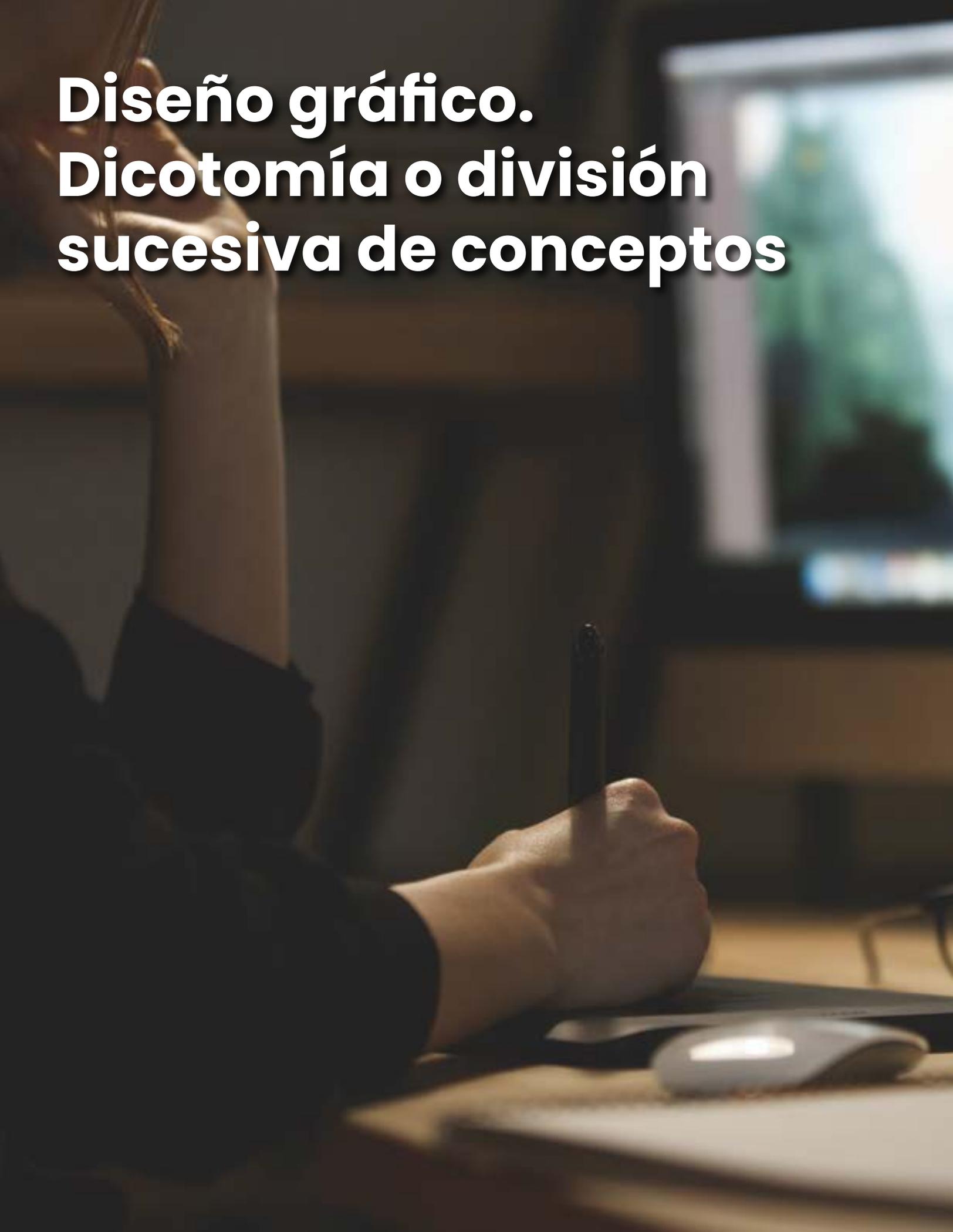


**Diseño gráfico.
Dicotomía o división
sucesiva de conceptos**

A person is shown from the side, using a stylus on a tablet. The scene is dimly lit, with a computer monitor visible in the background. The text is overlaid in the top left corner.



Andrés Hernández Castaño

Desde 1965 se ha desempeñado como especialista en comunicación visual bajo las responsabilidades de director de arte, director creativo y director de agencias de publicidad. Miembro de diferentes organizaciones profesionales del arte y la comunicación, Ha obtenido más de treinta premios y reconocimientos nacionales e internacionales y ostenta el Premio Nacional “Espacio por la Obra de la Vida”

Ha presidido numerosos eventos, concursos profesionales y comisiones nacionales e internacionales de Diseño Gráfico, de Publicidad y de Comunicación Social. También ha impartido numerosas conferencias y ha sido profesor invitado de diferentes universidades extranjeras de América Latina, de la India y de Europa. Como docente, ha desempeñado responsabilidades como decano, vicedecano, director de departamento, coordinador de carreras y profesor en diferentes universidades cubanas; y en República Dominicana, en la Universidad APEC desde 1999.

Como profesor y especialista en diseño curricular, ha desarrollado una vasta experiencia en las diferentes universidades entre ellas: Universidad del Arte (ISA); Universidad de La Habana, Cuba; Universidad del Valle, Cali, Colombia; y en la Universidad APEC, donde se desempeña actualmente como profesor contratado del Decanato de Posgrado en funciones de coordinador de Proyectos Curriculares.

Diseño gráfico. Dicotomía o división sucesiva de conceptos

Andrés Hernández Castaño

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar las diferentes orientaciones conceptuales que predominan en la orientación profesional del diseñador gráfico, a partir de su definición. Se parte de la dicotomía que sitúa al diseñador gráfico como un profesional de la comunicación e indistintamente como un profesional de las artes visuales. El resultado forma parte de una experiencia de investigación acción realizada con los estudiantes de término de la asignatura Diseño y Comunicación Gráfica VI, de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Para su realización nos orientamos en la Metodología Investigación Acción, como metodología que proporciona las herramientas para profundizar en los procesos de análisis sociocrítico del objeto de estudio. Exponer su desarrollo y lograr los resultados esperados en un ambiente de análisis y reflexión sobre los procesos formativos y de orientación profesional, donde se manifiesta la acción del diseño gráfico como una profesión contemporánea de la comunicación que ha contribuido a la transformación visual de la imagen objetiva.

Palabras claves

Diseño gráfico, comunicación visual, dicotomía, lenguaje de la imagen.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the different conceptual orientations that have prevailed in the professional orientation of the graphic designer, from its definition. It is based on the dichotomy that places the graphic designer as a communication professional and indistinctly as a visual art professional. The result of this essay is part of an action research

experience carried out with the final students of the subject Design and Graphic Communication VI, of the Degree in Graphic Design. For the realization of this article, we are oriented in the Action Research Methodology as the methodology that provides the tools to deepen the processes of socio-critical analysis of the object of study. Expose its development and achieve the expected results in an environment of analysis and reflection on the training and professional orientation processes, where the action of graphic design is manifested as a contemporary profession of communication that has contributed to the visual transformation of the image objective.

Keywords

Graphic Design, Visual Communication, Dichotomy, Image Language.

El concepto “diseño” se define como la acción de crear, proyectar y organizar formas y espacios que sean funcionales y que satisfagan necesidades sociales, económicas y culturales; donde lo estético y lo utilitario se unen en función de un objetivo común: satisfacer necesidades físicas, de formas, espacios y de percepciones del consumidor según determinados segmentos de la sociedad. Esta generalización del concepto “diseño” se percibe en las diferentes acepciones del diseño arquitectónico y ambiental, en el diseño industrial de productos seriados, o en el diseño de moda y en el textil, entre otras formas de producción y organización de los espacios orientados a su proyección positivista.

¿El término “diseño”, aplicado a todo y a todos, incluidos los nuevos edificios residenciales, parece una trivialización de esta profesión? Según expresa Hugo Kovadloff, diseñador gráfico brasileño: “Hace tiempo, el término diseño se aplica de una manera indiscriminada. Pero fue también una

forma de popularizar la palabra” (Taborda, 2022). El diseño es una actividad propia del ser humano que ha transitado por diferentes periodos históricos y etapas de desarrollo que, sin lugar a duda, han marcado su evolución para convertirse, cada vez más, en criterio de valor, en la interacción trabajo-hombre que de forma directa o indirecta se realiza a través del diseño de objetos o productos. De esa forma, el diseño puede definirse como la actividad del pensamiento creativo que de forma experimental, incremental e innovadora busca satisfacer, modificar y optimizar lo existente mediante el aporte de algo nuevo (Mose Biskjaer et al., 2017).

En el diseño gráfico la significación no es tan coherente como en otras manifestaciones del diseño; como concepto generalizador, en esta profesión se observa una dicotomía en la que se mezclan definiciones conceptuales de diferentes disciplinas y categorías filosóficas, presentes en el conocimiento de las ciencias sociales. También se incurre en otros conceptos mancomunados con las artes plásticas o visuales y en otras dimensiones se asocia como una manifestación del diseño industrial, como se observa en el devenir de la historia moderna. Pero es más evidente en la contemporánea la integración del diseño gráfico como una manifestación de la comunicación social, orientada a la creación de mensajes visuales.

El trayecto desde la representación de las ideas a la escritura de los sonidos y posteriormente a la escritura silábica, fue lo que condujo consecuentemente a la escritura alfabética. Durante esos años los textos y las imágenes se estamparon en soportes como el pergamino, la vitela y la seda, lo que contribuyó invariablemente a conservar la memoria histórica (Casanueva, 1990).

¿Qué pretendía el hombre primitivo? ¿Comunicarse o satisfacer necesidades espirituales? ¿Necesidades espirituales relacionadas con la estética o con suposiciones o creencias religiosas? La historia del arte ha condicionado el proceso de desarrollo de las artes visuales, interpretándolo y asociándolo a la estética y a la satisfacción espiritual del individuo y de las sociedades por las que han transitado los procesos del lenguaje de

la imagen en los diferentes periodos; y también por las circunstancias históricas en las cuales se ha desarrollado la dialéctica en la transición de las formas de representación simbólica, como necesidad representada en el proceso de comunicación entre los hombres y como expresión primera de carácter sociocultural en la historia.

En su libro *Thirty Centuries of Graphic Design*, los historiadores James Craig y Bruce Barton buscan aclarar las fuentes del diseño gráfico: “La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes, la belleza de los jeroglíficos egipcios, la evolución del alfabeto fonético, la genial invención de Johannes Gutenberg, la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo XX”. Al respecto, Craig y Barton (1987) aseveran que:

Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre historia de la pintura que sobre historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo XX y una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico –o comunicación visual– empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicada durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores (p. 67).



Arte rupestre del Sistema de Peñón, Cumayasa, República Dominicana Fuente: www.rupestreweb.info

En esa dicotomía Frascara (2000), destacado diseñador gráfico y profesor de la Universidad de Alberta, en Canadá, define un concepto de diseño gráfico a finales de la década de los 90 del siglo pasado que fue repetido como retórica en las escuelas de diseño gráfico, principalmente en América Latina, que lo acerca al concepto de comunicación social. Dicho autor consideraba que el “diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2000, p. 19).

Frascara (2000) vuelve a reforzar el concepto industrial no como un medio, sino como un fin que forma parte inherente del objeto, del concepto y del propio sujeto del mensaje. Aquí, lo industrial en la producción material se considera parte del mensaje-objeto, como un tránsito fundamental mediador y no precisamente como el “medio de comunicación” que se produce a través de los procesos de reproducción material.

El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, en tanto los elementos canal, medio y carácter se conjugan en el de una manera que le es propia. El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios –diarios, revistas, libros, calles, televisión, internet– (Arfuch et al., 1997, p. 2).

El diseño gráfico es un ejercicio de comunicación asumido como un proceso que, apoyado en el diálogo social entre participantes, permite el logro de resultados útiles (Cramer Petersen et al., 2019); un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos (Sánchez Ramos, 2012). Este ejercicio requiere, en su estricto desarrollo, de métodos para guiar y edificar resultados innovadores, capaces de solucionar los problemas de significantes y significados.

DESARROLLO

Si analizamos los procesos de comunicación a partir de las necesidades que tiene el hombre de comunicarse –acción pretérita de reciprocidad desde que surgió la civilización–, vemos que la representación visual es una expresión etnológica fundamental en este proceso que la historia del arte asume como un referente propio primitivo de ésta y de su consecuencia, y no como resultado de investigaciones antropológicas; y son el signo indiscutible de las primeras expresiones de comunicación del ser humano asociadas a los primeros trazos de representación vivencial. Es de esa manera que, desde el paleolítico, el hombre ya lograba comunicar ideas mediante lo que se ha llamado “pinturas rupestres” inscriptas en las paredes de las cuevas, cuando en realidad son manifestaciones de comunicación en la interpretación semiótica e icónica del mensaje.

El perfeccionamiento del proceso histórico y del contexto del diseño gráfico fue restringido dentro de las artes plásticas como una manifestación menor o utilitaria del arte; y en su otra dimensión, como parte de una expresión complementaria del diseño industrial. La comunicación social reivindicó el diseño gráfico en la década de 1960 y condicionó a la imagen referente como mensaje de comunicación visual, relanzándolo en su relación dialéctica de carácter interactivo entre actores de un lenguaje común: la comunicación social.

Es necesario reconocer que el título “diseñador gráfico” ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser mejor que “artista gráfico” y mucho más apropiado que “artista”, el título hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear forma, sino el de crear comunicaciones (Frascara, 2000, p. 21).

Como se aprecia, hay un acercamiento más próximo sobre el concepto diseño gráfico como expresión de la comunicación. De ahí se desprende la importancia de enfatizar en la particularidad



Ilustración de Johannes Gutenberg al imprimir la primera la *Biblia*. Stefano Bianchetti (Getty). Fuente: Periódico *El País*.

de que el diseñador gráfico no es solamente un conceptualizador de mensajes, sino también, y fundamentalmente, un organizador científico de los procesos de comunicación visual.

La comunicación y la cultura son dos conceptos que se interrelacionan y forman parte de un objetivo común: orientar el diseño gráfico como una manifestación de la comunicación social que tiene sus referencias y su reafirmación histórica a partir de principios de 1960 del siglo XX. No obstante, su evolución es considerada por los historiadores Satué (1995) y Craig & Barton (1987) entre otros, desde el momento en que el hombre, para comunicarse, se expresara a través de los pictogramas y anagramas que representaban su realidad. Esas formas de comunicación tienen sus antecedentes: primero, a través de los canales no verbales de la comunicación, como los gestos; y posteriormente, a través de los canales verbales, todo ello como resultado del trabajo, lo cual posibilitó que el ser humano reprodujera en el pensar el mundo que lo rodeaba y las relaciones que establecía con otros miembros de su comunidad.

El perfeccionamiento de ese proceso histórico de la comunicación visual condicionó a la imagen, no como expresión artística, sino como su relación interactiva retórica y dialéctica en el proceso de comunicación entre actores de un lenguaje común de codificación y decodificación, lo cual define un lenguaje propio de comunicación entre emisor y receptor.

Con la invención del tipo móvil y de la imprenta en el siglo XV (año 1440 para Gutenberg en Alemania), nace el libro con la democratización del pensamiento, de las ideas y del concepto de las cosas. El libro es un medio de comunicación y cultura; también forma parte de un proceso de diseño gráfico, selección y uso de la tipografía, de las imágenes o las ilustraciones en sus diferentes acepciones, líneas temáticas y perfiles editoriales; entre otros elementos morfológicos y de contenidos especiales altamente complejos, que hacen del libro un producto comunicativo imperecedero no solo por sus características estructurales, sino porque es un vehículo de comunicación que puede ser leído, releído y conservado en el tiempo. Eso convierte al libro en un vehículo de comunicación por excelencia.

A partir de la invención de la imprenta, la información se dinamizó y se hizo más común, lo que influyó definitivamente en la comunicación e impactó en la percepción del público lector al elevar los niveles del intelecto y de la cultura universal. La capacidad para organizar la información en su relación textos e imágenes hace de la comunicación estructuras complejas y organizadas que contribuyen a la masificación de la información; al tiempo que condicionan el perfeccionamiento de la estructura del pensamiento del futuro diseñador gráfico, como organizador de la información, y le dota de conocimientos y habilidades para la creación de comunicaciones visuales que aporten invariablemente a la formación de la sociedad moderna. Mensajes de comunicación visual que están en correspondencia con la lógica interna y con la función que hoy desempeña el diseño gráfico contemporáneo (Casanueva, 1990).

Del siglo XVI al XIX sucedieron acontecimientos que enmarcaron esos siglos de transición en el desarrollo del diseño gráfico moderno, mediados por la influencia de la Revolución Francesa y de la primera Revolución Industrial, que se extendió tanto en el desarrollo del comercio como en las actividades de comunicación para la ejecución de procesos socioeconómicos y culturales.

Lo que nos lleva a comprender como esos acontecimientos socio políticos e ideológicos que se producen en cada momento histórico influyen decisivamente en la evolución y el desarrollo de la formación del diseñador gráfico. Desde la creación misma de la tipografía, como signo de su estructura formal y de expresión psicológica y como expresión del pensamiento, de influencia circunstancial en el desarrollo del diseñador gráfico y en su proyección editorial como conceptualizador de formas y contenidos de una producción comunicativa sociocultural, caracterizada por la dinámica creativa y liberal de la época.

El diseñador gráfico tuvo una evolución gradual en su formación profesional hasta finales del siglo XIX, cuando en Inglaterra se evidencia una clara división entre los conceptos de bellas artes y

artes aplicadas. En el siglo XIX la automatización afecta a toda Europa, la industria de la impresión incorpora la máquina semiautomatizada diseñada por el alemán Friedrich Koenig, que viene a ser la actual impresión offset, uno de los cimientos fundamentales de la comunicación moderna; eso contribuye a que el diseño gráfico potencie las posibilidades de un proceso de comunicación de alta capacidad creativa física y comunicativa de los mensajes (Fraticola L., 2005).



Retrato de William Morris, de 53 años. Fuente: Frederick Hollyer.

Entre 1891 y 1896, William Morris generalizó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (*Arts and Crafts*), y fundó un negocio de diseño de libros de valioso nivel artístico y comunicativo (Satué, 1995). La permanente atención que Morris dedicó al diseño gráfico, en especial al diseño tipográfico y del libro, se deduce anticipadamente de las colaboraciones editoriales que en ese campo realizaba al entrar en contacto con los editores de sus poemas, lo que establece la separación del diseño con respecto a la producción y a las bellas artes. Morris también fundó talleres de trabajo tan influyentes, que se podría hablar de un estilo propio desde el último tercio del siglo, el llamado *Arts and Crafts Still*, inspirado en modelos góticos y orientales (Satué, 1995).

A finales del siglo XIX aparece el diseño de carteles como una expresión de la vida económica, social y cultural; en ese periodo se destacan los carteles de los artistas plásticos Jules Chéret, Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, ellos fueron los pioneros del cartel moderno y también desarrollaron una dinámica muy interesante, con la integración de textos e imagen. En muchas de sus piezas se evidencia el nivel de síntesis que impacta en la comunicación.

Influida por esos artistas, se desarrolló una cultura del cartel de importancia significativa, el cartel se convirtió en pieza de museo y compartió el mismo espacio con obras de la plástica contemporánea. Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster); entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes en busca de una forma de comunicación más efectiva y original (Bridge, 1992).

El diseño de principios del siglo XX fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El simbolismo de la tipografía moderna en la tipografía sans serif, inspirada en los tipos industriales de finales del siglo XIX. En 1919 surge la Bauhaus con una concepción integradora de las diferentes manifestaciones artísticas, técnicas y de comunicación; donde se articularon diversas corrientes vanguardistas que contribuyeron a la producción de diseños tipográficos innovadores, a la publicidad, al diseño industrial y a la arquitectura. Artistas como Paul Klee y Kandinsky indagaron en esos primeros años del siglo XX sobre el origen del lenguaje visual en geometrías básicas (Rincón, 2019).

A partir de la Bauhaus, surgieron otras escuelas de diseño que se diseminaron por el mundo con un enfoque funcionalista; pero también surgieron

escuelas que formaron artistas que devinieron diseñadores gráficos que se autodenominaban artistas plásticos o diseñadores artistas, y que muchas veces de forma peyorativa fueron considerados como “artistas menores” por los pintores que se consideraban artistas puros. Lo cierto es que muchos incursionaron en la publicidad y en el diseño gráfico como sustento económico; algunos trascendieron el propio concepto del arte para considerarse comunicadores y otros continuaron su creencia de considerarse artistas, criterio también estimulado por el momento histórico en que se desarrollaron.

En el siglo XX proliferó también el enfoque técnico en la formación del diseñador y se observó esa orientación en las escuelas de arquitectura y en las de diseño industrial, que también influyeron en su proyección profesional. En ese contexto, los diseñadores graduados de las escuelas de diseño industrial no se consideraron técnicos del diseño gráfico, sino que algunos hicieron estudios de pintura y dibujo en las escuelas de arte y otros siguieron la tendencia de considerar el diseño gráfico como una manifestación artística (Mendoza, 2014). Según Mendoza: “El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas” (p. 8).



Escuela Bauhaus en Dessau. Fuente: Yolanda Cardo.

Otra gran aspiración estuvo justamente en el plano de la comunicación gráfica, en la conformación de su especialidad como área moderna de incumbencia, no equiparable a las antiguas artes gráficas. Allí intervinieron no sólo legados vanguardistas, sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas. Eso generó un espacio nuevo de articulación y de expresión donde la proyección se abría no solamente a la innovación tipográfica y formal, sino además a la inclusión de la fotografía y otras composiciones plásticas. La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de los saberes, se plasman aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad (Arfuch et al., 1997). Artistas como Jan Tschichold, Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy y El Lissitzky influyeron significativamente en el diseño gráfico moderno y fueron precursores de la Bauhaus; ellos fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se utilizaron consecutivamente (Rincón, 2019).



Umberto Boccioni, *Dinamismo de un ciclista*, 1913. Fuente: Museo Guggenheim, Venecia.

Entre 1910-1920 las vanguardias artísticas influyeron decisivamente en el diseño gráfico: la fotografía, la psicología del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje constituyeron no sólo la plataforma de nuevos repertorios

lingüísticos, sino de igual forma sus postulados teóricos: el Futurismo, el Cubismo, el Constructivismo, el Dadaísmo y el Surrealismo, entre otras formas de expresión. Las vanguardias del siglo XX constituyeron los antecedentes que conceptualmente incidieron en la construcción de un nuevo diseño gráfico, en el cual se integraron diferentes manifestaciones y vertientes como el cartel, el diseño tipográfico, el diseño publicitario, la imagen de identidad corporativa, entre otras (Satué, 2007).

El siglo XIX fue un siglo de cambios originados por la revolución industrial, donde se sucedieron acontecimientos que influyeron en la creación de una sociedad basada en nuevas formas de pensar y del hacer; cuyos pensamientos se manifestaron a través de diversas concepciones como el liberalismo económico, la oferta y la demanda, el nacimiento de grandes empresas y la ampliación de nuevos mercados; también el surgimiento de las exposiciones universales y la aspiración de progreso. La evolución de la actividad económica y el naciente capitalismo fueron dos escenarios favorables para desarrollar la publicidad, que no obstante tardaría en configurar su propio sistema de funcionamiento.

Estados Unidos fue el país donde primero se desarrolló la publicidad moderna, allí surgieron los primeros agentes de publicidad que buscaron financiamiento para los periódicos contratando anuncios; esos agentes posteriormente fueron los precursores de la agencia de publicidad. En 1869 nació la primera agencia moderna de publicidad de la historia. A principios del siglo XX las agencias se profesionalizaron y seleccionaron con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. La creatividad y el lenguaje de la imagen, como soporte de la comunicación de masas, fueron factores determinantes en la concepción de los anuncios (Russel y otros, 2005).

La comunicación visual ha mostrado un papel protagónico en la publicidad, pero también en los procesos de edición de las publicaciones seriadas y no seriadas; y forma parte ineludible de las estructuras para el desarrollo de los procesos de comunicación que, a su vez, permiten mejorar los procesos de creación y difusión de campañas y estrategias

de comunicación. Con ello se asegura al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes; el comunicador visual contribuye a que las imágenes creadas para tales fines se conviertan en excelentes mediadoras de la comunicación comercial y posteriormente de la persuasión para el desarrollo no solo del consumo de los productos y servicios, sino también de la ideas (Landa, 2004).

En los años 60 el diseño gráfico formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados, el desarrollo de los medios de comunicación fue determinante en el desarrollo de la profesión como parte inherente de la publicidad moderna: la prensa en primera instancia, el cine, la radio, la televisión y posteriormente la informática y los medios interactivos.

Durante el siglo XX los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y tecnologías que aportaron al diseñador gráfico un mayor control sobre el proceso de comunicación visual. Es indudable que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, presentaron nuevos retos al profesional y consecuentemente al futuro de la comunicación visual (Munari, y Cantarell, 2016).

En la actualidad las tecnologías de la comunicación, expresadas mediante las telecomunicaciones, la informática y las tecnologías audiovisuales, son indiscutiblemente mediadoras de un proceso comunicativo en la interacción hombre-sociedad que dinamiza y fortalece los diferentes procesos sociopolíticos e ideológicos, económicos y culturales. Su orientación filosófica o partidista es parte de las grandes innovaciones tecno-científicas que conforman la cultura tecnológica de la sociedad, que hoy día constituyen unos de los retos importantes del presente siglo XXI donde los medios de comunicación masivos y en particular el lenguaje de la imagen como expresión de la comunicación visual, son los soportes de mayor influencia en la inducción de nuevos paradigmas de la sociedad.

Sobre la influencia creciente del diseño gráfico en la sociedad, Enric Satué (1997) reflexiona lo siguiente:

(...) la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico, cuya vertiginosa inflexión se inicia en los años cincuenta con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)... En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa packaging –o imagen de producto– y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática. Por cierto, una revolución triunfante igualmente imprevisible que, según los oráculos tecnológicos más influyentes, ha dejado al diseño gráfico en una posición estratégica privilegiada, llamada a suceder a la arquitectura y al diseño industrial en la guía de la cultura del proyecto y sus disciplinas (p.12).



Boceto de diseño de *packaging*. Fuente: Emely González.

En la esfera de la comunicación visual, la informática ha posibilitado una mayor economía de recursos y de utilidad tecnológica de los medios de comunicación. Hoy existen más opciones para percibir la comunicación masiva: los audiovisuales pueden ser consumidos por diferentes alternativas tecnológicas mediante la proyección en directo en las salas de cine, por la vía de la TV, el videotape o el videodisco. Los canales en formatos VHF, de onda corta, la TV por cable o satélite.

El formato digital ofrece una mejor calidad de recepción de imágenes y sonidos, y el mensaje transmitido no difiere de la producción original; así mismo, los procesos de impresión robotizados, la transmisión de información para el proceso de reproducción directamente de la computadora a la prensa, sin tan siquiera transitar por los procesos intermedios de la preprensa digital que muy pronto se convertirá en un proceso de producción tradicional. Los avances tecnológicos han facilitado el desarrollo no solo de los procesos productivos, sino que han condicionado las formas de expresión y las capacidades creativas del comunicador visual como un conceptualizador activo del lenguaje de la imagen imparcial.

En ese sentido se destacan los programas y herramientas vectoriales que dinamizan la acción, del mismo modo que los de mapas de bits como principales instrumentos para la manipulación de las imágenes y materialización de proyectos creativos y de mensajes innovadores, lo que reduce los tiempos y costos de producción. También existen otros programas para la realización de proyectos visuales y audiovisuales, que contribuyen a la innovación del desarrollo del pensamiento de la comunicación visual, unido a la importancia que tienen las ciencias sociales en la formación de una estructura de pensamiento que dará como resultado un profesional equiparado en el orden intelectual, con otros profesionales de la comunicación con los cuales comparte el mismo espacio comunicativo.

La democratización y el desarrollo tecnológico del siglo XXI trajo como acontecimiento la virtualización cognitiva, dinamizadora del pensamiento, donde la interacción se activa como acción y

significación de reciprocidad; reafirmada como concepto y proceso de la comunicación para sustituir definitivamente lo industrial. La tecnología de la información sigue siendo un mediador activo que evidentemente no condiciona la percepción, situación que no ha ocurrido con otras profesiones de la comunicación social como el periodismo o la publicidad, que comparten el mismo espacio comunicativo con el diseño gráfico como parte integrante de un proceso común de comunicación donde el concepto cambia para convertirse en una forma de expresión de convivencia y de entendimiento social. En ese tenor, el medio no condiciona el mensaje, sino que lo expone y lo hace visible; así, un mismo mensaje puede ser producido y reproducido en diferentes plataformas de comunicación sin perder su esencia.

El diseño gráfico es una de las manifestaciones de la comunicación que sin lugar a duda ha transformado el mundo de los conceptos, del lenguaje visual y de las sociedades contemporáneas. Eso contribuye a modificar las estructuras de pensamiento y favorece el funcionamiento de la sociedad por su alcance, grado de influencia y penetración; asimismo, contribuye a un mayor desarrollo científico-técnico, sociocultural, político e ideológico a partir de la práctica proyectual de soluciones inteligentes y de estrategias de comunicación gráfica calificadas, eficientes y efectivas; que coadyuvan a facilitar la comprensión de los mensajes que afectan e interesan a todos los niveles y escalas de la sociedad, así como a elevar los niveles de percepción de las grandes masas.

La comunicación visual es la expresión del pensamiento creativo reflejado e intervenido por el lenguaje visual objetivo. Es la idea estructurada orientada a solucionar problemas de comunicación que contribuyan a satisfacer necesidades sociales inmediatas, donde la expresión de lo visual articula con los diferentes componentes de la comunicación efectiva: lo artístico, lo científico y lo tecnológico, a partir de los significantes y de los significados de lo que queremos y de lo que transmitimos.

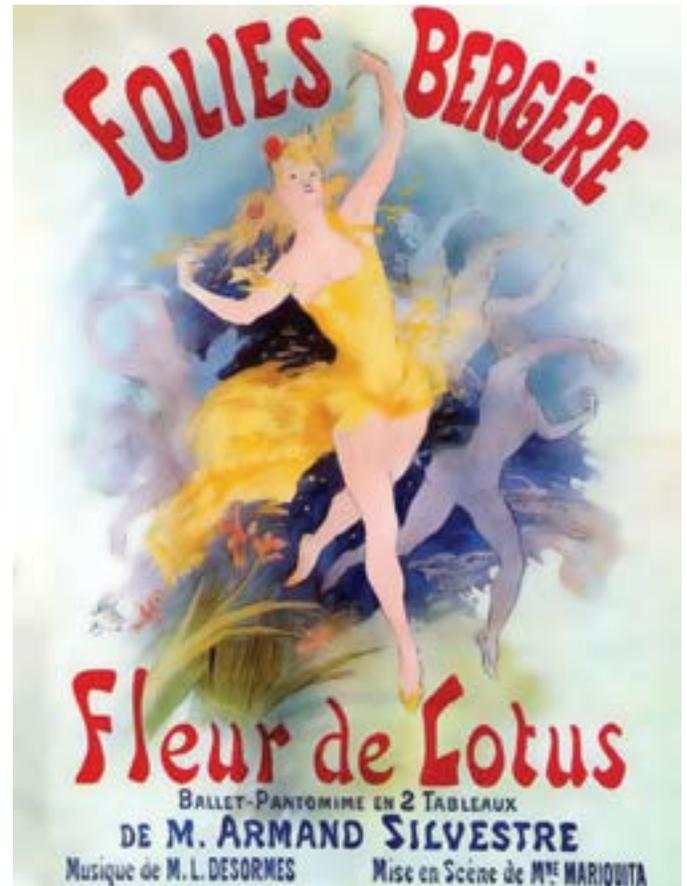
CONCLUSIONES

Asumir al diseño gráfico como una profesión de la comunicación y desde una perspectiva histórica, resulta obvio no solamente por los aportes significativos a la ciencia de la comunicación social en su expresión mayor “la comunicación visual”, sino también por los aportes en los diferentes niveles de percepción y manifestaciones visuales que están presentes en todos los procesos de comunicación humana.

La comunicación visual es el proceso de conceptualización, difusión y recepción de mensajes que contribuyen significativamente a aumentar la capacidad de comprensión y síntesis, y que producen relevancia a nuestras historias a través de los diferentes formatos que se traducen en formas expresivas de la comunicación social mediante el lenguaje visual objetivo. La interacción entre los diferentes atributos y componentes de la comunicación como campo de acción del conocimiento y de la acción comunicativa, se materializan en su relación objeto-sujeto; mediados por los canales de interacción que contribuyen a la formación estética, a la alfabetización del conocimiento y a elevar los valores éticos y estéticos de la sociedad.

Es por eso por lo que consideramos que no solamente el diseño gráfico se inserta en el concepto de comunicación social desde la perspectiva del siglo XX –considerado el siglo de las comunicaciones por todos sus aportes científicos en el campo de las ciencias sociales y de las tecnologías digitales–, sino que obviamente ha consolidado una visión universal del lenguaje de la imagen y ha reforzado el concepto de comunicación visual desde una perspectiva histórica, como una de las principales manifestaciones de la comunicación social de esos procesos. Si dividimos el diseño en las principales expresiones de la comunicación, llegamos a la conclusión de que estas se reducen a tres factores principales: en primer lugar, la creación, la producción y el desarrollo de los procesos editoriales del libro y de las publicaciones periódicas; en segundo lugar, con el surgimiento y desarrollo de la publicidad, y finalmente, con los procesos de la identidad visual corporativa y

los sistemas de señalización. Todos ellos constituyen un paradigma de la comunicación visual de la contemporaneidad.



Cartel de *Folies Bergère* de Jules Chéret. Fuente: Periódico *El País*.

REFERENCIAS

Ampudia, V. A. (2007). La enseñanza del diseño: evolución en tres etapas. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A057.pdf

Arfuch, L.; Chaves, N. y Ledesma, M. (1917). *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*. https://nanopdf.com/queue/diseo-y-comunicacion-teorias-y-enfoques-criticos-leonor-arfuch-norberto-chaves-m_pdf?queue_id=1&x=1648249454&z=MTc5LjUzLjM5LjEyMQ==.pdf

Buchanan, Richard (2004). *Human-centered Design: Changing Perspectives on Design Education*

in the East and West. *Design Issues*, Volumen 20, Número 1, pp. 30-39.

Casanueva, Roberto (1990). *El libro: su diseño*, Editorial Oriente, Santiago de Cuba.

Colmenares E., Ana Mercedes & Piñero M., Ma. Lourdes (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socioeducativas, *Laurus*, 14(27),96-114 (fecha de consulta: 8 de noviembre de 2021. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892006>

Corrales Álvarez, M. A. R. I. O. (2015). *Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo*. Ediciones Paraninfo, SA.

Cramer-Petersen, C. L.; Christensen, B. T. y Ahmed-Kristensen, S. (2019). Empirically analysing design reasoning patterns: Abductive-deductive reasoning patterns dominate design idea generation (Análisis empírico de patrones de razonamiento de diseño: los patrones de razonamiento abductivo-deductivo dominan la generación de ideas de diseño). *Design Studies*, 60, 39-70. Recuperado de: <https://research.cbs.dk/en/publications/empirically-analysingdesign-reasoning-patterns-abductive-deductive>

Craig, James & Bruce, Barton (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*, Watson-Guption Publications, New York.

Davini, M. C. (2015). *La formación en la práctica docente*, Buenos Aires: Paidós.

Esdima (2018). Formación y conocimientos que todo diseñador gráfico debería tener. Obtenido de Esdima Página Web: <https://esdima.com/formacion-y-conocimientos-que-todo-disenador-grafico-deberia-tener/>

Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.

Gómez Ordóñez, F. d. & López Colin, M. T. (2020). La identidad del diseñador gráfico del siglo XXI y la exigencia de la responsabilidad social universitaria.

McCoy, Catherine (1988). Education in an Adolescent Profession, S. Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer* (pp. 4), Nueva York: Allworth Press.

Mendoza, A. T. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, Departamento de Diseño, *Lectura del Mes*, 8, p1-10.

Mose Biskjaer, M.; Dalsgaard, P. & Halskov, K. (junio de 2017). Understanding creativity methods in design (Comprendiendo los métodos de creatividad en el diseño), en *Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems* (actas de la Conferencia de 2017 sobre diseño de sistemas interactivos) pp. 839-851, Nueva York, Estados Unidos: Association for Computing Machinery.

Munari, B. & Cantarell, F. S. I. (2016). *Diseño y comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili.

Rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design, *Pensar la publicidad*, 13, 65.

Rollie, R., & Branda, M. (2021). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*, Nobuko.

Russell, J. T.; Lane, W. R. & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*, Pearson Educación.

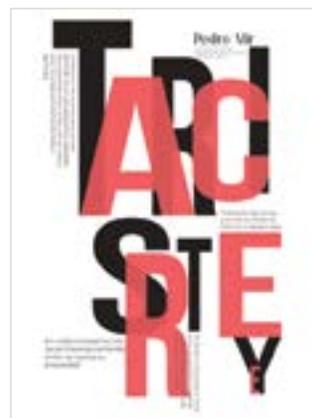
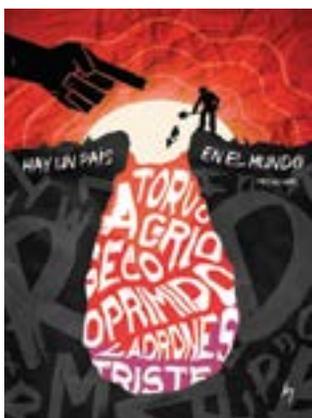
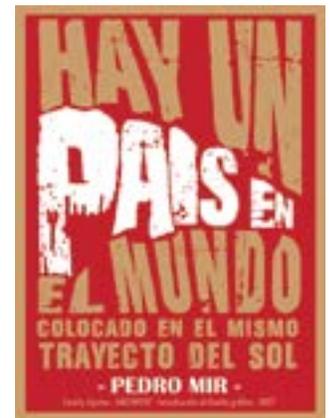
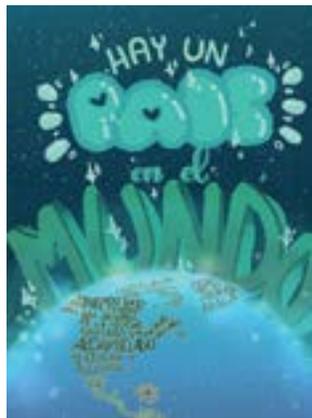
Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*, Vol. 23, Siruela.

_____ (1997). *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*, Vol. 142, Anaya, España.

Taborda, Felipe. (2022). Categoría Gráfica y Comunicación. Etiqueta Entrevistas, historia, opinión, Reflexión. <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/maestros-del-diseño-en-america-latina-hugo-kovadloff-brasil/>



Exposición CREARE 2022. Carteles tipográficos diseñados por estudiantes de la Escuela de Artes y Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad APEC, en honor al “Poeta Nacional”, don Pedro Mir, y su poema *Hay un país en el mundo*.



LICENCIATURA EN

CINEMATOGRAFÍA



ESCANEA ESTE
CÓDIGO PARA
CONOCER MÁS





Centro Internacional de Altos Estudios de la Universidad APEC

El Centro Internacional de Altos Estudios de UNAPEC tiene su sede en República Dominicana. Su misión es organizar, promover y acoger investigaciones de carácter nacional e internacional.

Está presidido por el Dr. Mauricio Dimant, de la Universidad Hebrea de Jerusalén, como coordinador; y cuenta con un cuerpo de profesores internacionales de reconocida solvencia moral y profesional, entre los que se encuentran:

- Dr. Alfonso de Toro, de la Universidad de Leipzig, Alemania.
- Dr. Carlos Waisman, de la Universidad de California, Estados Unidos.
- Dra. Denise Jardim, de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, Brasil.
- Dr. Francisco Carballo, de la Universidad de Londres, Inglaterra.
- Dra. Paloma Román, de la Universidad Complutense de Madrid, España.

Actualmente ofrece diplomados en:

- Estudios Migratorios y Políticas Públicas: que ofrece a los estudiantes participar en las últimas investigaciones nacionales e internacionales sobre los debates en torno a la migración y las políticas públicas.
- Estudios Internacionales: que permite a los estudiantes participar en las investigaciones internacionales relacionadas a los debates más importantes de la agenda global. Su coordinador es el Dr. Mauricio Dimant, de la Universidad Hebrea de Jerusalén.