daños y las afectaciones que este organismo tropical puede llegar a provocar, y toman las medidas necesarias para protegerse. En este caso, el cambio climático y las transformaciones paulatinas en el plano atmosférico son un signo visual de la comunicación casual, por el cual advertimos que se acerca un temporal.

En cambio, ante el mismo problema, los Departamentos de Meteorología, de Pronóstico y Alerta Ciclónica, más la Defensa Civil, nos advierten e informan de modo sistemático las medidas que debemos tomar, para disminuir al mínimo los riesgos de daños y afectaciones que el hecho pueda ocasionar. Cuando esto ocurre, estamos ante la presencia

de una **comunicación intencional**, que se produce cuando el mensaje que se emite es recibido, con el significado pleno de la intención con que se transmitió. En otras palabras, se transmite una información mediante un código seleccionado.

La comunicación visual intencional puede ser asumida de dos maneras: como información práctica y como información estética.

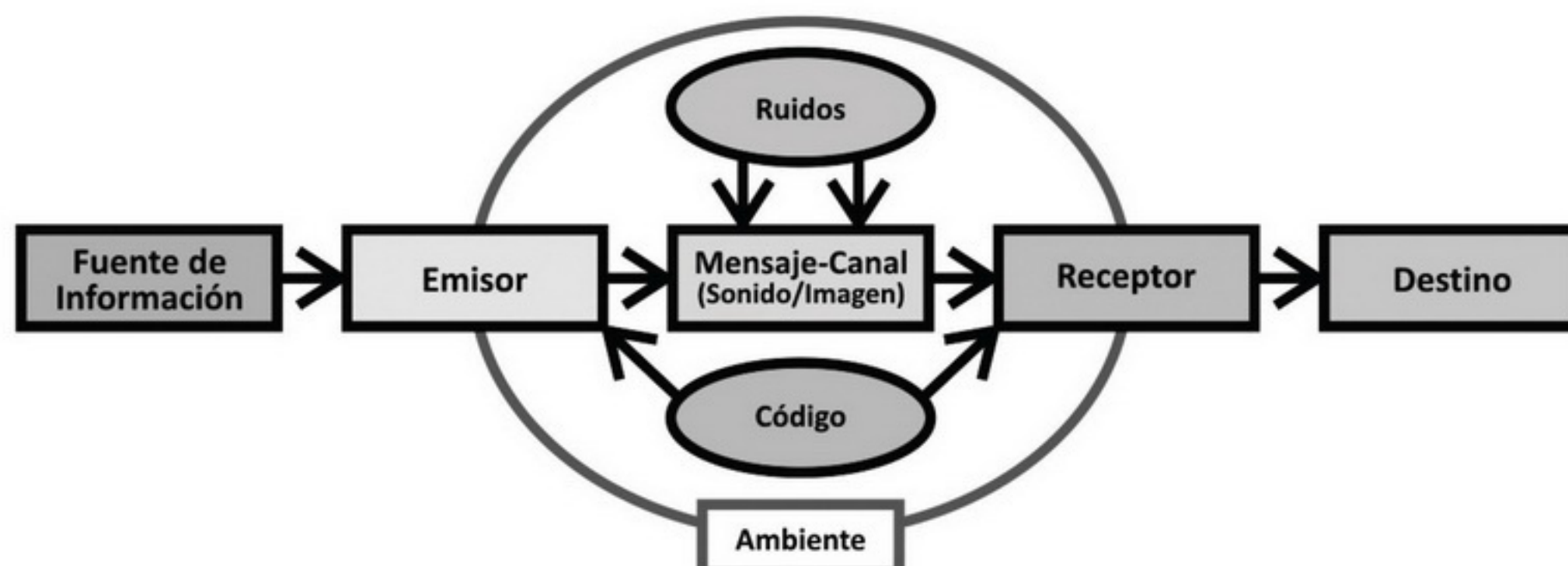
La **información práctica** es aquella a través de la cual transmitimos un mensaje directo, conciso y preciso. Ejemplos: la señal de tránsito, el sistema de códigos de barras, el precio de un producto, un dibujo técnico o la imagen fotográfica de un producto determinado.

Por otra parte, entendemos como **información estética** a todo mensaje, cuyo propósito sea informar mediante una reflexión sobre el mismo hecho que le da origen. Ejemplos: el estado que sentimos cuando admiramos una obra de arte, al querer interpretar más allá del aspecto perceptivo las relaciones armónicas entre los elementos que la componen, en el intento de buscarle un significado; o el sentido de goce que encontramos al disfrutar de una película que, como resultado, nos produce un estado de ánimo determinado.

Esto no quiere decir que no se complementen los casos anteriores, debido a que los patrones estéticos son puramente subjetivos, condicionados por la experiencia, la propia cultura de cada individuo y sus relaciones histórico-sociales. Puede darse el caso de que encontremos determinados valores estéticos al observar una señal de tránsito, o en el proceso de reflexionar sobre ella misma como signo de educación visual. Asimismo, sucede esto al admirar un dibujo técnico y, en el proceso, imaginarnos el producto terminado y su nivel de relación con nosotros.

El mensaje visual

Resulta obvio afirmar que la comunicación visual se produce a través de mensajes visuales, para lo cual la teoría comunicativa estudia el proceso de cómo se formulan, emiten, reciben y transforman.



Quijote. IV Centenario de la primera edición
cartel, 2005
[Isidro Ferrer]



Cine Francia Festival de cine francés en Zaragoza
cartel, 2005
[Isidro Ferrer]

Esquema de los factores que intervienen en el proceso de comunicación visual

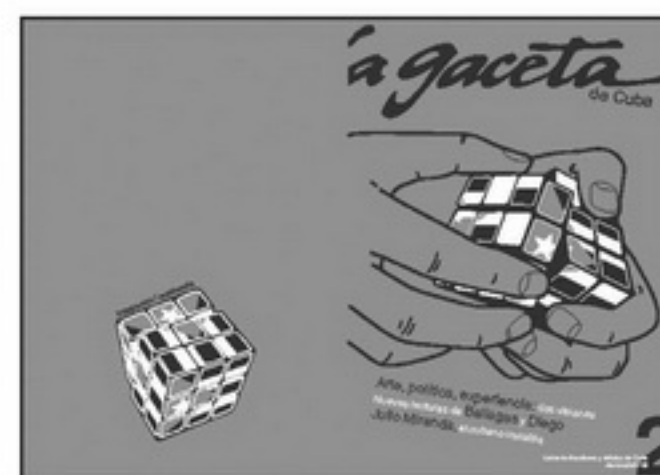
Imagen publicitaria que nos remite a una idea fuera del contexto situacional en *Red October* www.redoctober.com [Andi Rusu] (1→)



Lady Boxing
cartel, 2009
[Michele Miyares Hollands]

La Gaceta de Cuba (2→)
revista, No. 2, 2009
[Michele Miyares Hollands]

En el proceso de comunicación visual, intervienen diversos factores indispensables: el **emisor** —la persona encargada de emitir el mensaje, y de elegir y seleccionar los signos que al realizar su proceso de codificación—; el **mensaje** —el contenido que se comunica a través de un canal—; y el **receptor** —recibe el mensaje y realiza el proceso de decodificación e interpretación de los signos elegidos. El **canal** es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Por ejemplo, el aire en el caso de la voz y las ondas hertzianas en la televisión.



A este esquema inicial se le suma el **ambiente** o **contexto situacional**: el lugar en donde ocurre la acción o las circunstancias que lo rodean. Puede ser favorable cuando ayuda al proceso comunicativo, o desfavorable, al momento de alterar o anular el mensaje. Por ejemplo, debemos llamar a una persona que se encuentra en un lugar de mucho bullicio (música alta, gritos, etcétera) y, además, contamos con la desventaja de que está alejada a cierta distancia de nosotros. En este caso, el ambiente puede ser la causa para que se interfiera el mensaje y no pueda escucharnos, o bien, para anularlo completamente.

Otro ejemplo: si nos encontramos con un semáforo lumínico en medio de una playa. Este no emite ningún mensaje, porque le falta el contexto. La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada decodificación. De esta manera se establece una relación estrecha con el **referente**, lo que semióticamente constituye la base de toda comunicación; es aquella realidad objetiva extra lingüística a la que alude el mensaje comunicativo.

Ahora bien, supongamos que el mensaje visual ha sido bien proyectado, sin haber sufrido interferencia alguna en su medio ambiente, pero que, al llegar al receptor, no puede ser captado adecuadamente. Cada receptor de manera individual tiene un sistema de filtros y reglas para combinarlos, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido de modo correcto, a los que se les denomina **códigos**. Este sistema de filtros se encargan de analizar el mensaje desde lo sensorial, operativo y cultural, pero esto no quiere decir que se analicen en ese mismo orden y, específicamente, tan separados. En dependencia de la magnitud del mensaje, la situación momentánea de su recepción y de nuestra disposición, ellos se mezclarán o invertirán su orden.

El primer filtro se ocupa de analizar el carácter **sensorial**, según la magnitud de los estímulos causados y captados por los órganos de los



Señal de tránsito ambigua y mal ubicada en *Señal de tránsito* fotografía, 2002
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

sentidos, en relación con el mensaje recibido. Por ejemplo, en las relaciones de formas y color, un astigmático o un daltónico, no perciben la forma y el color de igual manera, por lo que desde este filtro sensorial el mensaje queda alterado o anulado.

El siguiente filtro es el **operativo** y depende de las características constitucionales o biológicas del receptor; es decir, no percibe igual un niño, que un adulto desde sus diferentes edades y experiencias.

Por último, el filtro que se encarga de analizar el mensaje desde lo **cultural**, aprehenderá solamente aquellas informaciones que el receptor reconoce y que forman parte de su universo. Por ejemplo, esto ocurre cuando nos encontramos una publicidad en una revista cuyos textos se encuentran en otro idioma, el cual podemos conocer parcialmente. El sentido total del mensaje se pierde.

Más tarde ocurre un proceso que puede llamarse la **toma de decisiones**, en donde el receptor emite una acción o respuesta en dependencia del estímulo causado por el mensaje, que puede ser hacia lo interno o hacia lo externo. Por ejemplo: nos encontramos conduciendo un automóvil y se nos proyecta la luz roja. La **respuesta interna** nos lleva a reflexionar: «debo parar»; mientras que la **respuesta externa** ejecuta la acción física de detenernos ante la señal.

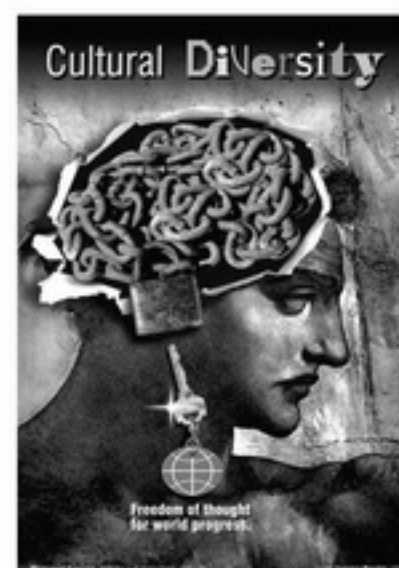
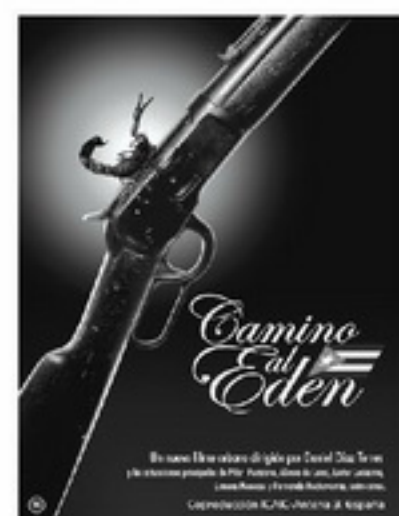
Descomposición del mensaje

Una vez analizados los factores que intervienen en la emisión y la recepción del mensaje, nos queda detenernos en él y analizar sus componentes: la información propiamente dicha, que lleva implícito el mensaje y el soporte visual.

La información es en esencia lo que se transmite, pero como este concepto lo hemos ido desarrollando en los diferentes capítulos del libro, analizaremos a continuación el soporte visual.

El **soporte visual** es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje: «son todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información»,³⁵ es decir, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento y la textura.

De igual manera que ocurre con los filtros, los elementos que intervienen en el soporte visual no tienen por qué ser percibidos ni interpretados en ese orden exclusivo. Así pues, al examinar un determinado mensaje visual, por ejemplo, un insecto, trataremos de entender su forma y su estructura —cómo está compuesto y a qué nos recuerda su conjunto o el análisis de sus partes—; sus relaciones modulares y de movimiento



5to. Festival Internacional de Cine Pobre
cartel de cine, 2007
[Francisco Masvidal]

Camino al Edén
cartel de cine, 2007
[Francisco Masvidal]

Cultural Diversity
cartel, 2006
[Francisco Masvidal]

³⁵ Bruno Munari: *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*, 15ta. edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000, p. 23.

—cómo se compone y se articula a partir de su concepción biológico-evolutiva—; y su textura, y el color, los elementos más visibles de la forma.

Ruido y redundancia

Por último, estudiaremos aquellas perturbaciones que experimentan la señal comunicativa o el mensaje visual, en el proceso de la comunicación. A estos factores externos que dificultan, impiden, destruyen o alteran la interpretación correcta del mensaje, se les denomina **ruido**.

Un ruido puede ser cualquier aspecto. Tanto las distorsiones del sonido en una conversación telefónica, como las interferencias en una imagen de televisión, la suciedad de un cartel en la calle, las alteraciones en las escrituras de una señal de texto, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, un estudiante que no atiende aunque esté en silencio, etcétera, que afectan al proceso de emisión y recepción de un mensaje.

Un recurso que se ha logrado aplicar con mucho éxito, para evitar —o paliar— la inevitable presencia del ruido en la comunicación, es introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje, que consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y los elementos que se requieren para identificarlo.

La **redundancia** es la parte del mensaje que puede ser omitida, sin que se produzca pérdida de información. Cualquier sistema de comunicación introduce algún grado de redundancia para la pérdida de la información esencial, a fin de asegurar la perfecta recepción del mensaje. Ejemplos: elevar la voz en ciertos momentos de la comunicación, subrayar los textos más importantes o usar mayúsculas en las palabras claves.

Una vez expuestos todos los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación podemos definir, entonces, que los procesos de comunicación son también procesos de significación, que están dados en la medida en que estos mensajes visuales generan una información signíca. La **comunicación** es el proceso mediante el cual un individuo transmite determinados estímulos para modificar el comportamiento de otros. En resumen, es el factor más simple e importante de nuestra relación social, ya que el constante intercambio de mensajes entre los individuos ha permitido, en gran medida, el funcionamiento de las sociedades humanas.

Semiótica y semiología

Aunque es un tema discutido desde la Antigüedad, la semiótica o la semiología, es una ciencia desarrollada fundamentalmente a finales del siglo XIX. En sus diálogos sobre el lenguaje (en el diálogo de Sócrates con



Ruido visual provocado por un error ortográfico en *Fui al mor sar* fotografía, 2006 [Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Harakiri cartel de cine, 1964 [Antonio Fernández Reboiro]



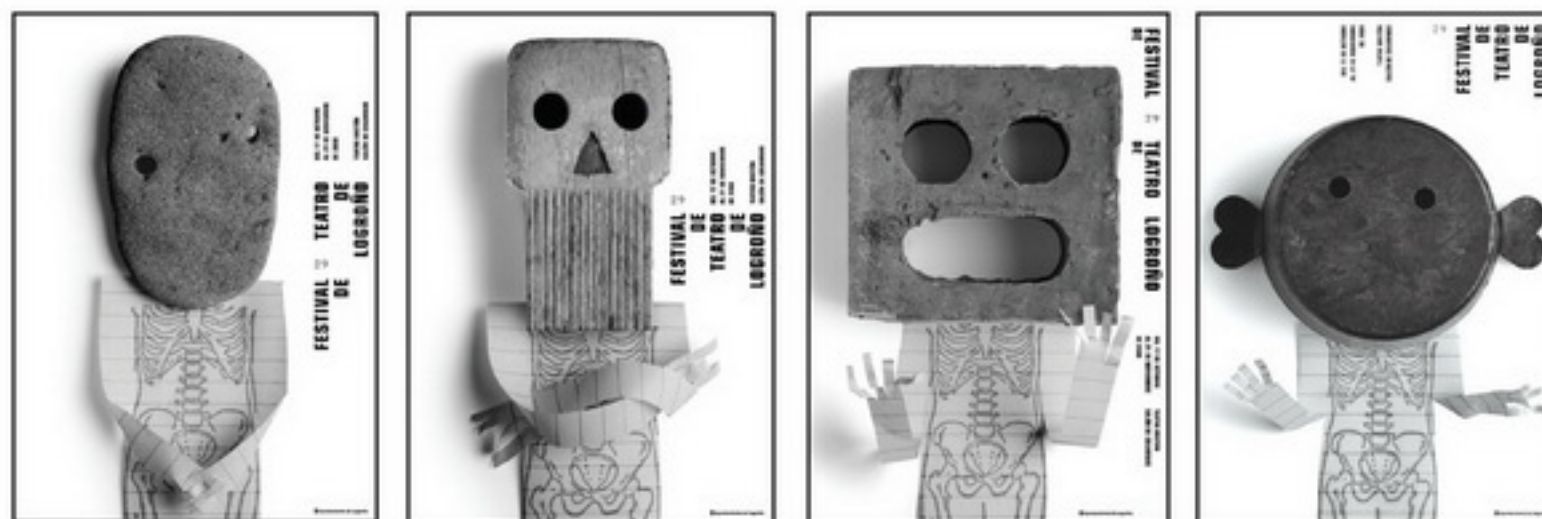
El sentido lúdico del drama fotografía, 2011 [Olimpia Chong Carrillo]

Cratilo), Platón la definía como «la relación que existe entre las palabras y las cosas que designan».³⁶ Esta ciencia debe su origen etimológico a la raíz griega de las palabras *σημεῖον* (*semeîon*: signo) y *σήμα* (*sema*: señal), y que en términos muy generales define al estudio de los sistemas de signos.

Su dominio es bastante amplio y, en ella confluyen diversas perspectivas que la convierten en una disciplina con modelos teóricos muy abarcadores. De modo oficial, no hay diferencia entre estos dos términos, aunque el uso vincule más «semiología» a la tradición europea y «semiótica» a la tradición anglosajona. El primero en utilizar el término semiótica fue John Locke, quien lo incorporó al discurso filosófico para abarcar una de las tres ramas de la ciencia y la doctrina de los signos, que identificó con la lógica, pero se considera a Saussure y Peirce, sus verdaderos iniciadores.

El lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913), uno de los fundadores de la tradición europea, define a la **semiología** dentro del estudio de la lingüística general, como la «ciencia general de todos los sistemas de signos (o de símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos»³⁷, lo que hace de la semiología una ciencia social y presupone que los signos se constituyen en sistemas, basado en el modelo de la lengua. Mientras que para el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundador de la tradición anglosajona, la **semiótica** es la «doctrina casi necesaria o formal de los signos» y «la lógica, en su sentido general, no es sino otro nombre de la semiótica».³⁸

El desarrollo que ha alcanzado la semiótica en el siglo XX ha sido extraordinario. Esto le ha permitido desarrollar un carácter extensivo —todo es signo y, en consecuencia, todo puede someterse a un análisis semiológico— y destacar tres líneas en su metodología de trabajo: la **semiótica teórica**, que se encarga de definir los conceptos básicos de «signo» y «sistema»; la **semiótica descriptiva**, que analiza, segmenta y clasifica las situaciones comunicativas, tanto lingüísticas como no lingüísticas; y la **semiótica aplicada** que se encarga del estudio de otros fenómenos en el ámbito comunicativo del cine, la biología, el folklore, la publicidad, la literatura, etcétera.



³⁶ Patricio de Azcárate: «Cratilo o de la propiedad de los nombres», en *Obras completas de Platón*, tomo 4, Medina y Navarro Editores, Madrid, 1871, p. 470.

³⁷ Ferdinand de Saussure: *Curso de lingüística general*, Editorial Losada, Buenos Aires, 1970, p. 60.

³⁸ Umberto Eco: *Tratado de semiótica general*, Editorial Lumen, Barcelona, 1988, p. 45.



Premio de Composición
cartel, 2007
[Nelson Ponce]



La ausencia
cartel de cine, 1968
[Alfredo Rostgaard]

29 Festival de Teatro de Logroño
cuatro carteles, 2008
[Isidro Ferrer]

klir...
wil spik
inglis
in
siks wiks

Escuela de idiomas
cartel, 1986
[Félix Beltrán]

El 7mo. (millón de toneladas de azúcar)
cartel, 1970
[Olivio Martínez]

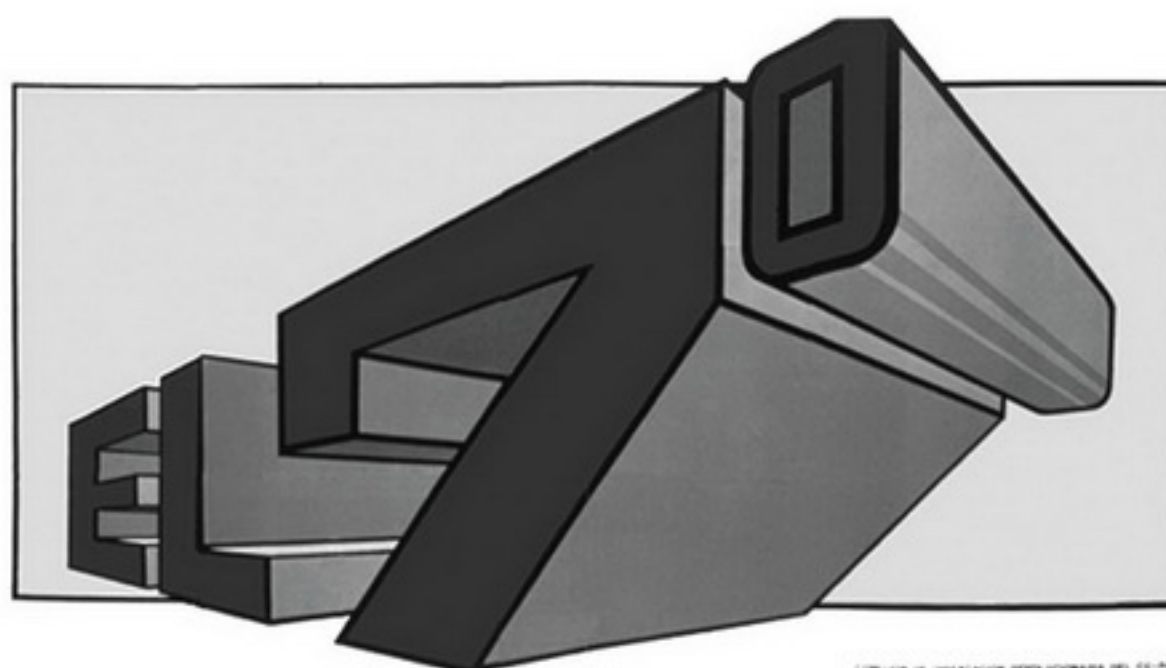


Ché 80
cartel, 2008
[Luis Rodríguez (Noa)]

Al estudio del universo del signo —ya sea verbal o no verbal— y de su interpretación y aplicación en sus diversos ámbitos, se han dedicado destacados semióticos como Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva y Umberto Eco, entre otros.

Relación entre comunicación y semiótica

El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse. Para esto, se ha valido de innumerables métodos e instrumentos, siempre con el fin de transmitir sus experiencias y reproducir la realidad. Cada época se ha caracterizado por el predominio de una determinada forma de expresión ligada a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios de comunicación pero, de todas, el uso de la imagen ha sido la de los mejores resultados.



En la actualidad, la imagen audiovisual ha sobrepasado las limitaciones del lenguaje verbal, al convertirse en una forma de identidad, representación y comunicación muy específica, que se adapta y varía en función del desarrollo social y sus necesidades. El siglo XX estuvo marcado definitivamente por el desarrollo y el predominio de la comunicación a través de los medios audiovisuales: cine, radio, televisión y, por último, la informática.

El advenimiento de una era de telecomunicaciones, globalizada, desde la década de los años ochenta, ha dado lugar a la aparición de nuevos paradigmas y escenarios, así como a distintas disciplinas proyectuales, en especial, al diseño de comunicación, que trae consigo un cambio en los medios, canales y códigos comunicacionales entre las personas, ya sea de forma masiva o particular.

Marshall McLuhan, filósofo y sociólogo canadiense, sostiene que una noticia en el periódico: un incendio, un discurso, una competencia deportiva, cambia enteramente cuando se emite por radio o se transmite por televisión. Estos procesos de comunicación visual funcionan desde la creación y transmisión de mensajes signícos, que promueven tanto el contenido como la información de nuestras sociedades y culturas. Pero para entender la imagen como un fenómeno signíco, debemos comprender primero cómo se genera y comporta, así como sus cualidades semiolingüísticas, desde la ciencia que lo estudia.

El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, así como la naturaleza y clases de signos, y el análisis de códigos, son algunos de los objetos de estudio de la semiótica o semiología. Hoy la investigación se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de la comunicación, y en el lugar que la semiología ocupa en el saber humano.

Todo acto de comunicación puede describirse como el signo producido por un emisor e interpretado luego por un receptor. Su estudio combinará **producción e interpretación** de un mismo signo.

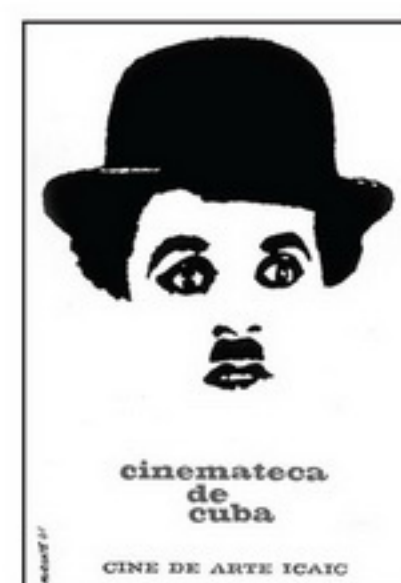
En todo fenómeno semiótico comunicativo, hay una transferencia a través del signo, de la mente del productor hacia la mente del intérprete. Es una forma de comunicación definida como un par (signo producido-signo interpretado), donde el productor y el intérprete hacen referencia a la misma relación que liga al signo con su objeto. Es decir, el productor elige y presenta el signo como sustituto de una cosa ausente, el objeto del signo, el cual se convierte así en su representación. En dependencia de la experiencia previa que tenga el intérprete eventual de este signo, existirá la posibilidad de que el signo funcione, con lo que finaliza así su relación (dualidad).

La **lingüística** (Saussure) también es parte del estudio de la semiología, ya que esta abarca el estudio de los sistemas de signos lingüísticos y no lingüísticos, pero sin ser equivalentes la lingüística y la semiología. El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Según Roland Barthes, en nuestra vida social actual existen, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud: objetos, imágenes o comportamientos que pueden, en efecto, significar, pero nunca de un modo autónomo. Todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Hay, pues, que admitir la posibilidad de invertir la afirmación de Saussure: la lingüística no es una parte —aunque sea privilegiada— de la semiología sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística.



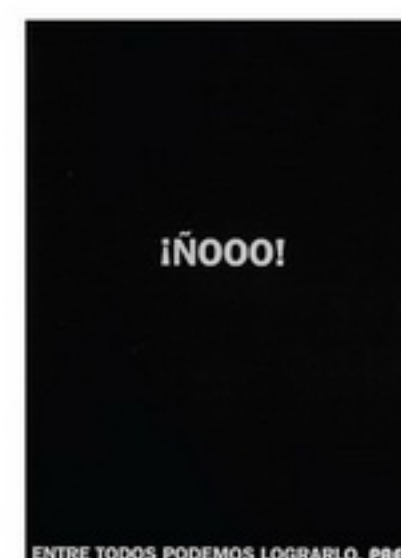
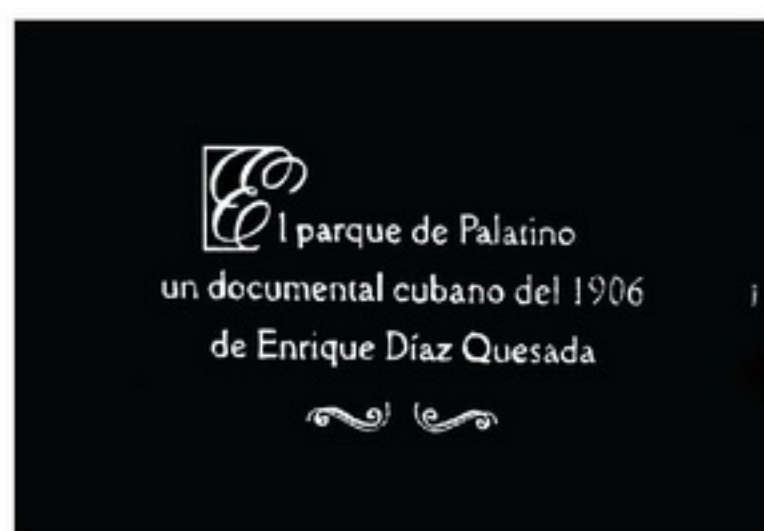
Cortar por la línea de puntos...
cartel, 1997
[Osmany Torres]



Cinemateca de Cuba
cartel, 1961
[Rafael Morante]

El Parque de Palatino
(←1) cartel, 1999
[Osmany Torres]

Bienal de México
(←2) cartel, 1994
[Alexander Pozo (Sandy)]



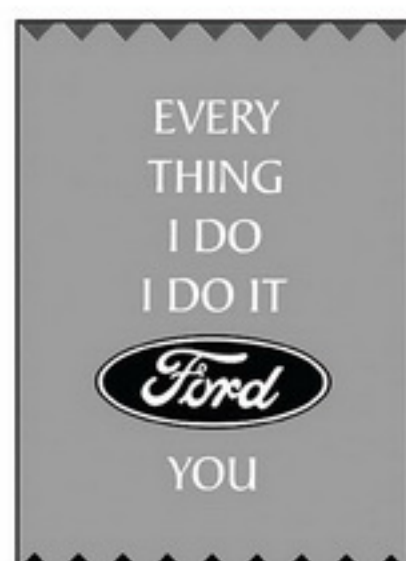
Entre todos podemos lograrlo
cartel, 1999
[Daniel Cruz]

Una letra es un signo de significación objetiva. Resulta evidente la relación unánime de significado según los grupos lingüísticos que la comparten. Es una figuración abstracta que representa también un sonido abstracto, que por sí solo no refleja más que el mismo nombre o sonido de

la forma. De manera que A es sólo A cuando se relaciona el grafismo de su estructura con el sonido que la refiere. Para otros idiomas o acuerdos lingüísticos, esta A no será [a] sino [ei], como en el caso del idioma inglés, aunque también seguirá representando en determinado contexto el inicio de las cosas en la alusión simbólica con su similar α (alfa), que comunica principio. Es en esta situación que una misma estructura puede generar diferentes sonidos, grafologías y significados según el contexto en que se produzca.

Una letra como elemento compositivo sígnico, genera otros signos que tienen un nuevo significado objetivo o subjetivo. De tal manera, un signo objetivo puede generar otro signo objetivo o subjetivo. Cada palabra tiene su significación y esta, en su relación idiomática, contextual y compositiva generará nuevas significaciones objetivas y subjetivas semiolingüísticas.

Como se puede apreciar, el lenguaje siempre ha implicado una intervención intelectual que facilita la comunicación. El emisor y el receptor del mensaje se encuentran debido a esto en una situación de reciprocidad comunicacional. La comunicación sólo existe si hay una correcta relación entre el mensaje y su intérprete. Este proceso de interpretación o decodificación implica, primero, una percepción convertida en imagen, después una interpretación de su significado y finalmente, la comprensión de su sentido.



*Everything I do, I do
FORD you*
cartel, 1999
[Anónimo]

Aquí está la valedora
cartel, 1998 (1→)
[Antonio Pérez (Niko)]



Invasión
cartel, 1999
[Khiustin Tornés] (2→)



*En defensa de los
derechos de la infancia*
cartel, 2010
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Este proceso semiótico-comunicativo funciona sobre la base de que exista un nivel de información y comunicación constante entre el emisor y el receptor, aunque este no sea el mismo. Los mensajes no tienen un solo significado ni tampoco existe un mismo punto de vista para producirlos e interpretarlos, sino que esto depende de la intención del emisor, contexto, experiencia y expectativa del receptor.

Entendiendo esto, podemos entonces analizar cómo es el proceso semiótico y ver de qué manera inciden los campos de significación.

Semiótica general

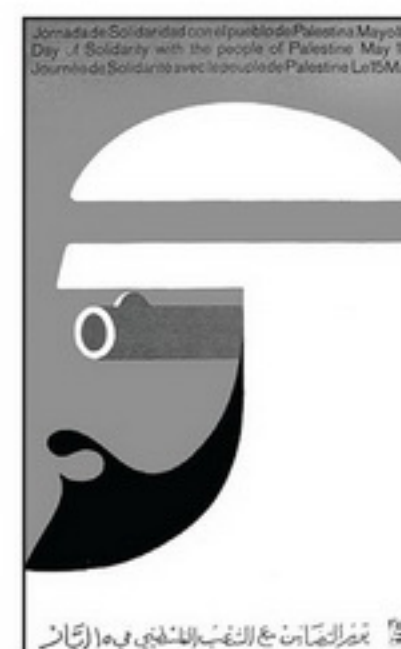
Más allá de la diversidad y de las diferencias que puedan existir entre los sistemas de signos, hay una perspectiva teórica unificante que le da

a cada signo —cualquiera que sea el campo de las prácticas humanas al cual se vincula— el mismo estatus teórico; entonces, podemos hablar de semiótica general.

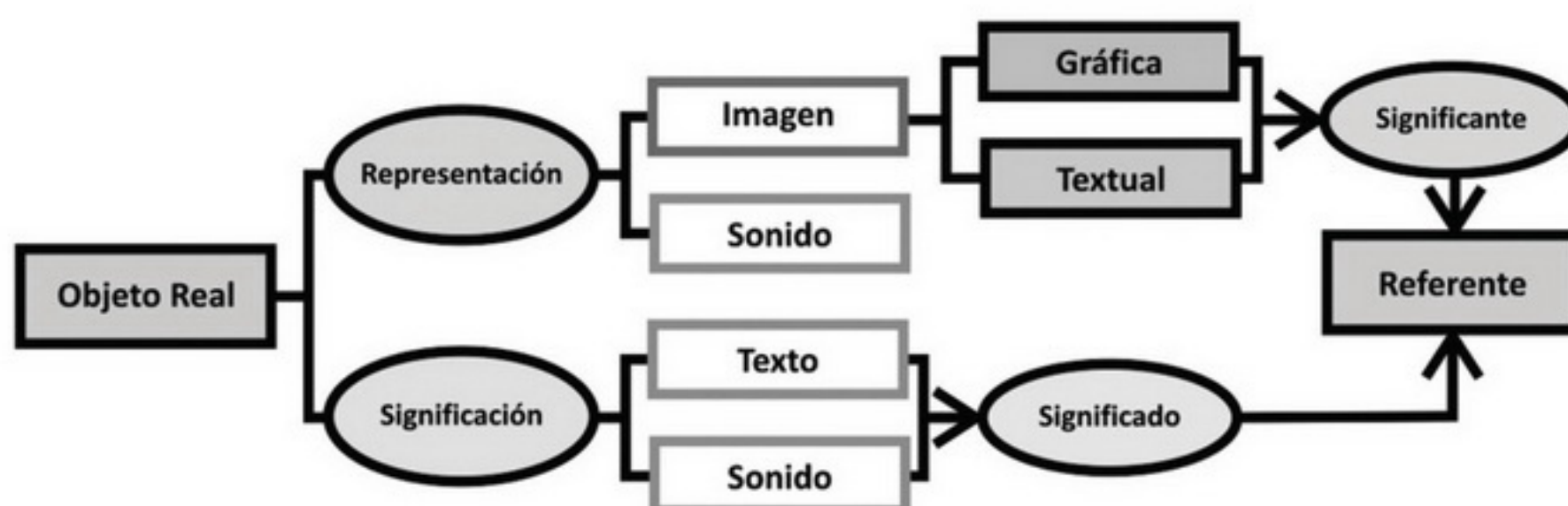
La **semiótica general** relaciona los campos de los fenómenos de representación y significación que se complementan, al buscar definir el signo independientemente de toda especificidad.

El **fenómeno de representación** es el que señala los atributos estructurales, la composición representativa de la forma: la manera primaria de la que nos valemos para identificar un objeto desde su percepción. Por su parte, el **fenómeno de significación** ocurre cuando, al percibir un objeto, nos remite de manera inmediata a entender su significación, desde la relación asociativa con su carácter o relación funcional y conceptual, la que, en cierto modo, está presente en nuestra mente.

El fenómeno en su totalidad puede comportarse de la siguiente manera: cuando percibimos un vaso³⁹, lo identificamos por la relación que tenemos de la imagen —formal y estructural—, previamente guardada en nuestra mente de lo que conocemos por vaso, más su significado lingüístico asociado. Para nosotros esa imagen —conformada por un conjunto de formas similares donde se relacionan los tamaños, materiales y volúmenes— está asociada, además, con la palabra que lo designa o identifica. Sin embargo, luego de ser reconocido no termina el proceso debido a que el cerebro lo delimitará según su función y relación en nuestra vida, para darle una significación total. Por tanto, vaso es la forma y la estructura que lo componen, la palabra que lo identifica y el carácter o la función, entre otros aspectos, que le hemos dado previamente.



*Jornada de
solidaridad con el
pueblo de Palestina*
cartel, 1968
[Faustino Pérez]



³⁹ Vaso: (Del lat. *vasum*). (1). m. Pieza cóncava de mayor o menor tamaño, capaz de contener algo. (2). m. Recipiente de metal, vidrio u otra materia, por lo común de forma cilíndrica, que sirve para beber. (3). m. Cantidad de líquido que cabe en él. Vaso de agua, de vino. (4). m. Embarcación o barco y señaladamente su casco. U. m. en marina. (5). m. bacín (para excrementos). (6). m. Casco o uña de las bestias caballares. (7). m. Obra de escultura, en forma de jarrón florero o pebetero, que, colocada sobre un zócalo, pedestal o peana, sirve para decorar edificios, jardines, etcétera. (8). m. Receptáculo o depósito natural de mayor o menor capacidad, que contiene algún líquido. (9). m. Bot. Conducto por el que circula en el vegetal la savia o el látex. (10). m. Zool. Conducto por el que circula en el cuerpo del animal la sangre o la linfa. Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española*, 22da. edición, Espasa Calpe, Madrid, 2001.

**Esquema del
comportamiento de los
fenómenos de
representación y
significación dentro de la
semiótica general**



Gol
cartel, 1995
[Germán Montalvo]



Escudos familiares
tradicionales japoneses



Control + Al + Suprimir
cartel, 2008
[Alexander Pozo (Sandy)]

Si analizamos bien el ejemplo anterior, la semiótica general se presenta, en principio, como el estudio de una relación entre dos fenomenologías: representación y significación. De esto, se desprende que se necesitará recurrir a una descripción de los fenómenos comunes, en los que los objetos percibidos sólo tienen valor para ellos mismos. Y, posteriormente, este mismo fenómeno de representación-significación deberá permitir explicar la articulación de esas dos fenomenologías, que se encuentran en todo fenómeno semiótico.

Por último, nos queda definir el contenido del término 'mente' en nuestro contexto semiótico. Debemos considerarlo sólo en su probada capacidad para establecer correspondencias entre fenomenologías de objetos y su significado. Estas relaciones son establecidas por un sujeto en un tiempo, momento y experiencia determinados. Resumiendo: para que se cumpla el principio de semiótica general, deberá concurrir la forma de percepción de esa realidad; una relación fenomenológica entre la percepción y el fenómeno percibido; y finalmente, una estrecha relación perceptiva-fenomenológica y significativa, entre el hecho de representación-significación y la modelización del intérprete en función de su relación con el mundo.

Semiótica específica

La **semiótica específica** es un sistema particular de signos admitidos como datos de observación. Su autonomía, cohesión e independencia, con respecto a los otros signos, se impone. En este campo, se encuentran: idiomas, lenguaje de señas, escudos, banderas, señales del tránsito, etcétera. Estos sistemas pueden ser rígidos o flexibles. Los sistemas rígidos, como el de los semáforos o la estructura del sistema fonológico de una lengua, son más objetivos —fácilmente descriptibles en términos formales— que los sistemas flexibles como la relación conceptual que prevalece en una obra plástica abstracta.

A continuación, explicaremos algunas relaciones que existen en el proceso semiótico, de manera que podamos comprender, con mayor facilidad, las características de estas en los principios de la teoría de la comunicación visual.

Relación semiótica entre producción e interpretación signíca

Existen dos procesos que relacionan el modelo de interpretación signíco, completamente independientes y reversibles, pero simultáneos y duales. Uno se concentra en el problema de la producción de los signos y, el otro, en su interpretación. La producción es un proceso de incorporación de un pensamiento a una configuración signo-simbólica determinada, que se ubica bajo la dependencia de una interpretación anticipada por el mismo productor en sí. Esto es equivalente a crear un signo —proceso de producción del signo—, de modo que el productor tiene que ponerse en la posición del intérprete o público —proceso de

interpretación— al que va dirigido el signo-mensaje, y en dependencia de lo que el público —receptor— quiere recibir, generarlo.

Las imágenes, por tanto, son creadas para ser percibidas y, en consecuencia, son mediadoras entre el receptor y la realidad. Desde esta óptica, las imágenes pueden ser entendidas como una representación de la realidad —entendiendo ‘representación’ no sólo en cuanto a la semejanza de la imagen con el objeto representado, sino en su capacidad de compartir con este un mismo significado básico—, así como una interpretación, ya que de ella el observador va a generar un sentido que provocará sensaciones y una respuesta.

Pero quien genera el proceso de interpretación es el observador, atribuyéndole un significado, en dependencia del contexto y su experiencia. De esta manera, encontraremos imágenes que muestran una representación fiel de la realidad —una imagen fotográfica de un caballo—, imágenes que definen conceptos abstracto-simbólicos —una escoba que un niño quiere utilizar como juguete, respondiendo a una analogía con el caballo— e imágenes que determinan un contenido difícilmente reproducible de manera gráfica —cualquier garabato que el niño haga tratando de significar con ello esa escoba-caballo que tiene para él una connotación específica—, de modo que su representación no se relaciona con su imagen y significado, sino que pasa a convertirse en un signo.

De esta forma, la imagen —producida e interpretada— tiene una carga informativa que el receptor va a traducir-decodificar, a partir de la identificación de las formas que la componen, pero sólo si estos códigos son conocidos y relacionados en el contexto que lo rodea. Pero si el mensaje es complejo, exige demasiado esfuerzo para su decodificación, no podrá interpretarse correctamente, por lo que se produce el rechazo de la información.

La lectura de la imagen

La función fundamental de la imagen es proporcionar una clave de lectura para el espectador, a fin de asegurar la comprensión de un significado determinado e implícito.⁴⁰ La imagen es un enunciado con equivalencia lingüística —desde el punto de vista icónico— por su capacidad de



Petróleo: todos podemos ahorrarlo
cartel, 1968
[Félix Beltrán]



Little toy horse design
fotografía, 2007
[Martha Mason]



Sin título
Serie White Things
(←1) fotografía, 2002
[René Peña]

Todavía
(←2) fotografía, 2006
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

⁴⁰ Manuel Vélez y Adela González: *El diseño gráfico*, Universidad de Granada, Granada, 2001, p. 15.

producir significación, pero también es una estructura compuesta de signos que producen un sentido y dan lugar a un contenido —discurso visual— generado en su relación con el receptor.

La interpretación que se haga de la imagen como un «texto visual» establece una relación con la palabra, ya que los códigos icónicos y los significados, no pueden existir sin una referencia desde lo verbal. La relación con el lenguaje es directa debido a la necesidad de crear una interrelación entre la dimensión visible con la inteligible.⁴¹

Ciclobus
fotografía, 1995
[Pedro Abascal] (1→)

Cese la impunidad
cartel, 1968 (2→)
[Arnulfo Aquino Casas]



Ciénaga de Zapata
fotografía, 1999
[Raúl Cañibano]



Citizen Kane
colección AGR
cartel, 2004
[Rafael Morante]

La palabra y su imagen funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecida. El lenguaje dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos, que a través de la imagen se sustituyen por elementos gráficos que conforman un sistema de significación específica. Pero no podemos olvidar que la interpretación del lenguaje no siempre es igual, y que la interpretación de la imagen varía con respecto al espectador y su contexto. El significado de un texto mayormente es objetivo, mientras que el de una imagen, subjetivo.

El problema lo encontramos relacionado con el tipo de lectura que queramos hacer. Esta es una **lectura semiológica**, cuando se relaciona el uso de códigos aprendidos, ya sean universales o no, y los diferentes contextos sociales que rodean a cada sujeto, lo que dará lugar a disímiles interpretaciones; y, de una manera particular, una **lectura icónica**, basada en el uso de códigos específicos, por tanto, más difícil de comprender, puesto que incluye una funcionalidad intencionada.

Relación entre semántica y semiótica

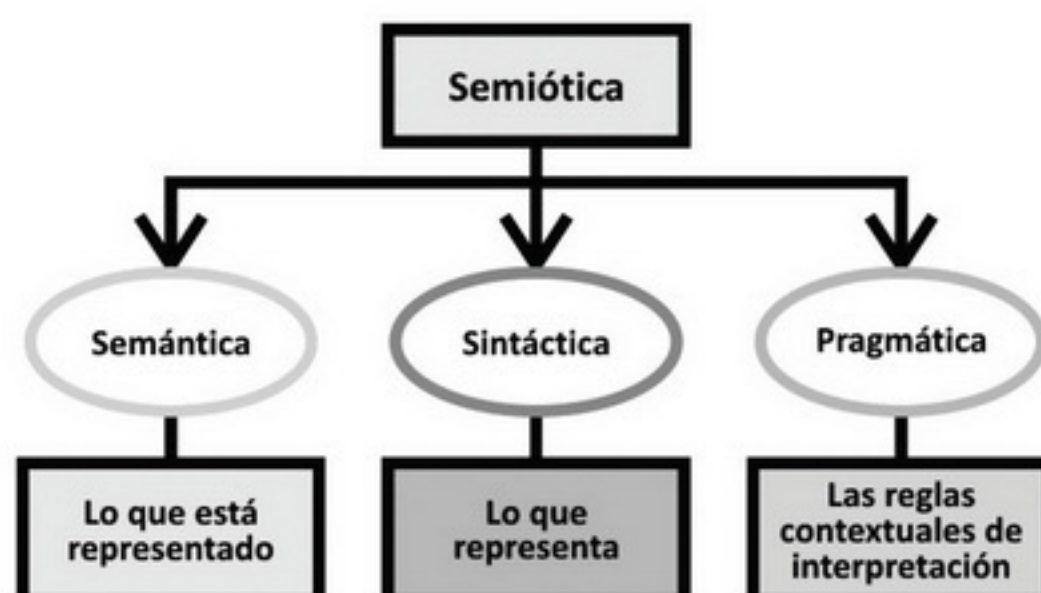
La **semántica** es la ciencia o teoría de las significaciones o de aquello a lo que remiten los signos, constituyendo parte de estudio de la semiótica. Para la semiótica y el estudio de los signos, la significación es inherente al significante.

Desde la perspectiva de Charles William Morris, se distinguen tres momentos constitutivos de la semiótica: la **sintáctica**, que es la parte de la gramática que estudia la combinación de las palabras que conforman una oración, dentro del mensaje: aquello que lo representa; la **semántica**, que como ya vimos, trata sobre las significaciones y remite directamente

⁴¹ Jacques Aumont: *La imagen*, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1992, p. 56.

a los signos, o a aquello que está representado; y la **pragmática**, que se encarga de estudiar el uso del lenguaje: las reglas que gobiernan en cada contexto de interpretación y aplicación.

La pragmática confronta las significaciones elaboradas fuera de su realidad de origen, con la misma realidad que se pretende configurar, dándole un sentido. En otras palabras, es saber bajo qué efectos prácticos debe ser concebido cada objeto y la significación dentro de una circunstancia previsible.



La semiótica y sus tres partes constitutivas según Charles William Morris

La pragmática constituye un análisis semiótico en el que se unen la sintáctica y la semántica, entre cuyas características fundamentales se encuentra la oposición entre la frase y el enunciado. La **frase** se caracteriza por su estructura sintáctica y su significado: es una entidad abstracta y constituye el objeto de estudio de la lingüística. En cambio, un **enunciado** es una frase completada por las informaciones que se obtienen de la misma situación en que se generó.

La pragmática intenta explicar determinados contenidos que no tienen una función referencial, sino autorreferencial, al tener la propiedad de implicar otros enunciados. Por ejemplo: «si yo no hubiera salido no me hubiera caído» implica una nueva información lingüística derivada de ella misma: «he salido y me he caído».

El signo

El signo, históricamente, ha sido un objeto de estudio de todas las culturas a través de los siglos. En mayor o menor medida, los grandes filósofos de la antigüedad se preocuparon por el lenguaje y los signos. Así, los hombres primitivos, en su constante afán por encontrar el significado a sus problemas de subsistencia, crearon signos de carácter instrumental, como lo fueron las representaciones de sus divinidades, las alusiones alegóricas de la caza y las situaciones con respecto a su entorno y labores.

A medida que la sociedad fue evolucionando hacia niveles superiores de desarrollo, la organización se hizo cada vez más compleja, lo que provocó un uso de los signos que debía reproducir de manera equivalente la situación del mundo material. Este fenómeno evolutivo, junto con las nuevas interrogantes que iban apareciendo, provocó niveles mayores



Feria de San Isidro
cartel, 2002
[Isidro Ferrer]



Barrio Cuba
cartel de cine, 2010
[Reynerio Tamayo]



La fuerza del guerrero
cartel, 2007
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Ustedes ven lo que sienten, yo veo
cartel, 2008
[Omar Batista]



First (así como nosotros)
cartel, 2000
[Nelson Ponce]

de representación y conceptualización del problema. Por ejemplo, los estoicos —siglo III a. C.— se preguntaron sobre las relaciones que se podían establecer entre los términos silogísticos y las configuraciones que daban a las cosas del mundo. Es decir, un silogismo sería: si el cielo es azul y no tiene nubes, el cielo está tranquilo; los dioses están contentos cuando el cielo está tranquilo; por tanto, cuando el cielo es azul los dioses están contentos. Sin embargo, en la medida en que todo lo que acontecía en el mundo material era atribuido al poder divino de los dioses o de un Dios omnipresente, el signo —y, en específico, el lenguaje— se transformaba rápidamente en un medio de acceso a la trascendencia divina. Sin embargo, en la medida en que todo lo que acontecía en el mundo material era atribuido al poder divino de los dioses o de un Dios omnipresente, el signo —y dentro de este el lenguaje— se transformaba rápidamente en un medio de acceso a la trascendencia divina. De este modo, la gramática llega a ser el nivel más alto en esa larga cadena por encontrar al Dios supremo.

En los siglos posteriores, la influencia que ejercieron la matemática y otras ciencias del campo del saber, más el desarrollo de nuevos conceptos filosóficos, generó nuevos patrones significantes de polisemia, que presuponen un retorno al estudio de las especificidades del lenguaje humano. Con esta nueva inclusión, las teorías y definiciones del signo son la base fundamental de los estudios semiológicos de la actualidad, principalmente los postulados de Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Algirdas Greimas y Yuri Lotman.

Para **Saussure**, el signo lingüístico es «una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados que se requieren mutuamente».⁴² Es decir, psíquica, porque el significado sólo existe en nuestra mente y es independiente a los referentes externos y los materiales; y de dos caras, porque está formado por una imagen acústica y un concepto: **significante** y **significado**, lo que se conoce como la **concepción diádica de Saussure**. En ella, sólo juegan parte dos componentes del signo, pero el significante también es mental, ya que en él la imagen hace referencia a su significado. Mientras el significante son las palabras, los iconos y los gestos, el significado lo serán los pensamientos, emociones, sentimientos y conceptos.

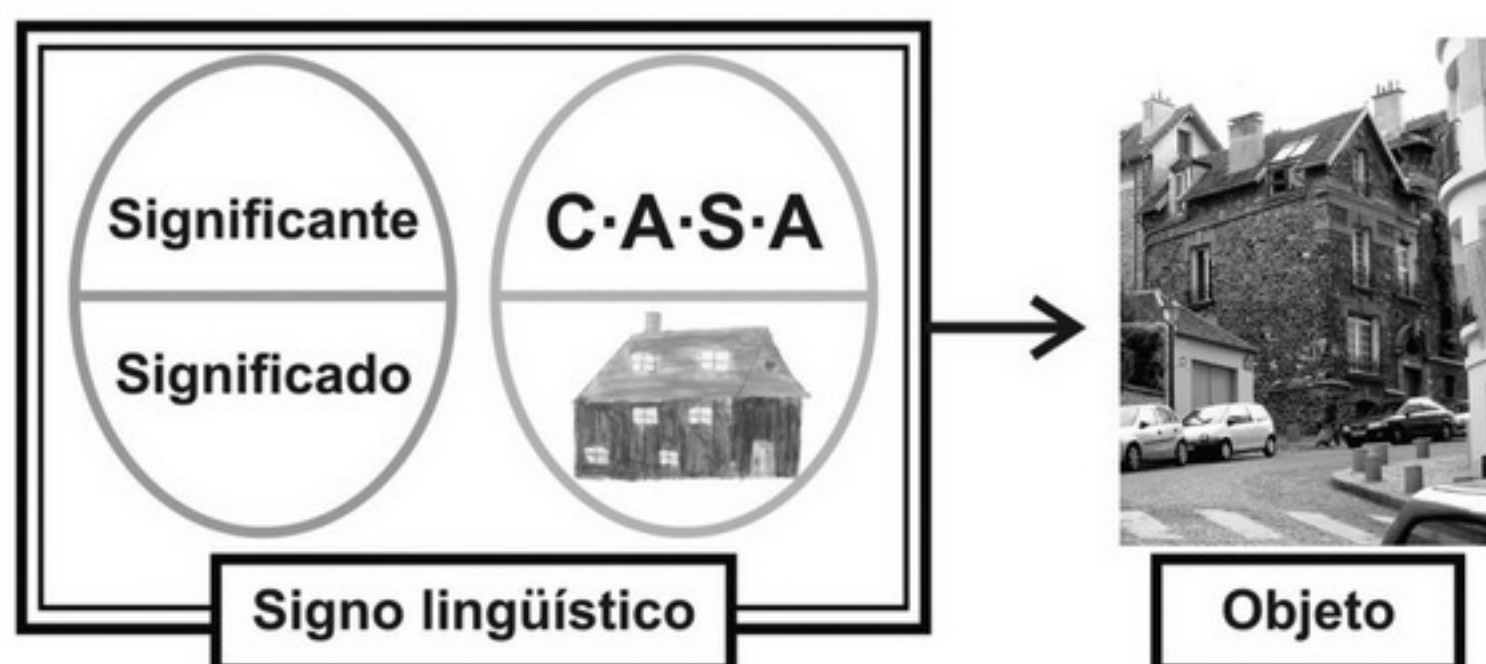
El **significado** de un signo sólo se puede determinar atendiendo a lo que existe fuera de él, o por lo que lo rodea. En el confluyen diferentes series de sonidos combinados con su representación conceptual, lo que constituye el vínculo más efectivo entre los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo. Este evoluciona con el tiempo, dependiendo del ámbito social y de su desarrollo evolutivo.

El **significante**, en cambio, es la parte física del signo. En el caso del lenguaje oral, está compuesto por sonidos, siendo objeto de la percepción

⁴² Ferdinand de Saussure: *¿Qué es la lingüística?*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1972, p. 38.

auditiva, aunque esta imagen acústica no es el sonido material, sino su huella psíquica. En el caso del lenguaje escrito, el significante es una huella física (trazo a color en tinta o grafito) y es objeto de la percepción visual. De esta manera, el significante tendrá un carácter lineal y su relación con el significado será arbitraria. Louis Hjelmslev sustituirá los términos ‘significante’, por ‘expresión’ y ‘significado’ por ‘contenido’.

En términos de comunicación no semióticos, el término ‘significado’ implica una unidad semiótica de significante y significado. En este terreno, el preguntar por el «significado» de una palabra implicará preguntar por el ser del objeto significado (significante o expresión), es decir, por la palabra. Ante la pregunta: ¿Qué significa para usted ‘casa’? Se responderá: hogar, vivienda, morada, habitáculo, residencia, refugio, y así varios sinónimos, sin ir más lejos y plantearse el problema como un concepto estructural y funcional. De esta manera, la respuesta más rápida será buscar la palabra que sustituye o la que proporciona la unión del significado más cercano, al que la utiliza, de esta palabra junto con el significante en la conciencia, cuando en verdad nos referimos a dos cosas separadas, y que existen fuera de la conciencia de manera individual. Por ello, el significado individual se queda más en la expresión significativa que en el contenido. Los postulados de Saussure aportaron el estudio básico estructuralista del signo dentro de un sistema social.



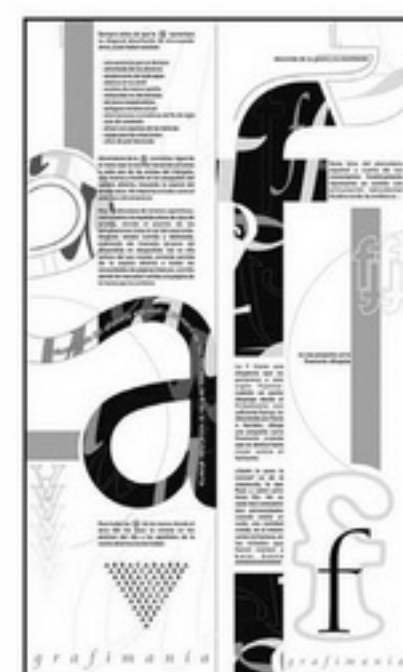
Hôtel de Sens
fotografía, 2004
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

Esquema del signo
lingüístico según
Saussure



Hôtel à Montmartre
fotografía, 2004
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

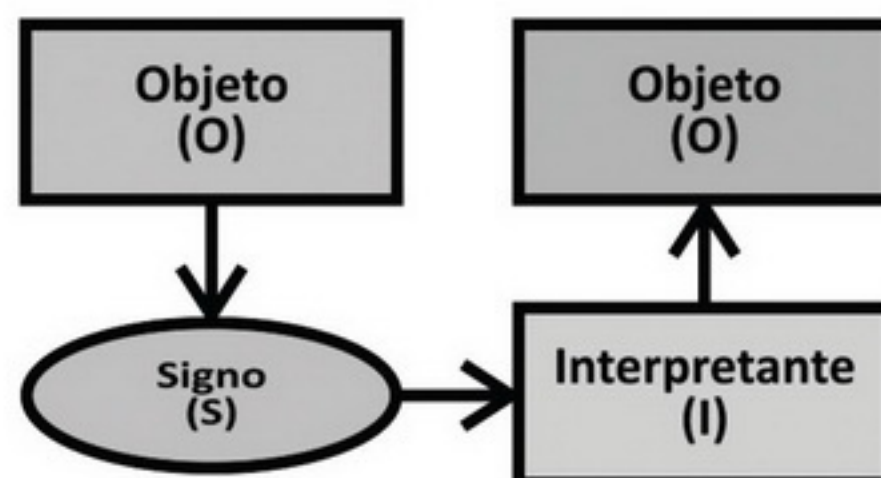
Por su parte, **Peirce** considera que el signo es triádico y pragmático, es decir, que necesita de la relación entre sus tres partes integrantes. El **signo** (S) es algo material o mental, que representa a algo —material o mental— en alguna medida o capacidad: el **objeto** (O), y que crea en la mente del intérprete un nuevo signo —más desarrollado— que se llama **interpretante** (I), este sí, mental. Esta relación se obtiene de la siguiente manera: el objeto (O) determina al signo (S), y este al interpretante (I), que a su vez refiere y determina a su objeto (O) nuevamente. Por ejemplo, un semáforo (O) está determinando una relación de signos que, en este caso, son los colores (S) que lo integran y lo significan. A su vez, esta relación signica refiere y determina a la imagen mental, psíquica y subconsciente, de la significación (I) de cada color indicándonos, incluso, que si no nos detenemos con la luz roja nos puede ocurrir un accidente. Por último, el interpretante nos refiere nuevamente, por una cuestión lógica, al objeto, lo que se representa: el semáforo. De esta manera, un signo es algo que está en lugar de otra cosa, no como sustituto, sino



Grafimania
identidad visual, 2002
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

como representación de ella⁴³ para lo cual se hace necesaria la distinción entre el **representamen** (signo) y el **representado** (objeto), aclarando que todo signo está compuesto de un **significado** —imagen mental que varía según la cultura—, a lo que se le puede llamar **interpretante**; y un **significante** que no siempre es lingüístico y que puede ser también una imagen. Esta teoría, aparte de ser diferente en su naturaleza, integra nuevos componentes, lo que permite entender una dinámica infinita, aplicable al conocimiento. Su enfoque es lógico.

Esquema del signo según Peirce



Según **Louis Hjelmslev**, el signo es una expresión que señala hacia un contenido que se encuentra fuera del mismo signo. Para él, el signo tiene dos funciones: expresión y contenido. Su estudio aporta el perfeccionamiento del enfoque saussureano, introduciendo los conceptos de denotación y connotación.

La **denotación** es el tipo de significado objetivo de una palabra: el significado que tiene semánticamente y que es compartida de una manera absoluta por la totalidad de los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos. Por ejemplo, las palabras recopiladas en los diccionarios generales.

A este concepto, se contrapone la **connotación**, que es el significado personal e individual —de carácter subjetivo—, el que se le da en los contextos concretos y que no aparece recogido en los diccionarios. Según Saussure, este plano se denomina habla y caracteriza habitualmente al lenguaje figurado. Por ejemplo, el significado connotativo de gris, puede estar asociado a significaciones subjetivas referidas a la tristeza, melancolía, duda o indecisiones y ausencias específicas: la tarde está gris. De una manera denotativa, gris implica al valor relativo resultante de la mezcla del negro con el blanco.

Por otra parte, **Roland Barthes** señala a la significación de los objetos como signos dentro de un sistema estructurado (binario). Significar es transmitir informaciones, a partir de los sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes. Su principal aporte es una teoría informal sobre el mito, considerando que los sistemas de signos que utilizamos no son naturales, sino que se conforman con un resultado en el que intervienen el desarrollo cultural y los valores determinados por la cultura. Su enfoque es social.



Muerte al invasor
cartel, 1962
[Rafael Morante]



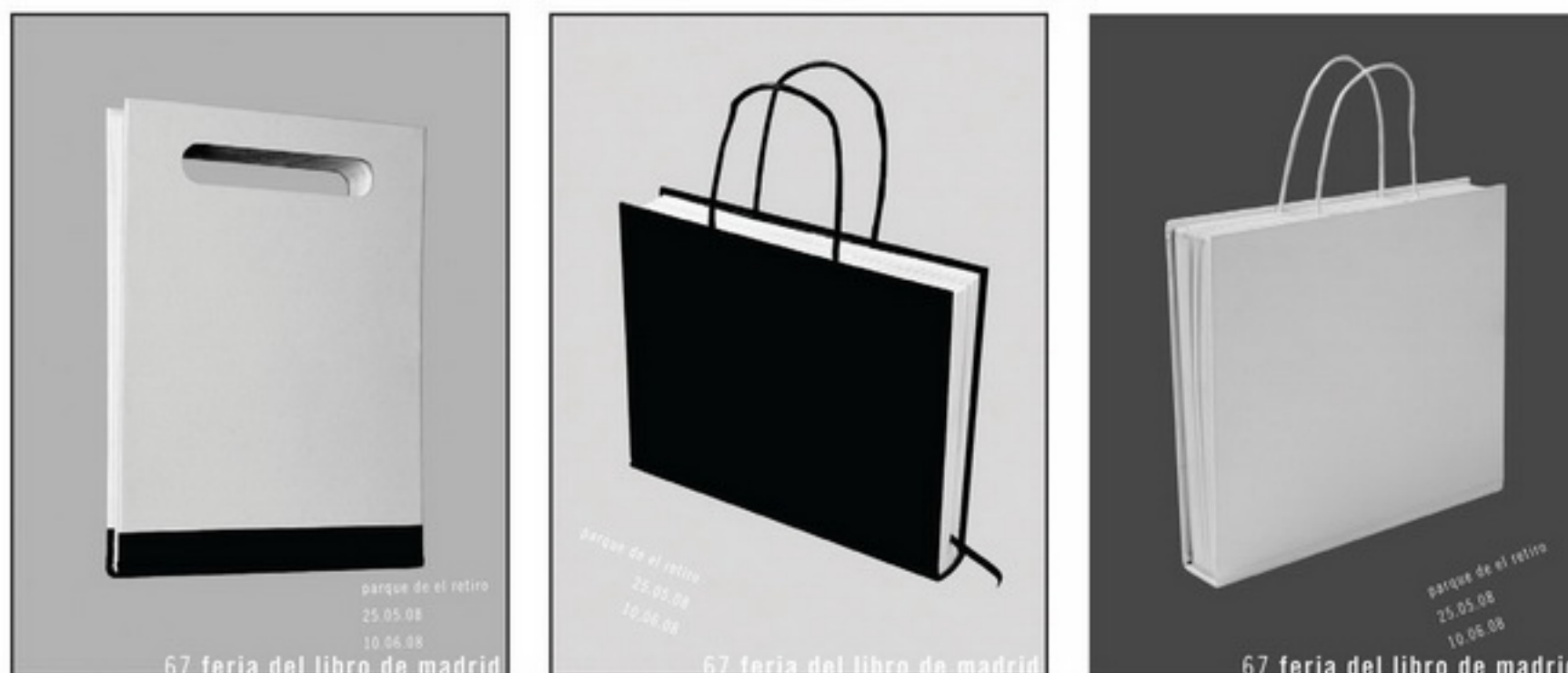
XIV aniversario del asalto al Moncada
cartel, 1967
[Olivio Martínez]

⁴³ Charles Sanders Peirce: *La ciencia de la semiótica*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1974, p. 16.

Algirdas Greimas, al igual que Saussure, define al signo como una entidad binaria —significante y significado—, cuya significación es captada a partir de pares de opuestos. Su aporte es el estudio del sentido de los signos, que se aplica principalmente en la interpretación y producción de textos narrativos.

Por último, **Yuri Lotman** enfoca la semiótica hacia el estudio de «textos» como signos independientes, viendo al signo como un elemento conformador del texto. Su aporte es el carácter cultural de los estudios semióticos.

67 edición de la Feria
del Libro de Madrid
carteles, 2008
[Isidro Ferrer]

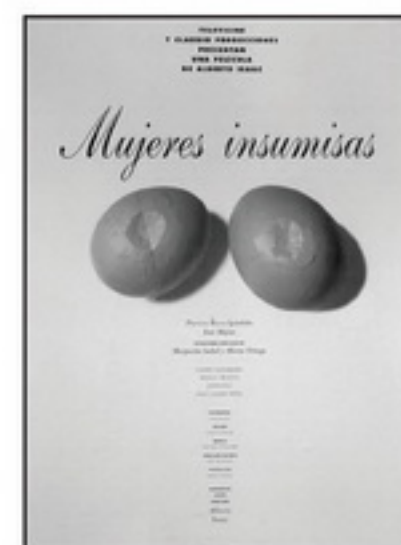


El signo y sus clasificaciones: icono, símbolo e índice

Si resumimos los postulados de Saussure y Peirce, podemos ver que el signo es una entidad codificada, que establece una equivalencia acústico-semántica entre él como imagen-significado y él como concepto-significante, y que no representa al objeto en su totalidad, sino que lo hace desde un punto de vista para lograr un fin determinado. Dicho de otra manera, un signo es cualquier representación visual, auditiva o gestual que refleje aspectos culturales, sociales o religiosos de nuestra sociedad. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y que lo evoca, lo que hace que su grado de iconicidad varíe desde lo más fiel hasta lo más abstracto con relación al objeto representado. Un signo puede poseer más de un significado, provocado por sus relaciones connotativas o, incluso, poseer una significación imprecisa, lo que muchas veces puede provocar confusión.

Atendiendo a las relaciones que presenta con los objetos, el signo se puede clasificar en: icónico, simbólico, indicativo y señal.

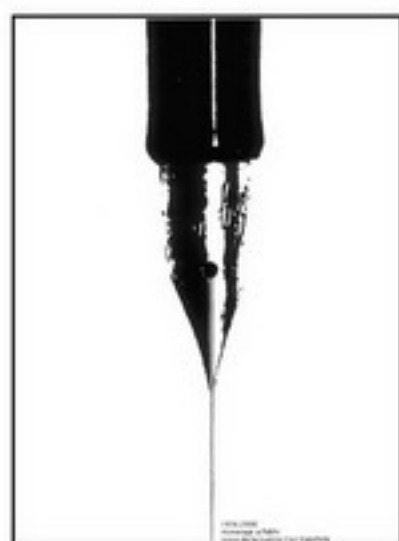
El **signo icónico** o **icono** —también conocido como **pictograma**— está determinado por su objeto dinámico en relación a su propia naturaleza interna. Es un signo que representa la síntesis de la forma y nos transmite el concepto de una manera rápida, debido a la semejanza que tiene con el objeto que representa. Tiene la particularidad de actuar en



Mujeres insumisas
cartel de cine, 1995
[Germán Montalvo]



Ché 80
cartel, 2008
[Rafael Villares]



Homenaje a Pablo
cartel, 2006
[Kelly Núñez]



I want YOU for U. S. Army
cartel, 1917
[James Montgomery Flagg]



T-shirt
acrílico/lienzo, 2009
[Reynerio Tamayo]

relación directa con la realidad. Ejemplos: una pintura, un ideograma, o un mapa. Los signos pueden poseer diferentes escalas de iconicidad. Los menos icónicos son aquellos que representan más fiel al objeto por su semejanza, le siguen los que sólo representan partes del mismo y, por último, los que no se asemejan en su forma, pero realizan un paralelismo con su significación metafórica o función.

El **signo simbólico** o **símbolo** es un signo polivalente y artificial, fundamentalmente, de carácter psicológico, metafórico y abstracto, que remite a muchos significados a partir de una idea contenida en la imagen. Está determinado también por su objeto dinámico, pero en relación indirecta con aquello a lo que refiere, por tanto, dependiendo de una convención o hábito construido por el hombre y que pertenece al plano de la imaginación y del inconsciente. Ejemplos: la paloma refiriéndose a la paz, la cruz al cristianismo, o cualquier palabra o signo convencional del alfabeto.

Desde el punto de vista lingüístico, y a partir de Saussure, el término símbolo se utiliza como un tipo especial de signo o de significante. Así, las palabras también son de naturaleza simbólica y convencional, puesto que la conexión entre ellas y lo que representan es arbitraria, ya que tiene un carácter social y colectivo. Para Peirce, es un tipo de signo, cuya relación con lo significado es arbitraria, es decir que entre el signo y el objeto significado no existe ninguna relación, ni de causalidad ni semejanza. Para él, un símbolo es un tipo de signo gratuito que representa su objeto por una convención explícita y casi absoluta, ya que no hay ninguna relación sensible entre el significante y el significado.

Ahora bien, desde otro punto de vista, un símbolo es una especie de revelación o de manifestación de una realidad tanto de tipo social, religioso, sagrada, psicológica o estética, que no parte directamente del lenguaje, pero que se apoya en el pensamiento conceptual. Ejemplos: la hoz y el martillo para el socialismo (social), la «Inmaculada Concepción» de la Virgen María para el catolicismo (religioso), la representación de una paloma como alusión al Espíritu Santo (sagrado), el uso del valor negro para significar la tristeza o las interpretaciones que hacemos de los sueños (psicológico) y la representación de la estatuaria clásica griega como analogía con un canon de belleza (estética).

El **signo indicativo** o **índice** es un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de estar en relación real con él, anteponiéndose, para indicar o señalar un fenómeno. Ejemplos: los síntomas de una enfermedad, el humo en un incendio, los sonidos onomatopéyicos de los golpes en una puerta o el galopar de un caballo.

Por último, la **señal** es un signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Siempre es intencional y premeditada, como ejemplos podemos citar el semáforo, las barreras y las señales de mano.

Existen otras clasificaciones como la de Adrián Frutiger que incluye al **signo signatura** o **firma** que representa una característica personal y define una propiedad, el **signo emblema** que pertenece y representa a un grupo o estado, el **signo marca** que es el sello identitario de un determinado producto, servicio o empresa y, por último, el **signo señal** que representa las señalizaciones de tránsito y servicios.⁴⁴

Los medios: el cartel y la fotografía

El Diseño Gráfico es una disciplina que no sólo se encarga de los aspectos estéticos y funcionales de sus productos, sino también posee una función comunicativa. Uno de los elementos gráficos que de manera indiscutible marcan el desarrollo del Diseño Gráfico como disciplina comunicativa es el **cartel**. Su origen se remonta a la Roma Antigua, en donde se anunciaban las representaciones teatrales con carteles pintados en rojo y negro sobre muros blancos. Este es el primer antecedente del cartel moderno como elemento gráfico que relaciona la imagen con el texto, ya que anteriormente culturas tan desarrolladas como la mesopotámica y la griega grababan los signos y dibujos que anunciaban en los comercios, sobre relieves en piedra.

El primer cartel impreso e ilustrado que se conoce aparece en Francia en 1482.⁴⁵ Con el desarrollo posterior de la litografía—inventada en Austria en 1798 por Alois Senefelder—, la difusión del cartel como medio propio de comunicación creció y se perfeccionó. Junto con esto, la evolución en el desarrollo del mercantilismo precapitalista y capitalista de los albores de las revoluciones sociales e industriales de la Europa de los siglos XVIII y XIX, las nuevas dimensiones formales, su posición en la vía pública y comercios, y la gran visibilidad que tenían desde distancias mayores, permitió que la función de los carteles cambiara para anunciar productos, servicios o espectáculos al público transeúnte.

Por esta época, se destaca la obra del francés Jules Chéret (1836-1932), quien se considera el primer cartelista de importancia. Chéret aprovechó las nuevas particularidades que ofrecía el medio gráfico y lo vinculó con el arte para lograr una «publicidad» diferente, pero haciendo uso del lenguaje popular. Sus carteles llegaron a convertirse en importantes obras de arte, en los que plasmaba la vida pública de las personas vinculándolas con el pasado. Años después aparece Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), considerado tal vez como el personaje más representativo del género cartelístico premodernista. En sus trabajos, plasmó la vida interior del verdadero parisino y su ambiente, mediante nuevas soluciones formales—fuertes contornos negros, tonos vivos y una sugerente y suave expresión en las representaciones—, que consolidaron al cartel como una forma de expresión, vinculado con el lenguaje gráfico y las artes plásticas.

⁴⁴ Adrián Frutiger: *Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación*, 5ta. edición, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

⁴⁵ El Gran Perdón de Nuestra Señora de París.



Ciénaga de Zapata
fotografía, 1999
[Raúl Cañibano]



Acorazado Potemkin
cartel de cine, 2005
[Dyango Chávez]



Moulin Rouge
cartel publicitario, 1890
[Jules Chéret]

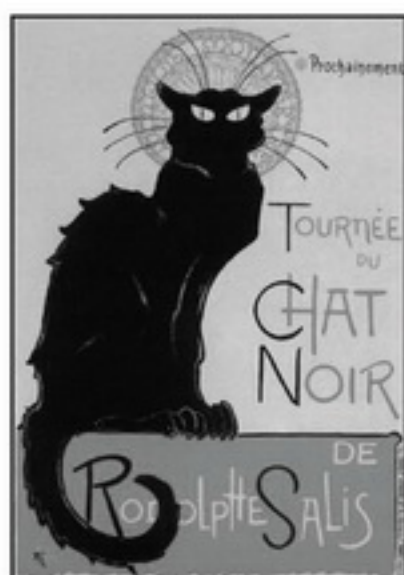


Jane Avril. Jardin de Paris
cartel, 1890
[Henri de Toulouse-Lautrec]

Troupe de Mlle. Églantine
cartel, 1890 (1→)
[Henri de Toulouse-Lautrec]



Divan japonais
cartel, 1890 (2→)
[Henri de Toulouse-Lautrec]



Tournée du Chat Noir
cartel, 1896
[Alexandre Steinlen]



Décima Bienal Habana
cartel, 2009
[Kelly Núñez]

En el siglo XX, el cartel pasa a ser un elemento de importancia gráfica en el diseño. Su concepción modernista, apoyada en la abundancia de detalles decorativos, garantizó un lenguaje mucho más acorde con el nuevo mercado. A este período inicial, se le conoció con el nombre de Art Nouveau⁴⁶ y se caracterizó por la fantasía, representada principalmente por sus formas orgánicas y simétricas. En otros lugares, como en Austria y Alemania, los secesionistas trabajaron composiciones muy ordenadas y equilibradas, en donde plasmaron las historias populares, escándalos y caricaturas políticas.

Tanto el Constructivismo Ruso como el Dadá le incorporan al género del cartel nuevas soluciones tecno-conceptuales. Los procesos sociales derivados y apoyados por la Revolución Soviética se nutren de los aportes artísticos de los movimientos de vanguardia, sumando el arte como una nueva arma de lucha del proletariado. Artistas como Malevitch y Tatlin realizan magníficos aportes al cartel desde una lectura simbolista y propagandística, con la cual introducían al Diseño Gráfico hacia un camino en el que participaba de los sueños sociales del nuevo sistema socialista.

Por su parte, el Dadá toma el carácter simbólico iconoclasta, adoptando una posición reaccionaria y provocativa, con un fuerte y marcado acento en el recurso experimental tipográfico, el fotomontaje y el diseño de corte propagandístico. Así, la información visual se ofrece no como una representación naturalista, sino que el uso de símbolos le confiere al diseño una realidad y unidad propias.

Con el movimiento Pop de los años cincuenta el cartel asume nuevos paradigmas, al apropiarse de lenguajes distintos para criticar, desde una posición artística, la proliferación de una cultura dirigida hacia el consumo. Esta tipología —junto a los presupuestos del Art Nouveau y

⁴⁶ El Art Nouveau se conoció como el primer estilo modernista del siglo XX, con cuyo nombre fue conocido en Gran Bretaña y los Estados Unidos. Se difundió rápidamente por toda Europa y Norteamérica, donde alcanzó una notable importancia. Fue conocido como *Jugendstil* en Alemania y Holanda, como *Modern Style* en Francia, *Secesión* en Austria, *Style Liberty* en Italia y en España como *Modernismo*.

el Simbolismo— sería el antecedente del cartel hippie, una nueva forma de creación aparecida en noviembre de 1975, que acentuaba, por la superposición de colores complementarios, una tendencia psicodélica para aturdir al espectador, buscando una aprehensión en los mensajes a través de los sentidos.

El cartel o afiche —como también se le conoce por su acepción francesa— es una relación entre un contenido de base texto y otro de base visual. Según Abraham Moles⁴⁷, el cartel cumple seis funciones: informativa, de publicidad y propaganda, educativa, ambiental, estética y creadora.

La función **informativa** está presente cuando su contenido nos remite de una manera precisa a una información específica como el precio de un producto o el lugar de venta.

La función de **publicidad y propaganda** es una de las más utilizadas. Su característica está en servir de instrumento o argumento para convencer o seducir al público. La parte publicitaria está dirigida a poner una determinada información en el conocimiento público, mientras que la propagandística tiene como fin el de convencer y conseguir la adhesión del público.

La función **educativa** —que no debe confundirse con la función cultural que tiende a condicionar al público a través de determinados valores— está presente cuando se logra, mediante un ejercicio autoformativo de contemplación, descubrir determinados fines que posibilitan el conocimiento hacia los objetos, funciones, servicios o situaciones específicas.

La función **ambiental** recoge al cartel como un elemento dentro del paisaje urbano. De esta manera, el cartel se integra y forma parte del entorno, pero este es un recurso que normalmente no se toma muy en cuenta y deja lamentables referencias en las ciudades.⁴⁸

La función **estética** está muy relacionada con la ambiental, con la que el cartel pasa a formar parte de una poesía visual. Se utilizan todas las técnicas y relaciones que proporcionan un agrado y un placer estético, desde las compositivas hasta las psicológicas.

⁴⁷ Abraham Moles: *L'affiche dans la société contemporaine*, Dunod, Paris, 1970.

⁴⁸ Jean Baudrillard hace una interesante reflexión en torno a la publicidad y remarca que «lo invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje). Ordena la arquitectura y la realización de súper-objetos [...], que literalmente son monumentos (o antimonumentos) publicitarios no porque se en el consumo, sino porque, en principio, se ofrecen como demostración de la operación de la cultura, de la operación cultural de la mercancía y la masa en movimiento. Esta es nuestra única arquitectura actual: grandes pantallas en donde se refractan los átomos, las partículas, las moléculas en movimiento. No una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera». Jean Baudrillard: *El otro por sí mismo*, 2da. Edición, Anagrama, Barcelona, 1994, p. 43.



Chat gráfico
cartel, 2007
[Fabián Muñoz]



Él, ustedes, nosotros
cartel, 2007
[Nelson Ponce]



Piano Bar
cartel publicitario, 1996
[Luis Rodríguez (NOA)]



Lugosi
colección AGR
cartel, 2005
[Rafael Morante]

Por último, la función **creadora** de un cartel, que se presenta como un elemento creador y transformador de los deseos en necesidades, contribuye a poner en funcionamiento el mecanismo del consumo.

Otro medio de vital importancia en la comunicación visual y el Diseño Gráfico actual es la **fotografía**. Como ocurre con el cartel, en la fotografía existe una relación sobre la base de lo visual, pero a partir de dos estructuras interrelacionadas: la estructura verbal —o lingüística— y la estructura fotográfica —o imagen—. Según Roland Barthes⁴⁹, estas relaciones están presentes en toda imagen. La primera —la lingüística— está compuesta por palabras o mensajes connotados, mientras que la segunda —fotografía— está compuesta por líneas, planos, valores y colores, constituyendo el mensaje denotado.



Expo María Cienfuegos
cartel publicitario, 2010
[Daniel Díaz]

Los mensajes verbales o textos están destinados a «connotar» la imagen, a incorporarles uno o más significados secundarios y al mismo tiempo, limitar su polisemia. Si la imagen aparece como ilustración del texto, este se hace más evidente pero, si por el contrario, el texto aparece como un elemento que connota, la imagen pasa a ocupar un segundo plano con una carga semántica menor, ya que el texto impone una lectura que aporta elementos culturales, morales y lógicos.

La fotografía es un mensaje sin código, continuo. La fotografía reproduce una acción congelada, en donde el tiempo se vuelve infinito, al igual que su nivel de visión y relación. Debido a ese efecto, lo que se puede ver en una foto continuará ocurriendo cada vez que se la observa: su acción no tiene fin. Las imágenes fotográficas son por su naturaleza mensajes denotados pero que, por su uso y relación con el público o medio, pasan a convertirse en mensajes connotados, lo que viene a ser una especie de paradoja fotográfica.



**Y por momentos
resultan celestiales**
fotografía, 1996 (↑)
[Eduardo Hernández]



Sin título
fotografía, 1994
[René Peña] (2→)

La connotación también puede presentarse desde la manipulación intencionada de la fotografía. En la actualidad, con el proceso tecnológico, la fotografía ha pasado a formar parte de un proceso de manipulación cada vez mayor. El nivel de connotación que se generará o tendrá una

⁴⁹ Roland Barthes: «El lenguaje fotográfico», en *Principios de la semiótica de la imagen*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

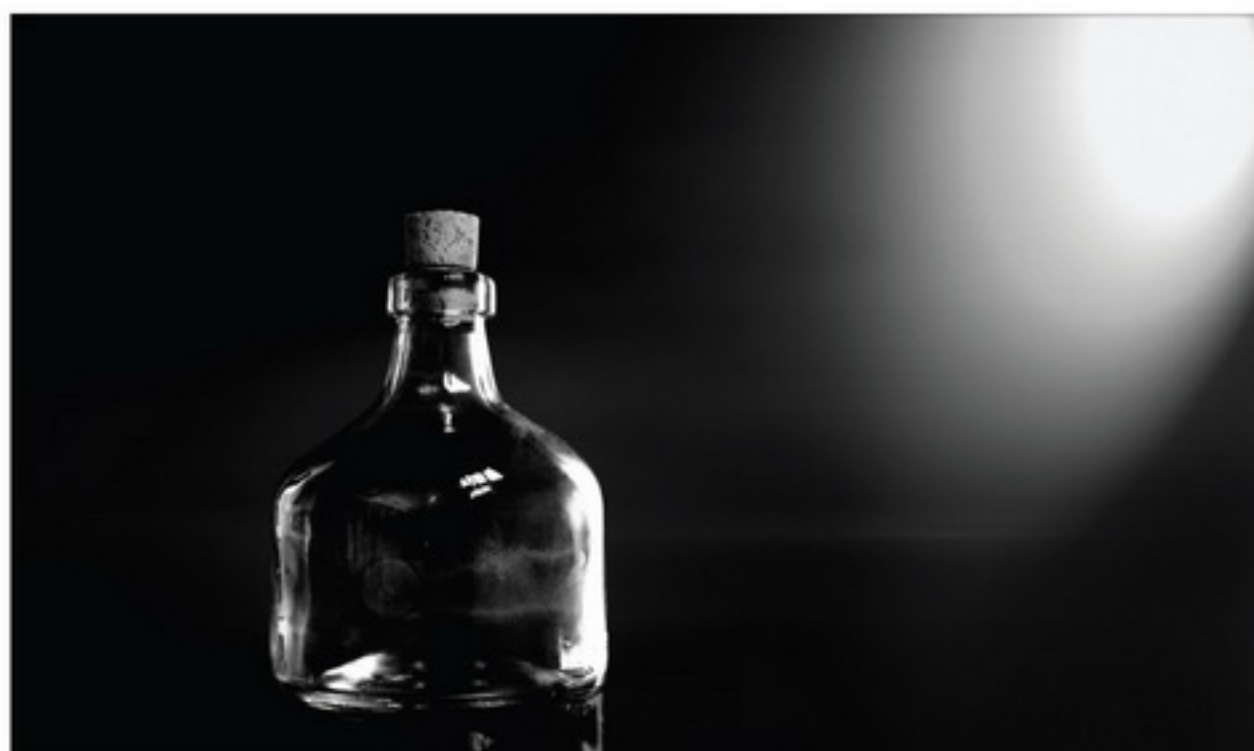
imagen fotográfica, depende mucho de su contexto histórico-cultural y de su época o momento. La fotografía es un retrato de lo real —supuestamente—, sin elaboración: se parte de que la fotografía es un mensaje denotado o sin códigos: una captura casual, pero desde el momento en que uno la compone, la sitúa en una relación de luces, poses, encuadres y movimientos, la lleva a un plano en donde su significación cambia hacia lo connotativo o codificado.

Para entenderlo mejor, podemos ver seis procedimientos de connotación que puede enfrentar una fotografía: el trucaje, la pose, los objetos, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis. Desde aquí, la connotación se elabora en diferentes niveles de producción, que se basan en su tratamiento técnico. Estos procedimientos no forman parte de la estructura fotográfica ni de la buena técnica, como sugiere Barthes, sino que debemos separarlos en dos grupos: los tres primeros parten de la modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado; no así los tres últimos.

El **trucaje** es el método que utilizamos para componer una foto artificialmente, al armar una escena: planos, personas, ambiente y objetos, que en la fotografía real no existen y ahora aparecen en la misma muy bien trabajados y adaptados a la composición, a fin de transmitir un nuevo mensaje creíble y muy particular.

La **pose** se va a encargar de la postura y las actitudes de los personajes en las fotografías. Nos prepara para entender la lectura de los significados de las poses del sujeto, así como también sus posibles actitudes estereotipadas, por ejemplo, una persona arrodillada, rezando, con la cabeza sobre las manos, que están juntas.

Los **objetos** son elementos de significación que nos inducen a entender o asociar una idea en la fotografía, ya que, por una parte, parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo que para un signo es una cualidad física, y, por la otra, remite a significados claros y conocidos. Es posible que el objeto ya no posea una fuerza, pero sí un sentido. Por ejemplo, una fotografía en donde aparecen herramientas de un albañil, nos remite invariablemente a entender la asociación o a buscarla entre los demás elementos aparecidos.



Muñeca mía
fotografía, 1992
[René Peña]



*Del escabroso sondeo
de los límites*
fotocollages, 1999
[Eduardo Hernández]



Irene
fotografía, 2010
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

Bottle series No. 331
fotografía, 2010
(←) [William A. Rasdell]

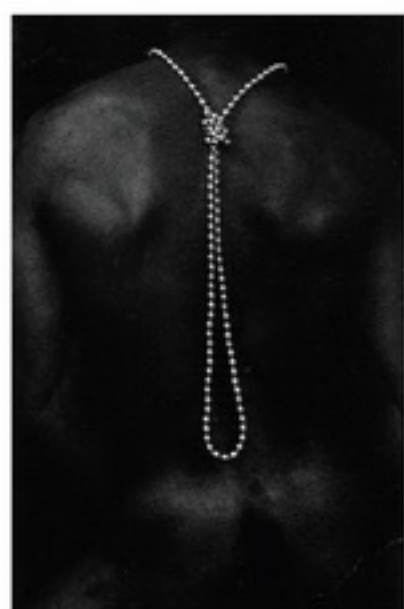


Solaris Ray III
fotografía, 2004
[Ossain Raggi]

Gibara
fotografía, 2004
[Gonzo González] (→)



Artemisa
fotografía, 2001
[Raúl Cañibano]



Sin título
fotografía, 1995
[René Peña]



Dove
fotografía, 2007
[Martha Mason]

La **fotogenia** nos presenta de una manera mucho más embellecida, sublimada o edulcorada, una misma imagen en su relación estética, ya sea por técnicas de iluminación, impresión o reproducción.



El procedimiento anterior nos remite al **esteticismo**, donde la fotografía asume recursos propios de otras expresiones plásticas como la pintura, ya sea para significarse a sí misma o para imponer un significado mucho más sutil y complejo. Por ejemplo, esto sucede cuando se retoca una fotografía, iluminando por encima: sobre su soporte de impresión; de manera que la frontera visual entre la fotografía y la pintura se pierde.

Por último, la **sintaxis** permite entender desde la lectura discursiva todos los objetos-signos que confluyen en una misma fotografía. Esto es repasar los niveles de interpretación o significación que hacen una secuencia o agrupamiento en varias fotos. Por ejemplo, una secuencia de autos nos remite más fácilmente a una carrera que si los interpretáramos de manera individual.

El estudio realizado acerca de la comunicación en el proceso semiótico nos ha permitido tener una idea amplia de las relaciones comunicativas del signo en el lenguaje del Diseño Gráfico. De esta manera, entender su comportamiento implica abordar la problemática desde una perspectiva diferente y completa, en donde se relaciona mejor el significado y el referente como parte de una estructura única e indivisible.

Capítulo 7. La identidad



¿Qué son las marcas y logotipos? — Clasificaciones de las marcas y logotipos — Importancia de las marcas y logotipos — Relación marca-valor — Diseñando logotipos — Identidad — La identidad de la marca como sentido de pertenencia a un grupo — Los Diez Mandamientos del logotipo y la identidad visual — Manual de identidad.

¿Qué son las marcas y logotipos?

Las marcas y logotipos constituyen la manera comunicativa más internacional que se conoce, para lo cual se establecen vínculos que van más allá de los presupuestos iniciales que le dan origen, al proporcionar a las organizaciones que identifican un medio fácil de transmitir un mensaje uniforme e inequívoco a todos sus consumidores.



Tropi-Cola
nombre de marca, década de 1980
[Corporación CIMEX S. A.]



Mercedes Benz
imagen de marca, 1911
[Gottlieb Daimler-Benz & Cie]

Chanel
nombre de marca, 1919
[Coco Chanel] (1→)

Ford
nombre de marca, 1903
[Ford Motor Co.] (2→)



UNESCO
imagen de marca, 1946
[UNESCO]

Cada producto u organización tiene su propio carácter. Las marcas y logotipos vienen a establecer la personalidad de estos productos y a determinar los rasgos cualitativos que se muestran.

Por su estrecha relación identificativa, no es posible establecerlos como dos elementos distintos y, por ende, separados. Aunque, individualmente, cumplan funciones diferentes o puedan funcionar de manera independiente, sus relaciones y similitudes comunicativas se encuentran en la identidad que les da origen. Las marcas son los medios por los cuales se puede distinguir e identificar determinados productos, servicios y organizaciones. Son el indicador más confiable de la calidad, valor, fiabilidad y origen que representan. Tienen dos formas de manifestarse: como nombres de marca o imagen de marca.

Como **nombres de marca**, se consideran a aquellas imágenes en donde el texto es lo que tiene el peso comunicativo y visual. Ejemplos claros los tenemos en el refresco Tropic-Cola o el helado Coppelia, los perfumes Chanel, la compañía de equipos electrónicos Sony o la multinacional automotriz Ford.

CHANEL



En la **imagen de marca**, podemos distinguir las imágenes que proporcionan la medida más inmediata de la comunicación y nos permiten reconocer a la marca sin necesidad de leer ningún texto. Un ejemplo que bien identifica esta marca es la imagen de la estrella de Mercedes Benz, el caminante de Johnnie Walker, o el templo griego de la UNESCO.

La imagen de marca se puede definir como el conjunto de las percepciones simbólicas que un consumidor tiene de las ideas, emociones, sentimientos, actitudes y creencias que manifiesta de manera consciente y explícita. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto, relacionado con la autoimagen o la imagen que un individuo tiene de él mismo.

Un error muy común es llamar «marcas» a los nombres de marca y «logotipos» a las imágenes de las marcas, desconociendo su esencia, ya que se trata solamente de una manera diferente de representar una misma idea. Tal vez la confusión se debe a que muchas de las marcas más conocidas y consumidas internacionalmente, como la misma Coca-Cola o Panasonic, son nombres de marca que se muestran en una forma gráfica, que asume a veces el rol de imagen de marca.

Pero existe también la **marca compuesta**, que es la unión en una sola pieza tanto de un nombre de marca como de una imagen de marca. Como ejemplos podemos citar, la Cadena de Tiendas Panamericanas, TRD Caribe, o las marcas deportivas Nike y Adidas. Las marcas compuestas pueden conservar su coherencia, incluso, cuando se les cambia el nombre. Esto puede apreciarse en las muchas analogías que se han realizado de la marca Coca-Cola, al cambiar su texto o su contexto, pero que, al final, mantienen su relación de colores —blanco y rojo— y tipografía tan característica, pudiéndose leer Coca-Cola, aún cuando realmente aparezca Cola-Cola o Cola-Loca.



Para entender su desarrollo y evolución como elemento de identidad dentro de la publicidad y desde el mercado, es necesario conocer brevemente su historia. Se puede considerar como el primer intento de identidad, la huella impresa que dejaba el ceramista con su dedo pulgar sobre el barro húmedo para identificar sus productos de otros. Asimismo, las numerosas marcas: peces, estrellas, conchas y grecas dejadas, vienen a ser como los diseños más primitivos de logotipos jamás creados. De esta manera, cada comerciante utilizó su imaginación creativa y los recursos visuales para distinguir sus productos de los demás.

La marca, poco a poco, se convirtió en la única forma que tenía un consumidor de reconocer a su fabricante y, con esta, las características buenas o malas de sus producciones. En la Edad Media, los logotipos e isotipos ampliaron su marco y comenzaron a ser utilizados como símbolos que identificaron etnias, pueblos, familias, reinados, religiones, etcétera. De tal manera, no era necesario saber leer para entender que



Coca-Cola
logotipo, 1887
[Frank Robinson]



Panasonic
logotipo, 1955
[Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.]



Nike
isologotipo, 1971
[Carolyn Davidson]

Tiendas Panamericanas
isologotipo, década
(←1) de 1990
[Corporación CIMEX S. A.]

TRD Caribe
isologotipo, década
(←2) de 1990
[Corporación CIMEX S. A.]



Adidas
isologotipo, 1920-1948
[Adolf (Adi) Dassler (Das)]



Drink Cultura
serigrafía, década de
1960
[Anónimo]



Flor de Lis
símbolo de los reyes
de Francia



Media Luna roja
símbolo de los
mahometanos



Salud Digestiva
logotipo, 2002
[Daniel Cruz]

**Oficina Nacional
de Diseño Industrial**
logotipo, década de 1990
[José Menéndez (Pepe)] (1→)

Eñe
identidad visual, 2010
[Reynerio Tamayo] (2→)

Lufthansa
identidad visual, 1963
[Otl Aicher y HfG Ulm] (3→)

Enric Satué
identidad visual, 2001
[Félix Beltrán] (4→)

tres flores de Lis sobre un campo azul eran el símbolo del rey de Francia, o que la Media Luna y la Cruz representaban a mahometanos y cristianos respectivamente.

En el Renacimiento, con el auge de la banca, el comercio hacia otras tierras del Nuevo Mundo, el desarrollo del mercado, la imprenta y las nuevas formas de producción industrial, la marca y el logotipo asumieron nuevas posiciones estratégicas. Con las revoluciones sociales e industriales de los siglos XVIII y XIX, se dispusieron leyes que reconocían a las marcas como propiedades de valor. Fue posible, entonces, obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, al registrarla, y vender o ceder luego —bajo licencia— los derechos inherentes.

Pero estudiar la marca no es sólo una cuestión histórica. Como ya hemos dicho, la **marca** es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje, una forma primaria de expresión de la identidad de un emisor. Según Joan Costa: «la marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros».⁵⁰

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestros deseos de compra y adquisiciones se encuentran fuertemente determinados por los símbolos unidos a los productos y marcas.

Como elemento de una personalidad tan característica, la marca se inserta con fuerza en el entorno social publicitario. En este sentido, cumple una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, ya que seduce al receptor, sirviendo de enlace. Para que una marca sea efectiva, debe cumplir con los siguientes requisitos: ser **sintética**, o sea, estar conformada por los elementos necesarios e imprescindibles: decir más con menos; **pregnante**, característica que le permite ser fijada en la mente del receptor, razón por la cual su estética debe ser agradable. También debe ser **clara** y **original** para evitar las confusiones en la comunicación y poder generar la diferencia.



⁵⁰ Joan Costa: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2001, p. 124.

Por último, debe lograr un impacto visual y emocional **potente**, y ser **adaptable**, ajustándose a los distintos soportes en que va a ser utilizada. Por tanto, debe ser también **flexible** y **atemporal**, a fin de que perdure a través del tiempo.

En todos los casos, la marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor para que se logre su apropiación; ser querible, creíble y confiable. De ahí que se le preste atención a la hora de elaborarla y posicionarla, porque de ese proceso dependerá su estilo.

Según Bruno Munari: «una marca es la suma sinérgica de uno o más conceptos de manera reconocible, en la cual el receptor debe comprender “quién” y [comprobar] “para quién” se emite el mensaje»⁵¹. En esta relación entran a jugar otros factores: los niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos, que tienen que ver con el receptor y su contexto, para que el receptor la entienda y se apropie de la marca (signo).

Para que este proceso pueda cumplirse, deben entrar a funcionar los niveles comunicativos, que ayudan a entender la relación establecida entre el receptor y su contexto. En este sentido, Munari propone el siguiente esquema:

Niveles de Comunicación	¿Qué define?	¿Qué trabaja?	¿Qué identifica?
Semántico	Identidad	Concepto	¿Qué?
Sintáctico	Identificación	Forma	¿Cómo?
Pragmático	Imagen	Función	¿Para qué?/ ¿Quién?

El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor frente al producto o servicio, ya que puede también sentir temor de tomar una decisión equivocada. Es importante que la imagen de marca ofrecida al consumidor sea coherente con el posicionamiento que se quiera lograr en la mente del individuo, merced a las campañas de comunicación y marketing. De hecho, la fórmula más recurrente es la de manejar la imagen publicitaria del producto o servicio desde el deporte.



Salón de Arte Digital
identidad visual, 1999
[Héctor Villaverde]



Universidad de la Habana
identidad visual, 1968
[Félix Beltrán]

Esquema de los niveles
comunicativos según
Bruno Munari

Institute for Surgical and
Interventional Simulation
identidad visual, 2006
(←1) [Dyango Chávez]

CUBAMAR
identidad visual, década
de 1990
(←2) [Anders Claro]



Cárnicos Bayamo
identidad visual, 1985
[Santiago Pujol]

⁵¹ Bruno Munari: *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*, 15ta. Edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000.



International Harvester
identidad visual, 1960
[Raymond Loewy]



*International Business
Machines Co. (IBM)*
logotipo, 1956
[Paul Rand]

CIMEX
isologotipo, década de 1980
[Félix Beltrán] (1→)

*Centro de Desarrollo
de las Artes Visuales*
isologotipo, 1989
[René Azcuy] (2→)

Ballet Nacional de Cuba
isologotipo, 1969
[José Gómez Fresquet
(Frémez)] (3→)

Pero este posicionamiento viene dado por el análisis de un proceso perceptivo, después de definir cuáles son los patrones o prototipos que intervienen. Los **prototipos** son las representaciones almacenadas en la memoria de un conjunto de objetos o estímulos del entorno. Cuando vemos un objeto o figura en particular, por ejemplo, una letra, la comparamos con un prototipo o esquema ideal que tenemos prefijado en nuestra memoria. Si se asemeja al prototipo, reconocemos el patrón y, por ende, la letra. Pero de no ocurrir, continuaremos comparándolo con otros prototipos hasta que encontremos un patrón que concuerde.

Clasificaciones de las marcas y logotipos

La marca, en un sentido figurado, habla: comunica. Representa algo que va más allá de sí misma, al mostrarnos sus referentes en ausencia, los que quedan planteados como signos. Si analizamos la marca según sus tipos, podemos hallar diferentes clasificaciones. Encontramos las **tipográficas**, identificadas por el nombre que la define. A veces, son siglas (monogramas) en donde el soporte no implica nada en particular. También están los **logotipos**, que constituyen la representación tipográfica del nombre de la marca, y que la identifica de cualquier otra: la palabra funciona como imagen. Es importante que tenga algún rasgo distintivo y específico que la haga diferente a las demás.

Encontramos también los **isotipos** o gráficos icónicos que dan una referencia visual en cuanto a imagen, teniendo en cuenta las normas y patrones culturales, ya que el idioma no se presentará como una barrera. El isotipo es la marca, en donde la imagen funciona sin texto. Podemos encontrarlos figurativos y abstractos, desde lo geométrico hasta lo gestual. Y finalmente, el **isologotipo**, que es una mezcla entre el isotipo y logotipo juntos. Ejemplos: el del Centro de Desarrollo de las Artes Visuales, el Ballet Nacional de Cuba o el de Cubaníquel.



Pero los isotipos, a su vez, se subdividen en tres clasificaciones: icónico, diagramático y monogramático.

Los **icónicos** presentan una imagen que se asemeja al objeto representado. En los **diagramáticos**, la imagen no tiene rasgos que la asemejen al objeto representado: está construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente y, por lo general, son imágenes abstractas. Por último, en el **monogramático**, la imagen

se construye a partir del uso de las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal, se da mayor significación, al asociarla con elementos icónicos o diagramáticos.

Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y, muchas veces, interactúan mezclando caracteres, que apelan a lo icónico y abstracto, lo simbólico y convencional.

Para que un isotipo sea efectivo debe establecer la **información**: transmitir de una manera unívoca el mensaje al receptor. Asimismo, se distingue como un elemento único en su contexto, o sea, es **identificativo**. Pero también necesita ser **representativo** como elemento icónico, que resume la significación de su signo; y **legible**, ya que esto permite una correcta y rápida comprensión de sus formas y mensaje.

También debe ser **pregnante** y **sintético**, o sea, tener la capacidad de ser captado inmediatamente como forma sencilla, de modo que no llegue a perder funcionalidad y calidad; **persuasivo** y **memorable**, lo que le permitirá seducir con las formas y ser recordable en el tiempo. Por último, debe ser **original** y **perdurable**, al aplicar nuevas soluciones y recursos de manera que permanezca vigente.

Las marcas también pueden ser clasificadas por su nombre en descriptivas, simbólicas, patronímicas, toponímicas y contracciones. Las **descriptivas** son las que nos remiten a la actividad de la empresa o servicio. Ejemplos: United Color of Benetton, UNEAC, CDR y ETECSA. Las **simbólicas** aluden a la institución por medio de una figura literaria o artística, cuyos ejemplos más característicos son el programa televisivo Hurón Azul y la agencia artística Caricatos. Las **patronímicas** hacen referencia a una persona y, generalmente, son apellidos, ejemplos: los cosméticos Alicia Alonso y la Fundación Alejo Carpentier. Las **toponímicas** hacen referencia a un lugar específico de la geografía, ejemplos: Tropical Island y Finland (whiskey). Las **contracciones** son aquellas formadas por contracciones de palabras o iniciales de estas, ejemplos: INDER y Acinnox.



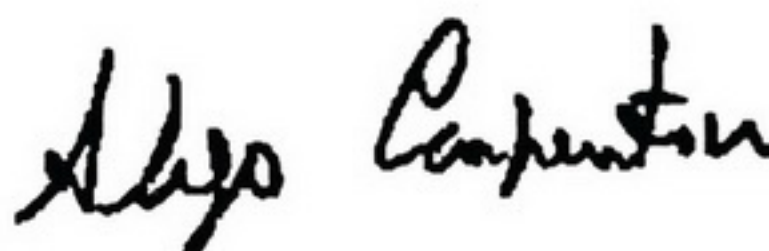
Dirección Municipal de Finanzas y Precios
identidad visual, 2007
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
identidad visual, 1945
[Food and Agriculture Organization of the United Nations]



Comités de Defensa de la Revolución
identidad visual, 1960
[Adigio Benítez (original)
Rafael Landa (modificación)]



Algunas marcas pueden ser descriptivas como United Color of Benetton y ETECSA; toponímicas como Tropical Island, o patronímicas como la Fundación Alejo Carpentier



UNEAC
logotipo, 1961
[Luis Martínez Pedro]



Organización de las Naciones Unidas
identidad visual, 1945
[United Nations Organization]



Absolut Vodka
identidad visual, 1879
[Lars Olsson Smith]



Pepsi-Cola
isologotipo, 1928-1991
[Caleb Bradham]



Coca-Cola
logotipo, 1985
[Coca-Cola Co.]

El **logotipo** es un elemento identificativo y exclusivo, el emblema o sello que nos permite distinguir una empresa, un producto o un servicio de otros. Organizaciones tan prestigiosas como la Organización de Naciones Unidas y la UNESCO, han sabido posicionar un logotipo que los identifica en todo el mundo. Otro ejemplo es el vodka sueco Absolut, que a pesar de presentarse continuamente de muchas maneras, nunca deja de ser identificativo ni distintivo del producto al que se refiere.

De esta forma, podemos resumir que la marca y el logotipo son la unidad fundamental de la comunicación de una empresa, un producto o un servicio, y deben contener y comunicar las principales características de la entidad que representa.

Importancia de las marcas y logotipos

El mundo en el que nos movemos está rodeado de un accionar en el que las marcas y logotipos tienen un lugar destacado. Las economías de los países industrializados generan una inmensa diversidad de opciones sobre los productos y servicios, creando un desenfrenado aceleramiento en la cadena del consumo hacia niveles bastante altos. Esta variedad de opciones hace que los fabricantes, en pos de la calidad y la venta, asuman políticas de renovación de la marca y el logotipo cada cierto tiempo.

En el mercado existe una cantidad innumerable de marcas y logotipos en un sinnúmero de prestaciones y productos, que compiten día a día. Gran parte de la habilidad de comercialización de estas marcas está dada en el posicionamiento que han venido desarrollando durante años, frente a muchos competidores con iguales intereses. Las marcas más viejas necesitan de un mayor desempeño y trabajo hacia el mercado, a fin de mantenerse primeras en venta, lo que las obliga a soluciones más creativas en cuanto a cambios de imagen que, de no tomarse en cuenta, pueden traer consecuencias irreversibles.

Pero, pese a esto, muchas de las marcas y logotipos que conocemos en la actualidad son de nueva creación. Las marcas pueden tener una vida muy larga, pero están arriesgándose constantemente a perder su posición y calidad. En este sentido, el diseñador debe tener presentes muchos detalles, sobre todo, cómo mantener la identidad de manera que perdure con el paso de los años. Cualquier cambio o manipulación tiene que responder a un verdadero sentido identitario, y debe estar seguido de una verdadera justificación del mercado. Tanto la marca como el logotipo, deben resistirse a la tentación de ser manipuladas, a menos que sea realmente necesario.

Uno de los ejemplos más claros es el que mantienen las compañías de refrescos Coca-Cola y Pepsi-Cola. Si bien es cierto que detrás de ellas existen otros intereses y ambiciones de carácter particular, las diferencias esenciales que tienen —así como las que pueden haber entre los miles de productos y marcas de refrescos de cola en el mercado—,

en la práctica son sutiles y, quizás, pasan desapercibidas para muchas personas. Sin embargo, estas dos marcas dominan el mercado de los refrescos de cola a escala mundial. Sus campañas publicitarias y de posicionamiento de marcas, junto con la gran capacidad de embotellado y distribución, indudablemente, ejercen un papel importante. Pero el elemento fundamental es la marca, que han sabido modificar y adaptar a las nuevas exigencias del mercado y la época, sin que pierdan la fuerza y el atractivo que les dio origen.

Las marcas son un arma poderosa como identificador y una garantía de mercado para quien las produce y para quien las consume. Son la confianza y la seguridad de la calidad de un producto o servicio. Es un recurso mental que nos transporta a un estado sugestivo del que hacemos un referente. Así, Tropical Island será sinónimo de jugos naturales de excelente calidad, fresca, y de envases duraderos y fiables. Lo mismo ocurrirá con Panataxi, Hoteles Horizontes o Gran Caribe, garantías de servicios confiables de alta calidad.

Como imagen constante y casi personal, las marcas y logotipos adoptan la posición de individualizarnos y distinguirnos, al convertirse en elementos tangibles de nuestra propia identidad. Tanto una como el otro, tienen un fuerte componente semiótico, lo que nos lleva ineludiblemente a tomar decisiones, desde un nivel subconsciente, ante las distintas opciones que se presentan.

El diferenciarse del resto es quizás la característica más importante dentro del desarrollo de un logotipo. Nadie es igual a nadie y, por extensión, ninguna identidad debe parecerse a otra. Como ya sabemos, este carácter diferenciado y personal del logotipo aparece con la Revolución Industrial, cuando se eliminó la vieja tradición artesanal unitaria de fabricación de un producto por la serialización y producción masiva, y se estandarizó la democratización del consumo.

La firma del artesano era el indicador de calidad, valor, origen y fiabilidad que respaldaba a sus productos. El conocer estas particularidades permitía la continuidad del consumo, avalado en la confianza exclusiva de su productor. Con la masificación industrial de la producción serial, se hace imprescindible dotar al producto de una garantía visual que lo respalde e identifique. De esta necesidad, surge el logotipo como mensaje abreviado de todos los valores de un producto. Comienza así a afianzarse «en los medios de consumo» la prevalencia del producto (marca) contra el productor (artesano).

El logotipo es una abstracción de conceptos a partir de la utilización de recursos tipográficos, con la suficiente capacidad de ser altamente pregnante y la de proporcionar una identidad distintiva. Un buen logotipo debe tener dos cualidades indispensables: ser recordable y perdurable para resistir el paso del tiempo o de las modas. Ejemplos de grandes marcas, cuyos logotipos aún permanecen en la preferencia con el mínimo



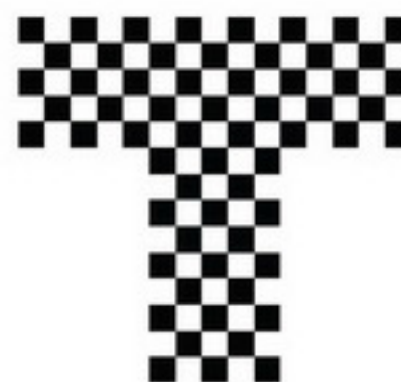
Partagás
identidad visual, 1845
[Anónimo]



H. Upmann
identidad visual, 1844
[Anónimo]



General Electric
identidad visual, 1879
[General Electric Co.]



Taxis nacionales
identidad visual, 1973
[Félix Beltrán]

de cambios desde su creación son Kodak, Coca-Cola, Havana Club, Ford, Partagás, Campbell, Bacardí, Chivas Regal y H. Upmann.



Chivas Regal
isologotipo, 1843
[Chivas Bro. Pernod Ricard Ltd.]



El Ron de Cuba

Havana Club
isologotipo, 1975
[José Arechabala S. A.
Havana Club International S. A.]



BACARDI.
ESTD CUBA 1862

Bacardí
isologotipo, 1862
[Bacardí Ltd.]

Otra cualidad que debe tener un logotipo es responder a un tiempo de concepción, al ser el reflejo de una época o cultura. Esta cualidad proporciona, con el paso del tiempo, una distinción y personalidad. Un logotipo también es un valor agregado del producto, y puede llegarse a convertir por sí solo en un índice de calidad o valor.



Kodak
isologotipo, 1936
[Eastman Kodak Co.]

Existe una gran cantidad de opciones dentro de las múltiples ofertas que se presentan en el mercado. Las marcas aparecen como catalogadores valiosos a la hora de seleccionar finalmente un producto. La tranquilidad y la seguridad de la compra radican de manera fundamental en la información previa que disponemos de la marca o de la que nos hace llegar el logotipo, como divisa reconocible de este producto. Las marcas y logotipos, los medios por los cuales se comunican y distinguen los productos o servicios, funcionan tanto para los intereses de los propietarios como para las necesidades de los consumidores.



Tabasco
logotipo, 1868
[Edmund McIlhenny Co.]

La función esencial de un logotipo es la de identificar, por lo cual debe ser distintivo. No es casual que muchas empresas o productos utilicen los mismos estilos de otros logotipos. Este recurso asegura el vínculo en la comunicación entre el consumidor y el producto. Tomemos, por ejemplo, que la mayoría de las salsas picantes de tipo Tabasco buscan presentar sus diseños con un estilo que recuerde a la tradición mexicana, por el referente cultural que tiene.



Parque Lenin
identidad visual, 1970
[Félix Beltrán]

Claro está que un elemento indispensable de la buena comunicación entre el consumidor y el producto es la eficacia del lenguaje que se utiliza en el diseño, como herramienta para lograr la mejor aceptación y validez del mensaje. Por esto se debe tener cuidado con la relación entre la tipografía, el producto y sus características comerciales. Sólo así se asegurará el correcto funcionamiento y comunicación entre el producto y el público.

A esto se suma que los consumidores tienden a ser conservadores con respecto a las marcas y logotipos, y necesitan tiempo para integrarlas a sus vidas cuando son nuevas. Esta es la razón fundamental, por la que se deben crear marcas y logotipos con un carácter único y distintivo, que

permitan desarrollar la capacidad de significado visual en el público. Hasta la marca más sencilla requiere de un tiempo y trabajo dedicado de elaboración, por lo que debemos tener cuidado con los patrones preestablecidos. A veces, romperlos o mantenerlos pueden causar problemas y no ayudan al mejor desarrollo de nuestra propuesta.

El diseñador gráfico debe apelar a su creatividad, prestar mucha atención a los estilos aceptados y a los pequeños detalles. Su trabajo tiene que, necesariamente, saber adaptarse a las necesidades y a los públicos para quienes va dirigido el producto o servicio. Así pues, de su sensibilidad depende que las marcas y los logotipos sean distintivos.

Relación marca-valor

Existe una relación muy estrecha entre la marca y el valor, que va más allá del propio valor económico. Una marca debe tener como principal característica la de comunicar y, en este sentido, el valor estará definido por tres niveles: lingüístico, simbólico e imaginario aunque, generalmente, se hacen más evidentes en las marcas los dos últimos niveles. Existen otros valores, como los materiales e inmateriales, que sirven también de base para el diseño de una marca.

Entre los **valores materiales** de una marca tenemos los **antecedentes**: empresas, productos o servicios, que constituyen la realidad humana y material de la empresa; y el **territorio o campo de acción**, que define su universo competitivo y el medio, por ejemplo, no van a ser iguales los territorios en donde van a interactuar un ómnibus Mercedes Benz, una moto BMW o un camión FIAT; también el **público** que, por sus antecedentes, inducirá valores que predeterminarán una clientela y que, a su vez, se reconocerá en la marca; y, por último, una **política de comunicación interna y externa**, que le confiere a la marca un tono y estilo propios, al alinear los tres puntos anteriores, y permitir desarrollar los valores inmateriales.

Por su parte, entre los **valores inmateriales** de la marca, encontramos la **imagen**, elemento que resume y visualiza toda su presencia en sí, y que debe contener toda la carga de sus niveles sintáctico, semántico y pragmático, y el **significado asociado** que nos transmite su calidad y valorización a través de una psicología percibida. Ejemplos: Thaba (juventud), Grand Car (tradición); Fénix, S. A. (seriedad), Gran Caribe (confort). Otro de los valores presente es el **factor discriminativo**, que le confiere a una marca un valor único o un valor exclusivo. Mientras más discriminada se encuentra una marca mucho más valorizada está, lo que favorece su elitismo. Este ejemplo podemos encontrarlo en marcas de gran lujo —aunque no es exclusivo— como Cohiba y Lamborghini. Por último, encontramos el **grado de proximidad** que debe tener para ser asimilada por sus consumidores, lo que definirá la marca-imagen según su grado de cercanía afectiva —mayor o menor—, en relación con sus objetivos.



BMW
isologotipo, 1925
[Bayerische Motoren
Werke AG.]



FIAT
isologotipo, década de
1990
[Fabbrica Italiana
Automobili Torino]



Gran Car
identidad visual, década
de 1990
[Anónimo]



**Servicios Especializados de
Protección S. A.**
identidad visual, década
de 1990
[Ministerio del Interior]



**Banco Financiero
Internacional S. A.**
identidad visual, 1984
[Banco Nacional de Cuba]



Lamborghini

Lamborghini
isologotipo, 1963
[Ferruccio Lamborghini]

Cruz Roja Suiza
isotipo, 2001
[Félix Beltrán] (1→)

Cohiba
isologotipo, 1966
[Cubatabaco] (2→)



Toyota
isologotipo, 1937
[Toyota Motor Co.]



Johnnie Walker

Johnnie Walker
logotipo, 1865
[Johnnie Walker Co.]



Justerini & Brooks (J&B)
isologotipo, 1749
[Justerini & Brooks Ltd.]

Cuando un público interactúa con una marca, al aprehender su significación, activa determinados espacios de su memoria, en el que confluirán conjuntos de valores y significaciones objetivas y subjetivas, representativas de los verdaderos valores positivos de la marca, los que serán fijados mediante símbolos. Pueden ser: **objetivas**, cuando forman parte del ámbito tangible y **subjetivas**, cuando emanan del ámbito cualitativo y de la experiencia personal, difícilmente medible.



Diseñando logotipos

Diseñar marcas y logotipos requiere de una preparación especial. El diseñador gráfico se enfrenta a líneas de trabajo que, en ocasiones, le pueden resultar ajenas, pero que son complementarias para apelar a su creatividad. Ha de elaborar estrategias de diseño encaminadas a satisfacer a su cliente; investigar y analizar cantidades de informaciones diversas, que le permitirán desarrollar conceptos o modelos para encontrar la solución adecuada.

Para Masashi Uehara (n. 1935), diseñador de Asahi en 1986 y Toyota en 1989, «un logotipo es el punto de encuentro de dos fuerzas: la del sentido y la de la imagen. Deben estar en equilibrio perfecto. Demasiados sentidos no permiten desarrollar el campo de la imagen. Por el contrario, si le damos demasiado poder a la imagen esta no nos permitirá la memorización del logotipo. Cuando creo un logotipo, mi trabajo más importante es encontrar este punto de equilibrio».⁵²

El origen primario del logotipo está en la legitimación de la propiedad de un producto por su propietario. Atendiendo a este principio, gran cantidad de diseñadores prefieren desarrollar logotipos que representen de una manera textual la **firma** auténtica de su producto o mercancía, ya que la firma es un indicador de calidad, valor y origen, como sucede con los conocidos whiskies escoceses Johnnie Walker, Chivas Regal o Justerini & Brooks (J&B). Con el tiempo, estas firmas llegaron a adquirir valor como marcas que, debido al aumento de su producción en serie y su utilización sobre los productos, envases y publicidades, devino en un verdadero logotipo de carácter distintivo.

⁵² Traducción del francés en Gérard Caron: *Le Futur de la Marque*, Revue Futuribles, num. 206, Paris, 1996.

Otra de las fuentes simbólicas del logotipo está en la **heráldica**, que sin dudas creó una base gráfica de gran fuerza e impacto, en líneas y compañías aéreas y algunos sectores asociados al consumo. Se basó en un sistema de representación a partir de divisiones octogonales. El diseño de logotipos desde una concepción heráldica está presente en casi todas las marcas de automóviles, compañías, empresas y servicios, los ejércitos militares y líneas aéreas: Alfa Romeo, BMW, Ferrari, Peugeot, Porsche, Renault, SAAB, Lufthansa, Swissair, Marlboro, Carlsberg, Krönenbourg y Löwenbräu.



Porsche
isologotipo, 1949
[Ferdinand Porsche]

Alfa Romeo
isologotipo, 1910
(←1) [Visconti]

Ferrari
isologotipo, 1929
(←2) [Enzo Ferrari]

Renault
isologotipo, 1925-1992
[Victor Vasarely (original)]

La utilización de **nombres** ligados al tratamiento de diseños específicos es hoy un concepto muy utilizado por los diseñadores gráficos. A estos logotipos se los conoce como nominales y crean una estrecha relación entre el identificador-productor (marca), el valor del producto y su calidad. Estos logotipos son más apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto: Armani, Dunhill, Kenwood y Pirelli. Otras marcas, debido a la extensión de su firma, son **contraídas** de manera que solo se utilizan sus iniciales, y se transforman en siglas mucho más pregnantes. En estos casos, la marca es un elemento descriptivo de sus actividades, organizaciones o de la agrupación de sus socios: International Bussiness Machine (IBM), Federación Internacional de Fútbol Asociado —Amateur— (FIFA) o Japan Victor Company (JVC). Otras sólo se contraen buscando nuevos intereses de mercado, como Coca-Cola en Coke.



Peugeot
isologotipo, 1847-1998
[Justin Blazer (original)]

Kenwood
logotipo, 1986
[Kenwood Electronics Ltd.]

Pirelli
logotipo, 1872
[Pirelli & C. SpA]

Dunhill
logotipo, déc. 1890
[Alfred Dunhill]

Sin embargo, estas clasificaciones de logotipos pueden presentar algunos inconvenientes prácticos, como en el caso de las siglas con nombres semejantes a otras ya conocidas y, entonces, haya que modificarlas: Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), Federación Internacional de Béisbol (IBAF), Federación Internacional de Boxeo (IBF); que se vuelva incomprensible o muy largo su texto sigílico: *Bulletin of the Pan American Health Organization* (BPAHO) o *La Revista Panamericana de Salud Pública/Pan American Journal of Public Health* (RPSP/PAJPH) o que al variar de un idioma a otro, la disposición de sus siglas cambie y



FIFA
isologotipo, 1977
[Fédération Internationale de Football Association]



NATO-OTAN
isologotipo, 1949
[North Atlantic Treaty
Organization]

The Pet Door Store
isologotipo, 2005
[Dyango Chávez] (1→)

Knorr
logotipo, 1838
[Carl Heinrich Knorr] (2→)

McDonald's
logotipo, 1962
[Jim Schindler] (3→)

Johnson & Johnson
logotipo, 1886 (→)
[Johnson & Johnson Inc.]



Philips
isologotipo, 1926-1938
[Anton Philips]



Cubana de Aviación
isologotipo, década de 1970
[Juan Antonio Gómez]

esto produzca otro logotipo, por ejemplo, NATO-OTAN (*North Atlantic Treaty Organization*-Organización del Tratado del Atlántico Norte) y UNO-ONU (*United Nations Organization*-Organización de Naciones Unidas).

Existen otros logotipos donde se relacionan el **nombre y un símbolo**, también conocido como **bloque marca**, en los que se trata el nombre con un estilo tipográfico característico, pero situado dentro de un elemento visual simple y simbólico, como sucede con Ford, UNEAC y FIAT, encerradas en un óvalo, un círculo y un rectángulo respectivamente. En estos logotipos, el nombre debe ser breve y adaptable a la geometricidad, para que el símbolo abstracto sea distintivo por sí solo.

También encontramos logotipos en los cuales su nombre aparece realizado de una manera **pictórica** y que pasa a ser el sello de un estilo muy peculiar y distintivo. Tal es así, que aunque el nombre se cambiara, el carácter distintivo y la integridad de su logotipo se mantendrían, lo que nos permitiría continuar la lectura del mensaje inicial de su auténtico propietario. Esto se aprecia con logotipos como Coca-Cola, McDonald's y Johnson & Johnson.



En otra categoría, encontramos los isotipos **alusivos** que nos muestran una referencia más estrecha con el producto o servicio que se representa. En este caso, Mercedes Benz con su «estrella» alude a un volante o timón automovilístico, las líneas onduladas del escudo de Philips nos remiten a las ondas de radio, o la bandera de Cubana de Aviación, que nos recuerda el timón de cola de una aeronave. La diferencia entre este tipo de logotipos y los asociativos radica en que la relación nominal con la imagen en los últimos es más directa y, en los alusivos, más subliminal y discreta, recurso muy válido, ya que aporta un foco de interés sutil y un poco más abstracto.

A su vez, nos encontramos que muchos de los isotipos que hoy se utilizan son puramente **abstractos** o aluden a significaciones tan particulares, que sus efectos son prácticamente abstractos, como el logotipo de Mont Blanc, Pioneer, el Instituto Finlay, AT&T, la Cadena de Tiendas Meridiano de la Corporación Cubase, y algunas firmas automovilísticas como Citroën o Chrysler. En estos isotipos, el diseñador no se encuentra limitado a la creación y puede disponer de todos sus recursos creativos para diseñar uno que transmita la fuerza y el dinamismo de su producto o servicio.

El diseño de logotipos e isotipos goza de un atractivo muy fuerte por parte de muchos diseñadores, quienes les han sacado verdaderos provechos gráficos a sus realizaciones, gracias a lo cual han logrado con ellos posicionar y popularizar su trabajo y el de sus compañías. Esto trajo, como consecuencia, que se hayan puesto de moda y sean considerados una de las más fuertes y conocidas representaciones del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.



Lo interesante del fenómeno creativo está precisamente en que los isotipos abstractos no tienen un núcleo preciso de significación, ni tampoco una alusión directa o indirecta a su empresa o servicio. Lo que se busca es una pregnancia formal y estética, más allá de cualquier juego significativo. El consumidor o cliente será el encargado de asumirlo o infundirle significación y hacerlo suyo, en la medida que logra satisfacer su preferencia por el producto o servicio recibido.

El problema se complica aún más por el hecho de que muchos isotipos abstractos parecen iguales entre sí. La búsqueda de isotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una «sopa» relativamente indiferenciada. Esos isotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios pero, a menudo, tienden a parecerse demasiado. Dado que la función de un logotipo o isotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, de modo evidente, insatisfactorio, de manera especial para el recién llegado al mercado.

Tal vez el mayor problema radique en la similitud que se puede encontrar en muchos de ellos que, en pos de ganar en limpieza y simplicidad, recurren a formas y relaciones de colores básicos y comunes, también empleados por otros diseñadores. No obstante, los isotipos abstractos deben ser manejados con cuidado. Está en el diseñador gráfico encontrar una solución de diseño eficaz y atractiva, capaz de diferenciar su trabajo de los demás. Una tarea difícil que requiere esfuerzo, destreza y mucha paciencia.

Por último, existen logotipos que resultan de la **asociación del nombre** con una imagen icónica o abstracta que refuerza y da sentido al mensaje, como sucede con Viajes Vía Azul, en donde la vía o camino es la «A» de azul, y con Levy's, firma que está contenida en una forma que recuerda el recorte del bolsillo de un jean. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable ya que el recurso gráfico representa instantáneamente el



**TIENDAS
MERIDIANO**

Tiendas Meridiano
isologotipo, década
de 1990
[Corporación CUBALSE]

Instituto Finlay
isologotipo, década
de 1990
(←1) [Luis Alonso]

Eban Ensemble
(←2) logotipo, 2008
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]

Pioneer
(←3) isologotipo, 1992
[Pioneer Electronics Ltd.]



Citroën
isologotipo, 1919
[André Citroën]



Mont Blanc
isologotipo, 1913
[Montblanc International
GmbH]



Chrysler
isologotipo, 1925
[Chrysler Co.]



Levi's
isologotipo, 1890
[Levi's Strauss & Co.]



Vía Azul
identidad visual, década
de 1990
[Ministerio del Transporte]

Smemoranda
isologotipo, 1979
[Gut Edizioni]

Premio
La Joven Estampa
isologotipo, 1997
[Antonio Javier Caparó]

Shell
isotipo, 1971
[Raymond Loewy]



Michelin (M. Bibendum)
isologotipo, 1898
[O'Galop]



Cafeterías El Rápido
identidad visual, década
de 1990
[Roberto Adrián]

producto o la empresa, de un modo simple y directo: la concha de Shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin, o la tasa de café con ruedas de cafeterías El Rápido.

Otras refuerzan su sentido con juegos de tipo semántico ayudados por una imagen propia de su etimología, gracias a lo cual le adicionan a la marca un valor agregado adicional, pues no sólo comunican a través de la escritura, sino que, además, establecen nuevos códigos iconográficos entre el lector y el emisor del mensaje. Los diseños más habituales en cuanto a la utilización de refuerzos semánticos se apoyan en variar o modificar la connotación del mensaje, ya que la esencia misma del logotipo y su composición son de carácter denotado. Ejemplos: Smemoranda donde su manzanita sustituye a la «o»; la «m» prensa, del logotipo del Premio La Joven Estampa de Casa de las Américas.



Crear un logotipo a partir de formas tipográficas, con el fin de crear una nueva forma estética, es un enorme reto, lo que significa una constante preocupación por la abstracción en las formas de las letras.

Identidad

La **identidad** es uno de los medios que más se distinguen en el mundo del diseño gráfico publicitario, y que caracteriza al conjunto de valores propios, únicos e intransferibles de una institución o persona, los cuales la hacen ser quien es. La identidad no designa una entidad determinada, sino un proceso: es lo que pasa entre el sujeto y su entorno, y persigue como fin situarse en la memoria de su público. En este caso, el valor de la identidad radica en hacer posible la diferenciación entre los distintos entes que interactúan, al dotarlos a cada uno de una autenticidad.

La realidad es representada constantemente a través de innumerables imágenes sígnicas que, en dependencia de su relación contextual, crean las representaciones visuales y generan una identidad. Estas imágenes, como potenciales símbolos identitarios de la realidad, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual serán reconocibles y memorizables.

Existe una relación estrecha entre la marca, el logotipo y la identidad. Todas las instituciones sociales, servicios, productos, ideas y valores son representables mediante símbolos. Una verdadera identidad se basa en la utilización de estos signos y símbolos combinatorios, los que

conformarán el conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Desde este punto de vista, la marca y el logotipo formarán parte del sistema de signos lingüísticos, icónicos y cromáticos, que determinarán el método de creación para una identidad, cuyo diseño se encuentra subordinado a un proceso y gestión, que tiene como fin lograr la comunicación visual. Necesitamos comprender que cada identidad tiene una carga de significación relevante. La identidad como propiedad cualitativa es intrínseca, unívoca e inherente a todos los objetos y sujetos socioculturales.

A partir de estas identidades se definen los patrones de referencia, que conllevan relaciones comunes, visuales, homogéneas, de identificación con los grupos. Tal proceso se describe atendiendo a las diferencias respecto al contexto donde se producen esas identidades.



Todas las estructuras morfológicas, sintácticas, lingüísticas y comunicativas conforman un sistema unificado y coherente, que determina el valor del diseño como identidad visual. La obra gráfica presenta un nivel de relación simultánea entre el contenido y la forma, lo que permite una proyección y expresión coherente y cohesionada de una comunicación visual sin ambigüedades.

El diseñador gráfico es el encargado de crear una obra gráfica que determine su identidad visual. En este caso, es quien elige y decide con qué elementos visuales del entorno gráfico trabajar para elaborar una comunicación visual. En la medida en que estos alcancen el máximo de representación en lo comunicable, podrá existir una mayor coherencia y simultaneidad entre su contenido y forma. Este nivel de relación se conoce como pertinencia visual, lo que no significa un mayor grado de iconicidad. Una forma gráfica, ya sea abstracta, realista o simbólica, con mayor o menor grado de representación, de síntesis o de credibilidad, se encontrará más cerca de su pertinencia visual, siempre y cuando sea representativa en su contenido y significado.

La identidad de la marca como sentido de pertenencia a un grupo

El mundo actual nos obliga cada vez más a percibir y definir conjuntos identitarios, inestables y variables. Este fenómeno se debe a la proliferación y auge de nuevas empresas, productos y servicios, y a las nuevas identidades que se van generando en pos de asumir y posicionarse en el mercado. La concentración y fusión de las grandes sociedades multinacionales en Europa y Norteamérica han traído como consecuencia la desaparición de muchas marcas locales, imposibilitadas de competir o enfrentar mercados más extensos y potentes. La aparición del comercio



Asociación de Estados del Caribe
identidad visual, 1997
[Joao Lueiro
y Osmany Torres]

Caridiamond S. A.
identidad visual, década de 1990
[Abelardo González, Khiustin Tornés y Alier Fernández
(←1) (Lágrimas Negras)]

Horizontes Hoteles
identidad visual, década de 1990
(↑) [Ministerio del Turismo]



LÖWENBRÄU

Löwenbräu
identidad visual, 1383
[Anónimo]



LADA

Lada
identidad visual, 1974
[Auto VAZ]



Bic
identidad visual, 1950
[Marcel Bich]

Logotipos de Coca-Cola en diferentes idiomas
identidad visual, década de 1970
[Coca-Cola Co.]



Olivetti
identidad visual, 1970
[Walter Ballmer]



XV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno
identidad visual, 2005
[Osmany Torres]



Partido Comunista de Cuba
identidad visual, 1975
[Orlando Yanes]

electrónico e Internet, que ha permitido crear nuevos sectores, al desarrollar un auge creciente en la producción de marcas, logotipos e identidades.

El **posicionamiento**, ya sea de una empresa, institución, producto o servicio, es el lugar que ocupa esta identidad, marca o logotipo en la mente del público y el modo en que puede ser percibido. También, implica los conceptos acerca de la calidad, filosofía y seguridad que tiene o presenta la empresa, producto o servicio.

Una identidad estable delimita su perímetro de acción, concentrando y enfocando sus exigencias y necesidades en la medida en que se proyecta hacia el exterior y se posiciona en un mercado potencialmente más seguro y concreto. A partir de esta concepción —la base de nuestra propia percepción social—, se imbrica el concepto de pertenencia a un conjunto, del que formará parte todo aquello que consideremos similar a nosotros. Compartir una marca y su logotipo en los lugares más visibles sobre uniformes, mochilas o automóviles ayuda a validar esta pertenencia con el grupo.

Pero una marca, también, debe presentar determinadas características relacionadas con el mercado. Debemos asumir el **poder social y ético de la marca**, que tendrá como compromiso una relación más estrecha con la sociedad, el medio ambiente y las instituciones de carácter público y social, en aras de denunciar el incumplimiento de las normas éticas: insinuaciones hacia el consumo de bebidas alcohólicas, cigarros o drogas; actitudes monopolistas y explotadoras contra sectores de la sociedad, o relaciones que impliquen la utilización de niños como objetos del medio de consumo, como ocurre con la marca Nike.

También debemos tener presente el **deber cultural** que lleva la marca a convertirse en un elemento representativo de su contexto, como colaborador y símbolo de un fenómeno que se inserta en un medio social. Otra característica importante es el **grado de veracidad y honestidad** que se establece entre el sector representado en la marca y el público que lo consume. En este caso, la marca se convierte en un activo comercial, que debe velar por representar la verdad como elemento de información, sin manipular más allá de lo permitido o edulcorar las realidades de su identidad. De esta manera, el consumidor reclamará siempre una relación entre la marca y la industria, empresa, producto o servicio que representa.

Los Diez Mandamientos del logotipo y la identidad visual⁵³

Para Bertrand Raison, director estratégico de la agencia publicitaria Saguez & Partners, existe un catálogo que él llama los *Diez Mandamientos* del logotipo y la identidad visual. Su reflexión se centra fundamentalmente en diez reglas indispensables que debe seguir todo diseñador para crear una nueva identidad o una marca comercial.

Regla 1. Necesitarás siempre conocer cuáles son las ambiciones de un programa de identidad visual. ¿Operarás en su continuidad? ¿Proporcionarás el cambio?

Regla 2. No olvidarás jamás que el nombre puede también expresar el programa de la marca. La marca Salomon remite a la tradición histórica mientras que Swatch, evoca la modernidad compacta de la técnica.

Regla 3. Diseñarás cuidadosamente el logotipo de la identidad visual y evitarás el barroquismo. El logotipo es el abanderado de la marca: nombre, tipografía, color y forma. La identidad visual presupone todo el universo visual de la marca: soporte, aplicaciones, lugares, productos, servicios, estilos. Como consecuencia no podemos separar al logotipo de la identidad visual ya que se identifican visualmente y se nutren el uno al otro: es raro ver un logotipo solo. Un logotipo es más que la parte más visible de una identidad visual.

Regla 4. Observarás con atención las diferentes formas posibles que puede presentar un identificativo. **Un nombre sólo:** Coca-Cola. **Un signo:** un símbolo autónomo fuera del nombre de la marca: la vírgola o bastón de Nike, el hombrecito de Michelin, el cocodrilo de Lacoste, el león de Peugeot. **Un bloque marca:** el conjunto del logotipo de la marca (nombre, tipografía, color) inscrito dentro de una forma cerrada: General Electric, Master Card, Bic. El identificativo no pierde fuerza cuando se encierra en la rigidez de su expresión.



Marlboro
identidad visual, 1902
[Philip Morris & Co., Ltd.]



Swatch
identidad visual, 1983
[Swatch Group Ltd.]



Lacoste
identidad visual, 1933
[René Lacoste]



Master Card
identidad visual, 1979
(↑) [Interbrand]

Cachito
identidad visual, década
(←1) de 1980
[Corporación CIMEX S. A.]

Swissair
identidad visual, 1931
(←2) [SAirGroup]

Regla 5. Recuerda siempre que el rol de todo identificativo es ser reconocido. Así deberá tener siempre en su espíritu las tres funciones del reconocimiento: el impacto, la legibilidad y la pertinencia. **El impacto:** la fuerza de diferenciación sobre un mercado. **La legibilidad:** lectura inmediata, es una de las características principales del logotipo. **La pertinencia:** relaciones entre el pasado, el presente y el futuro de la marca.

⁵³ En atención a este punto, el Dr. Félix Beltrán prefiere considerar «medidas para hacer una marca».

Regla 6. Pesarás la eficacia de un identificativo por su capacidad de previsión del futuro. Para permanecer mucho tiempo en el mercado es necesario estar siempre adelantado. Es necesario ver lejos en beneficio de una identidad que dure mucho tiempo.

Regla 7. No consideres nunca como acabado un identificativo sin un conjunto visual que lo acompañe. Un buen identificativo goza de la coherencia global de sus códigos de aplicación: código de colores, código de formas, código de materiales, código de palabras, código de visualidad. Sin sistema de aplicación un identificativo no existe.

Regla 8. Integrarás siempre a un experto dentro de la reventa de la identidad. Si los principales conocedores de los programas de identidad no están convencidos, el proyecto corre el riesgo de hundirse. Hacer saber, hacer conocer, hacer reconocer.

Regla 9. No te sometás —solamente lo necesario— al juicio de los consumidores. Ellos analizarán la coherencia de tres elementos: la voluntad de la marca, los signos dentro de un contexto de aplicación, y la percepción de los diferentes públicos.

Regla 10. Harás todo por marcar el día «J». Lo que no se anuncia no se vende. No hay identidad sin ritual, sin partida de nacimiento. Hacer conocer es hacer saber.

Asimismo, para Dieter Rams, diseñador industrial por excelencia de Braun, una de las más prestigiosas compañías del diseño alemán, el diseñador debe cumplir sus **Diez puntos sobre el buen diseño**.⁵⁴

1. Un buen diseñador es innovador.
2. El buen diseño da utilidad a un producto.
3. El buen diseño es estético.
4. El buen diseño hace que un producto sea fácil de entender.
5. El buen diseño es discreto.
6. El buen diseño es honesto.
7. El buen diseño tiene larga vida.
8. El buen diseño es coherente hasta el más mínimo detalle.
9. El buen diseño protege el entorno.
10. El buen diseño tiene tan poco diseño como sea posible.



Puma
identidad visual, 1948
[Rudolf Dassler]



**Club de Artistas
Publicitarios Japoneses**
identidad visual, 1952
[Ayao Yamana] (↑)

**Club de Grafistas Japoneses
(Jagda)**
identidad visual, 1977
[Kazuo Kashimoto] (↑)



Braun
identidad visual, 1921
[Braun GmbH]



Apple
identidad visual, 1984
[Steven Jobs]

⁵⁴ Paul Makovsky: *Dieter's Top Ten*, en Motropolismag.com, 2004, disponible en http://www.metropolismag.com/html/content_0204/ram/.

El diseñador debe situarse en el presente y saber utilizar las ventajas de las tecnologías modernas, pero sin excesos. También, debe vincular el trabajo manual para entender los materiales y su filosofía. Al trabajar con sus manos sobre el material, le será más fácil pensar y diseñar cómo y con qué construirá un objeto. Así, el producto tendrá un mejor sentido.

Manual de identidad

El **manual de identidad** es el instrumento a través del cual, una empresa recoge los aspectos identificativos y de pertenencia de sus productos o servicios. En este aparecen desglosados los requerimientos técnicos y metodológicos para la confección y publicación de su marca, identificador y eslóganes, así como sus relaciones tipográficas y colores, dimensiones y posición en los diferentes medios visuales y soportes, considerados como signos únicos identificatorios.



Una fuerte identidad corporativa ayuda a posicionar la marca de una empresa en el mercado, frente a un público potencial, al servir de vehículo comunicativo y asociativo. Una marca puede ser recordada por sus colores, formas, imágenes, frases e, incluso, por su música. Por tanto, todos aquellos elementos que nos permitan recordar y reconocer esta marca, formarán parte de su identidad corporativa.

El diseño de un manual de identidad no se basa en el simple hecho de distribuir, de una manera más o menos organizada sobre un soporte bidimensional, las imágenes y grafías —más o menos originales y atractivas— de la marca de una empresa. Un manual de identidad debe recoger, de manera explícita, el conjunto de estrategias, normas y valores, que permiten proyectar una determinada identidad hacia el medio social. Además, presupone posicionarse en la mente de un público potencial y en el ámbito social en el que se desenvuelve, a través de una serie de ideas, opiniones, conductas y decisiones que deben establecerse para que sea el referente imaginativo de sus valores de identidad (quién soy), cultura (cómo lo hago) y comunicación (cómo lo transmito a la sociedad).

Una imagen bien proyectada hacia el exterior garantiza una mejor recepción en el público y, por ende, en nuestra sociedad. La constante competencia en el mercado genera la necesidad de crear una base ideal para el desarrollo de identidades más atrevidas y, por consiguiente, la de implantar sistemas de control definidos, en lo que respecta a la presentación de las imágenes sígnicas y gráficas de una marca, empresa, producto o servicio.

Oficina del Conservador
identidad visual, 1999
(←1) [Carlos Zamora]

*Industrias Cárnicas
Bravo S. A.*
identidad visual, 2006
(←2) [Arturo Folgueira]



Yves Saint Laurent
identidad visual, 1963
[Adolphe Marie Mouron
(Cassandre)]



Omega
identidad visual, 1978
[Eugène Patkévitch]



El Corte Inglés
identidad visual, década
de 1950
[Joaquín Torres]



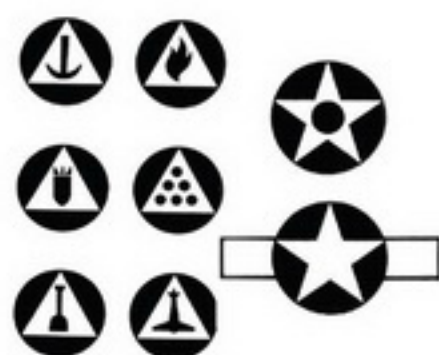
Musée d'Orsay
logotipo, 1987
[Jean Widmer]



Wella
isotipo, 1930-1992
[Franz Ströher AG-Wella Co.]



JVC
logotipo, 1927
[Japan Victor Company Ltd.]



*Office of Civilian
Defense & Air Force*
isotipos, 1942
[Charles Coiner]

Para proyectar una imagen correcta en nuestro medio, necesitamos crear una imagen institucional que, además de ser efectiva, deje bien claro cuáles son sus sistemas identificativos y de comunicación, así como su modo de interacción en los distintos soportes. Para esto, el diseñador debe garantizar, mediante un conjunto de normas, cuáles serán los rasgos fundamentales de la configuración interna de cada uno de los signos que participan, así como de las condiciones de aplicación en los distintos soportes. De igual manera, debe garantizar su correcta reproducción en los medios, para asegurar la inalterabilidad de su forma y uso en todo su período de vigencia.

El objetivo fundamental de un manual de identidad o sistema de identificación visual es normalizar el uso de los signos de identificación de una marca, empresa, producto o servicio, de manera que puedan ser utilizados de forma racional, coherente y efectiva, de acuerdo con los parámetros gráficos previamente establecidos. Se debe seguir una metodología que nos permita recoger y mostrar —de una manera objetiva y práctica— los distintos campos de interacción y la información necesaria para nuestra acción posterior.

Un manual de identidad —o sistema de identificación visual—, debe contener los siguientes aspectos:

Presentación.
Índice.
Introducción.
Antecedentes.
Objetivos del manual.
Vocabulario.

A. Signos de identidad visual.

Elementos emblemáticos (marca, isotipo, logotipo, isologotipo, monograma, emblema, símbolo, escudo, bandera, sello oficial y cuño).
Versiones alternativas de la identidad (planteamiento gráfico).
Retícula constructiva.
Control de proporción.
Áreas de restricción.
Reducciones o tamaño mínimo de reproducción.
Rotaciones y deformaciones.

B. Carta de colores.

Colores corporativos principales (tabla de correspondencias).
Colores corporativos secundarios (tabla de correspondencias).
Versión monocromática.
Versión en negativo (blanco y negro).
Tramas permisibles.
Reproducción sobre fondos.

C. Tipografía.

Tipografía corporativa (normas tipográficas).
Tipografía complementaria (normas tipográficas).

D. Aplicaciones gráficas.

Papelería institucional.
Papelería administrativa.
Tarjetas personales.
Plegables, postales, invitaciones y almanaques.
Sobres postales.
Identidad de prensa (relación de tamaño y gama cromática).
Medios electrónicos/Internet (banners).
Rótulos para envases y embalajes.
Indumentaria.
Señalética urbana.
Fachada y diseño interior (carteles institucionales, urbanos y vallas).
Transporte.

E. Anexos.

Usos incorrectos.

Pasaremos a caracterizar los aspectos más importantes de la organización de un manual de identidad⁵⁵, basado en una imagen gráfica hipotética, y sobre la base de ejemplos claros y específicos. Este ejemplo no pretende ser una guía absoluta del uso de una identidad, sino una referencia visual de los elementos básicos que la componen.

Debemos comenzar por definir una **presentación**, que recoge de manera general la causa por la que se ha decidido crear una nueva identidad gráfica o por lo que se ha modificado una que ya existe, así como sus características globales en cuanto a valores y atractivos visuales; y un **índice**, que nos permitirá organizar de una manera coherente la búsqueda de la información en el manual. Por ejemplo:



La nueva identidad de la agencia publicitaria Calamus Publicidad ha sido diseñada con el fin de transmitir una visión sólida, más amplia y profunda del conjunto de prestaciones y servicios que ofrece nuestra organización. La tipografía utilizada para significar

⁵⁵ Un manual de identidad no tiene que tener necesariamente todos estos aspectos desarrollados. En función a su imagen corporativa cada marca, empresa, producto o servicio adaptará el manual de identidad a su interés.



Del Monte
identidad visual, 1880
[Del Monte Foods Co.]



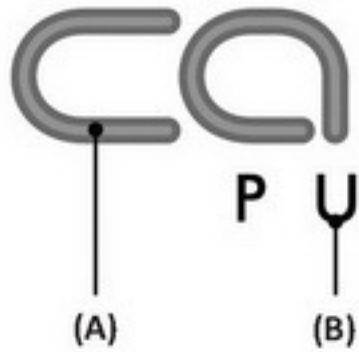
Clan Campbell
identidad visual, 1937
[S. Campbell & Son.-
Anglebid Ltd.]



Gallina Blanca
identidad visual, década
de 1950
[Gallina Blanca, S. A.]

su identidad es del tipo Sans Serif, con la cual se logrará transmitir el carácter moderno y dinámico de la actividad. El slogan o lema «es sólo el comienzo» refiere potencialmente al futuro sobrecogedor de su trabajo y el nivel de respuesta hacia el público para quien trabaja.

La imagen gráfica o símbolo del hombrecito saltando, junto a su nombre, representa el sentido de cambio y la destreza de quienes representa, a través de la graficación de una persona que salta sobre un pie con una cinta entre las manos. La identidad está diseñada en tres colores: naranja, azul y rojo. El naranja significa la fuerza activa, radiante e impulsiva de la firma, junto con el carácter entusiasta, estimulante y acogedor; mientras que el azul nos transmite la armonía, la inteligencia y el optimismo. El rojo nos transmite la vitalidad, osadía y sociabilidad de su trabajo. La palabra calamus es de origen latino y significa «pluma para escribir». Por su etimología, su significado es caña, pero también se usa para designar la parte central de la pluma del ave.



(A) Tipografía Sans Serif modelada

(B) Tipografía Sans Serif Futura MD BT (Normal) en el slogan

Identidad visual de Calamus Publicidad



Imagen gráfica o símbolo de Calamus Publicidad

es sólo el comienzo

Slogan o lema de Calamus Publicidad

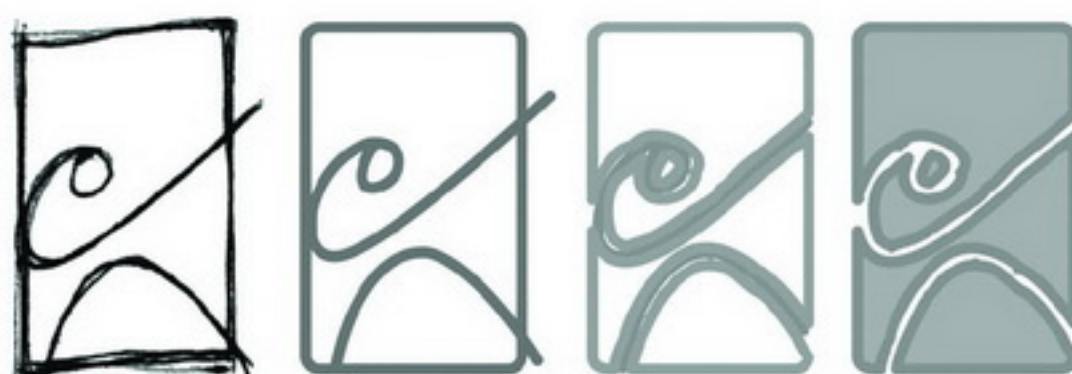
Más tarde, se realiza una pequeña **introducción** que debe contener una descripción de la actividad de la empresa, los fines, función, campo de acción, así como la de sus productos o servicios y los niveles de interacción con el público o el mercado. Este acápite nos mostrará aquellos problemas que uno va a encontrar y cómo debe entenderlo gráficamente.

La agencia publicitaria Calamus Publicidad es una empresa destinada al servicio público, y tiene como fin, brindar y satisfacer soluciones encaminadas hacia la dirección estratégica de comunicaciones integradas de marketing, publicidad y diseño. El campo de acción de la agencia está dirigido a la investigación y al diagnóstico que permita plantearse los sistemas de comunicación como una manera de otorgar un valor agregado a las marcas. Su sello distintivo es la creatividad en las propuestas estratégicas y la manera de ejecutarlas, así como el uso competente de las herramientas gráficas tradicionales y las nuevas que se van anexando, desde la adecuada utilización del lenguaje hasta llegar a la complicada visualidad.

A continuación se presentan los **antecedentes** que existen con respecto a nuestra identidad. Estos pueden ser antiguos emblemas, logotipos,

y gallardetes, o elementos gráficos que pueden haber servido de pauta para el nuevo diseño. Si la identidad no se va a rediseñar, o cuando la empresa o marca es de reciente creación, obviamente, no existe la necesidad de incluir los antecedentes.

Para finalizar, se definen los **objetivos** de la realización del manual y se describen con el **vocabulario** pertinente, terminología de la especialidad, aquellas definiciones consideradas importantes como elementos semánticos.



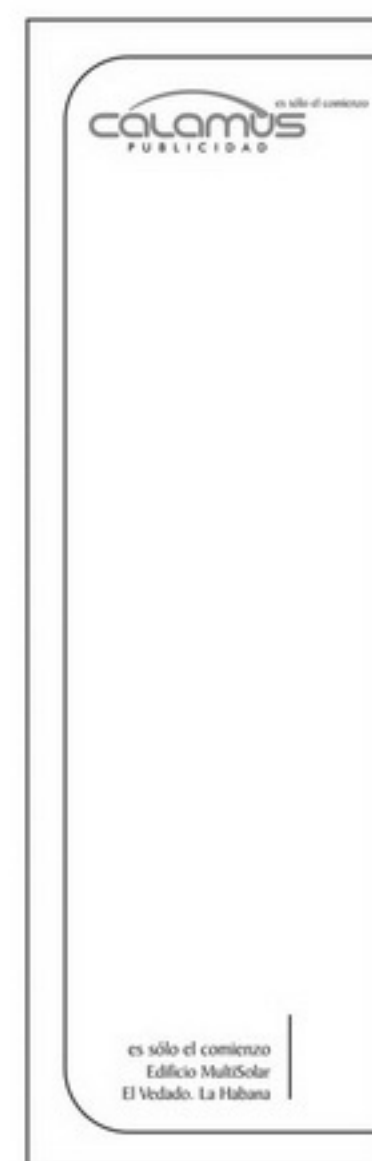
El presente manual de identidad persigue como objetivo general, crear una imagen gráfica representante del trabajo que realiza la agencia publicitaria Calamus Publicidad. Igualmente, tiene definidos como objetivos específicos dar a conocer desde una perspectiva gráfica la identidad de la agencia; difundir su trabajo estratégico hacia el marketing, la publicidad y el diseño, y ampliar las posibilidades de servicio dirigidas hacia un mercado nacional.

El segundo paso consiste en describir y representar de una manera gráfica el conjunto de signos que conforman la identidad visual que presentamos. Por tanto, partimos de aquellos **elementos emblemáticos** —marca, isotipo, logotipo, isologotipo, monograma, emblema, símbolo, etcétera— que reflejan el marco identitario de la organización. Es importante aclarar que una institución no tiene por qué tener todos estos elementos emblemáticos en su identidad. Los que se mencionan aquí son una referencia metodológica.

La identidad de Calamus Publicidad se compone de las palabras Calamus y Publicidad, más un slogan o lema «es sólo el comienzo», además de la paleta de colores y la tipografía primaria. Para comunicar una imagen de marca consistente y homogénea, es importante que estos elementos se usen correctamente. El logotipo de Calamus Publicidad está representado por la palabra Calamus, creada en una tipografía modelada especialmente para este fin, y Publicidad que está realizada en una tipografía Futura MD BT (Normal). El logotipo presenta en su parte superior, entre la primera «a» y la «u» una pluma en forma de arco, de color naranja y fileteada en rojo. Estos tres elementos conforman el logotipo de la agencia publicitaria Calamus Publicidad. El centro siempre debe posicionarse de forma prominente y lejos de cualquier elemento que reduzca su impacto visual. No se puede utilizar el logotipo de Calamus Publicidad con un tamaño menor de 16 mm de altura.



Antecedentes gráficos de la identidad visual de Calamus Publicidad y nueva propuesta



Fragmento de una hoja de la papelería institucional, con la identidad visual de Calamus Publicidad

Si se utiliza a este tamaño es conveniente no usar el slogan, por problemas de visualidad. El formato representado es el único permitido para el logotipo de Calamus Publicidad. La identidad propuesta tampoco presenta variaciones de forma ni de color, aunque se acepta su reproducción en blanco y negro.

Los elementos emblemáticos representados deben aparecer en su configuración definitiva, en los que se incluyen colores corporativos y tipografías identificativas. A continuación, se detallarán las **versiones alternativas de la identidad**: todas aquellas representaciones alternativas que se utilizan como parte de la identidad gráfica. Esto incluye las variantes y subimágenes que también pueden utilizarse como parte del proceso de identificación.

Otro punto importante es la representación detallada de la imagen en su **retícula constructiva**, en donde aparecerá cada elemento con sus dimensiones exactas y relaciones gráficas reales. Junto con esto, se deben representar el **control de proporción** —relación de tamaños y posiciones en un formato— y las **áreas de restricción**: los límites mínimos que no deben violarse, para que la identidad funcione de manera independiente. Por último, debemos incluir el **tamaño mínimo de reproducción** y aquellos datos específicos como las **rotaciones y deformaciones** de un elemento o del conjunto en sí.

Retícula constructiva para la identidad visual de Calamus Publicidad



Versión a color y en negativo de la identidad visual de Calamus Publicidad

Se requiere la tipografía oficial del texto para todas las aplicaciones corporativas de Calamus Publicidad. En tanto sea posible, se usará la versión naranja, azul y roja del logotipo Calamus Publicidad. En todos los casos, el logotipo de Calamus Publicidad debe tener un marcado contraste de fondo, y fuerte impacto visual. Cuando el logotipo de Calamus Publicidad se coloque en una imagen de fondo de tono continuo, el logotipo guardará un filete blanco de contorno. Si el contraste con el fondo no es pronunciado, entonces, debe ponerse alrededor del logotipo de Calamus Publicidad una elipse de color sólido 10% negro, del tamaño del área mínima de presentación, según indica la descripción gráfica. Debe haber un espacio despejado, libre de toda figuración y texto, o cualquier otro elemento gráfico alrededor del logotipo Calamus, en una relación de $\frac{1}{2}$ «s» en la horizontal y 1 «s» en lo vertical, desde su marco estructural o área de restricción. El nombre Publicidad debe estar $\frac{1}{4}$ «s» por debajo de la palabra Calamus y centrado entre la «a» y la «u» con un *kern* de 236%. El texto Publicidad debe estar realizado en Futura MD BT (Normal), tipografía oficial

de Calamus Publicidad. La distancia del logotipo de Calamus Publicidad a la línea es de 1 «s» por todas sus partes, tanto para la línea de ajuste como para la línea del rótulo. La anchura de las líneas deberá justificarse con el logotipo de Calamus Publicidad. Cualquier otra línea de rótulo adjunta al logotipo de Calamus Publicidad debe seguir las especificaciones mostradas.

Como tercer paso, debemos definir la visualización cromática de la identidad: su carta de colores y patrones que hay que seguir para su reproducibilidad. Por tanto, es preciso tener bien claro cuáles son los **colores corporativos principales y secundarios** y su tabla de correspondencias con relación al patrón PANTONE, RGB o CMYK. De igual manera, deben aparecer las relaciones de la misma en su **versión monocromática** —si esta identidad la necesita de manera particular— y su **versión en negativo o blanco y negro**.

Estos son los únicos colores que se deben utilizar para la imagen de Calamus Publicidad: Naranja 0C-60M-100Y-0K/231R-120G-23B; Azul Cielo 100C-20M-0Y-0K/0R-124G-23B; y Rojo 0C-100M-100Y-0K/218R-37G-29B. No se deben incluir otros colores sean las causas que sean. En versión blanco y negro los valores son: Calamus: relleno blanco, borde negro 100%; Publicidad: negro 100% sin borde; y la pluma: relleno gris 40% con borde negro 100%.



Paleta o carta de colores utilizada para el diseño de la identidad de Calamus Publicidad



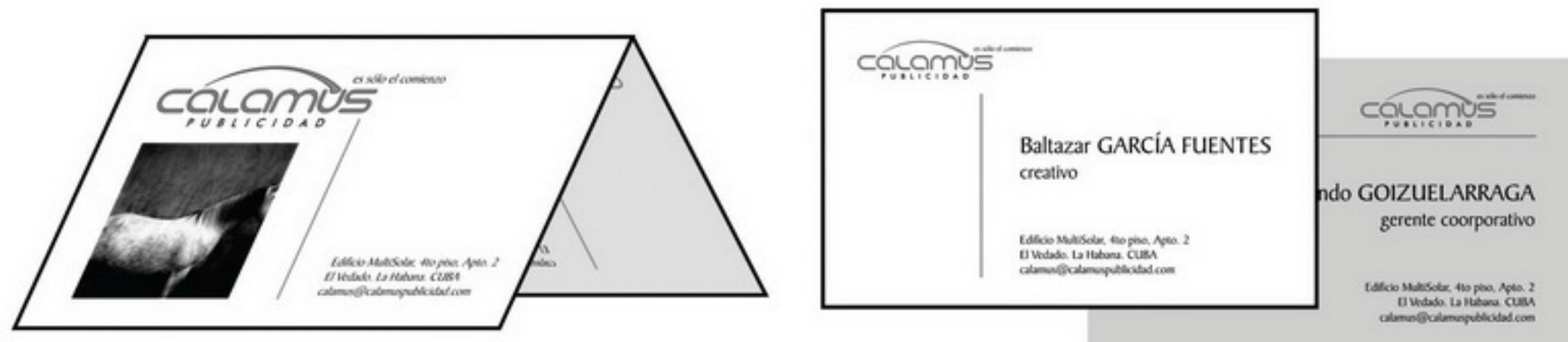
Por último, el diseñador puede dejar una recomendación de cómo se presentará la identidad según su **trama permisible** —muy útil para la reproducción serigráfica— y su **reproducción sobre fondos** de diferentes tipos, lo que permite ver cómo interactúa la imagen y su nivel de legibilidad.

Recomendación para la reproducción sobre fondos de la identidad visual de Calamus Publicidad

A continuación, y como cuarto paso, debemos hacer referencia a la **tipografía corporativa fundamental y complementaria** y sus normas representativas. Aquí se define la tipografía titular y la del cuerpo de texto, así como cualquier otra modificación o variación de los alfabetos.

Al igual que con los colores, todo el material gráfico, promocional, publicitario y de apoyo, debe llevar la tipografía de la familia Futura en cualquiera de sus pesos o grosores. Se pueden usar versiones itálicas, extendidas o condensadas. Para tipografía secundaria está permitido el uso de la familia Helvética o Arial. Usos típicos en textos pequeños, legales o de papelería. Se debe evitar usar otras fuentes o familias tipográficas para textos o títulos.

Una vez definidas todas estas regularidades, podemos pasar a ver cómo se comportará cada uno de los elementos emblemáticos según sus aplicaciones gráficas. Lo primero es definir la **papelería institucional y la administrativa**. Esta es la foliación sobre hojas, memorandos, páginas de libros y carpetas membretadas, hojas de fax, documentos de circulación interna, y el uso de las marcas de agua en los casos que se requieran. Asimismo, deben aparecer los diseños de la identidad sobre diversos soportes como tarjetas personales, plegables —dípticos, trípticos, sueltos, acordeones—, postales, invitaciones, almanaques y sobres postales de diferentes formatos.



Material gráfico de apoyo: tarjetas postales, personales y marcadores con la identidad visual de Calamus Publicidad



Luego, se debe tener en cuenta la representación identitaria en otros **medios comunicativos** como la prensa —con sus relaciones de tamaño y de gama cromática para libros, revistas o periódicos—, y los **medios electrónicos** y de difusión masiva: radio, televisión, cine e Internet. Es decir, cómo aparecería la imagen en un *gingle* de radio, un spot televisivo, una publicidad para cine o un *banner* para Internet. Por último, se debe mostrar el modo en que funcionarán las imágenes identitarias en **envases y embalajes**, sobre las **ropas y uniformes** de la empresa, como elemento gráfico y **señalético urbano**, como imagen signica simbólica de consumo social, como parte del **diseño interior** de una oficina o la fachada de una institución —carteles institucionales, urbanos y vallas— y en los medios de **transporte**.

Una vez definido el contexto y para culminar el manual de identidad, se deben dejar claros los **usos incorrectos** de la identidad, a fin de evitar su mal funcionamiento.

Debe evitarse hacer uso de texturas a partir del logotipo; no está permitido cambiar la tipografía; hay que evitar el uso de la firma en una posición rotada; no se pueden poner elementos sobre la firma; los colores y los tonos no se pueden modificar de la versión original; no se pueden modificar o quitar elementos de la firma; no debe usarse la versión original del logotipo sobre un fondo de color sobre el que se puedan perder algunos elementos de la firma. Nos reservamos el derecho de perseguir el mal uso de la identidad de Calamus Publicidad.

El Diseño Gráfico es una forma muy particular de comunicación, se ocupa de organizar las imágenes y los textos de la manera más idónea, para transmitir con ellos un mensaje adecuado. Por ello, y sobre

la base de los anteriores ejemplos, podremos construir una estrategia bastante acertada acerca del diseño de un manual de identidad y aplicarlo posteriormente a nuestro trabajo diario.

Por último, es oportuno considerar que ninguno de los aspectos aquí desarrollados constituye una regla rígida para la solución de un problema de diseño. Ellos se deberán ir tratando y ajustando de acuerdo con el ejercicio que se realiza y los públicos a los que va dirigido el mensaje gráfico. Si nuestro pensar es abierto y las metas más lejanas, tendremos un universo muy amplio de posibilidades para la solución de los problemas de diseño que puedan presentarse. Todo queda en nosotros y en nuestra paciencia, y en lo que seamos capaces de crear.



Unidad de Reciclaje
cartel, 2003
[Jorge L. Rodríguez Aguilar]



Epílogo que no sea fin, sino comienzo indispensable

DISEÑAR ES UN PROCESO COMPLEJO de la imaginación y a la vez un producto de la organización. Cada parte que acude al referente inmediato para aceptar, finalmente, ese producto, se convierte en lo diseñado. Cada proceso que reúne la acción de un resultado se presenta al receptor como el diseño. Toda vez que nos acercamos a la combinación de resultados creativos, acompañados del complejo teórico que sustenta al trabajo del diseñador, estamos aceptando que nuestro universo de comunicación es un disfrute para aquellos que lo desarrollan y lo aprecian como receptores activos o pasivos.

El diseño inunda el paisaje urbano, cotidiano. Está en todas partes de este complejo hacer universal, comunicativo y contemporáneo.

Preguntamos si nuestros ciudadanos están conscientes y apoyan al diseño en su más amplia dimensión. Claro que no. La mayoría lo acepta pero no lo entiende. Cree que es solo una imagen, una forma apoyada por una lectura. Nada más alejado del verdadero diseño. Otros piensan, que es muy fácil gracias a los enormes adelantos digitales de los últimos años.

Pero detrás de estas disquisiciones hay todo un tramado de conocimientos, técnicas, bagaje cultural, aparte de la rica experiencia de la actividad de crear, de imaginar, de prever un universo mágico que nos atrapa y plantea soluciones tan variadas para cada gráfica, que no podríamos completarla indagando en la historia de esta parte de las artes visuales.

La historia, los diversos métodos que ayudan a hacer más tolerante y explicativo lo diseñado, amén de una buena cantidad de secretos explícitos e implícitos en la búsqueda de una metodología de la representación, que haga más viables los ejemplos del diseñar, son las premisas que encontraremos de manera reunida, casi como antología, en el texto que compromete al lector con su autor y este, a su vez, con una parte de lo no descifrable. Así, *Diseño, diseñar, diseñado*, libro del profesor Rodríguez Aguilar, revela los vericuetos menos evidentes del Diseño Gráfico. Escrito con una prosa ligera, aceptablemente clara, sin redundancias ni pretensiones literarias, se vuelve instrumento indispensable del conocimiento del hacer gráfico, reuniendo en un solo documento todos los deseos de aprender en su justa acepción. El autor establece el compromiso de un depurado diálogo con los múltiples caminos de la enorme variedad de recursos disponible en el trabajo de un diseñador gráfico moderno.

No vacilamos en augurar que este libro será referente necesario en el aprendizaje de los conocimientos del arte de diseñar; que ayudará aun a aquellos que son neófitos, en la producción de la gráfica, también como indispensable en la formación de todo estudiante, no importa donde se encuentre. Estamos felices de que un libro como este pueda aportar tanto conocimiento al estudio de la gráfica contemporánea en el rubro de lo conceptual, histórico, práctico y creativo.

ANTONIO PÉREZ (*ÑIKO*)
Diseñador gráfico y profesor
(Xalapa, Veracruz, México 2007)



Bibliografía

- Aicher, Otl: *Tipografía*, Editorial Graphicbook, Madrid, 1994.
- AIGA, American Institute of Graphic Arts: *Símbolos de señalización*, Editorial Gustavo Gili, México, 1984.
- Albers, Joseph: *The Interaction of Color*, Yale University Press, New Haven, 1963.
- Alexander, Christopher: *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2003.
- Antonino, José: *La composición en el dibujo y la pintura*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1972.
- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto y Ledesma, María del Valle: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 2da. reimpresión, Paidós, Buenos Aires, 2000.
- Arnheim, Rudolf: *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Editorial Alianza, Madrid, 1981.
- _____: *El pensamiento visual*, Ediciones EUDEBA, Buenos Aires, 1996.
- Azcárate, Patricio de: «Cratilo o de la propiedad de los nombres», en *Obras completas de Platón*, tomo 4, Medina y Navarro Editores, Madrid, 1871, p. 470.
- Aumont, Jacques: *La imagen*, Paidós comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.
- Barthes, Roland: *Elementos de Semiología*, Editorial A, Corazón, Madrid, 1971.
- _____: *El mensaje fotográfico. Principios de la semiótica de la imagen*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- _____: *La cámara lúcida*, Editorial Paidós, México, 1985.
- _____: *La retórica de la imagen*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- Bass, Rand, Glaser, Fletcher, Müller-Brockman, Frutiger y otros: *Ensayos sobre diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2001.
- Baudrillard, Jean: *El otro por sí mismo*, 2da. edición, Anagrama, Barcelona, 1994.
- Bayo, José: *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*, Editorial Anthropos, Barcelona, 1987.
- Beltrán, Félix: *Acerca del Diseño*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1975.
- _____: *Letrografía*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1973.
- Benjamín, Walter. «Pequeña historia de la fotografía», en *Discursos interrumpidos*, Taurus, Madrid, 1973.
- Bermúdez, Jorge: *Gráfica y comunicación visual*, Ediciones Logos, La Habana, 2002.
- Bierut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steve y Poynor, Rick: *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Block, Jonathan: *Design Essentials*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1989.

- Bonsiepe, Gui: *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.
- _____: *Manual del Diseño*, Dirección de Estudios de Productos, Ministerio de la Industria Ligera, La Habana, 1969.
- _____: *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- Cabrera Salort, Ramón: *Apresiasi de las Artes Visuales*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1985.
- Cadena Flores, Sandra: *La tipografía y su complejidad creativa*, Encuentro Latinoamericano de Diseño, Actas de Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2009.
- Caron, Gérard: *Le Carre Noir du Design*, Éditions Dunod, Paris, 1992.
- _____: *Les Secrets du Design*, Éditions LPM, Paris, 1999.
- Casanueva, Roberto: *El Libro: su Diseño*, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 1990.
- Castells, Jesús: «El texto comercial», en *Mercadotecnia y Promoción*, Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1990.
- Chaves, Norberto: *El oficio de diseñar*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- _____: *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Ching, Francis: *Arquitectura, forma, espacio y orden*, 17ma. edición, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- Colectivo de autores: *Los medios de expresión de la arquitectura*, Temas de Eudeba, Barcelona, 1990.
- Colectivo de autores: *Temas sobre la actividad y la comunicación*, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1989.
- Cortés Morató, Jordi y Martínez Riu, Antoni: *Diccionario Herder de Filosofía*, Barcelona, 1996.
- Costa, Joan: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2001.
- Didi-Huberman, George: *Lo que vemos, lo que nos mira*, Ediciones Manantial, Buenos Aires, 1997.
- Dondis, Donas A: *La Sintaxis de la Imagen*, 14va. edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Dreyfuss, Henry: *The Measure of Man*, New York, 1967.
- Durand, Gilbert: *La imaginación simbólica*, Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- Eco, Umberto: *El signo*, Labor, Barcelona, 1973.
- _____: *La estrategia de la ilusión*, Editorial Lumen, Barcelona, 1983.
- _____: *La estructura ausente*, Editorial Lumen, Barcelona, 1986.
- _____: *Tratado de semiótica general*, Editorial Lumen, Barcelona, 1988.
- Feldman, Robert: *Psicología*, Mc Graw Hill, México, D. F., 1999.
- Frascara, Jorge: *Diseño Gráfico para la Gente*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1997.
- _____: *Diseño Gráfico y Comunicación*, 5ta. edición. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996.
- Frutiger, Adrián: *Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación*, 5ta. edición, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1997.
- García, Mario: *Diseño y Remodelación de Periódicos*, Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1989.
- Gericke, Lothar y Schöne, Klaus: *Das Phänomen Farbe*, Henschelverlag, Berlin, 1970.

- Germani-Fabris: *Fundamentos del proyecto gráfico*, P. G. Prontuarios Gráficos, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973.
- Goldstein, Nathan: *Design and Composition*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1989.
- Gombrich, Hochberg y Black: *Arte, Percepción y Realidad*, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1976.
- González Castro, Vicente: *Profesión: comunicador*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1987.
- González Ruiz, Guillermo: *Estudio de diseño*, Ediciones Emecé, Buenos Aires, 1994.
- González Serra, Diego: *Teoría de la comunicación y práctica profesional*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1985.
- Greimas, Algirdas: *Semántique structurale*, Larousse, Paris, 1966.
- Gubern, Román: *La mirada opulenta*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- Hatje, Gerd: *Diccionario Ilustrado de la Arquitectura Contemporánea*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1985.
- Heller, Steven y Finamore, Marie: *Design Culture. An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design*, Allworth Press, New York, 1997.
- Herdeg, Walter: *Graphis Posters 73*, The Graphis Press, Zürich, 1973.
- Hildebrand, Adolf von: *El problema de la forma en la obra de arte*, Visor, Madrid, 1988.
- Hjelmslev, Louis: *Prolégomenes à une théorie du langage*, Minuit, Paris, 1968.
- Hollis, Richard: *Le graphisme au XXe siècle*, Éditions Thames & Hudson, Paris, 1999.
- Iglesias Giz, Roberto: *Algunas experiencias sobre diseño gráfico*, Centro Fray Bartolomé de las Casas, La Habana, 2003.
- Itten, Johannes: *Design and Form: The Basic Course at the Bauhaus*, Reinhold Publishing Co., New York, 2002.
- Jung, Carl: *El hombre y sus símbolos*, Caralt, Barcelona, 2004.
- Kapr, Albert: *101 Reglas para el Diseño de Libros*, Empresa Editoriales de Cultura y Ciencia, La Habana, 1985.
- Klanten, R.; Hellige, H. y Mischler, M: *Swiss Graphic Design*, Die Gestalten Verlag, Berlin, 2000.
- Köhler, Wolfgang: *Psicología de la forma*, Ediciones Argonauta, Buenos Aires, 1998.
- Kristof, Ray & Satran, Amy: *Diseño Interactivo*, Editorial Anaya, Madrid, 1995.
- La Ferla, Jorge y Groisman, Martín: *El medio es el diseño*, Editorial EUDEBA, Barcelona, 1998.
- Lauer, David: *Design Basic*, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc., New York, 1985.
- Leoz, Rafael: *Diseño Básico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- Levis, Diego: *Arte y computadoras. Del pigmento al bit*, Norma, Buenos Aires, 2001.
- López, Elmer: *Diseño básico*, Facultad de arquitectura, ISPJAE, La Habana, 1982.
- _____: *Redes y ritmos espaciales*, ISPJAE, La Habana, 1985.
- _____: y Sánchez, J.: *Diseño Básico I y II*, ISPJAE, La Habana, 1986.
- Luiidl, Philipp: *Tipografía Básica*, Editorial CampGràfic, Valencia, 2004.

- Maldonado, Daniel: *Diseño y Comunicación Visual*, Ñ Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- Maldonado, Tomás: *El Diseño Industrial Reconsiderado*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- Martin, Douglas: *El diseño en el libro*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1994.
- Martín, José Luis y Mas, Montse: *Manual de Tipografía «del plomo a la era digital»*, Editorial CampGràfic, Valencia, 2001.
- Matlin, Margaret y Foley, Hugo: *Sensación y Percepción*, Prentice Hall, México, D. F., 1996.
- McLuhan, Marshall: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Editorial Paidós, Barcelona, 1996.
- Mijksenaar, Paul: *Diseño de la información*, Editorial Gustavo Gili, México, 2001.
- Miras, Pedro: *Análisis e integración del concepto de forma*, Universidad de Chile, Facultad de Bellas Artes, Santiago de Chile, 2004.
- Moles, Abraham: *L'affiche dans la société contemporaine*, Dunod, Paris, 1970.
- _____ y Costa, Joan: *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Moles, Abraham y Janiszewski, Luc: «Grafismo Funcional», en *Enciclopedia del diseño*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1990.
- Mosquera, Gerardo: *El diseño se definió en Octubre*, Ediciones Arte y Literatura, La Habana, 1989.
- Müller-Brockmann, Joseph y Shizuko: *Histoire de l’Affiche (History of the Poster, Geschichte des Plakates)*, ABC Verlag, Zürich, 1971.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*, 15ta. edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Munro, Thomas: *Form and style in the arts: an introduction to aesthetic morphology*, Case Western Reserve University, Cleveland, 2000.
- Muñiz, Mirta: *Publicidad: mito y realidad*, Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1990.
- Murphy, John y Rowe, Michael: *Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- Myers, Jac Frederick: *El Lenguaje de las Artes Visuales*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Neisser, Ulrico: *Procesos cognitivos y realidad*, Editorial Trillas, México, 1976.
- Norman, Donald: *El procesamiento de la información*, Paidós, Buenos Aires, 1969.
- Ostwald, Wilhelm: *La ciencia del color*, Editorial Alianza, Madrid, 1978.
- Peirce, Charles Sanders: *La ciencia de la semiótica*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
- Petrovski, A: *Psicología general*, 3era. edición, Editorial Progreso, Moscú, 1986.
- Potter, Norman: *Qué es un diseñador*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.
- Prieto Castillo, Daniel: *Diseño y comunicación*, 1era. Edición, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D. F., 1982.
- Proenza Segura, Rafael: *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, 3R Editores, Santa Fe de Bogotá, 1999.
- Puertas, César: *Diccionario de Diseño Gráfico*, Editorial Sitiographic, Madrid, 2004.
- Puig, Arnau: *Sociología de las formas*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1999.

- Pumphrey, Richard: *Elements of Art*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1996.
- Read, Herbert: *Arte e Industria: principios del diseño industrial*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1992.
- Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española*, 22da. edición, Espasa Calpe, Madrid, 2001.
- Ricardo, Illa y Seoane: *Diccionario Técnico de las Artes Gráficas*, Departamento Técnico y de Desarrollo, Empresa de las Artes Gráficas, La Habana, 1976.
- Rivera, Hugo y Sánchez, Jesús: *Lecturas de diseño I*, ISDI, 1988.
- Sanz Juan, Carlos: *El libro del color*, Editorial Alianza, Madrid, 2003.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial Alianza, Madrid, 1988.
- Saussure, Ferdinand de: *Curso de lingüística general*, Editorial Losada, Buenos Aires, 1970.
- _____: *Estructura e Historia de la Forma y el Lenguaje*, Editorial Alambra, Barcelona, 1992.
- _____: *¿Qué es la lingüística?*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1972.
- Scott, Robert Gillam: *Fundamentos del Diseño*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1970.
- Sfez, Lucien: *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Stanton, William J.: *Fundamentos de la mercadotecnia*, McGraw Hill, México, D. F., 1986.
- Swann, Alan: *Bases del diseño gráfico*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1987.
- _____: *Diseño y Marketing*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- Vélez, Manuel y González, Adela: *El diseño gráfico*, Universidad de Granada, Granada, 2001.
- Vigotski, Lev: *Pensamiento y lenguaje*, Edición Revolucionaria, Instituto del Libro, La Habana, 1976.
- Vilches, Lorenzo: «Prensa, cine, televisión», en *La lectura de la imagen*, 3era. edición, Paidós, Barcelona, 1990.
- Vilchis, Luz del Carmen: *Diseño: Universo de Conocimiento*, UNAM-Centro Juan Acha AC., México, D. F., 1999.
- _____: *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*, UNAM-Centro Juan Acha AC., México, D. F., 2000.
- Walker, John: *Glossary of Art, Architecture and Design since 1945*, Hamden, Linett Books, New York, 1977.
- West, Suzanne: *Cuestión de estilo: los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, Ediciones ACK, Madrid, 1991.
- Wolkowicz, Daniel: *Diseño para Web*, publicación digital, realizada por la Cátedra de Diseño Gráfico de la UBA, Buenos Aires, 2000.
- Wong, Wuicius: *Fundamentos del diseño bi-tridimensional*, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C. V., México, D. F., 1991.
- _____: *Fundamentos del diseño gráfico*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2001.
- _____: *Principles of Color Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1987.
- Young, Frank: *Visual Studies: A Foundation for Artist and Designers*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1985.
- Zimmermann, Yves: *Del Diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- Zunzunegui, Santos: *Pensar la imagen*, Editorial Cátedra, Madrid, 1992.

Periódicos, revistas y catálogos

- Aguiar, María y Aguiar Karlos: *Normas básicas en el diseño de una interfaz gráfica de usuario*, Novática, núm. 121, 1996, pp. 55-59.
- Aquin, Stéphane: *Design Now: absolument moderne*, Voir, Montréal, November 30, 1995, p. 55.
- Caron, Gérard: *Le Futur de la Marque*, Revue Futuribles, num. 206, París, 1996, p. 15.
- Design. Le Secteur des Arts de l'UQAM*, UQAM, Montréal, 1996, p. 14.
- Simona, Luisa: *Cómo crear imágenes gráficas para el Web*, PC Magazine, núm. 8, vol. 7, pp. 177-180.
- Revista Diseño*, Artes Visuales y Comunicación, Universidad de La Habana, 1970.
- Revista del Diseño «Magenta»*, Año V, núm. 15, Adler Publicidad, Guadalajara, septiembre de 1987.
- Revista del Diseño «Magenta»*, Año V, núm. 16, Adler Publicidad, Guadalajara, enero de 1988.
- Revista del Diseño «Magenta»*, Año VI, núm. 17, Adler Publicidad, Guadalajara, marzo de 1988.
- Catálogo. *Cause + effect: diseño británico actual*, Museo Nacional de Bellas Artes, La Habana, 2001.
- Catálogo. *Ilustradores del Pop*, Sala de Exposiciones Alameda, Diputación Provincial de Málaga, Área de Cultura y Educación, Málaga, 2000.

Internet

- Bilak, Peter: *La tipografía de los noventa. Desmitificación y remistificación*, 2002, disponible en <http://www.isopixel.net/archivos/tipografia>.
- Carrillo, Edgardo: «Desgaste en el discurso gráfico cubano», en *Creatividad y Diseño para leer*, México, 1998, disponible en <http://www.ecreatividadgrafica.com/default.htm>.
- _____: «Historia de la tipografía», en *Creatividad Gráfica, Publicitaria y Editorial*, México, 1998, disponible en <http://www.ecreatividadgrafica.com/default.htm>.
- Cátedra de Semiótica, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, Argentina, 2004, disponible en <http://go.to/centro-investigaciones-semioticas>.
- Contreras, Pedro: *Prefacio para Carteles de Cuba 1959-1996 de Raymond Vecina*, Centro de Desarrollo de las Artes Visuales, Cuba, 1996, disponible en <http://www.unites.uqam.ca/cuba/info.htm>.
- Cruz, Eduardo: *El Portafolio de Diseño Gráfico del L.D.G.*, disponible en <https://531pd.wordpress.com/el-diseno-grafico/>.
- Engler, Rudolf: «De l'essence double du langage», en *Revue Texto!*, 2002, disponible en <http://www.revuertexto.net>.
- Fotonostira: *La tipografía y su evolución*, 2008, disponible en <http://www.fotonostira.com/grafico/tipografia.html>.
- Fraticola, Paola y García, Milko: *Manual tipográfico*, 2004, disponible en <http://www.imageandart.com>.
- García, Milko: «Composición y ubicación de los elementos de diseño», en *Image & Art*, 2002, disponible en http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/.

- Hollenstein, German: *Diseño y composición*, 2002, disponible en <http://www.gvhdesign.com>.
- Makovsky, Paul: *Dieter's Top Ten*, en [Metropolismag.com](http://www.metropolismag.com), 2004, disponible en http://www.metropolismag.com/html/content_0204/ram/.
- Moix, Jenny: «Mensajes que no llegan a la consciencia», en *La Vanguardia*, núm. 63, 1997, disponible en <http://ww.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p611.html>.
- Pérez, Elina: *Historia del diseño industrial en Latinoamérica*, Analítica.com, Caracas, 2001, disponible en <http://www.analitica.com>.
- Raison, Bertrand: *Les 10 commandements du logotype*, 1998, disponible en <http://www.admirabledesign.com/Les-10-commandements-du-logotype>.
- Revue électronique en ligne MSH*, 2005, disponible en <http://www.msh-paris.fr/texto>.
- Velandia, Lluvia: *Historia del diseño gráfico*, TSU Diseño Gráfico Publicitario Computarizado, 1997, disponible en <http://www.monografias.com>.
- Wikipedia, enciclopedia libre*, 2009, disponible en <http://es.wikipedia.org/>.

Multimedias

- Abreu, Miriam: *Recursos básicos para el Diseño de estructuras formales*, Ediciones Forma, Cuba, 2003.



Índice de ilustradores

Relación de diseñadores, fotógrafos, artistas, grupos, talleres, agencias, compañías y clientes principales utilizados para ilustrar el texto. Las indicaciones señalan: [País⁵⁶. Fecha de nacimiento y muerte] y páginas.

Abascal, Pedro	[cu. n. 1960] 68, 82, 95, 151
Abreu, Pedro J.	[cu.-esp. n. 1972] 61, 74, 79
Adrián, Roberto	[cu.-usa n. 1968] 179
Aicher, Otl	[ale. 1922-1991] 167
Albers, Josef	[ale.-usa 1888-1976] 20, 34
Alfonso, David	[cu. n. 1980] 61, 72
Allner, Walter	[ale.-usa n. 1909] 21
Alonso, Luis	[cu. n. 1966] 178
Anónimo	77, 78, 80, 81, 97, 102, 108, 116, 120, 147, 166, 172, 174, 180
Aquino Casas, Arnulfo	[mex. n. 1942] 31, 77, 111, 136, 151
Auto VAZ	[rus. fundada en 1969] 180
Azcuy, René	[cu.-mex. n. 1939] 25, 56, 80, 98, 101, 132, 169
Bacardí Ltd.	[cub.-usa fundada en 1862] 173
Balius, Andreu	[esp. n. 1962] 127, 133
Ballmer, Walter	[sui. n. 1923] 181
Banco Nacional de Cuba	[cu. 1959] 174
Batista, Omar	[cu. n. 1988] 94, 153
Bayer, Herbert	[aus.-usa 1900-1985] 19, 20
Bayerische Motoren Werke AG.	[ale. fundada en 1925] 174
Beggarstaffs Brothers	[uk creada en la década de 1890] 14
Behrens, Peter	[ale. 1868-1940] 16, 106
Beltrán, Félix	[cub.-mex. n. 1938] 23, 24, 50, 62, 69, 94, 98, 145, 150, 167, 168, 169, 172, 173, 175
Benítez, Adigio	[cu. n. 1924] 170
Bich, Marcel	[it.-fr. 1914-1994] 181
Blazer, Justin	[fr. década de 1840] 176
Bradham, Caleb	[usa n. 1867] 171
Bradley, William H.	[usa 1866-1962] 16, 100
Braun GmbH	[ale. fundada en 1921] 183
Brouté, Jacques	[fr.-cu. déc. 1960] 103
Cañibano, Raúl	[cu. n. 1961] 67, 68, 82, 95, 151, 158, 163
Caparó, Antonio Javier	[cu.-col. n. 1970] 179
Cavanna, Cesare	[it. n. 1873] 17
Chanel, Coco	[fr. 1883-1971] 165
Chávez, Dyango	[cu.-usa n. 1973] 41, 62, 111, 158, 168, 177
Chéret, Jules	[fr. 1836-1932] 126, 135, 158
Chivas Bro. Pernod Ricard Ltd.	[uk-fr. fundada en 1843] 173
Chong Carrillo, Olimpia	[cu. n. 1969] 143

⁵⁷ Abreviaturas: ale. (Alemania), aus. (Austria), bel. (Bélgica), che. (Checoslovaquia / República Checa), col. (Colombia), cu. (Cuba), esp. (España), fr. (Francia), hol. (Holanda), hun. (Hungría), ita. (Italia), jap. (Japón), mex. (México), pol. (Polonia), rum. (Rumanía), rus. (Rusia), sue. (Suecia), sui. (Suiza), uk (Reino Unido), usa (Estados Unidos de América).

Chrysler Co.	[usa fundada en 1925] 178
Cieslewicz, Roman	[pol.-fr. 1930-1996] 22
Citroën, André	[fr. 1878-1935] 178
Claro, Anders	[cu.-esp. n. 1971] 168
Coca-Cola Co.	[usa fundada en 1887] 171, 181
Coiner, Charles	[usa n. 1898-1989] 185
<i>Corbusier, Le</i> (Charles E. Jeanneret)	[sui.-fr. 1887-1965] 48
Corporación CIMEX S. A.	[cu. década de 1980] 165, 166, 182
Corporación CUBALSE	[cu. década de 1980] 178
Cruz, Daniel	[cu.-esp. n. 1975] 58, 66, 79, 131, 146, 167
Cubatabaco	[cu. fundada en 1962] 175
Dassler, Adolf	[ale. 1900-1978] 166
Dassler, Rudolf	[ale. 1896-1974] 183
Davidson, Carolyn	[usa década de 1950] 166
Del Monte Foods Co.	[usa fundada en 1880] 186
Deni, Viktor	[rus. 1893-1946] 17
Depero, Fortunato	[it. 1892-1960] 17
Díaz, Daniel	[cu. n. 1981] 38, 50, 122, 124, 135, 161
Díaz, Noel	[cu. n. 1967] 112
Diez Cabezas, Alexis	[cu. n. 1974] 40, 137
Dunhill, Alfred	[uk fundada en 1893] 176
Eastman Kodak Co.	[usa fundada en 1881] 173
Eckmann, Otto	[ale. 1865-1902] 16, 111
Edmund McIlhenny Co.	[usa fundada en 1868] 173
Engelmann, Michael	[usa n. 1928] 40, 41
Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT)	[it. fundada en 1899] 174
Fédération Internationale de Football Association (FIFA)	[fr. creada en 1904] 176
Fernández, Alier	[cu. n. 1973] 180
Fernández Reboiro, Antonio	[cu.-esp.-usa n. 1935] 93, 123, 125, 143
Ferrari, Enzo	[it. 1898-1988] 176
Ferrer, Isidro	[esp. n. 1963] 31, 60, 78, 140, 144, 152, 156
Folgueira, Arturo	[cu. n. 1970] 184
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)	[fundada en 1945] 170
Ford Motor Co.	[usa fundada en 1903] 165
Franz Ströher AG-Wella Co.	[ale.-usa fundada en 1880] 185
Gallina Blanca S. A.	[esp. década de 1950] 186
Garamond, Claude	[fr. 1490-1561] 106
García Cabrera, Enrique	[cu. 1893-1949] 122, 126
General Electric Co.	[usa fundada en 1879] 172
Gómez Fresquet (<i>Frémez</i>), José	[cu. n. 1939-2007] 169
Gómez, Juan Antonio	[cu.-usa. n. 1953] 177
González, Abelardo	[cu.-esp. n. 1974] 180
González, Gonzo	[cu. n. 1959] 163
González Pulido, Pedro	[cu. n. 1942] 64, 84
Gottlieb Daimler-Benz & Cie.	[ale. fundada en 1883] 165
Grasset, Eugène	[fr. 1841-1917] 15
Gropius, Walter	[ale. 1883-1969] 19, 35
Gut Edizioni	[it. década de 1970] 179
Gutenberg, Johannes	[ale. 1397-1468] 106, 109
Gutiérrez Alea, Tomás	[cu. 1928-1996] 112

Havana Club International S. A.	[cu.-fr. fundada en 1993] 173
Heartfield, John	[ale. 1891-1968] 18, 21
Heine, Thomas T.	[ale. 1867-1948] 16
Hernández, Eduardo	[cu. n. 1966] 68, 161, 162
HfG Ulm	[ale. fundada en 1955] 167
Hoffmann, Josef	[aus. 1870-1956] 16
Hohlwein, Ludwig	[ale. 1874-1949] 21
Interbrand	[uk fundada en 1974] 182
Itten, Johannes	[ale. 1888-1967] 20
Japan Victor Company Ltd.	[jap. fundada en 1927] 185
Jobs, Steven	[usa n. 1955] 183
Johnnie Walker Co.	[uk fundada en 1820] 175
Johnson & Johnson Inc.	[usa fundada en 1886] 177
José Arechabala S. A.	[cu. fundada en 1878] 173
Justerini & Brooks Ltd.	[uk fundada en 1749] 175
Kishimoto, Kazuo	[jap. n. 1952] 183
Kean, Gabe	[usa. n. 1973] 58
Kenwood Electronics Ltd.	[jap. fundada en 1946] 176
Klimt, Gustav	[aus. 1862-1918] 15
Knorr, Carl Heinrich	[ale. 1800-1875] 177
Koch, Rudolf	[ale. 1876-1934] 107
Lacoste, René	[fr. 1904-1996] 182
Lágrimas Negras	[cu. década de 1990] 180
Lamborghini, Ferruccio	[it. 1916-1993] 175
Landa, Rafael	[cu. década de 1960] 170
Larisch, Rudolf von	[ale. 1856-1934] 107
Leete, Alfred	[uk 1882-1933] 116
Leupin, Herbert	[ale. 1916-1999] 40
Levi's Strauss & Co.	[usa fundada en 1853] 179
Leyva, Lissette	[cu. n. 1975] 75
<i>Lissitzky, El (Lazar)</i>	[rus. 1890-1941] 18
Llopiz, Laura	[cu. n. 1977] 73, 74
Loewy, Raymond	[fr.-usa. 1893-1986] 169, 179
Lubalin, Herb	[usa 1918-1981] 30, 107
Lueiro, Joao	[cu.-mex. n. 1973] 180
Mackintosh, Charles	[uk 1868-1928] 16, 96
Marinetti, Filippo Tomasso	[it. 1876-1944] 17
Mariño, Julieta	[cu. n. 1973] 112
Martínez, Olivio	[cu. n. 1941] 145, 155
Martínez Pedro, Luis	[cu. 1910-1989] 171
Martínez, Raúl	[cu. 1927-1995] 25, 28, 55, 78, 103, 113
Mason, Martha	[usa n. 1944] 95, 150, 163
Massaguer, Conrado	[cu. 1889-1965] 93, 94, 119
Masvidal, Francisco	[cu. n. 1947] 59, 65, 76, 142
Matsushita Electric Ind. Co., Ltd.	[jap. fundada en 1918] 166
McDonald, Margaret	[uk 1865-1933] 13
McDonald, Frances	[uk 1874-1921] 13
McNair, Herbert	[uk 1868-1955] 13
Menéndez (<i>Pepe</i>), José	[cu. n. 1966] 25, 65, 73, 74, 100, 113, 137, 167
Meyer, Mathieu	[fr.-uk n. 1981] 122
Ministerio del Interior	[cu. fundado en 1959] 174

Ministerio del Transporte	[cu. década de 1990] 179
Ministerio del Turismo	[cu. década de 1990] 180
Miyares Hollands, Michele	[cu. n. 1976] 35, 141
Moholy-Nagy, László	[hun. 1894-1946] 18
Moltó, Eduardo	[cu. n. 1965] 71
Montalvo, Germán	[mex. n. 1956] 62, 112, 149, 156
Montblanc Internacional GmbH	[ale. fundada en 1906] 178
Montgomery Flagg, James	[usa 1877-1960] 157
Monzón, Giselle	[cu. n. 1979] 34, 128
Moor, Dimitri	[rus. 1883-1946] 17
Morante, Rafael	[esp.-cu. n. 1931] 23, 69, 103, 112, 135, 146, 151, 155, 161
Morison, Stanley	[uk 1889-1967] 30, 107
Moser, Koloman	[aus. 1868-1928] 16
Mouron (<i>Cassandre</i>), Adolphe Marie	[fr. 1901-1968] 184
Mucha, Alphonse	[che. 1860-1939] 15
Muñoz Bachs, Eduardo	[esp.-cu. 1937-2001] 23, 59, 61, 79, 80, 82, 102
Muñoz, Fabián	[cu. n. 1973] 28, 55, 57, 65, 69, 72, 125, 134, 136, 160
North Atlantic Treaty Organization (NATO)	[creada en 1949] 177
Noval, Liborio	[cu. n. 1934] 50
Núñez, Kelly	[cu. n. 1983] 157, 159
O'Galop (Marius Rossillon)	[fr. 1869-1946] 179
Patkévitch, Eugène	[fr. década de 1970] 184
Peña, René	[cu. n. 1957] 95, 150, 161, 162, 163
Peña, Umberto	[cu. n. 1937] 23, 70, 71, 72, 100
Pérez (<i>Niko</i>), Antonio	[cu.-mex. n. 1941] 23, 24, 60, 64, 83, 97, 98, 99, 100, 102, 147
Pérez, Asela	[cu. década de 1970] 24
Pérez, Faustino	[cu. n. 1942] 148
Philip Morris & Co., Ltd.	[uk fundada en 1885] 182
Philips, Antón	[hol. 1874-1951] 177
Pioneer Electronics Ltd.	[jap. fundada en 1938] 178
Pirelli & C. SpA	[it. fundada en 1872] 176
Ponce, Nelson	[cu. n. 1976] 27, 28, 33, 41, 70, 128, 144, 153, 160
Porsche, Ferdinand	[che.-ale. 1875-1950] 176
Pozo (<i>Sandy</i>), Alexander	[cu. n. 1969] 146, 149
Pujol, Santiago	[cu. n. 1950] 129, 168
Raggi, Ossain	[cu. n. 1967] 163
Rand, Paul	[usa 1914-1996] 169
Rasdel, William A.	[usa n. 1949] 95, 96, 97, 162
Reed, Ethel	[usa-uk 1874-1966] 14
Renner, Paul	[ale. 1878-1956] 107
Río, Idania del	[cu. n. 1981] 61, 72
Rivadulla, Eladio	[cu. 1923-2011] 76
Robinson, Frank	[usa década de 1880] 166
Rodchenko, Alexandre	[rus. 1891-1956] 18, 67
Rodríguez Aguilar, Jorge L.	[cu. n. 1974] 27, 57, 63, 71, 75, 99, 141, 143, 147, 149, 153, 154, 162, 170, 178, 186, 192
Rodríguez Diez (<i>r10</i>), Jorge	[cu. n. 1969] 84, 137
Rodríguez (<i>NOA</i>), Luis	[cu. n. 1970] 30, 129, 145, 160
Rostgaard, Alfredo	[cu. 1943-2004] 23, 56, 70, 101, 144
Rubido, Carlos	[cu. n. 1942] 56, 71, 121
Rusu, Andi	[rum.-usa n. 1969] 136, 141

SAirGroup	[sui. fundada en 1931] 182
Sánchez, Darién	[cu.-esp. n. 1980] 127
Sarmiento, Eduardo	[cu.-usa n. 1980] 127
S. Campbell & Son.-Anglebid Ltd.	[uk fundada en 1937] 186
Schanuel, Tony	[usa n. 1952] 51, 65
Schindler, Jim	[usa década de 1960] 177
Schlemmer, Oskar	[ale. 1888-1943] 19
Schmidt, Joost	[ale. 1893-1948] 20
Schwitters, Kurt	[ale. 1887-1948] 18
Sellés, Antonio	[esp. n. 1953] 125
Sellés, Bruno	[esp. n. 1976] 125
Smith, Lars Olsson	[sue. década de 1870] 171
Sordo Vilchis, Avelino	[mex. n. 1955] 131, 132
Sotolongo, Claudio	[cu. n. 1982] 30, 64
Steinlen, Alexandre	[ale. 1859-1923] 159
Swatch Group Ltd.	[sui. creada en 1983] 182
Tamayo, Reynerio	[cu. n. 1968] 31, 63, 134, 152, 157, 167
Thonet, Michael	[ale.-aus. 1796-1871] 46
TN3	[cu. década de 1990] 73
Tornés, Khiustin	[cu. n. 1973] 147, 180
Torres, Joaquín	[esp. década de 1950] 184
Torres, Osmany	[cu. n. 1973] 66, 73, 75, 83, 84, 146, 180, 181
Toulouse-Lautrec, Henri de	[fr. 1864-1901] 126, 159
Toyota Motor Co.	[jap. creada en 1937] 175
Trump	[ale. década de 1930] 16, 107
United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)	[creada en 1946] 165
United Nations Organization (UNO)	[creada en 1945] 171
Valdés (<i>Raupa</i>), Raúl	[cu. n. 1980] 129
Valls, Jaime	[esp.-cu. 1883-1955] 123
Vasarely, Victor	[hun.-fr. 1908-1997] 176
Vasava	[esp. década de 1990] 125
Velde, Henry van de	[bel.-ale.-sui. 1863-1957] 60
Villares, Rafael	[cu. n. 1989] 156
Villaverde, Héctor	[cu. n. 1939] 25, 33, 83, 168
Visconti	[it. década de 1910] 176
Vitruvio, Marco	[Roma, siglo I a. C.] 48
Wagner, Otto	[aus. 1841-1918] 107
Widmer, Jean	[sui.-fr. n. 1929] 185
Wright, Frank Lloyd	[usa 1867-1959] 46
www.bisdixit.com	[esp. creada en 1997] 130
Yamana, Ayao	[jap. 1898-1980] 183
Yanes, Orlando	[cu. n. 1926] 181
Zamora, Carlos	[cu.-usa n. 1977] 51, 70, 76, 119, 123, 184



Índice de materias

ALINEACIÓN DEL TEXTO, 123

- _____ a la derecha, 124
- _____ a la izquierda, 124
- _____ asimétrica, 124
- _____ justificada, 124

CAMPO VISUAL HUMANO [esquema], 37

CARTEL, 158

- _____ Evolución histórica, 160
- _____ Funciones, 160
 - _____ ambiental, 160
 - _____ creadora, 161
 - _____ educativa, 160
 - _____ estética, 160
 - _____ informativa, 160
 - _____ publicidad y propaganda, 160

CLAVE

- _____ alta mayor, 94
- _____ alta menor, 95
- _____ media mayor, 95
- _____ media menor, 95
- _____ baja mayor, 95
- _____ baja menor, 95
- _____ [esquema], 95

CÓDIGOS

- _____ Cultural, 142
- _____ Operativo, 141
- _____ Sensorial, 141

COLOR

- _____ Análogos, 90
- _____ Armonía, 93
 - _____ Color de mediación, 93
 - _____ Color dominante, 93
 - _____ Color tónico, 93
- _____ Cálidos, 91
- _____ Círculo cromático, 89
- _____ Clasificación por el significado
 - _____ Connotativo, 97
 - _____ Estético, 98
 - _____ Psicológico, 97, 99
 - _____ Simbólico, 97, 100
 - _____ Denotativo, 96
 - _____ Fantástico, 97
 - _____ Icónico, 96
 - _____ Saturado, 97
 - _____ [esquema], 98
 - _____ Esquemático, 98
 - _____ Convencional, 98

- _____ Emblemático, 98
- _____ Señalético, 98
- _____ Complementarios, 90
- _____ Concepto de, 87
- _____ Contraste (V. CONTRASTE), 72, 93
- _____ Dimensiones del, 91
 - _____ Luminosidad, 92
 - _____ Matiz, 91
 - _____ Saturación, 92
- _____ en la tipografía, 124
- _____ Escalas
 - _____ acromáticas, 94
 - _____ cromáticas, 94
 - _____ policromas, 95
- _____ Expresividad del color, 101
- _____ Fríos, 91
- _____ Gamas
 - _____ de luminosidad, 94
 - _____ de valor (V. CLAVE), 94
 - _____ monocromas, 94
 - _____ por saturación, 94
- _____ Mezcla o síntesis, 88
 - _____ aditiva, 87, 89, 90
 - _____ sustractiva, 87, 89, 90
- _____ Modelos de color, 86
 - _____ Albert Munsell, 86
 - _____ CIE Lab, 86
 - _____ CMYK, 86
 - _____ Johann Wolfgang Goethe, 86
 - _____ RGB, 86
 - _____ SNCS, 86
 - _____ Wilhelm Ostwald, 86
- _____ Primarios, 88-89
- _____ Procesos de impresión, 102
 - _____ Cuatricomía, 102
 - _____ Hexacromía, 103
 - _____ Tricomía, 102
- _____ Procesos perceptivos del, 86
- _____ Secundarios, 89
- _____ Terciarios, 89

COMPOSICIÓN (V. FORMATO)

- _____ centrada, 63
- _____ circular, 64
- _____ Concepto de, 58-59
- _____ Contraste, 72
- _____ Cuadrícula tipográfica, 130
- _____ Cupones, 76
- _____ diagonal, 63
- _____ Distribución de las áreas y los textos [esquema], 58
- _____ El cuerpo de texto en la, 74

- _____ en formatos web, 64
- _____ en el diseño de libros, 64
- _____ El texto en la, 73
- _____ El titular en la, 73
- _____ Equilibrio en la [esquema], 53
- _____ Espacios en blanco, 77
- _____ Estructura [esquema], 58, 63
- _____ horizontal, 63
- _____ Impactos, 76
- _____ Indicadores de espacio (V. INDICADORES DE ESPACIO), 56
- _____ Posiciones básicas en la [esquema], 53
- _____ Recorrido visual, 78
- _____ Relaciones armónicas y puntos de tensión [esquema], 67, 68
- _____ Relación de proporción [esquema], 67
- _____ Subtítulos y eslóganes, 76
- _____ Tipografía, 111
- COMUNICACIÓN
 - _____ Concepto de, 30, 143
 - _____ Elementos, 31
 - _____ Niveles comunicativos [esquema], 168
 - _____ Relación entre comunicación y semiótica, 145
 - _____ *Producción e interpretación del signo*, 146, 149
 - _____ subliminal, 33
- COMUNICACIÓN VISUAL
 - _____ casual, 139
 - _____ intencional, 140
 - _____ Mensaje visual, 140
 - _____ *Ambiente o contexto situacional*, 141
 - _____ *Canal*, 141
 - _____ *Códigos*, 141
 - _____ Cultural, 142
 - _____ Operativo, 142
 - _____ Sensorial, 141
 - _____ *Emisor*, 141
 - _____ *Factores que intervienen en el proceso de comunicación* [esquema], 140
 - _____ Redundancia, 143
 - _____ Ruido, 143
 - _____ *Información estética*, 140
 - _____ *Información práctica*, 140
 - _____ *Mensaje*, 141
 - _____ *Proceso perceptivo de la* [esquema], 139
 - _____ *Receptor*, 141
 - _____ *Referente*, 141
 - _____ *Respuesta interna*, 142
 - _____ *Toma de decisiones*, 142
- CONTRASTE
 - _____ Concepto de, 72
 - _____ de colores, 72, 93
 - _____ de escalas, 72
 - _____ de tono, 72, 93
 - _____ entre tonos cálidos y fríos, 94
 - _____ por cantidad, 93
 - _____ por claro-oscuro, 93
 - _____ por complementarios, 94
 - _____ por contorno, 72
 - _____ por saturación, 93
 - _____ simultáneo, 93
- CORONDELES, 128
- CUADRÍCULA TIPOGRÁFICA, 130
- CUATRICOMÍA, 102
- DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE, 142
- DIAGRAMACIÓN, 129
- DISEÑO
 - _____ Concepto de, 26, 31, 191
 - _____ Cualidades de un buen diseño [esquema], 27
 - _____ Diez puntos sobre el buen diseño, 183
 - _____ Elementos básicos de la comunicación en el, 31
 - _____ Elementos básicos del, 40
 - _____ Elementos prácticos del [esquema], 29
 - _____ Estilos, 77
 - _____ Evolución histórica, 13, 31, 158
 - _____ final de la idea, 131
 - _____ *Atención visual*, 131
 - _____ Función, 28
 - _____ gráfico, 14, 17, 22, 24, 28, 31, 158, 191
 - _____ *en Cuba*, 24
 - _____ Partes integrantes [esquema], 26
 - _____ Tipos de, 24
- ENUNCIADO, 152
- EQUILIBRIO
 - _____ Aires o márgenes, 69
 - _____ asimétrico o informal, 70
 - _____ Concepto de, 68
 - _____ Relación entre tensión y equilibrio, 83
 - _____ simétrico o formal, 69
- ESPACIO
 - _____ Concepto de, 45, 55
 - _____ Indicadores de (V. INDICADORES DE ESPACIO), 56
 - _____ Tipos de, 45
- ESTÍMULOS QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN
 - _____ Aspectos internos del individuo, 36
 - _____ Experiencia previa, 35
 - _____ Motivación, 34
 - _____ Naturaleza, 36
 - _____ Necesidad, 34
- FAMILIA TIPOGRÁFICA, 112
 - _____ Con serif, 113, 119
 - _____ *Egipcias*, 115
 - _____ *Romanas Antiguas o Clásicas*, 113
 - _____ *Romanas de Transición*, 114
 - _____ *Romanas Modernas*, 114
 - _____ Elementos que la califican, 113

- _____ **Factores distintivos**, 113
- _____ **De tipo caligráfico**, 117
 - _____ *Decorativas o de Fantasía*, 118
 - _____ *Góticas*, 118
 - _____ *Script*, 117
- _____ **Sans Serif o Palo Seco**, 113, 116, 119
 - _____ *Geométricas*, 117
 - _____ *Grotescas*, 116
 - _____ *Humanísticas*, 117
 - _____ *Neo-góticas*, 117

FIGURAS, 50

FILETES, 128

FONDO, 50

FORMA

- _____ **Elementos que definen la**, 41
 - _____ *Área*, 44
 - _____ *Contorno*, 44
 - _____ *Espacio*, 45
 - _____ reservado, 45
 - _____ sugerido, 45
 - _____ volumétrico, 45
 - _____ *Línea*, 42
 - _____ horizontales y verticales, 42
 - _____ inclinadas, 43
 - _____ quebradas y curvas, 43
 - _____ radiales convergentes y divergentes, 43
 - _____ recta, 42
 - _____ *Plano*, 43
 - _____ Estructuras básicas, 44
 - _____ *Círculo*, 44
 - _____ *Cuadrado*, 44
 - _____ *Rectángulo*, 44
 - _____ *Triángulo equilátero*, 44
 - _____ *Punto*, 41
 - _____ *Volumen*, 45
 - _____ abierto, 45
 - _____ cerrado, 45
 - _____ Estructuras básicas, 45
- _____ **Elementos de relación**, 47
 - _____ *Dimensión o tamaño*, 47
 - _____ *Escala*, 48
 - _____ *Movimiento*, 49
 - _____ *Proporción*, 48
- _____ **Elementos que modifican la**, 46
 - _____ *Color*, 46
 - _____ *Textura*, 47
 - _____ mosaico o patrón, 47
 - _____ táctil, 47
 - _____ visual, 47
 - _____ *Valor*, 46

FORMATO (V. COMPOSICIÓN)

- _____ **Concepto de**, 57
- _____ **DIN** [esquema], 57
- _____ **Relación entre tamaño y ubicación de los elementos**, 60, 61
- _____ **Ubicación de los elementos en el**, 61, 79

FOTOGRAFÍA, 161

- _____ **Procedimientos de connotación**, 162
 - _____ *Esteticismo*, 163
 - _____ *Fotogenia*, 163
 - _____ *Objetos*, 163
 - _____ *Pose*, 162
 - _____ *Sintaxis*, 163
 - _____ *Trucaje*, 162

FRASE, 152

FUENTES (V. TIPO)

GESTALT

- _____ **Teoría de la**, 49
 - _____ *Ley de la continuidad o la dirección, rección*, 50
 - _____ *Ley de la membresía*, 52
 - _____ *Ley de la pregnancia o la simplicidad*, 50
 - _____ *Ley de la semejanza o similitud*, 50
 - _____ *Ley de relación entre figura y fondo*, 49
 - _____ *Ley de relación de ambigüedad de estímulos*, 52
 - _____ *Ley del agrupamiento o la proximidad*, 51
 - _____ *Ley del cierre o clausura*, 51
 - _____ *Ley del destino común*, 51

HEXACROMÍA, 103

IDENTIDAD

- _____ **como pertenencia**, 180
- _____ **Concepto de**, 179
- _____ **Diez Mandamientos de la**, 182
- _____ **Diez puntos sobre el buen diseño**, 183
- _____ **Posicionamiento**, 181

IMAGEN

- _____ **Concepto de**, 150
- _____ **Interpretación**, 151
- _____ **Lectura de la**, 151
 - _____ *icónica*, 151
 - _____ *semiológica*, 151

INDICADORES DE ESPACIO

- _____ **Colores y tonos que avanzan y retroceden**, 57
- _____ **Contraste y gradación de tamaño**, 56
- _____ **Disminución del detalle**, 56
- _____ **Paralelas convergentes y el movimiento diagonal**, 56
- _____ **Perspectiva atmosférica**, 57
- _____ **Posición de la imagen en el plano**, 56
- _____ **Superposición**, 56
- _____ **Transparencia**, 56

INFORMACIÓN (V. ISOTIPO), 170

- _____ **estética** (V. COMUNICACIÓN VISUAL), 140
- _____ **práctica** (V. COMUNICACIÓN VISUAL), 140
- _____ **Proceso de selección** [esquema], 38

ISOLOGOTIPO, 169

ISOTIPO, 169

- _____ **abstracto**, 177
- _____ **alusivo**, 177
- _____ **diagramático**, 169
- _____ **Efectividad del**, 170
 - _____ *Identificativo*, 170
 - _____ *Información*, 170
 - _____ *Legible*, 170
 - _____ *Memorable*, 170
 - _____ *Original*, 170
 - _____ *Perdurable*, 170
 - _____ *Persuasivo*, 170
 - _____ *Pregnante*, 170
 - _____ *Representativo*, 170
 - _____ *Sintético*, 170
- _____ **icónico**, 169
- _____ **monogramático**, 169

ILUSTRACIONES

- _____ **tipos de**, 76

KERN O INTERLETRADO, 122

LEADING O INTERLINEADO, 123

LEGIBILIDAD

- _____ **Alineación del texto**, 123
 - _____ *al centro o centrada*, 124
 - _____ *asimétrica*, 124
 - _____ *a la derecha*, 124
 - _____ *a la izquierda*, 124
 - _____ *por los dos lados o justificada*, 124
- _____ **Colores**, 124
- _____ **Diferenciación entre los signos de la familia tipográfica**, 126
- _____ **Espaciado**, 122
 - _____ *Interletrado o Kern*, 122
 - _____ *Interlineado o Leading*, 123
 - _____ *Interpalabrado o Track*, 123
- _____ **Longitud de la línea de texto**, 123
- _____ **Tamaño de la letra**, 122

LINGÜÍSTICA, 146

LOGOTIPO, 169, 171

- _____ **Asociación de un nombre con una imagen**, 178
- _____ **bloque marca**, 177
- _____ **contraída**, 176
- _____ **Diez Mandamientos del**, 182
- _____ **firma**, 175
- _____ **heráldica**, 176
- _____ **impacto**, 182
- _____ **importancia**, 171
- _____ **legibilidad**, 182
- _____ **nombres**, 176, 182
- _____ **nombre y un símbolo**, 177
- _____ **pertinencia**, 182
- _____ **pictórica**, 177
- _____ **signo**, 182

LUZ

- _____ **Concepto de**, 85
- _____ **Descomposición de la**, 85
- _____ **Modelos de color**, 86
 - _____ *Albert Munsell*, 86
 - _____ *CIE Lab*, 86
 - _____ *CMYK*, 86
 - _____ *Johann Wolfgang Goethe*, 86
 - _____ *RGB*, 86
 - _____ *SNCS*, 86
 - _____ *Wilhelm Ostwald*, 86
- _____ **Percepción**, 53

MANUAL DE IDENTIDAD, 184

- _____ **antecedentes**, 187
- _____ **áreas de restricción**, 189
- _____ **colores corporativos principales y secundarios**, 190
- _____ **control de proporción**, 189
- _____ **diseño interior**, 191
- _____ **elementos emblemáticos**, 188
- _____ **embases y embalajes**, 191
- _____ **índice**, 186
- _____ **introducción**, 187
- _____ **medios comunicativos**, 191
- _____ **medios electrónicos**, 191
- _____ **objetivos**, 188
- _____ **papelaría institucional y administrativa**, 191
- _____ **presentación**, 186
- _____ **ropas y uniformes**, 191
- _____ **reproducción sobre fondos**, 190
- _____ **retícula constructiva**, 189
- _____ **rotaciones y deformaciones**, 189
- _____ **señalética urbana**, 191
- _____ **tamaño mínimo de reproducción**, 189
- _____ **tipografía corporativa fundamental y complementaria**, 190
- _____ **trama permisible**, 190
- _____ **transporte**, 191
- _____ **usos incorrectos**, 191
- _____ **versión en negativo (blanco y negro)**, 190
- _____ **versión monocromática**, 190
- _____ **versiones de la identidad**, 189
- _____ **vocabulario**, 188

MARCA

- _____ **Clasificaciones**
 - _____ *Isologotipo* (V. ISOLOGOTIPO), 169
 - _____ *Isotipo* (V. ISOTIPO), 169
 - _____ *Logotipo* (V. LOGOTIPO), 169, 171
 - _____ *Según el nombre*, 170
 - _____ *Contracciones*, 170
 - _____ *Descriptivas*, 170
 - _____ *Patronímicas*, 170
 - _____ *Simbólicas*, 170
 - _____ *Toponímicas*, 170
 - _____ *Tipográfica*, 169
- _____ **Características relacionadas con el mercado**, 181
 - _____ *Deber cultural*, 181

- _____ *Grado de veracidad y honestidad*, 181
 - _____ *Poder social y ético*, 181
 - _____ **compuesta**, 166
 - _____ **Concepto de**, 165, 167
 - _____ **Imagen de**, 165
 - _____ **Importancia**, 171
 - _____ **Nombre de**, 165
 - _____ **Evolución histórica**, 166
 - _____ **Objetivas**, 175
 - _____ **Prototipos**, 169
 - _____ **Requisitos de la**
 - _____ *Adaptable*, 168
 - _____ *Atemporal*, 168
 - _____ *Clara*, 167
 - _____ *Flexible*, 168
 - _____ *Original*, 167
 - _____ *Potente*, 168
 - _____ *Pregnante*, 167
 - _____ *Sintética*, 167
 - _____ **Subjetivas**, 175
 - _____ **Valores inmateriales de la**, 174
 - _____ *Factor discriminativo*, 174
 - _____ *Grado de proximidad*, 174
 - _____ *imagen*, 174
 - _____ *significado asociado*, 174
 - _____ **Valores materiales de la**, 174
 - _____ *antecedentes*, 174
 - _____ *política de comunicación interna y externa*, 174
 - _____ *público*, 174
 - _____ *territorio o campo de acción*, 174
- MEDIOS, 158
- MENSAJE
- _____ **connotado**, 161
 - _____ **denotado**, 161
- MENSAJE PUBLICITARIO
- _____ **icónico**, 80
 - _____ **lingüístico**, 80
- MIMETISMO, 47
- MODULOR, 48
- MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS
- _____ **Evolución histórica**, 13-23, 105-107, 158-160
- NIVELES DE REPRESENTACIÓN, 30
- ORLAS, 129
- PERCEPCIÓN
- _____ **Campo visual humano** [esquema], 37
 - _____ **Capacidad de entendimiento, percepción sensorial y significado** [esquema], 35
 - _____ **Concepto de**, 35, 36, 38, 39
 - _____ **del color**, 53, 85, 91, 96
 - _____ **de los objetos**, 36
 - _____ **del mensaje publicitario**, 80
 - _____ **en el Diseño Gráfico**, 39, 40
 - _____ **en la composición**, 132
 - _____ **Estímulos que influyen en la**, 34
 - _____ **Factores que intervienen en la**, 52, 59
 - _____ *Componentes de tipo cultural*, 59
 - _____ *Componentes psicosomáticos del sistema nervioso*, 59
 - _____ *Equilibrio*, 52
 - _____ *Experiencias compartidas con el entorno*, 60
 - _____ *Organización de la lectura*, 53
 - _____ *Relación con la horizontal*, 52
 - _____ *Tensión*, 53
 - _____ **Leyes de la percepción** (V. GESTALT, TEORÍA DE LA), 31, 49
 - _____ **Organización de la**, 49
 - _____ **Proceso de**, 35
 - _____ *Selección*, 39
 - _____ *Organización*, 39
 - _____ *Interpretación*, 39
 - _____ *Subjetividad*, 39
 - _____ *Selectividad*, 39
 - _____ *Temporalidad*, 39
 - _____ **Proceso de selección de la información** [esquema], 38
 - _____ **Proceso perceptivo** [esquema], 36
 - _____ **Relación con el entorno** [esquema], 34
 - _____ **selectiva**, 35
 - _____ **Sistema de** [esquema], 34
 - _____ **Umbrales de**, 33
 - _____ *Absoluto*, 33
 - _____ *Absoluto máximo*, 34
 - _____ *Absoluto mínimo*, 33
 - _____ *Relativo o diferencial*, 34
 - _____ **visual**, 37, 49, 78
 - _____ **y su relación con el entorno** [esquema], 34
- PERSISTENCIA DE LA VISIÓN, 49
- PRAGMÁTICA, 152
- RECUADROS, 128
- REDUNDANCIA, 143
- REGLA DE ORO DE VITRUVIO, 48, 67
- RITMO
- _____ **Concepto de**, 82
- RUIDO, 143
- SECCIÓN ÁUREA, 48, 67
- _____ [esquema], 48, 66
- SENSACIÓN
- _____ **Concepto de**, 33
 - _____ **en el proceso de percepción**, 35, 38
 - _____ **del color**, 53, 85, 88, 90, 94, 96, 99
- SEMÁNTICA, 151

- SEMIOLÓGIA, 143, 144
- SEMIÓTICA, 143, 144
- _____ **aplicada**, 144
 - _____ **descriptiva**, 144
 - _____ **específica**, 149
 - _____ **general**, 147, 148
 - _____ *Fenómeno de representación*, 148
 - _____ *Fenómenos de representación y significación* [esquema], 148
 - _____ *Fenómeno de significación*, 148
 - _____ **Relación entre comunicación y semiótica**, 145
 - _____ **teórica**, 144
- SERIE DE FIBONACCI, 68
- SIGNIFICADO, 153
- _____ **Capacidad de entendimiento, percepción sensorial y** [esquema], 35
- SIGNO, 152
- _____ **Concepción diádica de Saussure**
 - _____ *Significado del signo*, 153
 - _____ *Significante del signo*, 153
 - _____ **Concepción triádica de Peirce**
 - _____ *Interpretante*, 154
 - _____ *Objeto*, 154
 - _____ *Representado*, 155
 - _____ *Representamen*, 155
 - _____ *Significado del signo*, 155
 - _____ *Significante del signo*, 155
 - _____ **Conceptos de**, 153 y ss.
 - _____ **Connotación**, 155
 - _____ **Denotación**, 155
 - _____ **emblema**, 158
 - _____ **icónico o icono**, 156
 - _____ **indicativo o índice**, 156, 157
 - _____ **Interpretación**, 146, 149
 - _____ **marca**, 158
 - _____ **pictograma**, 156, 157
 - _____ **Producción**, 146, 149
 - _____ **señal**, 158
 - _____ **signatura o firma**, 158
 - _____ **simbólico o símbolo**, 156, 157
- SINTÁCTICA, 151
- SOPORTE VISUAL, 142
- TENSIÓN
- _____ **Concepto de**, 71, 81
 - _____ **Relación entre tensión y equilibrio**, 83
 - _____ **Técnicas para provocar la tensión**, 71
- TIPOGRAFÍA
- _____ *Capitalis Cuadrata*, 105
 - _____ **Concepto de**, 67
 - _____ **Cuerpo de texto**, 127
 - _____ **del mañana**, 136
 - _____ **Elementos compositivos**, 128
 - _____ **en mayúsculas y minúsculas**, 119
 - _____ **Estilo**, 120
 - _____ *Extendidas*, 120
 - _____ *Condensadas*, 120
 - _____ *Cursivas*, 120
 - _____ **Evolución histórica**, 106
 - _____ **Familias tipográficas** (V. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS) 112
 - _____ **Grosor**, 121
 - _____ **Ideogramas sumerios**, 105
 - _____ **Jeroglífica egipcia**, 105
 - _____ **Legibilidad de la** (V. LEGIBILIDAD), 121
 - _____ **Organización tipográfica**, 111
 - _____ **para el formato web**, 132
 - _____ **Peso**, 121
 - _____ **Pictograma**, 105
 - _____ **Tamaño o altura de la**, 120
 - _____ *Números antiguos*, 120
 - _____ *Versales*, 120, 108
 - _____ **Uso en la composición**, 111
- TIPOS
- _____ **Concepto de**, 109
 - _____ **Rasgos morfológicos**, 110
 - _____ *Altura*, 110
 - _____ *Ascendentes*, 110
 - _____ *Astas*, 110
 - _____ *Descendentes*, 110
 - _____ *Ojos*, 110
 - _____ *Serif*, 110
- TRACK O INTERPALABRADO, 122
- TRICROMÍA, 102
- UMBRAL
- _____ **absoluto**, 33
 - _____ **máximo**, 34
 - _____ **mínimo**, 34
 - _____ **relativo**, 34
- VARIABLES VISUALES, 108
- _____ **Cícero**, 109
 - _____ **En altas y bajas**, 108
 - _____ **Golpe**, 109
 - _____ **Pica**, 109
 - _____ **Punto**, 108
 - _____ *anglonorteamericano*, 108
 - _____ *Didot*, 109
 - _____ **versales**, 108

■ DISEÑO DIS[]NAR □ DISEÑADO

teorías,
estrategias
y procedimientos
básicos

El presente libro ha sido estructurado desde la perspectiva de un autor que transmite a la esencia del texto su experiencia didáctica, poética, humanística. Como patentiza el título, el fenómeno dialéctico de la creación artística, particularmente del Diseño Gráfico, se aborda en el desarrollo de la obra, con el fin de aportar aquellas «teorías, estrategias y procedimientos básicos», a modo de tesoro. El propósito fundamental que articula este estudio es presentar un panorama acerca del diseño, los principales presupuestos teóricos, unido a metodologías y postulados de prestigiosos profesores e investigadores del Diseño Gráfico y la comunicación. La edición incorpora, además, dos índices: de ilustradores y de materia, que la hacen funcional y útil. De igual forma el corpus se ve enriquecido por una cantidad generosa de imágenes que secundan el contenido en admirable contrapunto. Queda, pues, a disposición de estudiantes, profesores, creadores de las artes visuales, a disposición de comunicadores en general, un valioso análisis académico, diálogo y guía esclarecedora sobre una materia poco sistematizada en nuestros predios, tanto en su evolución como en su teoría y praxis.

Jorge Luis Rodríguez Aguilar

(La Habana, 1974). Diseñador gráfico, artista visual, investigador y profesor universitario cubano. Doctor en Ciencias Pedagógicas. Profesor de la Academia Nacional de Bellas Artes San Alejandro, de la Universidad de las Artes y de la Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana. Director artístico de la revista *Letras de Cuba* y presidente del Comité Prográfica Cubana. Ganador de la residencia artística del Tempus Projects de Tampa. Becario del Servicio de Nuevos Medios del Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou y de la Brownstone Foundation de París, del Proyecto Multimedial del Istituto Politecnico Statale di Torino y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha sido nominado en cuatro ocasiones al Premio Nacional de Diseño del Libro. Premio de la UNICEF y Premio del Consejo Nacional de Casas de Cultura 2020; con la medalla Intercontinental Circuit y la medalla Dorada de la FIAP 2018; la medalla de la Federation Internationale de l'Art Photographique 2017 y ganador del Premio de la Creatividad, Premio a los Resultados Pedagógicos, Premio Anual del Arte del Libro Raúl Martínez, Premio de Fotografía de las Naciones Unidas, Premio Especial del Salón Nacional de la Gráfica, Premio Noemí de la Brownstone Foundation y Miec-Pax Romana International Design Award. Es autor de varios libros, así como de numerosos artículos críticos y especializados sobre arte, diseño y fotografía.

