

**UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**

**PERCEPCIÓN
GRÁFICA**

TESIS

que para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

presenta

LUCILA VÁZQUEZ VIVEROS

Junio 1995

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO ÚNICAMENTE EN SALA





UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“En buena lógica, ¿No debería la mente del orador conocer la sustancia del tema sobre el que se dispone a Hablar?...”

PLATÓN
Fedro

Sinodales:

Arq. Miguel Angel Balandra Jara
D.G. Juan Tenorio Contreras
Com. José Antonio Rodríguez Carballeda

Director de Tesis:

Com. José Antonio Rodríguez Carballeda.

Gracias a Tí ...

... que me diste la vida, y me llenas de amor;

... que me comprendes y apoyas, me corriges y enseñas;

... que has estado siempre, siempre a mi lado;

... por el valor que te aprendí, que me ha hecho llegar a éste momento.

... porque soy gracias a lo que tú eres;

... que eres el hogar donde siempre viviré.

PRÓLOGO

PRÓLOGO

El Desarrollo del Diseño gráfico; ha sido hasta ahora precario por la falta de ética existente en el medio.

Se piensa que hacer Diseño gráfico es hacer "*cosas bonitas*", si bien que estamos encargados de satisfacer necesidades de comunicación de manera gráfica, dar un mensaje que genere repercusiones en quien lo obser-

Y aún así, cada objeto a diseñar, posee características distintas y soluciones únicas. Por lo que es necesario investigar, conocer y antes de todo entender el mensaje a enviar, por parte de una persona o una comunidad.

La creatividad es indispensable en esta tarea, mas no lo más importante; se debe tener conocimiento sobre las repercusiones de cada elemento a utilizar en la composición. Así también conocer la manera clara de mandar un mensaje. Generalmente crea la estrategia o justificación

sobre el objeto cuando éste ya está realizado y de la misma manera el formato, posiciones y tamaños son transformados a través del dummy.

Mientras el Diseñador Gráfico continúe trabajando de esta manera, nuestra reputación seguirá siendo desacreditada y de la misma manera, los clientes potenciales no accederán a sus necesidades de comunicación gráfica.

Todo objeto de comunicación es importante y su creación es invaluable, diseñar una tarjeta de agradecimiento personal o diseñar el logotipo de una empresa transnacional es igualmente importante, ya que ambos deben provocar los cambios de actitudes para los que fueron creados. Por lo tanto no debemos olvidar, que no hay cliente pequeño ni trabajo fácil, todo desarrollo de un objeto gráfico necesita una metodología y bases verídicas de su necesidad. De otra manera nuestro trabajo será inservible y nuestra mala fama seguirá aumentando. En manos de cada uno de los que hemos estudiado

y nos estamos esforzando en cambiar esta imagen está el no olvidar que estuvimos 4 o 5 años en la universidad conociendo diferentes métodos y técnicas de transmisión de mensajes gráficos.

Todos los Diseñadores Gráficos estamos capacitados para crear objetos agradables y útiles sin necesidad de recurrir a estrategias que nos denigren como profesionales esperando de esta manera justificar el valor que le damos a nuestro trabajo.

El siguiente escrito muestra el porqué es importante saber comunicar y cuál es la mejor manera de lograrlo teniendo como base las necesidades verídicas de nuestro cliente y el perfil del usuario o consumidor.

Si decimos que Puebla no conoce ni acepta el Diseño Gráfico, es porque no hemos sabido demostrar lo que realmente es nuestra Profesión.

A continuación un estudio sobre el inicio de comunicación gráfica y sus repercusiones en el observador o usuario:

LA PERCEPCIÓN GRÁFICA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TEMA

OBJETIVOS

12

CAPÍTULO I

EL HOMBRE Y SU PERCEPCIÓN

NATURALEZA Y CONDUCTA

15

- Pertenencia Social
- Aprendizaje
- Medio Visual
- La Mente
- Sentido Común
- Cultura
- Conducta
- Normas
- El "yo" y Grupos de Referencia
- Aprendizaje Social

FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

20

- Órganos Sensoriales
- Estímulo
- Sensaciones
- Percepción
- Los Sentidos
- Proceso Perceptivo
- Transmisión Información Ojo-Cerebro
- Retina
- Los Dos Ojos
- Campo Visual

CAPÍTULO I

EL HOMBRE Y SU PERCEPCIÓN

PERCEPCIONES VISUALES

26

Tiempo
Iluminación
Distancia
Líneas
Tamaño
Forma
Color
Figura y Fondo
Respuesta Perceptual

CAPÍTULO II

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

37

Proceso
Emisor
Señal
Código
Canal
Mensaje
Receptor
Retroalimentación

LENGUAJE

40

COMUNICACIÓN DE MASAS

41

CAPÍTULO III

SIGNO

IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE DISEÑO GRÁFICO	43
Significado y Significante	
SEMIOSIS	43
Elementos	
SEMIÓTICA	46
Syntaxis	
Semántica	
Pragmática	

CAPÍTULO IV

DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO Y CREACIÓN DE OBJETOS	50
Diseñador Gráfico	

CAPÍTULO IV

DISEÑO GRÁFICO

LA COMPOSICIÓN		51
	Elementos Fundamentales	
	Color	
	Imagen	
	Estrategias	
OBJETOS DE DISEÑO		62
	Marca y Logotipo	
	Señalización	
	Empaque	
	Exhibidor	
	Cartel	
	Diseño Editorial	
	Portada	
	Multimedia	

CAPÍTULO V

APLICACIÓN

OBJETO DE DISEÑO		66
	Definición	
DESARROLLO DE CARTEL		67
	Funciones que debe cumplir	
	Desarrollo	
	Cartel "DESEMPLEO	

APÉNDICE

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA

Objetivo
Sector Poblacional de Interés
Diseño de Cuestionario

74

PERFIL DEL USUARIO

Resultados Estadísticos

76

CONCLUSIÓN

80

BIBLIOGRAFÍA

82

INTRODUCCIÓN

ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TEMA

OBJETIVOS

Es importante que al transmitir un mensaje un término gráfico, se tenga la certeza de que dicho mensaje será recibido por los receptores para los que fue emitido, y que en realidad provoque los cambios de actitud para los que fue creado.

El principio de toda comunicación es el hecho perceptivo que se lleva a cabo cada vez que vemos algo. Así entonces conocer la percepción gráfica humana nos enseñará a lograr la perfecta comunicación con el receptor, de tal forma que todos los mensajes

que se manejen tendrán un fin verídico, siempre haciendo uso de elementos de diseño, que a partir del conocimiento perceptual y del profesional, se transformen en composiciones que logren una respuesta adecuada del observador.

Hablar de comunicación visual comprende toda la información que obtenemos y proyectamos del exterior a través del sentido de la vista, (todo lo que logramos ver, autos, gente, edificios, árboles, tiendas,...) por lo

que se hablará de PERCEPCIÓN GRÁFICA para delimitar aspectos como grafismo, espacio, forma, vector, acento y demás elementos que se relacionen con la composición en base a un diseño gráfico.

El conocimiento de la percepción gráfica, es por lo tanto muy importante en el proceso creativo del Diseñador Gráfico, por lo que además de conocerse, se debe entender para así saber manipularlo en base al perfil del usuario.

CAPÍTULO I

EL HOMBRE Y SU PERCEPCIÓN

NATURALEZA Y CONDUCTA

PERTENENCIA SOCIAL

El hombre vive sobre la tierra, iluminado por la luz que llega desde arriba y donde lo sostiene el suelo sobre el cual anda de lado a lado. Aprende a controlar sus movimientos en condiciones de supervivencia, conoce las leyes del equilibrio, que controla sus movimientos, corrige su posición y su desplazamiento. Andando con sus extremidades inferiores. Esta conducta es percepción inconsciente. (Percibir la seguridad con que el suelo lo sostiene y la posición de los objetos a su alrededor).

El percibir va íntimamente unido al obrar. El hombre tiene una razón, dada por la conciencia, y esto forma la conducta del ser, según Descartes. El razonamiento es *"de naturaleza femenina: sólo puede dar después de haber recibido."* Schopenhauer (1) es por eso que sin información, el cerebro no puede actuar. El razonamiento comienza con el modo en el cual se percibe; desde su origen el hombre busca adaptarse en su ambiente con otros seres, con la naturaleza y con él mismo.

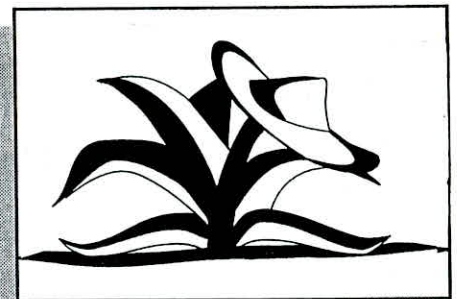
El hombre es capaz de aprender y es a través del aprendizaje, su

conocimiento y experiencia que actúa, buscando la coherencia entre los elementos de su entorno, los estímulos que provocan un cambio con respecto al ambiente o situación previa, de ésta manera entrena la visión, pues es a través de sus sentidos que recoge información para la que está preparado a dar una respuesta y así selecciona y dispone en la mente de lo que le es útil en la vida sin perder el orden natural en él. Esta inquietud por controlar los estímulos en mayor parte visuales se puede comprobar en la sección áurea, la teoría de la verticalidad, la simetría de la naturaleza, la medida y proporción de las obras del renacimiento, y básicamente en nuestros sentidos.

El medio visual ofrece equivalentes de las características de los objetos, los acontecimientos y las relaciones. Representa formas en espacios bidimensionales y tridimensionales. Representa de manera isométrica las dimensiones necesarias para el razonamiento teórico. Las personas pueden asimilar visualmente más información, que por vía auditiva. La metáfora, lenguaje figurativo, describe hechos no perceptuales de

conceptos perceptuales. *"La naturaleza conecta sus géneros mediante redes, no en cadena; mientras que los hombres sólo pueden seguir cadenas, pues no puede presentar varias cosas a la vez en su lenguaje."* Albrecht von Haller (anatomista, fisiólogo y poeta s.XVIII) (2).

La mente se inclina hacia la abstracción de formas y figuras, aumentando así su estimulación. La Abstracción singulariza al objeto, pero no renuncia a los efectos del contexto. Abstraer es quitar algo de alguna parte, crear figuras o imágenes no miméticas. La abstracción se completa con la definición, la determinación de un concepto obtenido deductivamente y se identifica a través del distintivo. Para Kant *"la visión sin abstracción es ciega"*.



1. EL PENSAMIENTO VISUAL Rudolf Arnheim p.15
2. EL PENSAMIENTO VISUAL Rudolf Arnheim p.247

NATURALEZA Y CONDUCTA

PERTENENCIA SOCIAL

El hombre visualmente no está preparado para las abstracciones (del ballet, del arte), no se vuelven símbolos a no ser que la persona entienda el arte, pero la persona común, no logra ver los símbolos.

aparte No podemos percibir toda la información a nuestro alrededor, de manera que seleccionamos sólo lo que puede relacionarse con nosotros a través de un significado. Constantemente vemos ondas luminosas que llevan información a los ojos para convertirse en energía neural, que llega al cerebro donde toma decisiones comparando con la información archivada en la memoria en forma de códigos informacionales, ésta organización cerebral se denomina estructura cognoscitiva.

El sentido común es el desarrollo máximo del entendimiento de una persona. A través de sus diferentes experiencias y enseñanzas, al explorar el entorno y distinguir lo que es bueno o malo para él. Las causas y los efectos actúan de manera que el sentido común llega a reconocer cuatro constancias perceptuales de los objetos: claridad, tamaño, forma y color,

sabiendo así de la existencia de éste. El hombre busca la armonía entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores, (su conocimiento). Algunos pares de elementos cognoscitivos tienen relación impertinente cuando nada los une. Su relación es consonante si un elemento deriva de otro, y disonante cuando lo contrario de uno deriva del otro. La disonancia opera como un impulso, una necesidad o una tensión, es dar valor a un objeto, modificar el juicio, elegir libremente y consciente de los resultados probables de la elección. Esta disonancia cognoscitiva puede disminuirse al cambiar algún elemento, añadir nuevos o reducir su importancia.

La cultura está formada por creencias, normas, valores, dispositivos y símbolos creados por una comunidad (sociedad) y compartidos por sus miembros, son transmitidos por generaciones y son diferentes en cada sociedad. Humboldt dijo: "*El hombre vive fundamentalmente con sus objetos... Por el mismo proceso por el que emite lenguaje de su propio ser, queda atrapado por él; y cada lengua traza un círculo mágico en*

torno al pueblo al que pertenece, un círculo del que no puede huir, salvo entrando en otro".

La cultura logra determinar lo que podemos percibir en base a estímulos acorde con los acontecimientos del mundo civilizado. Cada cultura ha creado representaciones simbólicas, creadas en base a una idea y un estilo de presentación diferente, creando imágenes para lo que las otras culturas, los naturales, los niños y los incultos, no están preparados. Para los esquimales y algunas tribus de Africa; las fotografías son objetos planos. En algunas lenguas no existe la palabra Madre en plural, ya que sólo hay una.

Por los cambios profundos en el medio, la cultura puede llegar a transformarse; De ésta manera puede ser predecible y manejable en cierta manera. Las diferencias entre culturas se observan en base a la interiorización de las normas sociales que rigen la conducta. Según el nivel de industrialización de una sociedad, pueden encontrarse mayor individualización, pues aumentan los números de referencia, a la vez que la idea de comunidad se transforma en muchedumbre o con-

NATURALEZA Y CONDUCTA

PERTENENCIA SOCIAL

sumidores. De ésta manera, la conducta se vuelve más compleja. Se cumplen sólo las funciones básicas: trabajar, habitar, circular y recrearse. Los equipamientos colectivos definen la fisonomía urbana; Todos los mensajes son espejo de la cultura que los produce. Se conoce como la comunidad más pequeña a la "DIADA", formada por dos individuos.

La cultura de la imagen se caracteriza por la diversidad de dialectos icónicos, que permiten desarrollar diferentes tipologías de sus manifestaciones expresivas como videojuegos, realidad virtual (representación de la realidad referencial, no real), holografía (duplicación óptica integral visual que se encuentra privada de solidez y tactilidad). *"el empacho de abstracciones lineales ha desencadenado un voraz apetito hacia la duplicación hiperrealista de las apariencias del mundo visible. Ya no nos basta con los esqueletos y queremos la ilusión de su carne, aunque su carne sea tan falsa como la de las hiperrealistas figuras de cera que se exhiben en los museos..."* Román Gubern (3) Aunque no esta-

mos preparados teóricamente para aceptar conceptualmente que una copia es un original.

La realidad de un ser está determinada por su cultura a través de sus actitudes y valores y los individuos con quiénes se relaciona. Los valores son actitudes organizadas dentro de una estructura y se encargan de determinar la manera en que se percibe, son formas de percepción. Para conocer la conducta social de un individuo es necesario conocer las actitudes y los valores que satisfacen en base a sus necesidades. Estas necesidades llegan a ser de sistemas opuestos creando incompatibilidad debido a la tolerancia existente en la sociedad que apoya distintas ideologías opuestas. Hay que considerar la importancia de la conducta del individuo, la coherencia de actitudes, valores y la conducta social, en base a la medición de las actitudes: dirección, intensidad, modo de sentir y sentimientos con respecto a la actitud expresada.

Toda conducta humana está relacionada con el medio circundante, tales actividades son: percepción, conocimiento, reflexión, pensamiento,

memoria, etc. Conocer es una forma de percepción donde existe un absolutismo, una carencia de duda. (Cuando existe la duda, tal conocimiento se transforma en creencia). La Moral reside en el hecho de realizar trabajos conjuntamente, a través de la cohesión y la confianza para lograr un objetivo determinado. Este acto se logra por sentimientos de confianza y optimismo que poseen los individuos y que mantienen en tareas y problemas que deben solucionarse. La moral de un grupo se forma en base al nivel personal de cada miembro del grupo.

Las normas, formas de conducta social, reducen la ambigüedad, para dominar mejor la realidad, evitando el conflicto. La conducta reaparece cada vez que surgen situaciones que tienen un reforzamiento. Influyen de manera importante los prejuicios una actitud de conocimiento y comportamiento, creencias y valores. El prejuicio se aprende y se refiere a la estructura, el estereotipo se refiere a la función de una representación, ambos son discriminativos, modifican las imágenes. Mantienen la realidad social, que han creado y las percep-

NATURALEZA Y CONDUCTA

PERTENENCIA SOCIAL

ciones compartidas, pero obviamente parcialmente inexactas, crean “la verdad común”, organizan el orden de las cosas. El ser humano a diferencia de los animales puede aprender diferentes formas de conducta. Para Lippmann los estereotipos son *“imágenes en nuestra cabeza que se interponen entre la realidad y nuestra percepción”* (4) éstas relaciones definen la naturaleza social del ser, ya que a través de la interacción social nos definimos como individuos. Conocer los principios que afectan a la conducta nos permite comprender mejor una sociedad, éstos principios se dan en la relación entre los individuos, determinando así el sentido que tienen hacia la vida, creencias y valores. El trabajo de la corriente de pintores impresionistas ofrecían una aproximación que no tenía como fin crear una ilusión de cierta figura sino que estimulaba para percibir una configuración de trazos y pinceladas. Esto provoca una falta de precisión que es el medio para clarificar conceptos a través de la concentración. Titchener declaró *“Los movimientos percibidos son de trazo grosero y poco claro; los imaginados,*

de corte limpio y delicado”(5). Todo pensamiento humano tiene su base en la esencia de la percepción misma. La imagen mental es el reflejo del mundo exterior y difiere de éste. Constituye un elemento sutil capaz de servir a un tipo de abstracción menos primitiva. La idea es parte del pensamiento humano, es todo lo que sirve de objeto al entendimiento. El Pensar es una actividad que se va desarrollando conforme pasa el tiempo, por lo que no se conecta temporalmente con experiencias externas. El pensamiento perceptual puede ser intuitivo o intelectual. Es intuitivo cuando interactúa libremente e intelectual cuando identifica los componentes y las relaciones y se desarrollan conceptos. El pensamiento intuitivo actúa en un campo continuo, y el pensamiento intelectual en un suceso lineal. Cierta material percibido (en bruto) se conceptualiza a través del pensamiento y se transforma en no perceptual. Por lo que el pensamiento influye en lo que vemos y viceversa. La manera de percibir de una persona revela su inteligencia.

El hombre logra conceptualizar el material que registra, logrando

tener el conocimiento de conceptos con los que a diario se comporta, pero que en su interpretación son difíciles, a esto se le llama visualización; un ejemplo son los oídos; conectados con el control del sistema del habla, los ojos, están conectados al control de movimientos de actuación, de manera que para el proceso de dominio del ser humano la percepción visual es esencial al espacio, creando marcos donde la percepción actúa, y lleva a cabo el proceso de adaptación independiente al aprendizaje. Así aunque los estímulos sean auditivos, se crea la percepción del sonido a través de la visión, que capta la distancia. De cierta forma, todos los conceptos visuales pueden representarse gráficamente, habiendo diferencias sobre la cultura o nivel social, pero todos los conceptos representados tienen gran riqueza y naturaleza del pensamiento, encarnan los aspectos de un razonamiento así las imágenes constituyen el medio en el que el pensamiento adquiere forma. Dentro de todas las descripciones visuales humanas el elemento estético está presente.

4. PSICOLOGIA SOCIAL Gustave Nicolas Fischer p.105-106

5. EL PENSAMIENTO VISUAL Rudolf Arnheim p.120

NATURALEZA Y CONDUCTA

PERTENENCIA SOCIAL

La influencia social determina la conducta en cierta medida de las personas. A través de presiones sobre un contexto determinado, la imitación, contagio social y comparación social. La influencia puede definirse como la acción de un objeto que orienta o manipula la actuación de otros objetos. En una sociedad existe la habilidad de, quiénes a través de argumentos y con razones lógicas, encuentran formas para seguir cierto proceder. El mayor cambio de actitud se dará cuando la ansiedad esté en un nivel moderado (ni muy alto, ni muy bajo). *“La venta suave, es más efectiva en el cambio de actitudes y de conducta que los estímulos basados en el temor sin importar cuán atractivos parezcan éstos a los propagandistas...”*(6) las sociedades existen por la interiorización de actitudes, valores y formas de conducta. El control se logra en base a normas interiorizadas.

“El YO, es el producto de la interacción que entablamos con otros y que el individuo puede percibir a sí mismo como un reflejo en los ojos de otro”. George Herbert Mead (7) De manera que cada individuo posee una

imagen específica que causa determinada impresión en otros a través de sus actitudes y su conducta. La personalidad, incluye aspectos como: carácter (conducta), temperamento (emociones y sentimientos). La personalidad se está modificando constantemente a través de los estímulos, el carácter y el valor, creados por el aprendizaje social. Cuando las actitudes y creencias de un individuo son elevadas, menos permite el desequilibrio.

Se piensa generalmente que los hombres son más agresivos, competitivos, y activos a diferencia de las mujeres que son más pasivas, orientadas socialmente y más aceptantes según el instinto por la capacidad de herencia biológica de tendencias. De ésta manera se cree que el hombre es más capaz de realizar labores directivas dentro de una organización que la mujer. Pero el instinto no logra definir bases de conducta con respecto al sexo del individuo, es el aprendizaje social quien lo define, no la herencia biológica.

Todos los aspectos de conducta son vitales en el proceso de conocimiento de la persona y su ambiente

específico. La familia es la base de la modificación de la conducta de un individuo a través de diferentes modos de vida. La influencia de los padres en la infancia de sus hijos es determinante en su conducta, posteriormente en edad escolar, el individuo se interesa por grupos de semejanza siguiendo las normas del grupo y medios ajenos a la familia. Esta importancia llega al máximo en la adolescencia, llegando a ser algunos individuos esclavos de tales normas y no todos logran superar ésta dependencia psicológica. El grado de atracción a un grupo se le llama cohesión. Las conductas contrastantes entre una posición oficial y la conducta social, son características de las culturas en período de cambio. (*“la tolerancia de los padres”*)(8).

Los grupos de referencia son para el individuo su aspiración de relación psicológica. Son fuentes de actitudes y valores imitados base para el aprendizaje posterior. Los grupos de referencia interfieren en la conducta del individuo, y en su aprendizaje social.

El aprendizaje social es la interacción con otros individuos, don-

6. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL. Henry Clay Lindgren. p. 148

7. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL. Henry Clay Lindgren. p. 232

8. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL Henry Clay Lindgren p.90

FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

PROCESO PERCEPTIVO

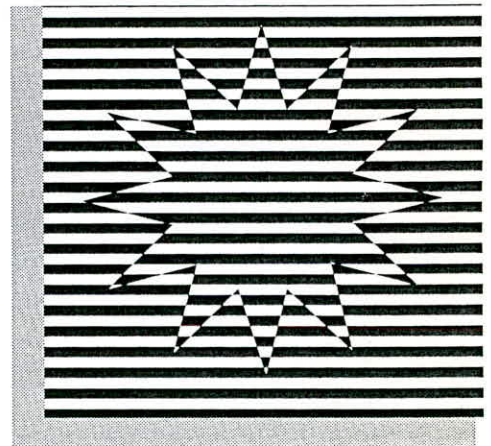
de existe un valor positivo, identificación y definición, reforzando la conducta. La comunicación de masas es la producción industrializada de signos para la experimentación mediada del mundo. Podemos obtener información directa, o a través de mensajes basados en experiencias de otros individuos como la comunicación visual que exige confianza por el efecto que causa en el usuario, quien no concibe una actitud crítica sino al contrario, pasiva. Esta comunicación se ve obligada a transformarse para adaptarse a nuevas formas de cultura visual. No todas las personas se envuelven en el mismo sistema de comunicación; por la proliferación de signos se ha fragmentado la audiencia.

Los órganos sensoriales en el ser humano se encuentran dispuestos en parejas bilaterales, situados simétricamente en ambos lados del cuerpo, constantemente están estimulados por su entorno, provocándole insatisfacciones; El estímulo rige la respuesta antes de la iniciativa del observador. La mente humana responde a los estímulos sensoriales por la activación de la percepción, forma inmediata de

la conducta pues el estímulo exige una reacción. Los sistemas de percepción y las posibilidades de actuación se han adaptado durante millones de años a los cambios ambientales y las posibilidades perceptivas. Estas posibilidades de actuación y percepción se han adaptado al entorno. Las cosas existen en el mundo aunque no las percibamos.

El ser humano no puede reaccionar a los estímulos si éstos no son distinguidos antes por la percepción. El estímulo es la capacidad del organismo sobre las energías que lo excitan. Todos los estímulos que llegan al receptor son energía, que informa acerca de sucesos que interesan al organismo, sean internos o externos, así puede haber percepciones ligeras o altas. La estimulación poco estructurada para los sentidos exteroceptores influye en la adaptabilidad social, y la serenidad. (por ejemplo, las paredes vacías de los hospitales de enfermos mentales, producen mayor alucinación a los pacientes. La mirada vaga sin rumbo esperando un estímulo). Los adultos buscan estímulos de disposiciones complejas y los disfrutan por

más tiempo que los adolescentes. Los estímulos simples no causan interés en el observador. Los estímulos son procesados según el grado de información que contienen. Son más interesantes para el individuo los novedosos, de cambio continuo y atractivos.



Se puede estimular visualmente a través de dos tipos de imágenes: representaciones y símbolos. La representación tiene un nivel de abstracción de la imagen más elevado que el símbolo, donde sucede lo contrario, ya que produce imágenes miméticas. Ambas escalas trabajan juntas siendo siempre mayor la intervención de alguna.



FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

PROCESO PERCEPTIVO

Los estímulos preconcientes determinan la propiedad estimulante, la recogida de información, que atrae la atención sobre sí. Cuando el organismo pierde sensibilidad con respecto a ciertos estímulos luminosos -que son constantes- aparece la adaptación sensorial, que es el proceso mediante el cual disminuye la frecuencia del impulso nervioso, al estímulo intermitente.

Las sensaciones, son construcciones hipotéticas que actúan en el proceso de respuesta de la experiencia simple, como los colores, los sonidos, los reflejos que no necesitan una experiencia para producirse. Esta respuesta sensorial es de tipo fijo pues sigue leyes de conexión que produce la imaginación asociativa en los sentidos sensoriales. La conducta muscular. La excitación que designa a la energía que actúa sobre los órganos de los sentidos cuando se detecta un resultado organísmico, se convierte en estímulo; de ésta manera se sabe que "...todas los estímulos son excitaciones, pero no todas las excitaciones son estímulos.." (9). Es muy diferente la respuesta sensorial a la res-

puesta Perceptual que varía según sea consciente e inconsciente. Discriminando de manera que cada hombre según su pertenencia (a una raza, edad), responde de manera distinta a las formas, los colores, tomando en cuenta su cultura, su grado de aprendizaje, la experiencia, y las distancias socioculturales entre individuos, tal respuesta precede al movimiento y genera la conducta.

→ La percepción es importante ya que las demandas visuales actuales son mayores a las que les exigían a otras generaciones. La percepción es la conducta que sigue a la estimulación. Es la captación de los rasgos pertinentes del objeto. Responde al ir y venir de las excitaciones sobre el organismo, reduce la incertidumbre. Cuando algún ser humano contempla un objeto, lo percibe en la medida en que lo adecúa a una forma organizada, el modo como describe las características externas afecta al organismo. Desde el nacimiento el ser humano percibe en base al poder de actuación; esta percepción se desarrolla de acuerdo a estímulos externos y las posibilidades de actuación que también determinan el rendi-

miento del sistema visual. El neonato es estimulado por ruidos e iluminación, posteriormente movimientos coordinados de ojos y manos. La percepción nos permite controlar las actuaciones sobre el suelo: orientación, conocimiento y coordinación entre percepción y actuación, controlar las características del ambiente, modo de vida y obrar humano. La percepción gravitacional es sintonizada desde el nacimiento por el equilibrio y es inconsciente.

Percibir, es la experimentación del organismo con respecto a los estímulos externos, ésta actividad es dirigida por el sistema nervioso central, buscando la adaptación del organismo a su ambiente. La percepción debe instruir sobre las clases de cosas para sacar provecho de la experiencia. Aún así la percepción no copia el exterior, los objetos que se perciben no son percibidos con las características visuales, táctiles o térmicas y de solidez con que las experimentamos. No se perciben estímulos, sino a través de ellos. "(La relación entre el origen, con la energía y la conducta de organismo)" (10).

9. PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN. S. Howard Bartley p.135

10. PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN. S. Howard Bartley p.61



FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

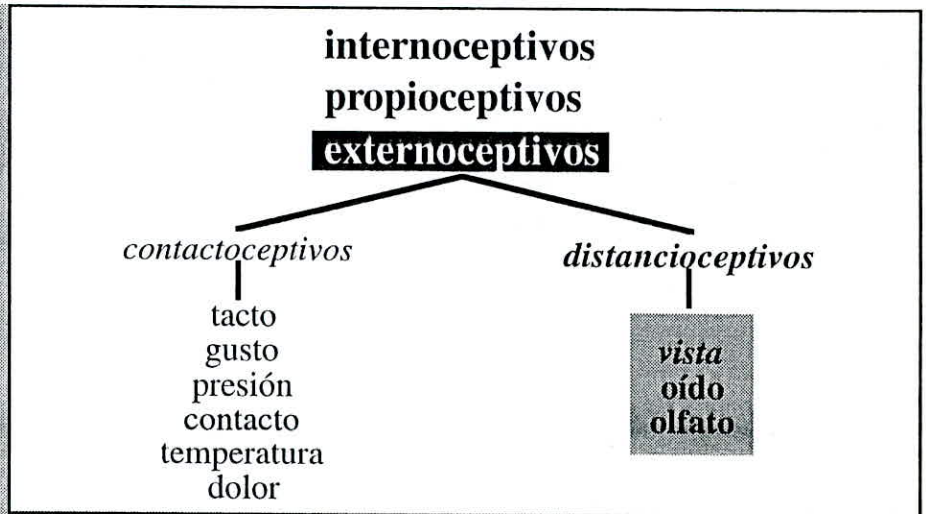
PROCESO PERCEPTIVO

Al percibir se pueden encontrar diferencias de grado o cualidad. Las diferencias de grado son el tamaño o la intensidad, el tamaño mayor de dos objetos, o el más oscuro entre dos grises, de cualidad o frecuencia cuando se aprende la diferencia entre el carácter de los diferentes colores de la luz, la triangularidad o la circularidad. No se pueden recoger de forma absoluta, pero están presentes en el proceso perceptivo. William James (psicólogo norteamericano s. XIX) habla de la percepción "...las únicas cosas que percibimos habitualmente son las que prepercibimos, y las únicas cosas que prepercibimos son las que han recibido un rótulo, y esos rótulos se graban en nuestra mente. Si perdemos nuestra reserva de rótulos, nos encontramos intelectualmente perdidos en medio del mundo"(11) tales rótulos tienen su origen en los hechos pasados así la solución a estímulos insuficientemente explicables se da tomando conceptos visuales aprendidos, y de ésta manera percibir las imágenes difícilmente reconocidas. Toda percepción es experiencia, actividad externa, percibimos de manera

atenta; puesto que decidimos hacia dónde mirar.

Sherrington, fisiólogo Inglés divide los sentidos en base a la posición y la dirección que toman al haber una actuación de estímulos sobre ellos. Los divide en interoceptores o interno-

ceptivos; propioceptores o propioceptivos y exteroceptores o exteroceptivos que son los que proporcionan informaciones sobre el entorno. Estos divididos a su vez en contactoceptores (tacto, gusto, presión, contacto, temperatura y dolor,) y distancioceptores (la vista, oído y olfato) (12).



El proceso perceptivo que realiza el hombre a lo largo de su deambular por el mundo, tiene lugar en los sentidos exteroceptores, por lo que percibimos durante todo el proceso de vida del que somos objeto. Tal proceso perceptivo está conectado

al aparato motor del organismo. Los sentidos exteroceptores no trabajan solos, (aún durante el sueño) por lo que el pensamiento es visual, no puede ocurrir de otra manera para las personas que cuentan con el sentido de la vista.

11. EL PENSAMIENTO VISUAL. Rudolf Arnheim p.105

12. LA PERCEPCIÓN. Rainer Gusk p.8



FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

PROCESO PERCEPTIVO

Dentro del proceso perceptivo existen dos campos o dominios: el mundo físico, y el mundo de la experiencia. El mundo físico relaciona al hombre con su medio a través de energía, el mundo de la experiencia reconoce al hombre y los objetos en el ambiente como existentes, sus propiedades, actividades y relaciones.

El proceso perceptivo se desarrolla desde la asimilación de la intensidad de luz, la excitación de los tipos receptores, (bastoncitos y conos), la apertura de la pupila, y la adición o diferenciación de la información. La inmediatez, la estructura, percibir como un todo organizado; la estabilidad, identificar a los estímulos como tal; la significación, los estímulos se perciben en términos de la experiencia del organismo, y su relación; la selectividad, de sólo algunos estímulos.

Existen tendencias a la nivelación y el agudizamiento, clarifican e intensifican el concepto visual, estilizan la imagen en la memoria.

Dentro del proceso perceptivo humano, afecta la cultura, de ésta manera la conducta de la persona varía de manera distinta al toparse con situaciones que lo hagan más consciente de su ser; la percepción de los acontecimientos y los objetos es afectada. Para cada ser individual la percepción es propia, diferente al resto de los seres humanos. Hay objetos que percibimos continuamente según nuestro medio de desenvolvimiento, y éstos son diferentes de aquellos de nuestro medio fenoménico.

Para los hombres latinos y del medio oriente su distancia de conversación habitual es de 20 a 33 cm. en contraste con los Estadounidenses que se-

ría como agresiva o muy íntima. El latino valora la proximidad.

★ La memoria está alejada de las comparaciones con la realidad, es un "almacén" de conceptos visuales. Las imágenes que guarda sirven para identificar, interpretar y contribuir a la percepción. Generalmente en el proceso de percepción la memoria actúa completando la imagen. Muy diferente al estímulo, que se completa perceptualmente. Todos los conceptos percibidos (perceptos) buscan su semejante en la memoria, para poder realizar la imagen cognoscitiva.

El aprendizaje es el desarrollo de ecuaciones que ligan estímulo-respuesta sin la intervención del organismo. Las obras deben hablarle claramente al ojo humano, de otro modo, no logra beneficiar.

FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

PROCESO PERCEPTIVO

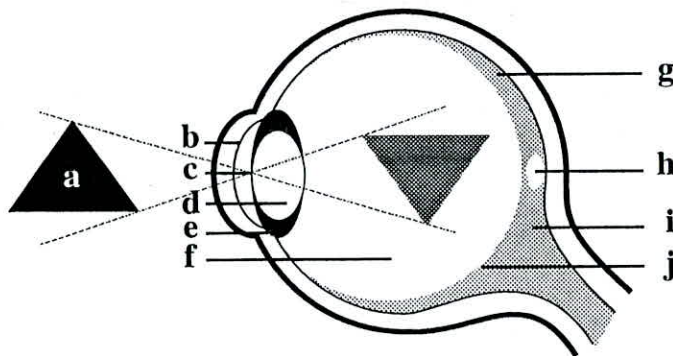
La transmisión de la información visual del ojo al cerebro se lleva a cabo de la siguiente manera:

Los rayos luminosos atraviesan la córnea, primera membrana, (17 m.m. de separación con el cristalino); lente por donde pasa la radiación que penetran a la pupila. Una pequeña apertura, -que es susceptible a cambiar de tamaño para adaptarse a los diferentes niveles de iluminación

presentes-, en la parte posterior de la cavidad se encuentran las células receptoras, que forman la región sensible del ojo a la luz: *la retina* una superficie bidimensional, la tercera dimensión se logra a través de la convergencia de los dos ojos y la acomodación ocular. Del mismo modo que podemos ver formas tridimensionales en el papel. En la retina existen sustancias que sufren cambios cuando la luz incide en ellas.

Cualquier cosa que no existe como imagen retiniana, no existe como realidad visual para el receptor. La imagen retiniana oscila constantemente de tal modo que ningún grupo de receptores logra mantener invariable una estimulación sino por breves instantes. Tal fenómeno en la vista produce la percepción de bordes (cambios de iluminación); de otra manera, pronto desaparecerían. De ahí inicia un recorrido de manera automática o voluntaria hacia diferentes objetivos que se encuentran cercanos al estímulo. El tamaño de la pupila determina la precisión de la imagen, lo que significa que mientras más pequeña esté la pupila (constrinida), la imagen será más nítida. Así la agudeza visual será mayor.

Los receptores sensibles a la intensidad reducida de iluminación (oscuridad) reciben el nombre de bastoncitos, se encuentran hacia la periferia. Los conos se encuentran al centro de la retina (la fovea o mancha amarilla, Mácúla), y son responsables en condiciones de iluminaciones altas, son sensibles a tres longitudes de onda del espectro visual rojo-verde, azul-amarillo y blanco y negro, cada grupo



- | | |
|--------------------|------------------|
| a. Fuente Luminosa | f. Cuerpo Vitreo |
| b. Córnea | g. Retina |
| c. Pupila | h. Mácúla |
| d. Cristalino | i. Bastones |
| e. Iris | j. Punto Ciego |

FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

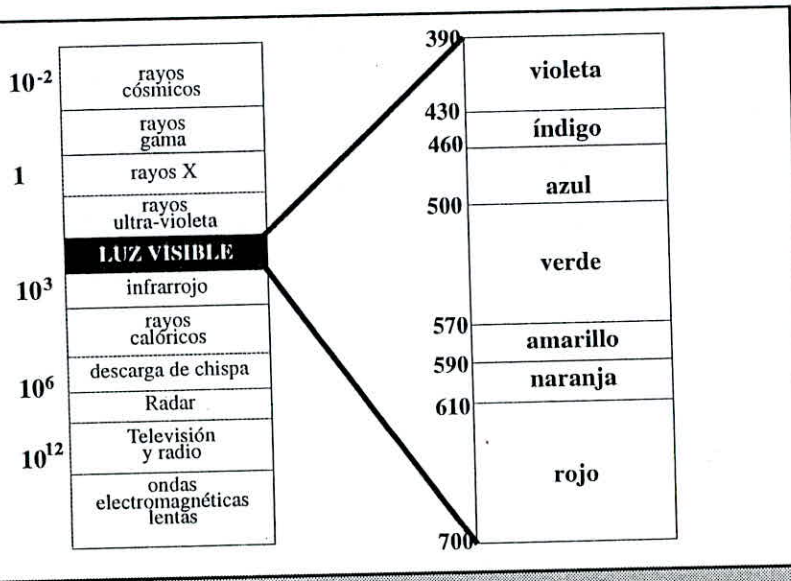
PROCESO PERCEPTIVO

de células responde a un estímulo específico. Cuando existe un contraste a través de la iluminación, lo llamamos estímulo si se trata de intensidad; o percepción si se trata de brillo. El espectro de ondas luminosas visible

La distancia entre los dos ojos es de 6 a 7 centímetros. Los estímulos provenientes de la luz que proyecta un objeto sobre ellos son los mas sensibles; De esta manera para responder a un estímulo visual, los ojos del indivi-

duos, a comparación de la que se encuentra al centro de la fovea. Cada ojo recibe imágenes distintas, que se integran en el cerebro. Entre más cercano se encuentra un objeto se incrementa su conversión, lo que significa la asimetría de la imagen retiniana de los dos ojos, el ángulo formado es mayor y cada ojo ve algo diferente. Al superponer ambas imágenes, se amplía el campo visual con respecto al de cada ojo. Cuando la imagen proyectada es errada el inconsciente la corrige a través de juicios basados en hechos conocidos por el observador. Los movimientos de los ojos hacia los objetivos estimulantes se deben al automatismo y la respuesta voluntaria. Es muy diferente la imagen que obtenemos si lo que se mueve es el objeto (se da un cambio parcial), o si somos nosotros, la imagen cambia completamente. Los ojos siempre se encuentran en movimiento, mandando información cambiante al cerebro cada instante.

El campo visual humano abarca unos 100 grados alrededor del eje del ojo. El ojo normal, produce una imagen definida donde la radia-



para el organismo es de 1/70 del espectro total, son las ondas de longitudes de 390 a 700 milimicrones, colores del violeta al rojo, pasando por el amarillo, entre los rayos ultravioleta, y el infrarrojo (14).

duo se dirigen y convergen al objetivo que estimula, (a través del movimiento de la cabeza y el cuerpo), lo singulariza, lo aísla, lo domina y lo mantiene en el centro de la visión, las imágenes de la zona extrafoveal sufren cambios

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

ción puede enfocarse, con un rango de acomodación; el punto cercano, en jóvenes de 25 años es de 12 centímetros promedio y a medida que crece, ésta distancia aumenta; el punto lejano, es la distancia mayor en la que un objetivo puede enfocarse adecuadamente en la retina. *"Hallar el marco apropiado de un problema equivale casi a hallar su solución"*(15).

Dentro de una composición gráfica se busca que el movimiento ocular sea automático. A través de acentos, vectores, etc; Necker subrayó *"... El punto de la figura en que el observador fija la vista es un factor en la determinación de cuando se juzga que la figura tiene una profundidad aparente u otra..."*(16). El punto de la figura estímulo es el mínimo visible; es la capacidad perceptual para detectar un punto, donde la intensidad del estímulo es básica. El fenómeno se llama agudeza visual o visión aguda, se mide en ángulos que forma el detalle con respecto al ojo, mientras más pequeño el detalle, más pequeño es el ángulo que forma con respecto al ojo (20 pies) vista normal, un minuto de arco. Este proceso de reducción del

campo visual del objetivo es parte del proceso cotidiano de percibir. La mente se protege de información que no necesita manejar en ese momento; así existe la concentración sobre un punto interesante y deja fuera de foco lo que no le es importante en ese momento. El proceso de selección (*affordance-Teoría ecologista*) (17) es parte de la percepción de profundidad, fondo definido-primer plano desenfocado, o viceversa. La intensidad de la luz determina la agudeza visual: cuando hay menor claridad o contraste, la agudeza visual es peor. El *affordance* se descubre a través de objetivos de actuación, procesos cognitivos y motivación del observador.

El plano gráfico es el límite de líneas que forman un espacio interior, designados perímetro y área. Los efectos virtuales (percepción de dimensiones) son de: tamaño, superposición, oblicuidad, densidad y color.

El tiempo, es medible a través del ser humano consigo mismo. Se aprecia de manera indirecta por medio de procesos o indicios.

El fenómeno del movimiento se percibe por diferentes experiencias: el movimiento propio (el estímulo es estacionario) y el de algo exterior (el estímulo es móvil).

La iluminación mide la luz que llega a una superficie. En la percepción de la iluminación la retina recibe una representación del exterior a través de la radiación fótica. Esta radiación proviene de todas las superficies que alcanza la visión, (alrededor de 180° ambos ojos), la iluminación llega dispersa al ojo; Cuando la iluminación es intensa, la percepción es detallada y diferenciada.

Hay radiación que atraviesa al interior del ojo y sin ser enfocada llega a la retina a través de las membranas externas. La iluminación que llega a dispersarse por los fluidos y lentes del ojo, siempre es menos intensa que la imagen enfocada. Pero aún así influye en el proceso perceptivo pues la adaptación es determinada por el nivel de alcance del estímulo fótico y el lapso de exposición, de ésta manera la brillantez y el color de un objeto, también dependen de la brillantez de su fuente luminosa, de su colocación con

15. EL PENSAMIENTO VISUAL Rudolf Arnheim p.40

16. PSICOLOGIA DE LA PERCEPCION HUMANA R.H. Day p.153

17. Teoría de James Gibson. LA PERCEPCION Rainer Guskí p. 86

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

éste respecto y el observador; creando diferentes adaptaciones, y constancia.

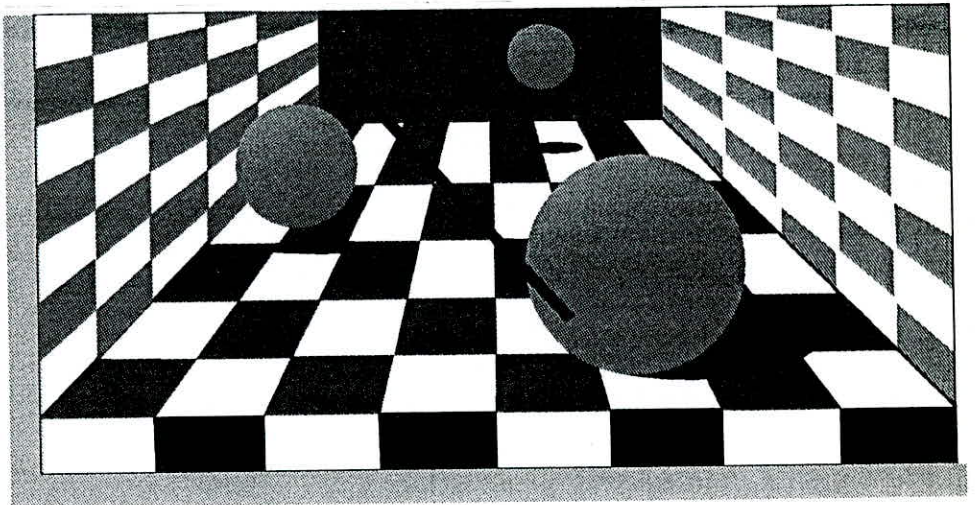
La iluminación se obstruye y proyecta las sombras, áreas de iluminación disminuida donde la constancia de claridad del objeto es alta. La percepción de la iluminación no interfiere para que opere la constancia de color o claridad.

La brillantez aumenta con la intensidad del estímulo que la produce, opera de dos maneras: discriminando y adaptándose. La adaptación de la brillantez es el ajuste de la visión a diferentes intensidades, no es un proceso perceptual. La visión se puede entender como una adaptación, es el ajuste del ojo como receptor que responde a los niveles generales de iluminación con los que se encuentra, luces y sombras del campo visual, discriminar el brillo. La discriminación de la brillantez es el proceso de percibir las diferencias de intensidad existente entre las diversas partes de un objetivo. No existe la brillantez absoluta, los contrastes tienen lugar en el brillo.

La claridad se refiere a la reflectancia aparente o juzgada de una superficie. Es estudiada por la constancia.

La distancia puede ser percibida a través de estimulación propioceptiva (proviene de músculos que controlan la acomodación y la convergencia de los dos ojos), las diferencias de las imágenes de ambos ojos con respecto a un objeto y las imágenes del fondo que se reproducen en los ojos. La unidad de imagen se logra al convergir los ojos en un ángulo determinado por la distancia del objeto. A través del cambio del foco del lente, se logran las imágenes nítidas en la retina. El resultado de la proyección de rasgos regulares se logra a través de un gradiente horizontal y vertical de perspec-

tiva y textura de lo grande a lo pequeño en la retina, lo que significa que mientras más lejos se encuentra un objeto, menores es su desplazamiento, y su definición es más pequeña en comparación con los cercanos, que su velocidad es mayor y son definidos. La textura es una superficie uniforme sensibilizada, crea interés visual en el observador, hay diferentes texturas de módulos grandes que se pueden percibir como estructuras. Todas las imágenes son creadas por las texturas a consecuencia del espaciamiento o la densificación de los elementos que las componen.



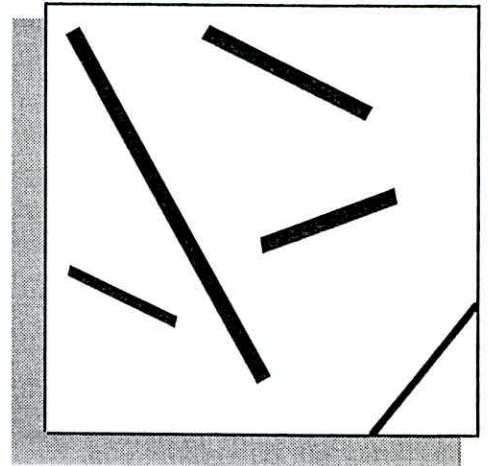
PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

El concepto de gradiente de textura implica que todas las superficies funcionan integrando una macrotextura del campo visual como un todo. La totalidad del campo visual tiene una textura, con características diferentes de acuerdo a la orientación de la superficie respecto al observador. Todas las texturas fuera del plano frontal se desvanecen en la imagen retiniana. La textura determina la distancia de los objetos y el tamaño en el que son percibidos. La textura del suelo marca la distancia y el tamaño a través de la línea de horizonte que divide al campo visual. Las texturas son propiedades de las superficies perceptibles, si una superficie carece de textura es imposible percibirla, existe una constancia al cambio de textura con el alejamiento creciente del observador (gradiente de textura). Constituye una norma en el enjuiciamiento de la magnitud de los objetos. La perspectiva produce percepción en cuatro eventos: del objetivo-campo visual tridimensional, representación bidimensional de una situación tridimensional, la imagen retiniana (forma y composición) y la percepción. Se

produce perspectiva por un objetivo tridimensional o una representación bidimensional. El mundo visual se encuentra dividido por una línea horizontal denominada horizonte que divide el gradiente de textura o desvanecimiento del terreno y el cielo, toman decisiones opuestas.

La percepción de líneas se forma mediante difusión radial. Mucho más intensa en el centro; la intensidad y amplitud aumentan al principio. La línea recta es la distancia más corta entre dos puntos. Las líneas verticales representan la altura y las horizontales lo largo, las líneas en posiciones diferentes a éstas se perciben como extendidas en profundidad. El estímulo de una línea poco inclinada nos resulta una percepción de línea vertical, los ojos rotan sus órbitas, para compensar la inclinación de la imagen en la retina. Toda línea recta en un campo gráfico marca una dirección. Si existen segmentos, éstos seguirán perceptualmente la trayectoria de la línea recta. Las líneas que tocan dos puntos del campo, se perciben como mayores al campo. Un dibujo de líneas, sólo contornos, es perceptible como lleno de sustancia su interior.



El tamaño percibido varía en relación con la distancia: entre más pequeño, está más lejano y va disminuyendo la distancia mientras se haga mayor. El trasfondo del campo visual interviene en la escala del tamaño fenoménico, el percibido, y la distancia. Igual que las verticales y las horizontales, decrecen en función de la distancia, produciendo también efectos secundarios, como gradientes de textura, que logra una imagen con bordes o protuberancias. Mientras mayor sea un objeto, la estimación de las verticales se exagera. Este engaño vertical es la corrección funcional de

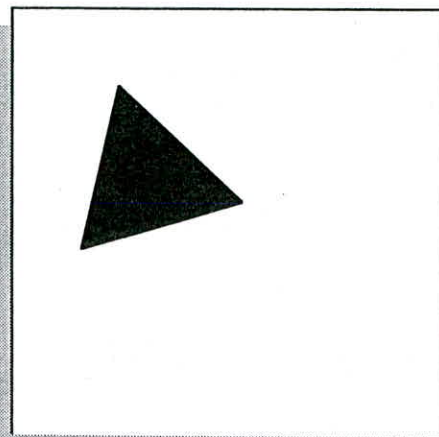
PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

la percepción visual. Este tamaño es constante mientras no varíe la distancia. Los bordes inferiores de los objetos cercanos se superponen a los lejanos, que se ven débilmente iluminados, en comparación con los cercanos. Las figuras lejanas se encuentran recortadas al superponer una completa que se percibirá como cercana. La respuesta a este estímulo, es la formación del complemento de la imagen recortada o lejana. La percepción del tamaño se subestima cuando simboliza valores negativos, o se sobreestima por la necesidad de tales objetos, "*valor progresivo*".

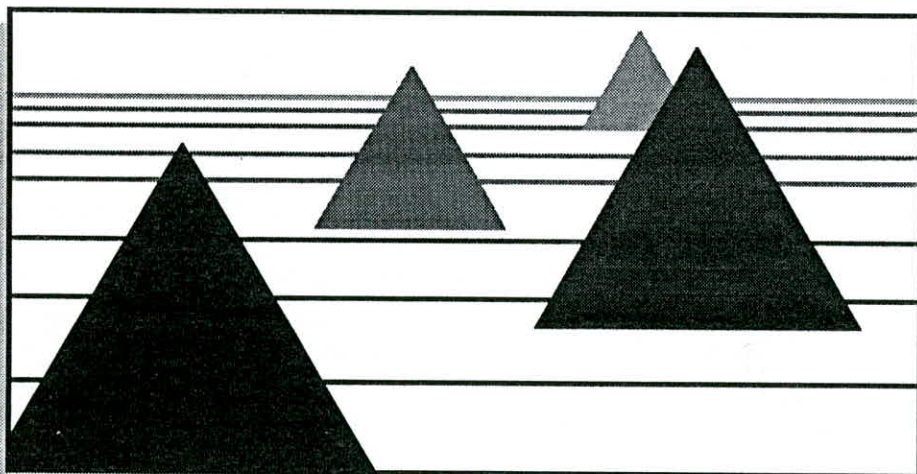
El tamaño de un objeto sigue un conjunto de leyes, cuando es el único objeto en el campo visual, es de cualquier tamaño, su localización es indefinida, puede estar cerca o lejos, es percibido, por la contribución del organismo. Ninguna porción restringida del campo posee los factores necesarios y suficientes para la determinación del tamaño, debe tomarse en cuenta la totalidad del campo y la contribución del observador.

La percepción siempre procede de ésta manera, no hay retardos, ni procesos conscientes ulteriores. Actúa igual que si tuviera todos los determinantes necesarios.



Al ver varios puntos, buscamos una relación entre ellos. Los movimientos oculares nos muestran formas simples y los cambios que permiten inspeccionar las diferentes partes de los objetivos, así lograr la importante percepción de la forma, ya que la mente, no puede otorgarle forma a lo informe. Las formas complejas son más difíciles de dilucidar.

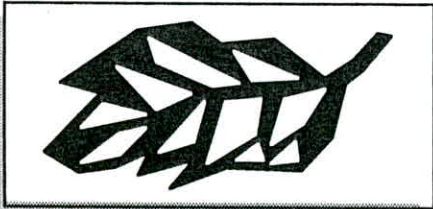
Se llaman bordes a los límites del objetivo y contornos a los límites del objetivo visual. Los contornos surgen antes que los bordes. La existencia de dos procesos de contorno paralelo se inhiben, se requiere de diferencia de intensidad para que se perciba el surgimiento.



PERCEPCIONES VISUALES

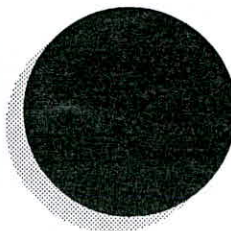
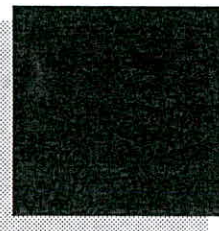
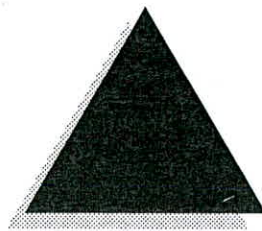
RESPUESTA PERCEPTUAL

La mayor parte de las formas y las combinaciones de formas que la naturaleza presenta ante la vista son mucho más complicadas que las letras, los números u otros signos inventados por la visión humana para sí misma, la mente se inclina por la abstracción, esto quiere decir que las formas donde las líneas se encuentran restringidas producen en el espectador el deseo de eliminar la influencia del contexto. Tales formas deben reflejar los rasgos esenciales de lo que se refieren.



Las imágenes son más efectivas con respecto a la conducta; su forma y su color se capta en base a la cultura y el adiestramiento (archivo) del observador. Las imágenes realistas transmiten una sensación de presencia viva, deseable, pero son símbolos los objetos que representan. Un trabajo realista difícilmente logra expresarse simbólicamente.

La percepción de la forma consiste en la captación de los rasgos estructurales del estímulo o del objeto que se impone. No existe ninguna forma perceptual única, para todas existe una clase que el percepto contiene.



narse producen formas distintas. Un cuadrado con los lados paralelos a los del campo gráfico donde se encuentra, se percibirá como tal, de manera contraria si sus lados no coinciden con los del campo, percibiremos un rombo,

Las formas puras son las creadas por una naturaleza genérica, son simples y se le llama pregnancia a la peculiaridad que tienen; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero son captados y reconocidos en un mínimo de tiempo, en comparación con otras formas regulares e irregulares.

Son formas puras, y cada una posee propiedades propias, tiene medidas interiores propias y al combi-

o quizá un cuadrado menos regular. Igual pasa con un triángulo equilátero y la parte inferior del campo gráfico. Si se encuentra girado sin tener algún lado paralelo al inferior su estabilidad será precaria pues parecerá caerse, y se percibirá irregular. La simetría es la relación de las formas básicas y la forma global obtenida por acumulación. Existe simetría por identidad, de traslación, de rotación, reflexión y dilatación.

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

El volumen virtual es la percepción de dimensiones que no existen en el campo gráfico: espacio tridimensional a través de las texturas.

La relación que existe entre el tamaño y la forma de los eventos y la distancia respecto al observador es la percepción del espacio. El hombre capta del exterior un dominio que le rodea, donde existen otros objetos; los objetos y el hombre se mueven en éste dominio creando la experiencia. Existen dos tipos de espacio, el experimentado y el conceptualizado. El espacio conceptual es la extensión del dominio en tres dimensiones: dos que describen un plano donde se manejan conceptos de arriba, abajo, derecha e izquierda. Dentro de la visión existe éste campo donde una recta es vertical con un ángulo recto formando la línea del plano frontal. Los movimientos del organismo, tienen lugar en el espacio experimentado.

El ser humano distingue más de 7 millones de colores diferentes, que ve por la fuente del espectro de color que es el resultado de la descomposición de la luz a través de un prisma.

Cuando la retina manda información al cerebro sobre el color es mediante radiación fótica de colores fundamentales o gamas de color, la adaptación altera la sensibilidad de algunas partes del ojo haciéndolas incluso opuestas al estímulo que causó la estimulación. La visión normal es tricromática, la forman tres bandas de onda rojo, verde y azul, de donde derivan los demás, siguiendo un proceso de: transmisión, absorción, reflexión, refracción, difusión, difracción e interferencia. No todas las bandas producen la misma efectividad en las células sensoriales, el hombre percibe mejor los colores azules que los rojos y los rojos que los verdes. A través de la percepción consciente vemos los colores como variaciones y combinaciones de estos, percibimos el color, en relación con diversas fuentes de iluminación del objeto o sobre él; La iluminación de la composición, la reflectancia del ambiente y el fondo, las relaciones espaciales de objetos y la adaptación del ojo y la actividad del organismo en ese momento.

Existen tres variables principales de la radiación: pureza espec-

tral, longitud de onda y contenido total de energía.

La pureza (saturación) es factor constituyente del matiz a través de la longitud de onda y el flujo total de energía fótica que determina la brillantez o claridad.

Los matices se denominan colores saturados cuando son vistos plenamente en el campo de luz: rojo, amarillo, verde, azul, violeta, olivo, café y rosa. Dependen de la longitud de onda dominante. Se modifican siendo débil, fuerte, claro y oscuro. Pálido si es claro y débil; brillante si es claro y fuerte; profundo cuando es oscuro y fuerte; vívido si es muy fuerte y pardo cuando es oscuro y débil. Los matices se inclinan hacia el azul o el amarillo con intensidades más elevadas que el rojo o el verde. Para las tonalidades intermedias se usan nombres como naranja amarillento, etc. Estas variables son modificables por las variables físicas que cambian al estímulo en su intensidad, y otras características. El color negro tiene un nivel de adaptación importante dentro de la percepción.

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

La brillantez es la discriminación para poder percibir el negro el blanco y el gris. La radiación no puede determinar cuáles experimentada, sino la relación que tienen las partes del campo en cuanto a intensidad. Se pueden manipular las fuentes y los reflectores de la radiación.

El color puede manipularse conociendo sus siguientes propiedades **MATIZ** cualidad que permite distinguir los colores entre sí, a través de su longitud de onda.

BRILLANTEZ O CLARIDAD es la intensidad que varía de claro a oscuro, de brillante a tenue, la brillantez se aplica a las fuentes y la claridad a los objetivos como superficies. Los colores claros y el blanco, al compararse con negro u oscuros, crean profundidad. (el verde es cálido comparado con un azul, pero es frío en relación con un anaranjado). El verde delante del azul y detrás del anaranjado. El amarillo más claro que el rojo o verde, y el rojo más que el verde.

SATURACION es la pureza e intensidad del matiz. Los tonos se perciben mejor, cuando su relación es de posición horizontal y unidos uno con otro.

VIVEZA cualidad térmica, el rojo y el amarillo se llaman cálidos, y el azul y verde, fríos. Los colores cálidos nos dan la sensación de adelantarse y los fríos de alejarse. (los colores con mezcla de amarillo se adelanta, y los que tienen en su mezcla azul, retroceden). **DUREZA** cualidad táctil donde el rojo, el blanco y el amarillo son duros, el azul y negro blandos.

TONO AFECTIVO lo atractivo y placentero de un color. Las armonías se obtienen a partir de un solo color, tienen dirección cromática o luminosa, mezclados con blanco o negro u otro color. Los colores neutros, son los que se obtienen de la mezcla de colores opuestos en el círculo cromático.

FUERZA la capacidad de sobresalir. Los contrastes se originan por oposiciones de dos o más colores, son contrastes exagerados los de los colores complementarios de misma saturación visualmente molestos y se perciben violentos. Los contrastes de tres colores generalmente se logran a través del trazo de un triángulo en el círculo cromático. Los contrastes son importantes en el proceso perceptual por crear en el espectador la contradicción entre los colores que se oponen.

GRANDIOSIDAD cualidad del estímulo más que cualidad perceptual. **AREA** las superficies verdes o azules se ven mayores que las rojas o amarillas.

LOCALIZACION la impresión de ver cerca al rojo y amarillo y lejos al verde y azul. Refuerzan el efecto virtual al usarse en las formas de distancia diferente, cálidos (rojo y amarillo) para las caras del frente y fríos u oscuros para las demás. Un ejemplo muy claro son las composiciones del Arte Op que manipularon éste principio en sus creaciones. Víctor Vasarely decía: *"crear una obra exacta para que la retina vibre produciendo un efecto visual"*.

TRANSPARENCIA es la manera de revelar u ocultar lo que se encuentra atrás, es propiedad del estímulo más que del matiz percibido.

FORMA dependen de la forma del objeto.

CENTELLEO es la experiencia que depende de la estimulación intermitente.

PULIMENTO la reflexión especular y difusa de la superficie del objetivo.

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

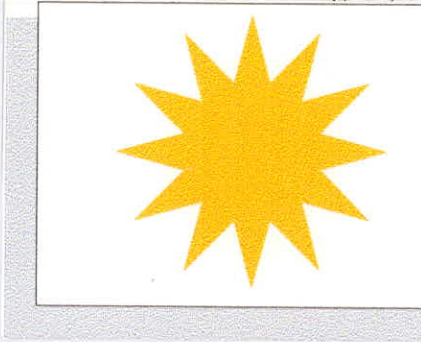
Algunas propiedades están en la naturaleza de la radiación y otras surgen de las superficies reflejantes, la intensidad, son espaciales o temporales o dependen de la actitud del observador.

Las diferencias en la percepción de los colores se debe a las diferencias interculturales de los sistemas de notación lingüística y a los factores de educación, saliencia funcional y familiaridad del color.

La relación de la figura y el fondo en el que se encuentra son elementos que participan en la representación gráfica. La distinción es más elemental que la percepción de la forma. La figura, crea la expresión y el fondo expresa el contexto. Alguna goza del predominio del área gráfica, (a través del color y el tamaño).



El fondo negro se percibe como agujero, hundimiento y el color de la figura se adelanta por poseer luz. Los objetos frente a él dan la impresión de ser azul claro. El fondo Blanco, es inestable y cambiante, toma el color de la figura, y se tiñe o se agrisa, crea



una percepción de agrandamiento en el fondo, contrario al negro, que encoge el fondo. El fondo blanco provoca colores azul-verde en el objeto delante de él.

El fondo en color neutro, se adapta de mejor manera a la figura de color. En un fondo violeta grisáceo (neutro) se verá azul brillante. El fondo amarillo verdoso da a la figura colores azul-morado. Ambos permanecen independientes a la figura, la aíslan. Cuando el fondo tiene el mismo valor luminoso que la figura, el conjunto perderá brillantez. Los colores puros

en el fondo, muestran al fondo como muy importante, influyendo así en el color de las figuras. Y por lo tanto cambia el significado al haber predominio de figura o fondo, así como también por la superficie que ocupe la figura. Los fondos de color hacen que las figuras vibren y permanezcan desapercibidas.

La figura permite identificar los objetos y diferenciarlos entre sí. Los ángulos son básicos, al informar sobre el reconocimiento de una figura, los ángulos agudos son los más sobrevalorados, los obtusos los subestimados, aunque el ángulo recto constituye mejor una figura. La fluctuación perceptual es la adscripción a diferentes categorías perceptuales

La agudeza visual aumenta con objetivos rojos, blancos o amarillos, igual figura o fondo. (colores duros). La agudeza visual es mejor si la figura es blanda sobre fondo blando.

La posimagen es la estimulación mantenida con respecto al color complementario manteniendo la forma del objeto, abandonando su simplicidad para incrementar la simplicidad de la relación entre ellos.

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

El hombre ha transformado su lenguaje desde las imágenes, los pictogramas, las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto de manera que sean cada vez más fácilmente de reconocer. Las palabras segregan las cosas entre sí, a través del descubrimiento de las similitudes y las diferencias y establecen géneros.

Las obras de arte se crearon sólo para ser percibidas. A través del trabajo de los impresionistas la estética aceptó que la imagen pictórica es un producto de la mente, mas no un depósito del objeto físico. Posteriormente el Arte Moderno establece sus cimientos de ésta advertencia. Los expresionistas distorsionan y crean tensión, al eliminar el orden más simple. *"El arte ha creado una ignorancia considerable de las apariencias visuales"* Roger Fry (18). Los libros de texto influyen en el aprendizaje de prejuicios, existe la propaganda que intenta cambiar la conducta del individuo, y cuanto más se conoce la conducta humana menos seguros estamos de su control. La *"alegoría"* en los símbolos de algunas culturas, crea pobreza de imaginación al hacer un

estandar de ésta. Toda gran obra del hombre, es probablemente más grande que la mente que lo produjo.

El aprendizaje es el conjunto de ecuaciones que ligam la estimulación y la respuesta omitiendo al organismo. El aprendizaje se transfiere a diferentes conjuntos de formas o colores que se asemejan al original de algún modo. En la creación de imágenes debe tomarse en cuenta el principio inherente y su aplicación intuitiva. Explotar los dotes mentales se logra a través del pensamiento inteligente e intelectual, actuar comprendiendo el porqué. Así también para solucionar un problema el hombre debe ser capaz de alterar la estructura de la situación que se le presenta, cómo alterar relaciones, acentos, agrupaciones, selecciones, de manera que la solución deseada sea la nueva configuración. El lenguaje, preserva a las entidades intelectuales en la mente, contribuye a compensar la percepción de formas puras, señala categorías funcionales, más allá de la apariencia. El aprendizaje es un refinamiento y perfeccionamiento progresivo en la habilidad para diferenciar o discriminar entre los rasgos del estímulo, cuando llega

a depender del soporte sensorial, se logra el aprendizaje perceptivo. La diferencia es la información sensorial.

La respuesta perceptual es la inclusión en el organismo de series de vinculaciones con su ambiente. Las propiedades vinculativas son:

Simbolismo; las energías reales proporcionan algo que no está literalmente en ellas.

Clasificación: el organismo forma conceptos.

Evaluación; del valor de la percepción y los prejuicios.

Predicción e interpretación; las alternativas y los pronósticos que determinan el campo producido por actividades interrelacionadas.

El grado en que las propiedades representan el proceso de interpretación permite hablar de una percepción interpretativa.

Las respuestas son inmediatas y discriminativas, incluyen los juicios, que surgen de las percepciones.

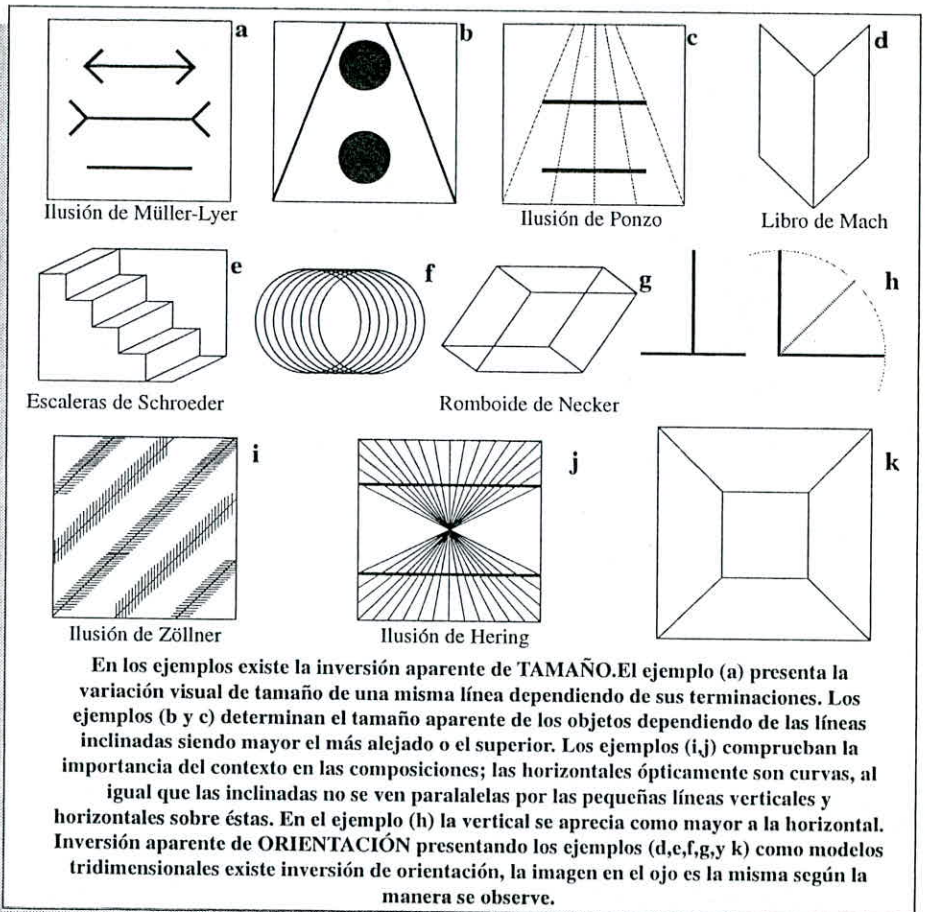
La conducta abstracta se relaciona con algo poco usual y es carente de ideas, clichés, es perceptual y la conducta concreta es sensorial. La conducta no se puede conectar con el estímulo.

PERCEPCIONES VISUALES

RESPUESTA PERCEPTUAL

Los efectos de inversiones, fluctuaciones y divagaciones, se producen cuando una proyección sensorial es representativa de más de una situación externa; y cuando la información para la resolución está ausente o reducida se da inestabilidad perceptiva, ejemplos son los diseños que representan objetos tridimensionales en más de una orientación, los que no tienen profundidad objetiva. Al no integrarse las actividades motora y sensorial, la percepción del espacio se distorsiona creando las ilusiones ópticas.

Al haber diferente tiempo de exposición, las respuestas cambian, y el organismo y el objeto se modifican. Las reacciones de exposición largas originan un juicio, son conjuntos de percepciones. Es respuesta de discriminación que establece diferencias o similitudes, sin necesidad de emitir una respuesta verbal o motora. Los juicios varían de una buena estimación de las propiedades objetivas, a una aproximación deficiente.



CAPÍTULO II

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

PROCESO

La percepción gráfica necesita de la comunicación, para moldear a percepción del hombre. Así pues es necesario transmitir información intencional y manipulable.

Los fenómenos de la naturaleza comunican en la medida en que la experiencia ha enseñado a leerlos, a conectarlos a la realidad; conocer las imágenes que nos rodean equivale a ver y comprender más.

Los seres humanos obtienen información directamente del medio, a través de su experiencia o por la experiencia de otros a través de mensajes humanos, (se puede clasificar en información de primera y segunda mano).

No podemos olvidar que existimos en un campo donde la información abunda en exceso, éste hecho es perturbador, ya que se transmiten mensajes muy diferentes simultáneamente creando inestabilidad en el observador. Aunque ésta información está constituida por códigos propios y sistemas de interpretación de datos naturales.

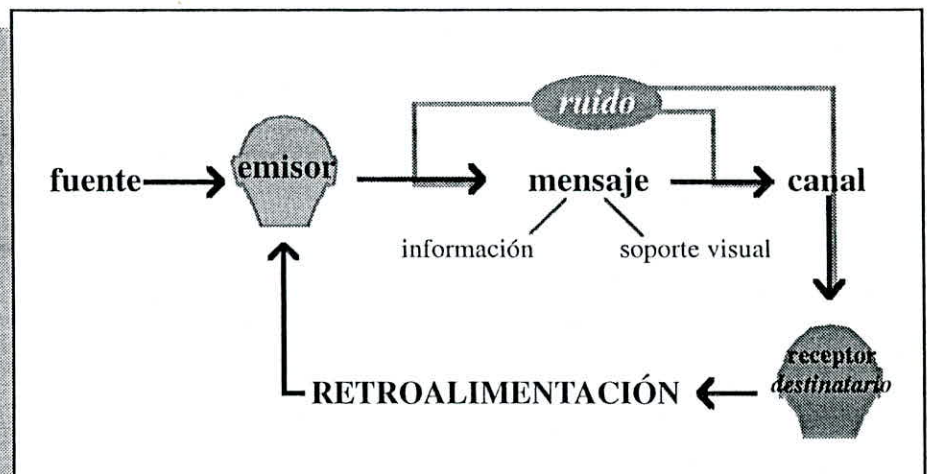
La comunicación es un fenómeno social que sirve de base para toda relación, su valor se deriva de los

mensajes que adquieren sentido en su contexto, y de la interacción de éstos. La comunicación une a los individuos dentro de sistemas sociales: comunidad, cultura, etc., a través de un proceso de signos encargados de la transmisión de información que una persona tiene, a otra u otras que quiere que lo sepan, éste proceso puede ser casual o intencional.

La comunicación casual se interpreta libremente por el receptor en contradicción con la comunicación intencional que debe ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

Existen diferentes maneras de comunicación: *simétrica* (establece la igualdad); *complementaria* (expresa la diferencia); La comunicación *digital* que utiliza información objetiva y la comunicación *análoga* (relación de semejanza signo-significación), que deja lugar a la interpretación personal.

El proceso de comunicación se lleva a cabo a través de una FUENTE, un EMISOR, un CANAL, el MENSAJE, el DESTINATARIO O RECEPTOR y busca como resultado la RETROALIMENTACIÓN.



PROCESO

La fuente generalmente está determinada por la unidad cultural, por la segmentación del contenido (unidades perceptivas como colores, valores, nombres, ideología), a través de la cultura; proceso de educación o Background.

La unidad cultural es un signo, una entidad que se manifiesta por medio de interpretantes (palabras, gestos, dibujos).

El emisor transforma la información codificándola.

La señal es el elemento que se origina exclusivamente para transmitir un mensaje.

El significado de toda señal es el conjunto de variantes de los mensajes. Es el contenido interno del mensaje.

El significante de la señal es el conjunto de variantes que admite un significado respecto de la señal y hace referencia al contenido externo y visible del término.

Significado y significante son necesarios para el acto de comunicación. El sistema significante debe tomar unidades culturales para dar existencia a la significación. La cultura es intraducible, sea de la comunidad que sea.

La estrecha conexión entre significado y significante determinados se le denomina signo o sema. De manera que el signo es una entidad que forma parte del proceso de significación; significando a través de códigos correspondientes.

El conjunto fundamental de señales en la práctica de la comunicación interrelacionado al conjunto de mensajes admitidos a partir de las señales, son coordinados, formando los códigos.

Dentro del proceso de comunicación los códigos son base para dar existencia a la significación, si no se logra ésta existencia se trata de un proceso estímulo-respuesta.

Los códigos portanto se necesitan para que el signo, pueda existir, ya que un código es el sistema de signos. Los signos pueden ser imprecisos, incompletos o contradictorios, la moda es un código contradictorio. Un código visual artificial son las señales de tráfico o de navegación. Sólo la existencia de un código defectuoso, puede hacer el proceso de comunicación difícil.

El canal es el medio de transmisión de las señales; en el proceso de comunicación es básico elegir el canal apropiado, pues es importante el efecto del mensaje y en este nivel del proceso es donde interviene el "ruido" creando interferencia y deformando la señal; a veces es el mismo canal quien lo crea, o la actitud del emisor, del receptor o los errores de codificación. Cualquier variable impredecible del mensaje en el receptor se atribuye al ruido.

El sentido es el recorrido de lectura que se elige a través de la asignación de códigos compatibles con las restricciones que se deben al contexto.

Un mensaje es una organización compleja que transforma las señales para hacerlas perceptibles; éste proceso se logra a través de una consecuencia ordenada de elementos extraídos del repertorio de signos por el emisor, quien los organiza según el mensaje a transmitir, ésta organización debe poseer un equilibrio entre previsibilidad e imprevisibilidad para poder ser comprendido. Es previsible si el receptor cuenta con la serie de información necesaria.

PROCESO

La comunicación visual también está contenida por información y el soporte. Ambos pueden separarse para ser estudiados. El soporte exacto es la traducción de que ha sido comprobado como código visual y medio visual, puede existir sólo: los signos, el color, la luz, el movimiento, que se utilizan en relación con el que ha de recibir el mensaje, así que el soporte visual lo forman los elementos que hacen visible el mensaje utilizados con coherencia respecto de la información, (la textura, la estructura, el módulo, el movimiento).

El mensaje se conoce por el nivel denotativo y connotativo.

El nivel denotativo es expresado por la fuerza del código al estar unido al signo y el nivel connotativo o estético se logra mostrando las variaciones existentes alrededor de las formas de cada signo. Esta variación de información es independiente al soporte; Cuando se habla de mensaje evocado hablamos de la fuente de la creatividad en la comunicación.

Todo mensaje debe ser económico, debe por lo tanto poseer un número mínimo de signos que transpor-

ten el mensaje, así la redundancia o señales excesivas con relación a lo teóricamente necesario para la transmisión y comprensión del mensaje, pueden lograr mandar menos información y por lo tanto hacer al mensaje más comprensible.

La eficacia del mensaje se relaciona a las cualidades técnicas del receptor y las variaciones en torno a la forma denotativa de cada signo que él introduce, (riesgo de ruido) lo que significa un equilibrio entre la originalidad (oportunidad de aparición escasa) y su redundancia.

El receptor es una unidad cultural o semántica, que a través de códigos asocia al mensaje como significativo, de un significado o contenido del mensaje. El receptor es el traductor de los signos habiendo circunstancias adecuadas. Cada receptor tiene filtros que el mensaje atraviesa para poder ser recibido, (existe un filtro sensorial, un operativo y uno cultural).

El emisor y el receptor deben tener un código común, lo que significa que deben existir reglas que atribuyan un significado al signo que es emitido.

Es muy importante valorar a la retroalimentación, de ésta manera se asegura involucrar a la audiencia o al receptor en el proceso de comunicación.

Se ha creado la técnica persuasiva para transmitir mensajes con el intento por parte de una persona para influir en otra. Este tipo de mensaje motiva a las personas a hacer o sentir "algo", afectando la estructura de las creencias, las opiniones, actitudes y emociones de una persona.

Las actitudes pueden ser positivas, negativas o neutras. Se estructuran organizando las opiniones sobre el objeto, el ambiente social que los estimula y el concepto propio. Produciendo así, sentimientos vinculados y activos a modelos reales.

Para motivar a una persona se necesita entender y a veces cambiar sus creencias y cuando se toca su emoción experimenta un sentimiento personal de amor u odio. El objetivo se basa en el conocimiento de las necesidades persuasivas.

La estrategia persuasiva se desarrolla en cuatro pasos:

ATENCIÓN. se debe lograr llamar la

atención en primer lugar y más importante, es el 90% de la labor persuasiva, seguida por el INTERÉS de saber qué es lo que se está informando.

DESEO que nace de ser informado y así buscar la

ACCIÓN. de otra manera no existiría la comunicación.

Dentro del proceso de comunicación interviene la proxémica que es la ciencia encargada del estudio de las distancias entre los individuos durante el proceso de comunicación:

La distancia íntima (33cm o menos).

La distancia personal (.45 a 1.20m.).

La distancia social (1.2 a 3.5m.).

La distancia pública (3.5 a 7.5 m.).

Todos los procesos de comunicación son semióticos, aunque no toda semiósisis es comunicación.

El lenguaje es el conjunto de signos que mantienen relación con su designatum lo que significa a la situación a que es aplicable.

El lenguaje ha intervenido en el aprendizaje como medio para poder

llegar a una forma de pensamiento superior a los modos visual y táctil. El lenguaje media la respuesta de los miembros de una comunidad entre sí y su entorno.

El lenguaje es denotativo, ya que indica y es connotativo porque se asocia cognoscitivamente a las palabras o imágenes; a menudo, los significados connotativos son más expresivos que los denotativos, por ejemplo: paz-socialismo. Comprender el lenguaje significa seguir las reglas de uso habituales en una comunidad social determinada. Esto no significa que sean lo mismo lenguaje y alfabetidad verbal, la alfabetidad verbal, (el leer y escribir) se aprenden a través de un proceso escalonado, iniciando con un sistema de símbolos de formas abstractas que representan determinados sonidos.

La comunicación visual es un lenguaje formado de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y lengua, es más limitado en comparación al ver-

bal, pero más directo. Las imágenes son símbolos de los signos que se traducen según las características sensoriales, son los mecanismos particulares los que las identifican.

La comunicación visual se lleva a cabo a través de información exacta, señales objetivas, codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones, y esencialmente si el emisor y el receptor tienen un conocimiento experimental del fenómeno. La comunicación visual intencional se basa en la estética y la práctica de la información, un mensaje que informe datos objetivos.

En algunas ocasiones el código no es controlado adecuadamente o ni siquiera es establecido, resultando una comunicación visual confusa, ya que contiene información innecesaria, o formulaciones mal construídas. El problema de comunicación es claridad y simplicidad. Se debe quitar en lugar de añadir, es decir, *"quitar lo superfluo para dar una información exacta, que en lugar de añadir para complicar la información"* (1).

COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación se desarrolló empezando por las imágenes, los sonidos, las palabras (verbal); seguida de la escritura y posteriormente el texto impreso, ahora son las máquinas que difunden imágenes y sonidos los encargados de la comunicación masiva.

La comunicación de masas es una producción industrial de signos que logran una experimentación mediada del mundo, un mismo mensaje para un gran número de personas, tomando un prototipo o perfil significativo de éstas mandado la información con un lenguaje individual.

Cuando un acto interpretativo conseguido se comunica por medio de interpretantes propios y se deja al dominio público el resultado, puede aceptarse como entidad colectiva e integrarse en códigos ya existentes que enriquecen y reestructuran. Por lo tanto el código es el conjunto de información a través de señales.

Los media son canales, vehículos o sistemas de transferencia de mensajes variados y contenidos culturales. Producen una cultura de masas, conocimientos, valores, estereotipos y mitos labrados por los media. Pueden

ser interpersonales y mass-media. Los media interpersonales tienen un punto de partida y llegada definido y elegido por el individuo, constituyendo redes de canales. Los mass-media son dispositivos de difusión, una red en "regadera". Son una ventana abierta al mundo. El hombre, hacia el hombre mismo, en sí mismo, (T.V.) crea al individuo replegado a sí mismo. Los tipos de comunicación de masas principales son la prensa, el cine, la radio, la televisión, el libro, el disco y el cartel.

La manera de comunicar determina la transformación cultural y sensorial de un determinado receptor.

CAPÍTULO III

EL SIGNO

IMPORTANCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE

De entre los animales que usan signos, el hombre es la especie principal. Vivimos rodeados de signos, factores indispensables en la comunicación. Estos signos son proposiciones, elementos de cognición indirecta, etc. El hombre posee sistemas sgnicos del habla, la escritura, el arte, los diagnósticos médicos, la política, la ciencia y los sistemas de señalización entre otros. La tradición nos ha enseñado a leerlos y a depender mentalmente de ellos. El hecho de vivir en una sociedad, da lugar a que cualquier uso de algo se convierte en signo de este uso y cuando a ciertos estímulos imprecisos se les da nombre, se culturalizan o codifican en signos. Un ejemplo de sistema de signos universal es el reloj.

El pensamiento es, según Pierce *"el más importante modo de representación...no tenemos capacidad de pensar sin signos...todo pensamiento es un signo"*(1).

Los pensamientos y conceptos son comunes a los hombres y son creados por la aprehensión de objetos y de sus propiedades por parte de la mente (la cognición). Las palabras y

las ideas son parte del pensamiento y representan a los conceptos.

El lenguaje es un sistema social de signos que media las respuestas de los miembros de una comunidad entre sí y su entorno. Comprender y usar correctamente un lenguaje significa seguir las reglas de uso habituales en esa comunidad social. El lenguaje se ha diversificado tanto que la teoría de los signos es ahora elemento base para intentar una unificación.

El instrumento base que utiliza el Diseñador Gráfico para la comunicación visual son signos, *"el signo sensibiliza el diseño"*(2), esto equivale a lograr características gráficas visibles, desmaterializando al signo como signo común al asumirle una personalidad propia.

Ferdinand de Saussure, refirió que el signo *"es una entidad de dos caras, compuesta de significante y significado"* (3).

El significante corresponde a entidades definidas por el significado. Los referentes del significado son objetos. Los emitimos para indicar algo; la relación del referente y el

significante es indirecta, mientras que el significado y el significante tienen una relación directa:

unicornio (*significante*)
inexistencia (*referente que no existe*).

El significado es transportado en el sema, que es lo que comunica. Se comunica utilizando como signo una parte del comportamiento que designaba el signo.

Todo objeto al que alude un signo puede convertirse en significante del mismo significado del significante inicial o el significante cuyo significado es el significante inicial. Lo que suele observarse como signo es sólo su forma significativa, de manera que no existen signos en sentido específico.

El creador de la semiosis es Ferdinand de Saussure, quien estableció las diferencias entre el lenguaje y el habla.

Al proceso de buscar que algo funcione como signo se le denomina **semiosis**, teoría que estudia el conocimiento teórico cognoscitivo.

1. MEDIOS, LENGUAJE Y SOCIEDAD Suplemento especial "La Jornada" p.II

2. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL Bruno Munari p.39

3. SIGNO Umberto Eco p.27

SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE

El “algo” dentro del desarrollo de un trabajo de Diseño Gráfico puede ser la elección de: formas, tamaños, colores, distancias, posiciones, dimensiones, que logran la composición; y también puede ser la técnica que soluciona la composición. Así se observan tres elementos: el vehículo sígnico que es lo que actúa como signo o mediador; el designatum que es a lo que alude el signo o lo que se toma en consideración; y el interpretante que es en quien se produce un determinado efecto, en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él y los intérpretes.

Un signo o vehículo sígnico se convierte en tal en la medida en que permite que algo tome en consideración algo a través de su mediación. El observador cambia la conducta al recibir el mensaje mediante objetos en este caso de Diseño.

El vehículo sígnico constituye una fase temprana de un acto social y el designatum una fase posterior.

<i>el ladrido de un perro</i>	signo
<i>el ataque del perro</i>	designatum
<i>el animal</i>	el intérprete

<i>la respuesta preparatoria del intérprete,</i>	el interpretante.
<i>La información transmitida por el objeto de diseño es</i>	el signo.
<i>La actitud del observador al ser informado es</i>	el designatum.
<i>El observador es</i>	el intérprete
<i>La respuesta preparatoria del intérprete</i>	es el interpretante.

El interpretante es entonces un hábito donde el vehículo sígnico designa ciertos objetos o situaciones.

Los vehículos sígnicos relacionados con su designatum producen la conducta del intérprete hacia la respuesta al vehículo sígnico del intérprete, la consideración es la designata.

Un vehículo sígnico es universal cuando es elemento de una clase de objetos (objetos de Diseño) sujetos en su totalidad a las mismas reglas de uso sígnico. Universalidad significa la potencialidad de denotar más de un objeto o situación. Los objetos tienen la propiedad de la universalidad cuando son denotables por el mismo signo.

El intérprete y el interpretante son términos semióticos, el intérprete

del signo es la mente de un organismo, el interpretante es el hábito del organismo de responder a causa del vehículo sígnico a objetos ausentes relevantes, como si estuvieran presentes. El interpretante es un pensamiento o concepto; genera ideas y palabras. El objeto que se considera no necesita estar perceptualmente presente.

El signo expresa pero no denota su propio interpretante, el interpretante del signo es parte de la conducta del individuo y expresa la condición de tal persona.

La designata de un signo son las características del objeto o situación que realmente se toman en consideración en virtud de la presencia del vehículo sígnico; de ésta manera se puede concluir diciendo que todo signo debe tener un designatum.

Cuando pensamos, pensamos en “algo”, pero no se debe olvidar que no todos los signos se refieren a objetos existentes reales, por lo que el designatum de un signo son clases de objetos juntos con las propiedades que el intérprete considera a partir de la presencia del vehículo sígnico que un signo puede denotar.

SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE

Cuando lo que se alude existe realmente como algo referido al objeto de referencia se le llama denotatum, por lo que no todo signo posee un denotatum. Un objeto es un denotatum al ser miembro de la clase de objetos designables por algún vehículo signico.

Un designatum de un signo es la cosa que el signo puede denotar, es un tipo de objeto o conjunto de objetos, un miembro, muchos o ninguno, así los denotata son los miembros del conjunto.

Utilizamos los signos para transmitir información, indicar algo, todo mensaje es organización de muchos signos.

La importancia de un signo radica en su facilidad de manipulación, puede desde dirigir al intérprete del signo sobre el objeto o permitirle tomar en consideración las características del objeto en cuestión de la ausencia del propio objeto.

El análisis signico es la determinación de las dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas de los procesos específicos de semiosis, la determinación de reglas de uso de

determinados vehículos signicos.

Para conocer la veracidad de un signo, es necesario comprobar si determina correctamente las expectativas de sus usuarios y así lograr expresar más completamente la conducta presente en la expectativa o la interpretación.

Los signos que no provienen de la conducta o los productos de la conducta, son signos en la percepción, se interconectan porque los vehículos signicos están interconectados.

El trueno, el rayo y el peligro.

INFORMACIÓN OBJETO de DISEÑO GRÁFICO CONDUCTA

Ser un signo equivale a ser interpretado, ser elemento de diálogo.

Generalmente toma el lugar de los objetos que designa, y puede apropiarse el lugar del objeto (el signo estético), con reconocimiento claro del status signico. El signo es la mediación fundamental para el desarrollo de la libertad individual y la integra-

ción social.

Un signo existe en el momento en que es considerado como signo de algo.

El signo lingüístico está socialmente condicionado, y se puede experimentar en común.

Los signos han sido clasificados para suponer su origen y función.

Existen signos comunicativos que son los transmitidos intencionalmente y producidos como instrumento artificial, los de diseño gráfico.

Los signos expresivos se transmiten de manera espontánea quizá sin intención de comunicar. Revelan cualidades y disposiciones de ánimo.

Los signos comunicativos están codificados y los expresivos son comprensibles por intuición sin posibilidades de codificación.

Los signos unívocos tienen un solo significado, desde el punto de vista sintáctico, (notas musicales, signos matemáticos). La sinonimia se establece cuando dos signos distintos se refieren al mismo significado:

$$\frac{6}{8}$$

$$\frac{3}{4}$$

SINTAXIS, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA

Los signos equívocos tienen diferentes significados, desde el punto de vista semántico, la homonimia se establece cuando un mismo signo tiene dos significados muy distintos.



Los signos plurales lo son por connotación, cuando un segundo significado se da a partir del primero.

8 + 9 + y -

Los signos vagos o símbolos mantienen una relación vaga y alusiva con una serie imprecisa de significados.

Peirce, hizo una distinción entre sinsigno y legisigno, dando a entender que un sinsigno es un algo particular que funciona como signo, y un legisigno es una ley que funciona como signo.

CASA es un sinsigno

Charles Sanders Peirce fundó la Teoría filosófico-cognoscitiva, que estudia la praxis de la comunicación y la llamó **Semiótica**.

La semiótica explica el funcionamiento de la comunicación y la significación, pues estudia las relaciones entre el código y el mensaje, entre el signo y el discurso, proporcionando un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial. °

La semiótica es ciencia e instrumento de la ciencia, ya que la unifica, se puede explicar diciendo que es una consideración mediada, los mediadores son vehículos sgnicos, las consideraciones interpretantes, los agentes del proceso son intérpretes y lo que se toma en consideración son los designata.

La semiótica entonces puede establecerse que es la interpretación que un intérprete hace sobre una designata a través de signos.

→ Dentro de la semiótica, el lenguaje es un conjunto cualquiera de vehículos sgnicos intersubjetivos cuyo uso esta determinado por reglas dadas de las tres subdivisiones de la semiótica creadas por Peirce y que Charles Morris profundizó dándoles nombres: *sintáctica, semántica y pragmática*. La semiótica utiliza la semiosis para interrelacionarlas.

La semiótica por lo tanto no está fundamentada en la teoría del significado. Los lenguajes de cada una tiene tres dimensiones:

1. designan algún aspecto de semiosis.
2. tienen una estructura formal.
3. tienen un aspecto pragmático en la medida que se usan y son comprendidos.

El signo es un término semiótico que no se puede definir aisladamente en ninguna de las tres subramas.

La relación formal de los signos entre sí, signos sujetos a reglas sintácticas se relacionan, y son los que preparan al intérprete al decirlo con otro signo. Este hecho es estudiado por la sintaxis. El estudio es de relación monódica, signo consigo mismo. Crea abstracciones de las relaciones de los signos con los objetos o los intérpretes. Admite la existencia de diferentes clases de signos: constantes, individuales y variables. Crea categorías de cualisigno, sinsigno y legisigno.

El estudio de las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables se llama semántica de la semiosis. Categorías como: índice, icono y símbolo. Es una relación diádica hacia el objeto al que se designa.

SINTAXIS, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA

La relación de los signos con los intérpretes es estudiada por la pragmática de la semiosis. Crea categorías de rema, decisigno o argumento. Su relación es triádica, entre receptor del signo, el intérprete y el objeto designado.

Las categorías que se forman en relación al signo, crean nueve categorías combinadas donde todos los signos deben pertenecer, todos los signos tienen un carácter fundamental común que es ser objeto de una teoría unificada del signo que supere clasificaciones.

De ésta manera podemos concluir que la sintaxis implica; la semántica designa y denota y la pragmática expresa.

La palabra:

MESA implica pero no designa

✧ La pragmática presupone a la sintaxis y a la semántica, la semántica presupone a la sintaxis, pero prescinde de la pragmática, pues para tratar la relación de los signos con sus intérpretes debe conocerse la relación de los signos entre sí. Las reglas que gobiernan a los vehículos signícos del lenguaje objeto de estudio han de ser comprendidas.

(comprensión-término pragmático). La regla es término pragmático.

✧ La sintaxis habla de reglas de formación y transformación. Tales reglas son modos posibles de conducta, implicando la noción de intérprete. La sintaxis estudia la estructura interna de la parte signifiante del signo, independiente del significado transmitido.

Los signos de un lenguaje deben poseer dimensión sintáctica para que el lenguaje pueda ser utilizado, ya que un único signo no se puede llamar lenguaje. Dentro del lenguaje, las combinaciones de los signos dan lugar a afirmaciones y como vehículos signícos pueden ser comunes a intérpretes.

Los signos y los signos que afirman su designatum tienen relación sintáctica, la situación a que es aplicable.

Las reglas sintácticas determinan las relaciones signícas entre vehículos signícos en la medida en que están determinadas por las reglas de formación o de transformación.

✧ La semántica se ocupa de la relación de los signos como objetos o situaciones que designa, lo que significa y los objetos que pueden denotar. La relación se da por reglas de uso se-

mántico que supone la noción de intérprete.

La relación del signo con los objetos dan por resultado las reglas semánticas.

Las reglas semánticas dividen al signo para expresar lo que significa según sea su uso con relación a otros y las condiciones para poder ser aplicable:

Un signo INDEXICO designa aquello a lo que dirige la atención, no caracteriza lo que denota y no es similar a ello.

Un signo CARACTERIZADOR caracteriza lo que puede denotar, y puede ser también un:

ICONO que muestra en sí mismo las propiedades que un objeto debe tener para ser denotado por él.

El icono es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, posee las propiedades de su denotato. Hace referencia en virtud de la semejanza con el objeto, pero no posee todas las propiedades del denotato, pues se confundiría con este.

También el signo caracterizador puede ser SIMBOLO, cuando expresa a otro símbolo, cuyas reglas o usos no se cuestionan.

SINTAXIS, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA

Una fotografía, un mapa estelar, un modelo, son íconos, mientras que las palabras “fotografía”, los nombres de las estrellas, son símbolos.

Los símbolos representan o sugieren algo diferente de sí mismo.

Los símbolos son estímulos capaces de crear una colaboración inventiva por parte del destinatario, son íconos al considerar la reproducción de su modelo abstracto.

Goethe hablaba de la importancia del símbolo *“el simbolismo transforma la experiencia en idea y la idea en imagen, de manera que la idea contenida en la imagen permanece siempre infinitamente activa e inalcanzable y, como expresada en todas las lenguas, permanece inexpressable”* (4).

Para Peirce las imágenes son los íconos parecidos al objeto por algunos caracteres. Los diagramas producen relaciones entre las partes y las metáforas, realizan un paralelismo más genérico.

Un signo icónico debe elaborarse tomando en cuenta la cultura. Esta debe definir antes al objeto; los

rasgos de reconocimiento del objeto se deben reproducir absolutamente para poder reconocer al objeto; y la reproducción perceptual entre rasgos gráficos y de reconocimiento deben corresponder. El icono se basa en modalidades particulares de producción, produce al objeto, debe parecersele, semejarlo, ser similar o análogo.

Un CONCEPTO es una regla semántica que determina el uso de los signos caracterizadores.

Los signos indéxicos implican los símbolos que implican íconos y ellos a la vez índices

Los signos indexicos son indispensables, centran la atención del intérprete en partes del entorno y el signo caracterizador determina alguna respuesta general a esas partes, de ésta manera se lleva a cabo el acto de juzgar o valorar. De manera que la combinación sígnica da por resultado ser un juicio o valoración.

→ Denotar la posición de un signo es la referencia a una unidad semántica correspondiente, sobre la base de las reglas de correspondencia fijadas por el código.

→ La pragmática se ocupa de los signos interpretados, que por lo regular son seres vivos, se ocupa de los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. De los efectos que causa sobre los destinatarios, y el uso que hace de los signos. La pragmática pura intenta desarrollar un lenguaje y que sea aplicable a casos específicos, es interés de la pragmática descriptiva.

Las reglas pragmáticas expresan las condiciones en los intérpretes bajo las que un vehículo sígnico es un signo.

Todas las reglas en uso, forman un tipo de conducta, por lo que todas poseen componentes pragmáticos.]

La moralidad, las bellas artes y las artes aplicadas son lenguajes especialmente adaptados al control de la conducta, a las presentaciones de cosas o situaciones como objetos de interés y la manipulación de cosas para lograr las eventualidades deseadas.

4.SIGNO Umberto Eco p.51

CAPÍTULO IV

DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO Y CREACIÓN DE OBJETOS

DISEÑADOR GRÁFICO

Diseño Gráfico es la transportación de un mensaje a través de una intención gráfica, con respecto de conseguir mediante la comunicación una respuesta, ésta comunicación se logra cuando comunicante y auditorio creen ganar algo con eso.

La estructura fisiológica del ser humano se inclina hacia la necesidad de estimulación, de manera que todo proceso de comunicación gráfica debe estimular los sentidos a través de la visión; debe ser un proceso creativo y lógico, originando algo nuevo para satisfacer necesidades personales o sociales.

El trabajo de diseño gráfico logra que la población asimile problemas específicos, y símbolos, la patria, la mujer, la libertad, la paz, conozca sobre educación, racismo, sida, la pobreza o el desempleo, en un lenguaje de imágenes y colores configurados en una unidad.

En todas las configuraciones gráficas, existen fuerzas que deben constituir una composición unificada, donde las formas sean percibidas claramente bajo una organización de figura y fondo. El desarrollo de cualquier composición gráfica debe ser obtenido

a través de estrategias visuales bien manipuladas, logrando que *“la composición del campo visual completo se vuelva tan compacta que la coherencia de los retazos de tono y color separados en cada objeto no sea más fuerte que la coherencia con cada tono y color en todo el campo”* (1).

No existe una regla para poder determinar la veracidad de la composición; la mayoría de los problemas de diseño tienen más de una solución; expresando los ideales formales de su tiempo y su ámbito social como esencia. El análisis de la percepción es el único camino para llegar a conocer el complejo de factores sobre el cual se elaboran nuestros juicios de diseño y su posible repercusión en el observador. Se debe estar seguro que el diseño que se crea efectuará el cambio de conducta deseado a través del poder comunicativo; y el conocimiento de la percepción nos ayuda a proponer puntos donde se detenga la visión por un instante.

La formación del Diseñador Gráfico se basa en la enseñanza de la escritura poética visual, el proceso de Diseño Gráfico necesita que el

realizador posea un cuarto tipo de visión, *la visión creativa* (2), aprender a contemplar el campo de visión: la conjunción de formas y colores, hasta deformar la vista provocando el ritmo en la composición del ambiente. Este ritmo, es un proceso constitutivo de unidades separadas.

El Diseñador Gráfico es historiador, investigador de materiales, métodos de impresiones y producción para poder experimentar conceptos originales, creando objetos bellos y duraderos que contribuyan a la mejora ambiental y visual evitando caprichos gratuitos y caducos. Toma las decisiones y es el responsable de la veracidad formativa e informativa de la comunicación del mensaje. De manera que ésta sea ordenada, clara, transparente, práctica, funcional y estética, organizando mínimos elementos con un máximo de eficacia, renunciando así a elementos superfluos. Debe disponer de un método que le permita resolver el proyecto de manera precisa, bajo la técnica y estrategias adecuadas. Hallar una estrategia apropiada para un problema, equivale casi a hallar su solución.

1. VISION Y DISEÑO Roger Fry p.60

2. 1. visión práctica- función biológica.

2. visión por curiosidad- interés secundario.

3. visión estética- la contemplación de obras de arte.

Roger Fry.

LA COMPOSICIÓN

ELEMENTOS FUNDAMENTALES

Para iniciar su trabajo, primeramente debe escuchar la historia del cliente, buscando en lo más profundo de su historia, de su producto o servicio que ofrece o en el mensaje que quiere transmitir, la esencia, una imagen escondida y pura que es la que debe obtener y transmitir. Este es el trabajo a desarrollar. Al existir la más mínima duda, pregunta al público para el que está trabajando pues es importante tener en claro el contenido de la información a comunicar y el perfil del usuario al que se dirige el mensaje.

Las personas no van buscando ver diseño, de la misma manera, se puede lograr que la gente vea lo que el diseñador quiere que vea en base al contenido. En nuestra época; se asocia a la empresa exitosa con la forma neta y severamente reducida, *“el desorden y la rapidez de la vida moderna exigen estímulos que resulten eficaces en la fracción de un segundo”*(3).

Todo objeto de diseño se basa en dos causas: necesidad y composición (causa formal y material). La composición es la expresión gráfica del objeto; cada movimiento deter-

mina los siguientes, es un equilibrio de dirección consciente e intuición, hasta visualizar la estructura real y material.

Después de tener conocimiento de las necesidades del cliente, del mensaje a enviar y de las variantes a considerar en la composición; es necesario analizar cada punto fundamental del desarrollo de un objeto gráfico para que este logre el objetivo de comunicación.

En el capítulo primero se ha definido cada elemento constitutivo de la composición a través del hecho perceptivo. De tal manera, que en éste capítulo se desarrollará un estudio más profundo en base a su importancia en el Diseño Gráfico.

Los elementos básicos de la composición son punto, línea, forma, color e imagen.

Estos elementos se encuentran en la naturaleza en “bruto”, pero al ser adaptados por el Diseño se convierten en las herramientas esenciales de composición.

El punto es la unidad mínima de expresión gráfica, es la base de la realización de la composición. En la

naturaleza encontramos al punto en el sol, la luna, en diseño gráfico interviene en la trama de impresión, técnicas de puntillismo o aerógrafo. Según su posición y tamaño puede causar tensión o ser el acento del recorrido visual.

Al desplazarse un punto origina a la línea, que tiene una gran energía y actividad, posee una unidad absoluta y forma el eje del mensaje según su ubicación, (horizontal o vertical, al centro o en la periferia de la composición), la línea también, produce contornos originando la forma.

La forma es la *“propiedad más importante que la totalidad puede tener”* (Kohler). De manera que su implementación en la composición depende del auditorio al que informa, su nivel de aprendizaje y su grado de percepción, para aplicar así una forma que logre la influencia deseada en el espectador. De manera que podemos manipular una forma de muy diversas maneras, logrando imágenes que comuniquen claramente el mensaje.

La mente joven opera con formas elementales que se distinguen fácilmente de la complejidad de los objetos que pintan.

3. EL PENSAMIENTO VISUAL Rudolf Arnheim p.157

LA COMPOSICIÓN

COLOR

Los niños brindan aproximaciones a las formas o relaciones espaciales que intentan pintar. Dibujan lo que saben de las cosas. Poseen una mente abierta a las imágenes y a las cosas.

Los adultos en cambio, dibujan lo que ven de las cosas, no lo que saben.

El punto, la línea y la forma, poseen un determinado color y una determinada textura, formando visualmente una mancha unificada aunque los elementos estén dispuestos en diferentes planos.

El color dentro del diseño gráfico funciona de manera diferente que para un pintor. Cuando las personas perciben el color en la composición, origina el proceso de información, aunque éste no lea, el sólo impulso es ya información.

El color modifica el peso aparente o gravedad específica de las formas a las que se aplica. Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos substanciales y los cálidos y oscuros más pesados y densos. La

manera de distribuir los tonos es tan importante como la configuración y las áreas destinadas en la composición.

Dentro del diseño gráfico el color debe ser objetivo por lo que ha sido estudiado a través del análisis denotativo y connotativo.

El color denotativo en función de la imagen es el color percibido por la sensibilidad más que por la razón; se incorpora para dar mayor realismo a la identificación de los objetos representados según la percepción empírica del mundo.

El color connotativo incorpora las clases de VALORES que no están presentes en la realidad visible ni en imágenes realistas. La connotación es la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que varían según la cultura.

Los colores por lo tanto pueden hablar o mentir. Cada color es signo, creado por herencia, aprendizaje o códigos convencionales.

Para nuestros antepasados Aztecas, el universo era identificado por colores.

Rojo *el Dios, el sol, la sangre.*
El azul *el rumbo sur del universo.*

Negro y Amarillo *el rumbo norte, la muerte y el frío.*

El siguiente análisis se refiere a la codificación cotidiana de nuestra cultura. El color connotativo es propiedad del color ambiente independiente de la forma en imágenes o reales. Afecta la sutileza perceptiva de la sensibilidad. A la variante psicológica y simbólica del color connotativo se le llama lenguaje de los colores.

Es en el aspecto psicológico del hombre, donde es percibido el color; cuando el color psicológico se encuentra en las imágenes, impregna a la escena tiñendo el color particular de cada cosa y causando una impresión global que invade la atmósfera.

El blanco y el negro, son los extremos que contienen la gama de grises. El valor de ellos es neutro, pueden llamarse ausencia de color. No se les llama color porque no están en el espectro solar. Son luz y ausencia de luz.

Aunque el **blanco** expresa prudencia, inocencia, verdad, esperanza, felicidad, paz y pureza, es percibido como vacío e infinito que contiene vida. Es el fondo universal de la comunicación gráfica. Y el **negro** opuesto al blanco, es silencio eterno e impenetrable. Es luto y aflicción. No tiene resonancias, confiere nobleza y elegancia al ser más brillante. El **gris** es llamado "*centro de todo*" según Paul Klee, su lugar se encuentra entre los colores límite de la escala. Al estar situados entre blanco y negro pierden su valor. Crea un centro neutro, pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa la duda y la melancolía. Las gradaciones blanco a negro tienen un sentido lineal. Son colores de "la lógica" y lo esencial: la forma.

Los colores se representan en el círculo cromático del espectro solar y hay un orden natural entre precedente y siguiente, formando una continuidad en el círculo:

El **amarillo** es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es violento, intenso y agudo hasta la molestia, es el color del sol, la luz, el oro.

El **Naranja** tiene una fuerza radiante, activa y expansiva, es la inestabilidad, el disimulo y la hipocresía, posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y energético.

El **rojo** significa vitalidad, es un color fundamental, ligado al principio de la vida. El color de la sangre, la pasión ardiente, la sexualidad, la virilidad y el erotismo, la fuerza bruta y el fuego. Expresa la sensualidad, energía, amor, audacia, valor, coraje, cólera y crueldad. Es exaltante y agresivo.

El **azul** significa la lealtad, la justicia, la fidelidad y la nobleza, es símbolo de la profundidad, una gravedad solemne. Es inmaterial y frío, provoca sensaciones de placidez, diferente al verde.

El **violeta** es el color de la templanza, de la lucidez y la reflexión. Es místico, melancólico, expresa la introversión. Al derivar al lila o morado se aplanan. Su tendencia hacia el púrpura proyecta una sensación de majestad, la fe y la templanza.

El **verde** es tranquilo y sedante, es el honor, la cortesía y el vigor, evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, la calma o reposo

terrestre indiferente, se asocia con la esperanza por la relación del reverdecer de algo, suscitando la esperanza de una vida renovada. No transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando tiene amarillo su fuerza es activa y soleada. Si predomina el azul es sobrio y sofisticado.

El **marrón** es un color masculino, severo, confortable. Evoca el ambiente otoñal, da la impresión de gravedad y equilibrio. Es símbolo de la pena, la tradición y la humildad. Se le llama realista por ser el color de la tierra que pisamos.

En base al objetivo del mensaje que el cliente desea mandar, se desarrolla una lista de palabras, siendo seleccionada la más representativa. Desarrollando tal concepto, óptimamente aparece una imagen final, que resulta ser la combinación más precisa de formas, que describen y hacen visible un objeto o acto, a través de la captación de sus rasgos esenciales: forma y contenido, elaborando su carácter.

La imagen por lo tanto puede ser figurativa o no figurativa.

La imagen figurativa corresponde con la realidad a diferencia de

la no figurativa que no es real. La abstracción es una interpretación en oposición con una imagen figurativa. La imagen realista transmite la sensación de presencia viva a menudo deseable que puede distraer la identificación del objeto, ocultando o distorsionando rasgos esenciales, ya que representa objetos de manera simbólica. *"Cuanto más particular es un concepto, mayor es la competencia entre sus rasgos para ganar la atención que se establece de la persona que lo utiliza"*. Rudolf Arnheim.

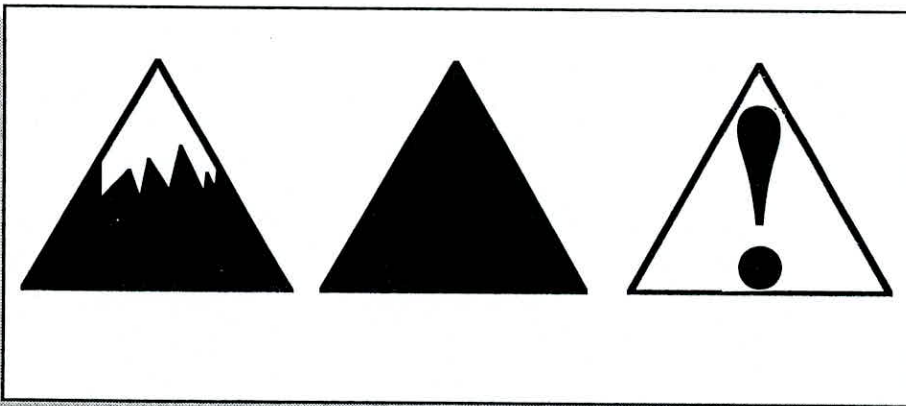
Esta visualización del concepto a través de la imagen no figurativa se presenta bajo tres funciones

representaciones
símbolos
signos

Las imágenes no indican su función.

UN TRIANGULO

puede ser
representación de una montaña
símbolo de jerarquía
signo de peligro



Las representaciones muestran cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas, siendo captadas a través de la evidenciación de alguna cualidad pertinente del objeto que describen.

Al referir la imagen a un tipo de cosa en particular, sirve como símbolo. La imagen puede también ser abstracta: notas musicales, caricaturas o tipografía.

El desarrollo de la visualización se basa en signos caracterizados gráficamente que pasan de ser comunes a tener personalidad propia, estos signos deben obtener su expresión a partir de sí mismo, ser un sistema, no sólo una abstracción o restricción a lo esencial del objeto para reconocerlo adecuadamente.

De ésta manera denotan un contenido particular sin reflejar sus características comunes. Existen por lo tanto signos mecánicos y fríos que pueden ser más atractivos y expresivos al ser trazados con diferentes técnicas y materiales.

LA COMPOSICIÓN

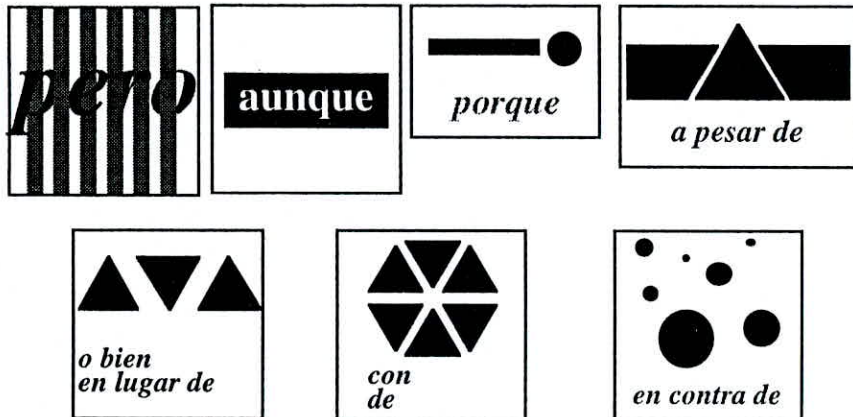
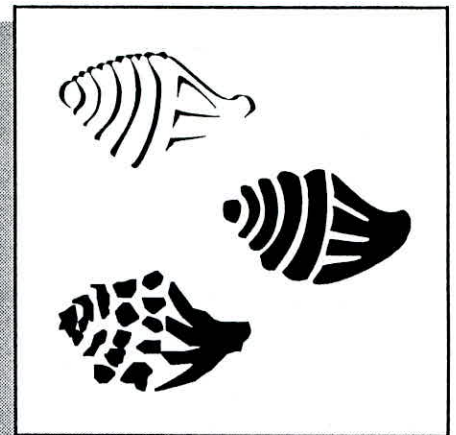
MAGEN

No se debe olvidar que la recepción del mensaje depende de la caracterización del signo, de manera que se debe cuidar el grado de abstracción para lograr la identificación de la imagen que se desea aludir, a través del conocimiento del perfil del usuario y del contexto; por lo que es necesario conocer lo que ven las personas para hacer que lo que muestra un Diseñador Gráfico, sea lo que vea el observador.

En 1920 se creó la primera tentativa de un sistema de signos

gráficos sugerida por el Dr. Otto Neurath, buscando crear un idioma gráfico internacional, decía que “*un pictograma debía ser entendido con sólo tres miradas*”. Primero las propiedades más importantes del objeto, segundo las menos importantes y en la tercera mirada los detalles adicionales.

La ICOGRADA es una organización profesional de Diseñadores Gráficos de ámbito Internacional, que se ha ocupado del problema de la definición y normalización de los signos gráficos para la comunicación.



Estos son algunos ejemplos de signos gráficos dados por Michotte, reconocidos a través de su experiencia. El carácter de la barrera muestra PERO. AUNQUE no tiene flujo de acción, añade el peso de una complicación. PORQUE introduce un agente actuante, que lleva las cosas adelante. A PESAR DE la superación de la dificultad. La oscilación de desplazamiento en O BIEN- EN LUGAR DE. La oscilación estable de CON-DE. La oscilación inestable y beligerante de EN CONTRA DE.

nagen Tipográfica

La tipografía está formada por pocos elementos, trazos verticales, ángulos y curvas a la derecha e izquierda según sea el signo o letra que se trate.

fenómeno se lleva a cabo a través de la diferenciación perceptual en base a ciertas características particulares que cada signo posee y el aprendizaje anterior (memoria), discriminando así

son funcionales, siempre y cuando se investigue anticipadamente su necesidad para la resolución de tal proyecto.

Se debe tener en cuenta además la función legible, visual y leible de la tipografía y la composición.

La legibilidad es la capacidad de sentido y objetividad de la composición, logrando ser recibida de manera clara, como se desea, (tamaño, peso, diseño, color, inclinación del eje). La visualización se refiere al contraste o armonía existente en la composición. Logrando que el objeto diseñado no sea desapercibido, llamando la atención del observador.



Estos trazos conservan su significado, indiferentemente de la ornamentación (filetes o patines) de la familia tipográfica de que se trate. Esta debe ser adecuada a la composición tomando en cuenta que existen tipos más legibles que otros, pero que pueden no ser óptimos para resolver el diseño.

Los tipos poco legibles necesitan más tiempo para comunicar, tal

a los signos y tomando en cuenta el contexto para lograr la veraz interpretación.

La tipografía actualmente es infinita por su poder de manipulación y la constante creación de nuevas familias, de la misma manera que como diseñadores, podemos también transformar ciertos tipos según sea la necesidad.

De esta manera se puede concluir que todas las familias tipográficas

12
A B C
14

LA COMPOSICIÓN

ESTRATEGIAS

La leibilidad es la característica que permite se pueda leer con el máximo de comprensión y el mínimo de fatiga cualquier composición tipográfica.

El orden da credibilidad y confianza a la información. (Títulos, subtítulos, imágenes y textos). Logrando rapidez en la lectura con menor esfuerzo, entendiéndose mejor y reteniéndose en la memoria con mayor facilidad. TAL HECHO HA SIDO COMPROBADO CIENTÍFICAMENTE (4).

Cada elemento después de ser individualizado y trabajado bajo éstos aspectos, debe tomar su lugar en el campo gráfico a través de la nivelación o el aguzamiento. La nivelación se logra al mantener a los elementos ajustados a la línea base o de horizonte imaginaria de la composición; a diferencia de el aguzamiento que se refiere a que la posición de los elementos se encuentra en un vector dinámico donde el acento se encuentra desajustado de toda nivelación, en algún ángulo del campo visual; esta tensión que se forma, crea más peso en los elementos compositivos que si estuvieran nive-

lados, de esta manera se inicia el recorrido hacia toda la demás información que se presenta en la composición.

La composición busca la actitud de la imagen con la estructura del campo, para reconocerla. A través de las estrategias de la composición se manipulan los elementos básicos dispuestos en un sistema de fuerzas que los relaciona a oposiciones geométricas o psicológicas como vertical-horizontal, recto-curvo, cálido-frío o activo-pasivo; a través de la atracción y el agrupamiento por su color, forma y contraste iguales o parecidos que los relacionan. También puede llevarse a cabo un descenso gradual de nivel a nivel si jerárquicamente existe un elemento dominante y amplio y alguno pequeño e insignificante o si una forma abandona su estabilidad para adaptarse a un todo estable; esta relación es resultado de la asimilación o el contraste de las diferentes formas, lugar y grado o por la tensión espacial y la disonancia o contraste absoluto de un elemento con el conjunto. Los valores de atracción de los elementos se relaciona con la estructura que proyectamos, logrando una unidad que satisfaga las

necesidades de equilibrio del ser humano.

El dibujo es la técnica básica en el proceso de bocetaje del concepto a enviar; desarrollando la manera de cómo manejarlo a través de la armonía, el equilibrio, la variedad y la unidad que logran expresar definidamente y con claridad, el contenido. Este es el objetivo de la composición. Cada elemento posee por lo tanto configuración, tamaño y posición específica en la composición.

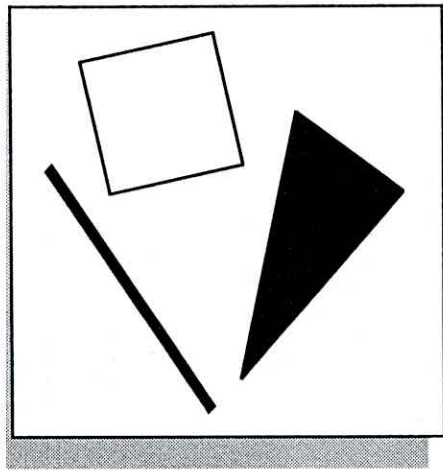
La unidad de la composición es esencial, es la relación de todos los elementos utilizados. El fenómeno de unidad se lleva a cabo a través del a-



4.SISTEMA DE RETICULAS Josef Müller-Brockman p. 13

LA COMPOSICIÓN

ESTRATEGIAS



prendizaje, ya que el hombre busca encontrar imágenes aún donde no existen, por ejemplo: las nubes, charcos de agua, manchas de tinta y otros.

Reconocemos la unidad a través de la estrecha relación funcional, visual y expresiva de la organización; debe existir autoconsistencia; distribuir las atracciones, las direcciones y la fuerza de las diversas ideas de movimiento. *"No deben existir brechas por las que los ojos puedan escapar accidentalmente del esquema. La atracción central debe ser bastante fuerte como para equilibrar las atracciones periféricas"*(5).

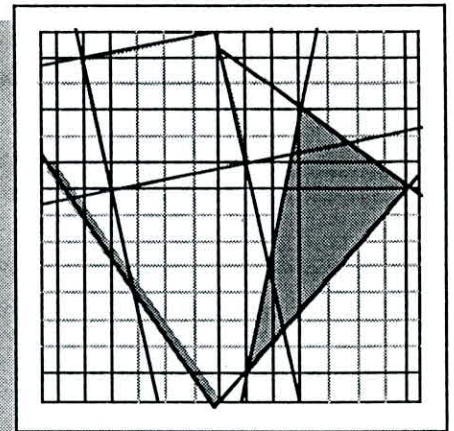
La tensión de los elementos y su relación con las direcciones básicas del campo crea un vector que guía al ojo sobre toda la composición; creando un circuito cerrado y estable, para poder descubrir los significados.

El espacio visual; es la porción o el campo gráfico donde se desarrolla la composición. La medida del espacio visual determina la creación de variables a utilizar, la distancia habitual para leer es de 30 centímetros entre el ojo y el papel, al aumentar la distancia del objetivo, el diámetro de enfoque del ojo se amplía. A 5 metros es de 15 centímetros, y a 30 centímetros es de 1 centímetro de diámetro. Esta regla depende de la intensidad de la luz y el contraste del objetivo, a menor claridad o contraste, menor es la nitidez de la imagen para la visión.

El contraste es la base de la composición, pues nos permite reconocer imágenes a través de fuerzas como luminosidad y opacidad, tamaño, etc.

En algunas ocasiones se utilizan técnicas como cuando el campo se divide en rejillas pudiendo ordenar elementos visuales a formatos de mag-

nitudes comparativas según la importancia temática tomando en cuenta su tamaño y orientación a través de los efectos ilusorios de el color, la superposición, la intersección y la sombra. (que crea además de claridad, profundidad; a través de la base o los elementos donde es proyectada). De manera que en el observador, la composición produzca una armonía global, transparencia, claridad y orden. Las retículas son utilizadas para ordenar la información basada en un pensamiento de carácter matemático, justificando direcciones, tamaños y posiciones de los elementos compositivos, transformando las leyes configuradoras en solucio-

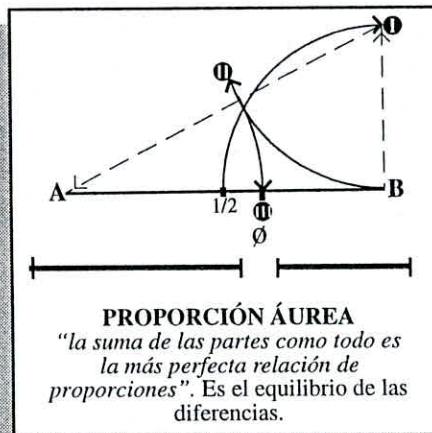


ESTRATEGIAS

es prácticas. "La configuración constructivista" (6). La proporción y el tamaño de las imágenes dependen del espacio y la importancia de resaltar algún elemento particular, la información puede llegar a perder su valor si la posición en que esta ubicada en el campo gráfico es incorrecta, manteniéndola en un estado ambiguo, lo que se refiere a que no se ubica ni sobre el horizonte, ni en algún ángulo del campo visual, de la misma manera que la atracción del área depende de el tono, configuración y posición, algunas partes son más fuertes que otras, el punto situado a la izquierda y encima del centro geométrico, es donde tendemos comenzar a leer una composición; de manera que ésta posición es fuerte. Las posiciones a los bordes del campo de igual manera intensifican la atracción de la configuración. Para equilibrar una configuración, el espacio debe ser mayor en la parte inferior del campo en comparación al superior.

El equilibrio es esencial en el diseño. El control de atracciones o puestas alrededor de un punto central, donde los ejes y puntos no sean obvios y se sienta un punto de gravedad.

La proporción es la relación de dos medidas diferentes, es el equilibrio de las diferencias, sumar dos términos diferentes dando como resultado un todo, que puede dividirse de manera diferente, formando una serie asimétrica, pero armónica por ser proporcional.



La proporción áurea se encuentra presente en todo el universo. En la organización y el desarrollo de la naturaleza. El número crea orden, el orden ritmo, el ritmo engendra armonía, creando así la civilización del Orden (7).

Así se determina en base a reglas cuál será el recorrido del ojo; teniendo completo control sobre la correcta recepción del mensaje. El viaje del ojo sobre el campo es a saltos, deteniéndose para una fijación por breves segundos, donde algo retiene su atención e interés. El ojo puede elegir su propio orden y velocidad de lectura. No se puede obligar a los ojos a recorrer un solo circuito determinado; esta es una señal de buen diseño, las diferentes maneras de leer un circuito.

De ésta manera se lleva a cabo cronológicamente el acto de visualización:

1. observación de alguna sección.
2. orientación respecto del esqueleto principal de la obra.
3. búsqueda de los acentos y
4. creación de un marco de referencia.

Así la lucha de los ojos al ver una composición dada, halla la clave de lo que parecía al principio sólo una acumulación de formas, ésta es la experiencia activa del orden visual que tiene lugar cada vez que miramos una composición.

5. SISTEMA DE RETICULAS Josef Müller-Brockman p. 10

7. LA COMPOSICION AUREA EN LAS ARTES PLASTICAS Pablo Tosto p.13-14.

LA COMPOSICIÓN

PASOS A SEGUIR

La variable visual es una ayuda que guía al ojo en determinada zona de la imagen, reforzando el contenido con mayor fuerza, aunque algunas veces el contenido es tan fuerte que no hay variables visuales que valgan.

No todas las composiciones tienen dirección, no todas producen un movimiento direccional. El carácter lineal es el productor del movimiento direccional en la composición, a través de su eje longitudinal.

Dondis presenta veintidós estrategias de comunicación visual y su respectivo opuesto. Estas técnicas existen tan relacionadas que no pueden definirse puras; toda técnica es ordenada por el diseñador, teniendo en cuenta que el contraste es la más dinámica para realizar composiciones gráficas, pues la falta de equilibrio y regularidad son un factor desorientador, ofreciendo una sorpresa visual:

exageración	reticencia
espontaneidad	predictibilidad
acento	neutralidad
asimetría	simetría
inestabilidad	equilibrio
fragmentación	unidad

economía
audacia
transparencia
variación
complejidad
distorsión
profundo
agudeza
actividad
aleatoriedad
irregularidad
yuxtaposición
angularidad
representación
verticalidad

profusión
sutileza
opacidad
coherencia
sencillez
realismo
plano
difusión
pasividad
secuencia
regularidad
singularidad
redondez
abstracción
horizontalidad

La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementan la tensión visual, codifican a la composición de manera que es necesaria la atención del receptor para lograr la plena comunicación. Este hecho debe ser manejado cuidadosamente ya que *"el ojo busca siempre una solución simple a lo que ve, aunque el proceso de asimilación de la información puede ser largo y complicado, la sencillez es siempre el fin perseguido"* (8). Algunas composiciones manipulan sentimientos para comunicar, y lograr cambios de actitudes; lo que se conoce

como *"venta suave"* es más efectivo en el cambio de actitudes y de conducta que los estímulos basados en el temor, sin importar cuán atractivos parezcan éstos a los propagandistas (9).

Desgraciadamente, en el entorno, se encuentran composiciones gráficas que ocultan cierta estimulación a nuestro consciente, esta información puede no percibirse presente dentro de la composición si no es reconocida por quien la observa, pero a través de materia desprovista de forma, perceptualmente transporta la significación al inconsciente del observador. (Mensaje subliminal). Este tipo de composiciones son sólo pornografía, ya que el deber del ser humano es percibir el mundo inteligentemente. De igual manera la ética del Diseñador Gráfico no le permite desinformar al lector abaratando su propio conocimiento utilizando técnicas ocultas, para lograr cambios de actitudes.

Algunos Diseñadores han desarrollado esquemas de trabajo sobre la creación de objetos ha diseñar; han definido cada paso de manera diferente y personal, a continuación se presenta una síntesis de los esquemas de Archer, Fallon, Sidal y Asimow.

8. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN Donis A. Dondis p. 50

9. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL Henry Clay Lindgren p. 148

PASOS A SEGUIR

Definición del Problema de Diseño
Tráfico. Análisis de las necesidades para programar lógicamente el proceso de creación sin alterar el proyecto.

I. Información de las limitantes.
Conocer el tiempo de duración del objeto a diseñar, las reglas o prohibiciones particulares, las exigencias del mercado y así determinar los límites del problema.

II. Identificación de los aspectos y funciones. La creación de un objeto de Diseño, nace de la necesidad satisfecha a través de la imaginación, conocimiento y habilidad del diseñador. El material seleccionado para la realización del objeto debe ser comprendido en base a su naturaleza, para no abajar contra ella. Desarrollando la utilidad en el objeto. Investigar y preparar las componentes psicológicas y físicas del objeto; en relación con los análisis anteriores.

Componentes psicológicas
relación entre el objeto y su usuario; cultural, histórica y geográfica.

Los componentes físicos se refieren a la forma del objeto a proyectar.

Todo diseño se basa en objetos de uso, al ser usados por el sujeto, éste se vuelve usuario. El uso es del sujeto y al objeto.

tar: disponibilidades tecnológicas (material y técnica). Además se debe conocer como lo apunta Bruno Munari: las dimensiones, la funcionalidad, "el ruido", la duración, toxicidad, estética, moda, valor social, esencialidad, precedentes y ergonomía de cada objeto a diseñar. Tales definiciones son resueltas en el desarrollo creativo de la composición. Junto con el coste, el embalaje, utilidad declarada, mantenimiento, acabado y manejabilidad del objeto.

dimensiones: saber la dimensión adecuada para su función, ni demasiado grande ni demasiado pequeño, ni demasiado corto o largo.

material: conocer cuál es el material apropiado para la realización del proyecto, en base a su comportamiento con el usuario (10) la técnica a emplear y su posible unión con otro material.

técnicas: manipular la percepción del consumidor o usuario, en base al color, figura y fondo, etc.

coste: comparar su coste con objetos parecidos, con el empleo de otro material, técnica, etc.

embalaje: la efectividad de la protección, su uso posterior como escaparate

o estuche, las indicaciones para conocer el objeto que contiene.

utilidad declarada: la veracidad de la necesidad del objeto de diseño, efectividad de su uso y posibles usos posteriores.

funcionalidad: comprobar que informe de manera precisa cuando es necesario su montaje, ensamblado, suajes o dobleces, su lenguaje, las imágenes, color, etc.

ruido: que informe sin intervención de imágenes, frases o colores que interrumpan la plena comunicación desviando la atención.

mantenimiento: si su función es a corto o largo plazo: su actualización, su protección, el cuidado hasta llegar a manos del observador, monturas, etc.

ergonomía: función en base al usuario, conociendo su educación y cultura para su uso eficaz, el acento y la dirección de la visión, su ubicación para informar lo más sencillo y cómodo posible.

acabados: resistencia al medio ambiente, a la transportación y al usuario; pastas de protección, encuadernado, engrapado, etc.,

OBJETOS DE DISEÑO

manejabilidad: transportación, ubicación, cambios de página funcionales, índice o directorio práctico, tamaño, traslado por parte del usuario, etc.

duración: eficacia del material seleccionado para la utilización del objeto durante su rango de vida.

toxicidad: comprobación de la utilización de material biodegradable y comprobación de la comunicación ecológica en base a la ética del diseñador y el tipo de mensaje.

estética: la unidad de los elementos de manera coherente en la composición.

moda: todo diseño debe ser producido para facilitar la comunicación de cierto emisor (empresario, persona moral, etc) hacia un público específico, siendo función del diseñador segmentar el mercado que interesa y enviar el mensaje de manera que éste sea recibido de manera honesta y sencilla. El diseño gráfico no produce símbolos de lujo o clase, frívolos y caros.

valor social: la información del objeto diseñado debe aumentar el nivel educacional de la comunidad, informar sobre servicios, vicios, enfermedades, eliminar mensajes nocivos, reducir trabajos, etc.

esencialidad: la inexistencia de ruido en el proceso de comunicación. El objeto de diseño debe contener elementos indispensables para su buen funcionamiento evitando los adornos.

precedentes: buscar elementos gráficos que hayan sido utilizados anteriormente por el emisor, para conocer los objetivos que se manipularon, el lenguaje, formato, etc. comparando así los diseños y conociendo las fallas de las anteriores estrategias de composición que responden a la actual situación del producto o servicio a promover.

IV. Creatividad.

Sintetizando la información recogida, se desarrollan posibles soluciones del objeto a través de la composición; para lograr una unidad global del objeto a proyectar, resultando de la consecuencia lógica de la forma la composición más sencilla después de una evaluación.

V. Desarrollo.

Optimización del objeto que el diseñador o un tipo de usuario seleccionaron de las diferentes variaciones creadas siendo éste el objeto más repre-

sentativo. En seguida se desarrolla el prototipo que se adecúa al proyecto y si son necesarias deben hacerse modificaciones antes de la presentación al cliente.

Cada objeto que se diseña posee una solución completamente particular con referencia a los demás objetos, y en base a reglas específicas dadas por el cliente, el medioambiente y el usuario. A continuación, se presenta una breve descripción de los puntos a tomar en cuenta al diseñar objetos específicos y la importancia de la aplicación del diseño gráfico en su creación.

MARCA Y LOGOTIPO. Las marcas y logotipos son creados para lograr una identificación visual de un objeto, un bien o servicio que alguien quiere dar a conocer. Este proceso de definición debe ser evocador, diferente a la competencia del mercado y factible a aplicaciones a diferentes escalas y materiales, según las necesidades del cliente y los objetivos. Un logotipo debe sintetizar en unos cuantos trazos la información que se desea transmitir. Doblin afirma que *“los consumidores identifican con mayor facilidad el*

OBJETOS DE DISEÑO

logotipo, esto es, el nombre verbal o el slogan presentado en el diseño comercial, que la marca de fábrica... desde el punto de vista de la comunicación, una marca de fábrica es para la mayor parte de las compañías no sólo una pérdida de tiempo, sino que se ha convertido además en un verdadero perjuicio". Aunque se debe resaltar que es necesaria la existencia del contexto adecuado para la identificación de la marca, interpretando de esta manera el carácter del portador asociándolo con configuraciones de fuerzas visuales claramente definidas. La principal función de un grafismo, no es la de una obra de arte.

SEÑALIZACIÓN. Cubren necesidades de información precisa para la indicación del comportamiento de una persona en un determinado lugar; siendo muchas señales desarrolladas a un rango superior, son sometidas a un proceso de geometrización permanente hasta perder sus características de procedencia y servir únicamente para informar; como el caso de señales de la prohibición. Una imagen demasiado abstraída sugerirá siempre una

fría lejanía. Los márgenes del signo, proporcionan información; el margen rojo alrededor de un círculo blanco, significa prohibición. Se deben entonces aprender estos signos para ser leídos. Siendo tan sencillos como los signos de las operaciones aritméticas fundamentales, concisos, sencillos, rápidamente comprensibles, logrados a través de estructuras gráficas elementales perceptibles.

EMPAQUES. Es necesario conocer el valor personal y objetivo del contenido y la forma del envase, la funcionalidad, manejabilidad, color y material de formación.

EXHIBIDOR. La distancia de presentación de los objetos de diseño con respecto al observador hace variar el tamaño de la representación retiniana. Si se mantiene la fijación visual se retiene la forma y tamaño del objeto, de manera que el exhibidor ayuda a mantener y acentuar la imagen del producto a través de una composición material que lo sostiene, dándole unidad y calidad mostrando sus atributos.

CARTEL. El cartel actualmente es una manifestación pública tan importante como en sus primeros días del siglo XV. Es un vehículo de comunicación directa fija y de extraordinaria fuerza entre los objetos o acontecimientos que muestra y los observadores que perciben de varias señales del entorno, la atracción en pocos segundos por él, por su dinamismo y el contexto cultural. Las características de un cartel son su vigencia, su tamaño, la armonía de color, formas y tipografía que crean conceptos propios. Debe tomarse en cuenta su ubicación y permanencia para asegurar su diálogo con el receptor; de manera que el cartel debe utilizar un lenguaje que sorprende por su claridad y elocuencia y su poder de penetración. Siempre debe decir algo. Cada elemento que emplee debe estar bien definido, fácilmente comprensible y necesario. Dentro de un cartel se ordena un juicio, valores, gustos y el consumo; de un perfil a quien se le dirige el mensaje, invitando a la compra proponiendo modelos de vida o enfrentándolo a temas que forman parte de su vida cotidiana dentro de un lenguaje que se acerca directamente a la emoción.

OBJETOS DE DISEÑO

DISEÑO EDITORIAL (LIBRO, CATALOGO, PERIODICO, REVISTA, TRIPTICO, ANUNCIO). La importancia del diseño gráfico dentro de la formación de páginas o impresos editoriales, radica en que logra la atracción del observador antes de que éste descifre una sola palabra. Esto se logra por la división por párrafos, la claridad del título o la masa fluída de formas y colores. Se manipula el hilo del discurso por la longitud de la línea y por la extensión de la página, para hacer más accesible la lectura, manteniendo el ritmo. El diseño editorial logra la correcta ubicación de los elementos compositivos, (tipografía e imágenes), tomando en cuenta el equilibrio entre las fuerzas opuestas y la formación espacial. Divide el espacio de la página en columnas en base al óptimo de lectura según sea la tipografía a utilizar.

PORTADAS. Las portadas de revistas tienen la función de llamar la atención del posible consumidor. Esto se logra

a través del aspecto dependiendo al sujeto al que se dirigen. Manejan cierta jerarquización de información a través del color y el tamaño. Aun así informa con precisión los temas que serán tratados en el ejemplar.

MULTIMEDIA (*la importancia de la computadora*).

Está formando una nueva cultura, donde la tecnología y la individualidad son partícipes. "*Hay devotos de la nueva Religión*" que proclaman que los días de grabar sobre pergamino se terminaron y hay síntomas de que el papel ya no es el mejor medio de comunicación.

El hombre no nació con el papel en la mano, he hizo con él cosas maravillosas y también desastrosas, la época actual cambia más rápido a las anteriores, las herramientas de representación cambian de igual manera.

El cincel y la piedra nos permitieron hacer cosas, el papel nos permite hacer cosas y la computadora

nos va a permitir de igual manera desarrollar ciertas funciones, algunas vergonzosas pero otras mejores. Las máquinas no nacieron para hacer poemas, "*es prima hermana de la bomba atómica*"(11).

Esto es un fenómeno que no nos permite dejar de lado nuestra realidad, el mundo cambia constantemente, pero nuestro entorno es aún muy diferente a esta tecnología.

No podemos desarrollar objetos de diseño de cierta tecnología a la que nuestro usuario no está relacionado. Algún día podremos llevar a cabo multimedia para todo tipo de público de manera eficaz. Este proceso actualmente se está llevando a cabo en nuestro país y poco a poco se logrará implementar a toda la población que lo requiere.

Sin olvidar el objetivo de comunicación; de elevar el nivel educacional del usuario a través del respeto y la ética profesional de quien lo lleva a cabo.

11. Conferencia "El Diseño Visual y la Nueva Cultura" Jorge Sánchez de Antuñano
V Encuentro Escuelas de Diseño Gráfico, Noviembre 1994.

CAPÍTULO V

APLICACIÓN

DEFINICIÓN

Conociendo las necesidades de Comunicación, se da principio al proceso de composición. El receptor será atraído por el cartel desde 5 metros promedio; teniendo en cuenta las imágenes que recuerda y le son agradables, sus estímulos y atracciones se inclinan hacia lo innovador, casual, colorido y lleno de movimiento. El ha elegido el tema en base a su experiencia, algunos más viva y personal, más socialmente todos conocen el hecho y sus causas. El primer paso:

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. Teniendo fundamentadas las necesidades del consumidor, el desarrollo del objeto a Diseñar inicia con la definición del problema.

DESEMPLEO: *Falta de trabajo, paro forzoso. Deseos de Trabajar con los tipos de salario vigentes. Falta de puestos de trabajo.*

Los jóvenes actualmente tienen conocimiento de ésta carencia por las noticias o porque en su casa viven el problema. De manera que es necesario que estén bien preparados en su área para ser buenos profesionistas y

poder así generar los empleos que son necesarios en la actualidad.

Por lo tanto el mensaje a enviar es:

Alentar a los jóvenes a prepararse como profesionistas capacitados en su ramo y poder llegar a ser creadores de los empleos necesarios en nuestro país. Abatir de ésta forma el desempleo.

II. INFORMACIÓN DE LAS LIMITANTES. La manera más eficaz de comunicación de masas es el cartel, ya que posee una gran versatilidad temática, tiene un gran recorrido histórico (desde 1477) y además es un objeto comunicador exterior, lo que significa que es autónomo, seguro y ágil; al alcance de todos, sin necesidad de complicada tecnología para lograr comunicar (tan sólo necesita un soporte material, el muro).

El cartel es un medio activo e innovador como mensaje y lenguaje (*eje vertical*), a la vez que es pasivo y conservador como medio y publicidad (*eje horizontal*). Debe tener un lenguaje visual propio e instantáneo, implicando al espectador volviéndolo observador.

La característica de un cartel es la de crear una síntesis gráfica de un mensaje específico a enviar, desarrollando sucesivas abstracciones y condensaciones de la idea, eliminando todo lo que sea superfluo, dejando un mensaje fuerte y sorprendente, así como claramente expresado. Mas el cartel no sólo debe inforar en base a una simbolización, también debe satisfacer necesidades visuales que lo individualicen como objeto comunicativo, manejando inteligentemente las relaciones entre la imagen y el lenguaje para poder ser considerado como tal.

III. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y LAS FUNCIONES.

El desempleo es un problema social actual en nuestro país, que afecta la economía de las familias y la seguridad de la sociedad. Así como la dignidad de la persona que es desplazada de su labor siendo aún activa y deseosa de continuar laborando.

La dimensión del cartel es de 90x45 cm. un rectángulo de proporciones áureas, que logra estimular al observador, por poseer un punto armónico y estable en la composición. El

DESARROLLO DE CARTEL

FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR

material a utilizar en la impresión del cartel será Serigrafía para el Dummy, por ser excelente en plastas, tener control de la impresión, poder imprimir sobre cualquier sustrato, ser justificable para tirajes pequeños y por su versatilidad de tintas, tres pasadas para cinco tintas. La impresión se hará sobre papel foamboard color rojo.

Para imprimir un tiraje largo (miles) es recomendado el offset por su buena calidad y versatilidad. En papel Kromakote color rojo. Para impresiones de (millones) la técnica más recomendable es el rotograbado por su calidad y rapidez. La impresión se hará igualmente en Kromakote rojo.

Las imágenes, los colores del cartel y su lenguaje son estimulantes en los jóvenes a los que se les dirige, pues son funcionales para ellos según sus necesidades propias de estimulación.

Las imágenes se encuentran situadas en base a una retícula cuadrículada y la sección áurea, creando acento en la imagen medular. Proporcionando de ésta manera un lugar específico a cada imagen que apoya

el mensaje. La frase alentadora o solución, se encuentra justificada al lado izquierdo con el título del mensaje, de manera que no existe ningún elemento que provoque la desviación de la atención, sino al contrario, se crean vectores dinámicos que mantienen la atención en el acento por su forma y color y por el contraste con la tipografía logrado con el fondo, necesario por el carácter del problema del que se habla. La unidad del cartel es creada al cerrarse el movimiento del ojo y volver a un punto anterior o inicial.

La vida del cartel es indefinida a cualquier lugar del país, ya que el hecho del desempleo afecta a todos de la misma manera y los jóvenes universitarios lo recienten igual; el cartel proporciona una opción para combatirlo.

IV. CREATIVIDAD. La visión de un cartel se lleva a cabo:

estimación 1/10 seg. sensación óptica, fenómeno de anclaje del ojo, aún no se comprende el mensaje.

focalización 1/5 seg. plena visión del mensaje simple.

percepción 1 a 2 seg. plazo de "exploración" de un cartel.

Las funciones que debe desempeñar son 6. Cada una particular e inseparable de las demás. Su orden de aparición ante la experiencia de mirar un cartel es:

1. FUNCIÓN CONTACTO REGISTRO se refiere a la visualización total del campo gráfico. Identificando aquello como un cartel que está a punto de decirme "algo". De manera que la imagen gráfica, junto con la tipográfica se anexen mantenidas dentro de la composición en una unidad. Atrayendo la atención del receptor, a través de ellas. Estas imágenes deben ser legibles, tomando en cuenta condiciones como iluminación, su color, contraste y el nivel de inteligencia del lector.

La visualización es metafórica, en base a la definición de que toda "cosa" que no se encuentre realizando su trabajo específico teniendo la capacidad de hacerlo es desempleada: se inicia la comunicación.

2. FUNCIÓN VOCATIVA. Esta simbolización del mensaje tan complejo a enviar se lleva a cabo a través

DESARROLLO DE CARTEL

FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR

de la síntesis expositiva, siendo la idea un destello, registrado y descifrado rápidamente. Se deben buscar formas simples que sean estimulantes y activas. Visualmente se agrupan los colores semejantes y las tipografías en base a su posición. Percibiendo el mensaje en base a su fuerte poder de impacto. La iluminación del color amarillo de la composición, es el más brillante, seguido por el rojo que se percibe mejor al verde, haciendo al verde frío. El negro es la oscuridad, de manera que por el contraste con el rojo profundo (oscuro y fuerte) es que se puede percibir, de la misma manera que el verde, que se encuentra apoyado por el blanco creando la forma.

La visualización del mensaje entonces, se lleva a cabo tomando en cuenta que los jóvenes a los que se les envía el mensaje se están preparando a un nivel superior y que tienen contacto más directo con la información de lo que ocurre a su alrededor teniendo la capacidad de tomar propias decisiones en base a una necesidad propia o social. Por lo que su nivel educacional y cultural es más significativo y del mismo modo son estimulados por lo

novedoso, atractivo y de cambio continuo. Se seduce al receptor, invitándolo a leer y pensar en lo que ve, por milésimas de segundos, atraer su atención destacando de la densidad de estímulos del entorno.

Perceptivamente vemos constancias de claridad, tamaño, forma y color.

La constancia de claridad se lleva a cabo en base a la iluminación.

La constancia de tamaño se refiere a las diferentes dimensiones de las formas de la parte superior con la hoja del centro, el hecho de que la del centro sea mayor, es por su importancia, haciendo de las de arriba un conjunto donde cada una es menos importante. De la misma manera, la tipografía de DESEMPLEO es mucho mayor por el acento que debe causar, jerárquicamente éste es el punto medular de la composición, es el apoyo tipográfico necesario para entender la metáfora.

La forma se refiere al desarrollo de la abstracción; en toda forma debe existir pregnancia para poder ser percibida. La pregnancia implica al impacto (sensación visual fuerte) en el registro sensitivo y memorístico. La “preg-

nancia” es profunda y memorizable. La observamos en la hoja por sus nervaduras y terminaciones, las cuales son agudas creando efectos de agresión y acción.

Las palabras segregan las cosas entre sí, precisa la manera de leer la imagen gráfica, de manera que la forma de la tipografía debe ser tan significativa como la imagen gráfica. La tipografía de DESEMPLEO es visualmente pesada y perceptivamente más cercana que la frase inferior por su puntaje mayor. Describe un acto que es simple y violento y que no puede frenarse fácilmente, el cual se encuentra plenamente establecido.

En contraste con la frase que tiene un gran movimiento y versatilidad, siendo percibida rápidamente por su puntaje y forma suave.

El color en la composición va más allá de sólo crear efectos de contraste. La decisión del color del fondo en toda composición es tan importante como la definición del mensaje, si no se analiza y conoce no se podrá comunicar. Cuando el fondo es de color, es porque posee un valor específico en la comunicación.

DESARROLLO DE CARTEL

FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR

El desempleo es un hecho actual que involucra a toda la población, provocando actitudes de desacuerdo, insatisfacción y violencia. Este fenómeno es una forma de percepción representada por el rojo; que es igualmente agresivo, activo, excéntrico, competitivo y percibido en el área afectiva como autoritario y excitable. Es “ruidoso” y atrae la atención de los jóvenes por su “popularidad”. Al unirlo con la figura, se vuelve soporte visual, creando connotaciones visuales significativas.

El verde es utilizado en una doble función, apoyar la pregnancia de la figura y mantener el significado de la composición. Percibimos al verde como la esperanza, “el reverdecer”, y en el área afectiva es percibido como el veneno y los celos, el egocentrismo y la cautela, Cuando se une al rojo crea la autonomía.

El amarillo es la luz, la vida, la intensidad y en la composición es la respuesta. Afectivamente además es la ambición y la actividad. Al unirse al rojo provoca una actividad mayor y excentricidad (preocupación objetiva). El negro es el silencio eterno, la aflicción (la noche y la muerte), la maldad.

En el aspecto afectivo es la desesperanza. Unido al rojo es la más grande dramatización.

El amarillo con el negro forman la crisis repentina, la necesidad de hallar una solución (equilibrio).

3. FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA. Después de atraer la atención; el receptor busca conocer la información para decidir dedicarle mayor atención o no. De manera que la imagen debe hablar de la imagen y aludir al tema de que se trata, proporcionando información genérica que no confunda al tema con algún otro. El cartel es una imagen que nace de una “idea” del mensaje a enviar. Posee un contenido rico y es a través del aprendizaje y la experiencia del hombre; que va a poder ser percibido. El hecho de que las hojas caen de los árboles cuando son viejas y secas, de manera que las hojas verdes permanecen en el árbol hasta que se secan. De la misma manera una persona deja su empleo al perder la capacidad de laborar jubilándose, pero existe el hecho de que hay personas que aún son capaces de laborar y son

despedidas de sus puestos de trabajo por diferentes razones.

La hoja es el vehículo sígnico que produce la conducta del intérprete.

El soporte visual apoya al mensaje tipográfico siendo coherente con éste, expresando e indicando y evitando las falsas interpretaciones.

4. FUNCIÓN REFERENCIAL. Es la simplicidad del mensaje a enviar, de la información que el receptor procesará y de la que tomará decisiones. Es mostrar el tema y enterar al receptor de lo que se debe enterar. El contenido del cartel debe ser simple, predominando la imagen icónica, subrayada por la tipográfica, que favorece la propuesta. La tipografía descifra aquello a lo que dirige la atención, centrando la atención en el entorno. Las palabras son el medio de comunicación más barato y eficaz, además de que no es necesario inventarlas; ya están hechas y sólo deben ser combinadas. El mensaje a enviar es el hecho del desempleo, tal mensaje debe ser codificado por medio de señales. Cada señal debe poseer un significado y un significante.



DESARROLLO DE CARTEL

DESARROLLO

El **significado** preciso del cartel es la definición. "*Falta de trabajo, falta de puestos y ganas de laborar*".

El **significante** es la referencia de la metáfora, hacer el contenido externo: crear la visualización de que "*están cayendo las hojas verdes*".

El proceso de comunicación se lleva a cabo a través de la

FUENTE: el problema del Desempleo que interesa a los jóvenes.

EMISOR: la codificación de la información.

CANAL: a través del cartel, se desarrollan cada una de las funciones.

MENSAJE: Alentar a los jóvenes a prepararse como profesionistas capacitados en su ramo para que sean creadores de los empleos necesarios en nuestro país.

RECEPTOR: jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla.

RETROALIMENTACIÓN: La inquietud para prepararse como profesionistas.

5. FUNCIÓN PERSUASIVA. Es lograr el cambio de conducta deseado

en el receptor. Que se convenza del mensaje. Se debe crear una reacción, una solución. En la estrategia persuasiva, el cartel llama la atención por su contraste de color y formato; se crea el interés por el tema que trata, naciendo el deseo de conocer sobre el problema, para lograr la inquietud de actuación. Es necesario crear en el mensaje la alternativa o solución, a través de un apoyo, profundizar en la información sin utilizar grandes frases que se encuentren fuera del interés; "siendo el mejor, tu logro será mayor". El desempleo es un efecto social causado por la falta de poder adquisitivo de las diferentes compañías Poblanas, Nacionales y Extranjeras. De manera que es necesario la evaluación del problema por parte de los jóvenes, significando la preparación de buen profesionista para ser buen trabajador o creador de empleos, a través de una frase individualista pues la comunicación debe llevarse a cabo de emisor a receptor. En este caso, los jóvenes universitarios se interesan por sus logros individuales y sus proyectos personales y se les anima en su reali-

zación personal, que ayudará a la sociedad, sin imponerles ésta como esencia de su preparación. Así, comprenderán que su labor será remunerado si es bueno, sin necesidad de la presión de su deuda con la sociedad.

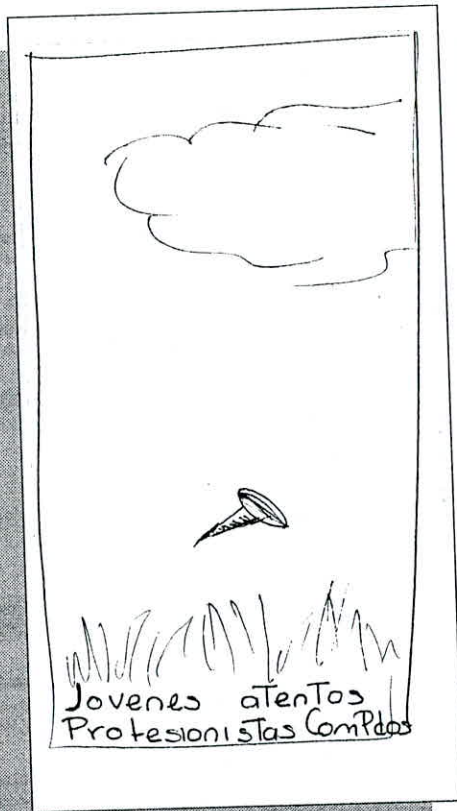
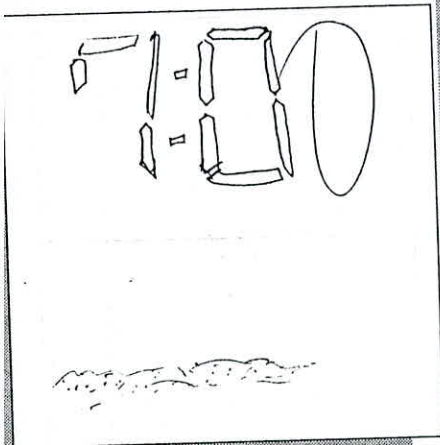
6. FUNCIÓN ESTÉTICA O POÉTICA. Además de trabajar con los aspectos racionales, es necesario el equilibrio y la armonía, la belleza para la cultura en la que se desenvuelve el proceso comunicativo. La función poética cumple la misión de integrar al cartel y favorecer las 5 funciones anteriores.

V. DESARROLLO. Tomando en cuenta que existen diversas soluciones gráfica de un mensaje, se han llevado a cabo dos variantes de la composición original, donde se manipulan las abstracciones y los tamaños, de los elementos, manteniendo el color y la posición en el formato. De ésta manera se hizo una investigación informal para conocer la atracción de los jóvenes hacia uno en particular, determinando las necesidades propias según las formas y la información.

DESARROLLO DE CARTEL

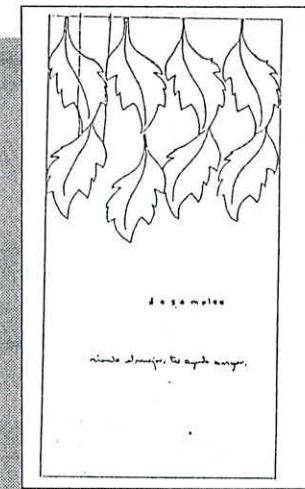
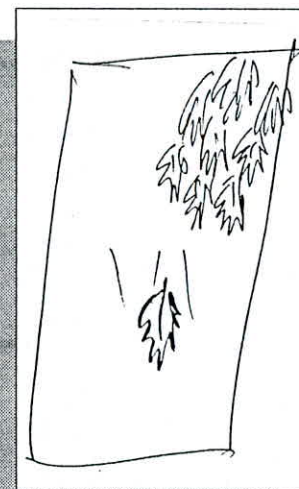
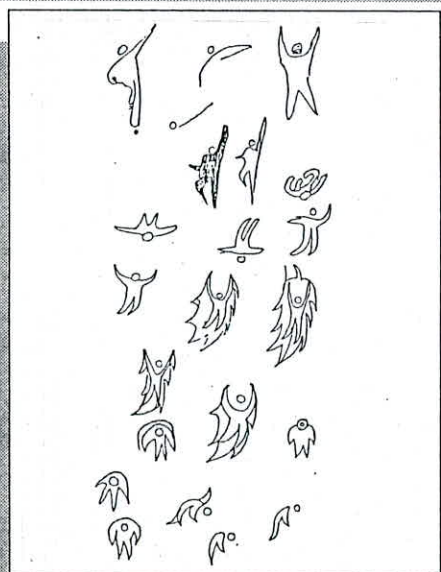
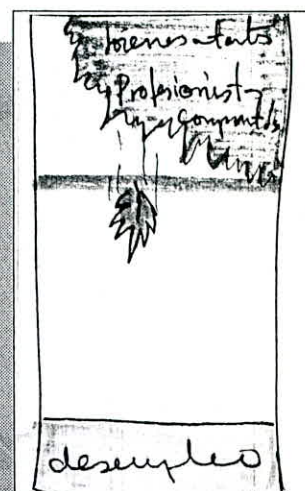
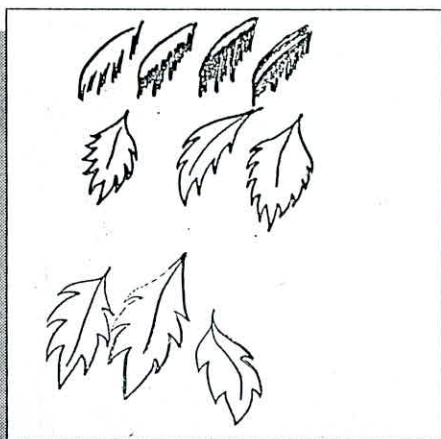
PROCESO DE DISEÑO

Sin olvidar que el diseño gráfico es la escritura poética, se usaron metáforas donde hubiera un elemento fuera de su ambiente cotidiano de uso, de ésta manera presentar el desempleo, utilizando semillas en el desierto, un clavo en un lugar donde no se necesita, un reloj digital con arena, mas no de arena, y una hoja cayendo lejos de los árboles.



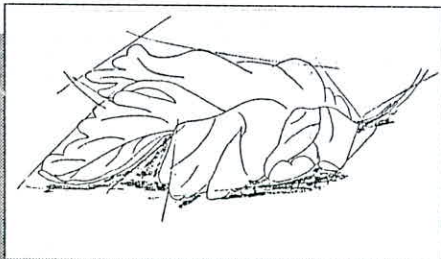
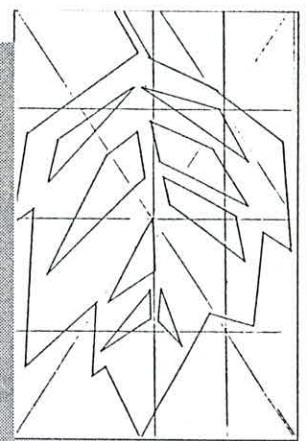
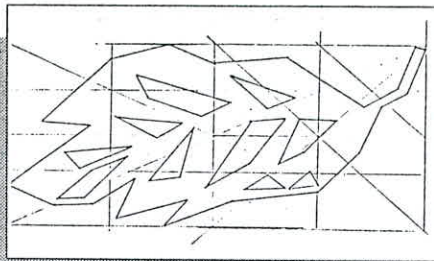
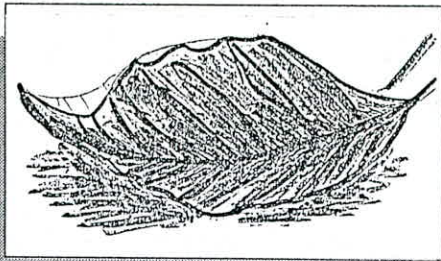
DESARROLLO DE CARTEL

PROCESO DE DISEÑO



DESARROLLO DE CARTEL

PROCESO DE DISEÑO



desempleo

DESEMPLEO

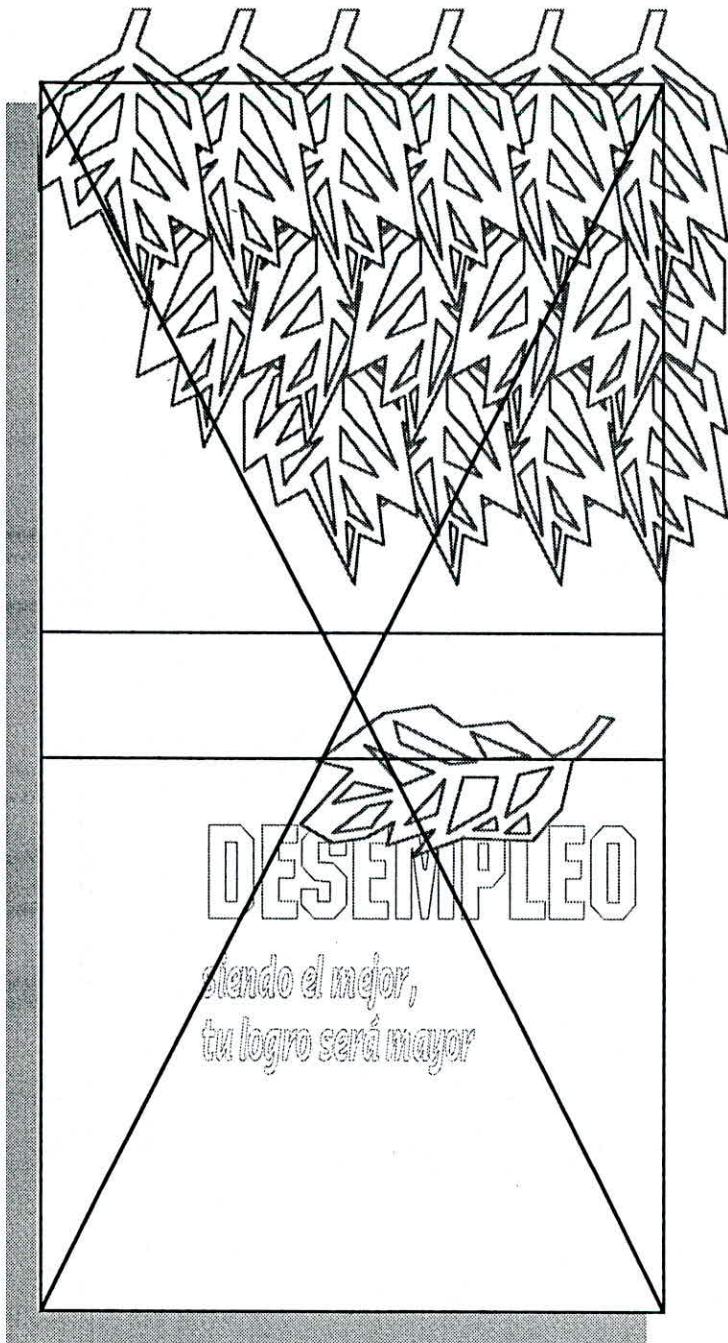
desempleo

Al encontrar la composición que resuelve el problema de comunicación, se desarrolla para lograr la configuración final, de manera que cada elemento se va refinando para lograr una unidad que refuerce la llamada de atención del observador.

Se descubre la abstracción de las hojas, y se van haciendo variaciones donde se manipulan los elementos en diferentes tamaños y posiciones dentro del espacio áureo determinado. También se busca la tipografía que exprese mucho antes de ser leída y relacionada,

una tipografía que sea pesada y objetiva, que no mal informe; así se soluciona el objeto gráfico, el cartel. Se busca el significado del color para aplicarlo y también se desarrolla una configuración.

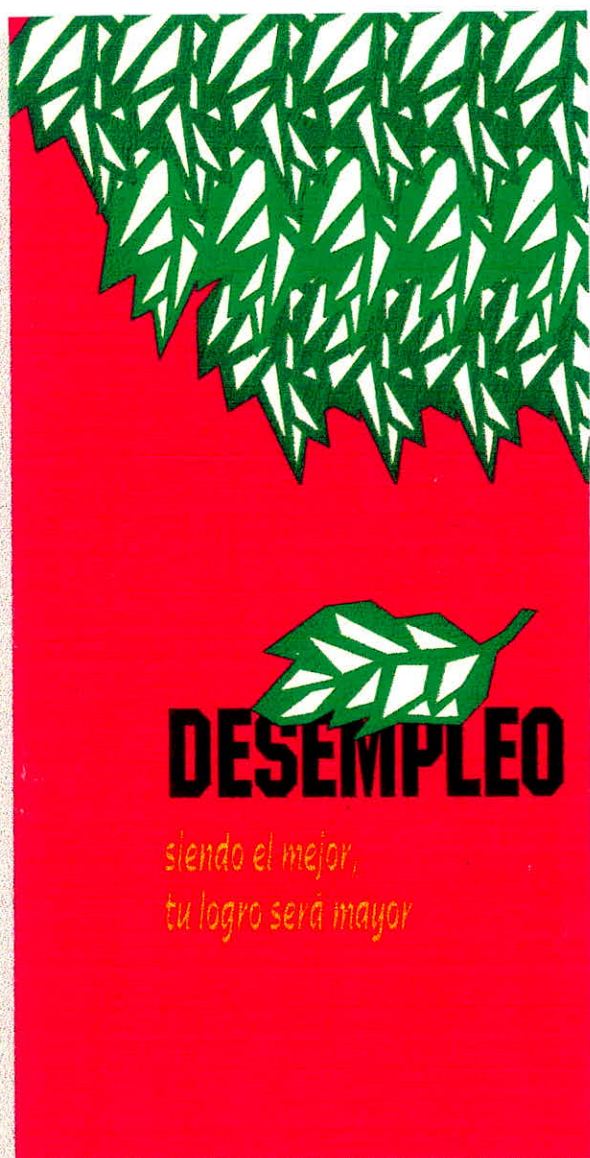
DESEMPLEO



En base a la sección áurea, se ubicó al acento, y la disposición de las formas en la parte alta.

Cada elemento dentro del cartel; posee una determinada intensidad y saturación de color, por lo tanto éstos deben permanecer sin cambio para seguir transmitiendo el mensaje con la misma intensidad y agrado.

DESEMPLEO



Los colores utilizados, son:

Pantone 185 U2X

Pantone Yellow U2X

Pantone 354 U2X

Pantone 375 U2X

Utilizar la línea pantone asegura que la saturación sea la deseada.

Estos son los colores utilizados, siendo impreso el papel en rojo, o bien impreso en blanco utilizando cartulina de color, como se indicó. La saturación de color de la cartulina respeta el pantone deseado.

APÉNDICE

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA

La Investigación es auxiliar en el proceso de la toma de decisiones; es a través de ésta labor que se llega a conocer el curso del desarrollo compositivo del objeto a diseñar, en base a lograr el mayor beneficio en el individuo, al conocer sus necesidades.

El objetivo del estudio es descubrir las diferentes imágenes impresas que son recordadas con facilidad por los jóvenes a través del posicionamiento del producto y la publicidad en el entorno.

La población objetiva son jóvenes (hombres y mujeres) de 19 a 23 años con estudios universitarios, residentes en la ciudad de Puebla.

La elección de ésta población se ha llevado a cabo teniendo en cuenta su grado de influencia por los medios impresos de publicidad. De manera que para determinar la estrategia compositiva más funcional, se deben conocer las imágenes visuales que llaman la atención de los jóvenes y que se encuentran posicionadas en su mente, por ser recordadas con mayor facilidad.

Las imágenes impresas de referencia son: envolturas, etiquetas, marcas, portadas, anuncios de revistas, de periódicos o invitaciones, espectaculares, carteles y demás propaganda o composiciones que llegan a sus manos a través de medios visuales *en papel*.

Partiendo de ésta necesidad; se llevaron a cabo encuestas en universidades, recabando información espontánea y verídica, pues no se ejerce ningún control sobre la persona que se investiga, de manera que todas las respuestas contienen datos significativos.

De esta manera se encuestaron jóvenes de segundo y octavo semestre de 5 universidades de la ciudad. La población muestra es el 44% de ésta población.

Los grados encuestados son representativos por el desarrollo de su criterio y madurez que sufren los jóvenes de éstas edades. En ésta etapa se buscan soluciones, nace la necesidad de información, varía la escala de valores en relación al entorno, y en general el humano se descubre carente y deseoso de realización. Al entrar a la universidad los jóvenes son cerrados

y al salir, tienen la capacidad de defender sus posturas teniendo bases muy bien fundadas. Además ésta población es la más ataca por los medios publicitarios.

El diseño del cuestionario se llevó a cabo estableciendo la necesidad de cada pregunta y así mantener la atención en el espectador sobre cada respuestas. El trabajo perceptivo comenzó en éste momento; ya que se debía obtener la atención de los jóvenes de manera que aceptaran contestar el cuestionario, a través del interés.

Para la realización de el cuestionario se estableció una duración de aproximadamente 10 minutos, lo cual fué imposible, pues los jóvenes se interesaron tanto, llegando a sugerir diferentes maneras de respuesta, sobre todo en la última pregunta.

Durante todo el proceso de investigación, hubo apoyo por parte de la persona que encuestaba para explicar lo que era una imagen impresa y lo que no era, también en la encuesta, se encontraba el objetivo de la misma, de manera que todos los jóvenes, sabían exactamente lo que se les preguntaba.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA

El número de preguntas de la encuesta es de Ocho, cada una necesaria y por lo tanto importante.

1. Conocer la edad del encuestado es importante para mantenerse dentro de los parámetros preestablecidos, obteniendo una respuesta real.

2. Dentro del objetivo, el sexo del encuestados es importante para tener el conocimiento exacto del perfil usuario, haciendo una encuesta significativa y equilibrada de toda la población.

3. Tan importante es conocer su sexo como la carrera que estudian, ya que ésta influye en su medio.

4. UNIVERSIDAD. Esta pregunta mantiene un control sobre el número de encuestados de cada plantel.

5. Este es el objetivo de la encuesta, y al igual que todo el cuestionario, está apoyada por una breve explicación sobre lo que son las imágenes impresas.

1. Fecha de Nacimiento
año mes día

2. SEXO
hombre mujer

3. Carrera

4. Universidad

5. OBJETIVO:
Mediante un estudio de campo descubrir las diferentes imágenes impresas que son recordadas con facilidad por los jóvenes a través del posicionamiento del producto o la publicidad en el entorno.

6. DE LAS IMÁGENES IMPRESAS QUE DIARIAMENTE VES, ¿CUALES PUEDES RECORDAR FACILMENTE EN ESTE MOMENTO?

7. ¿ALGUNA DE ESTAS IMÁGENES TE ES AGRADABLE? si ¿Cuáles?

8. MARCA A, B o C, SEGUN IMPORTANCIA: ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PROBLEMAS ES EL MAS URGENTE A RESOLVER EN ESTOS MOMENTOS?

contaminación _____
delincuencia _____
sida _____
desempleo _____

aborto _____
guerra _____
pobreza _____
droga _____

6. Las imágenes recordadas por el encuestado, son las que interesa conocer, así como saber por qué es que las recuerda es igualmente importante.

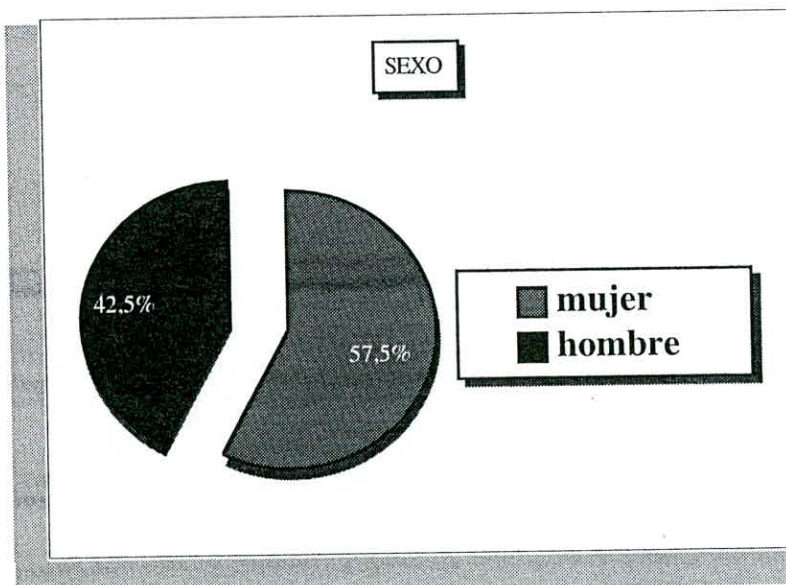
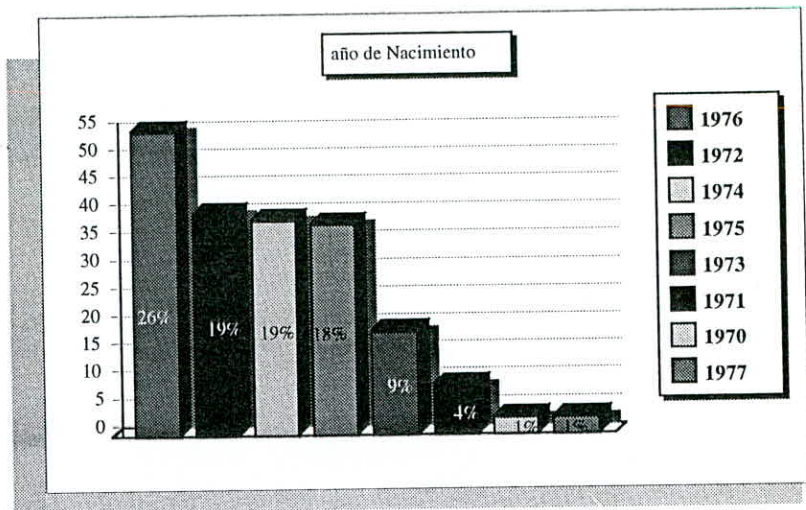
7. Las imágenes posicionadas en el individuo pueden no serles agradables, lo que indicaría que han penetrado en los jóvenes sin que ellos se inclinen hacia ellas. Lo que quiere decir, que logran su función de ésta manera aún más las que les agradan.

8. Como se ha visto en el capítulo cuarto, el Diseño Gráfico resuelve problemas de comunicación, por lo que es importante conocer las necesidades de la población a la que se dirige el mensaje para satisfacerla. Se les han propuesto 8 urgentes problemas sociales a resolver, decidiendo ellos el más importante por sus repercusiones sociales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PERFIL DEL USUARIO

El número mayor de encuestados se ubica en: los 19 años de edad, seguido de jóvenes de 23 años, de 21 y 20, aunque sólo se encuestaron segundo y octavo semestre.



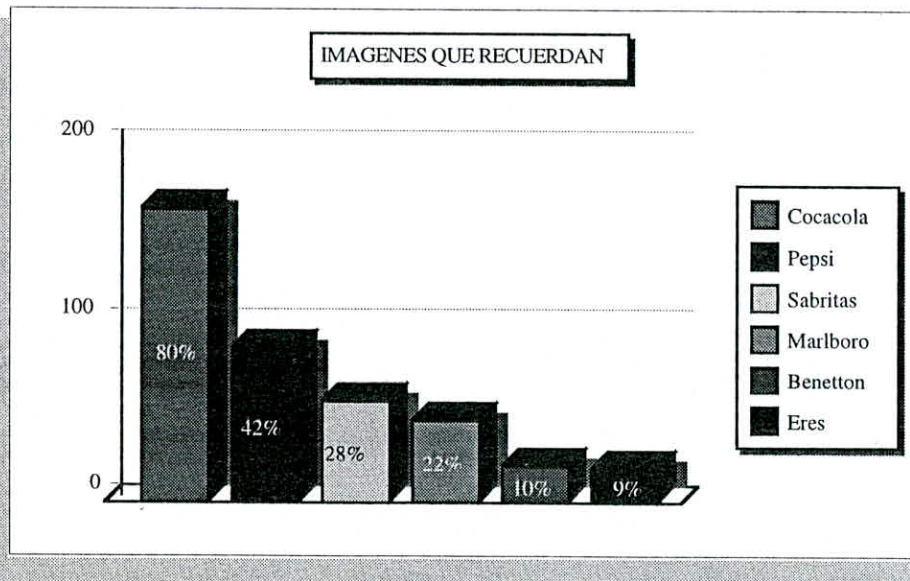
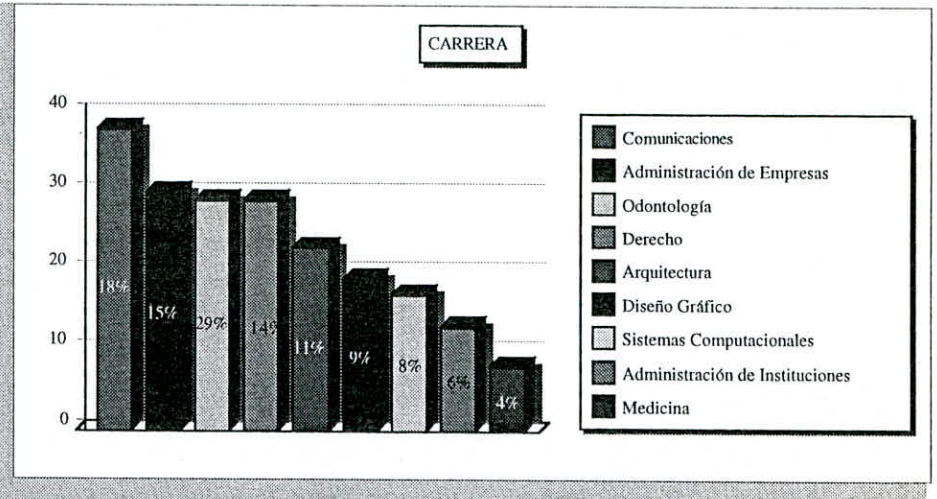
Se tuvo mucha precaución sobre el sexo de los encuestados, para tener el mismo número de hombres y mujeres, aún así como podemos apreciar el 57.5% del total son mujeres.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PERFIL DEL USUARIO

Las carreras de Comunicaciones, Administración de Empresas, Derecho y Odontología fueron las más encuestadas, además de haber universidades encuestadas que están especializadas en la enseñanza de alguna carrera, cada una sigue objetivos diferentes de manera que se conocerán perspectivas y metas diversas de los jóvenes.

Las imágenes que recuerdan no son para sorprender, *Cocacola* ha llevado siempre una campaña publicitaria dirigida a los jóvenes y lo ha

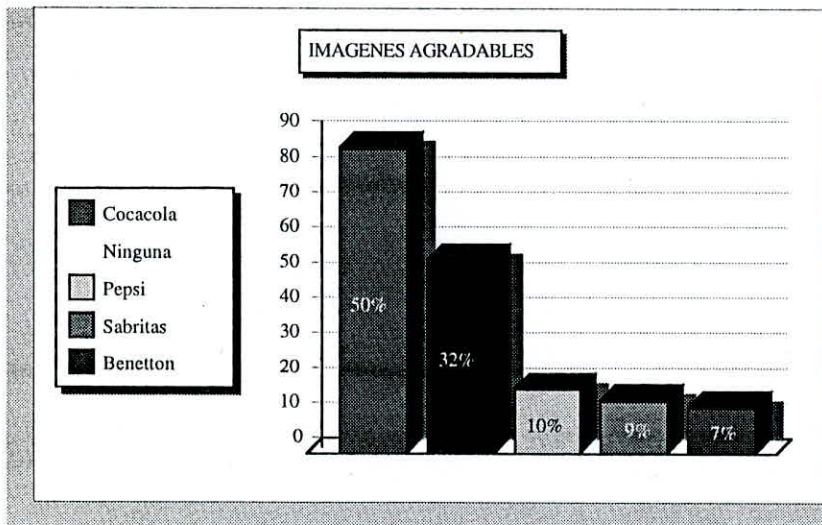
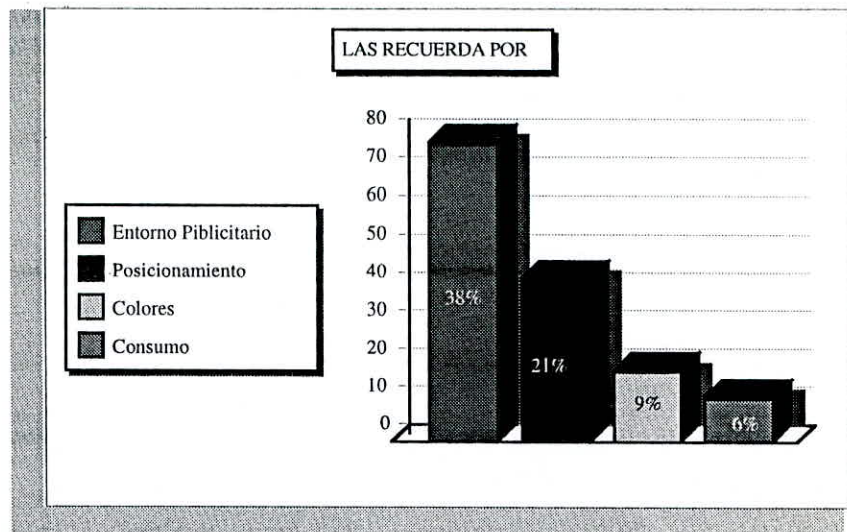


hecho con mucho éxito a través de la manipulación de sentimientos y patrocinando eventos relevantes de grandes comunidades o mundiales; su publicidad ha llegado a ser coleccionable a precios altos y por jóvenes de niveles económicos elevados. La imagen apoyada por el soporte visual, logra el contraste de color y forma; además de situarse en un ambiente joven, con un determinado paisaje y objetos. Reconocidos por todos los jóvenes sin necesidad de la tipografía que posee movimiento y ritmo. Su competencia más cercana siempre ha sido Pesi, dirigida también a jóvenes, al igual que Sabritas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PERFIL DEL USUARIO

La imagen de *Cocacola* es reconocida por los jóvenes por tan sólo la mancha de forma sin necesidad del color, el logotipo tiene contraste de color, movimiento y ritmo, profundidad y sombra; su forma es armónica llena de elementos curvos muy bien equilibrada. Ha logrado llegar a todos los hogares del mundo; en Puebla se observan sus refrigeradores y las paredes de todos los pequeños establecimientos del Estado. Los camiones distribuidores poseen el logotipo en grandes dimensiones y sus promociones mantienen a la mayoría de jóvenes pendientes de las mismas.

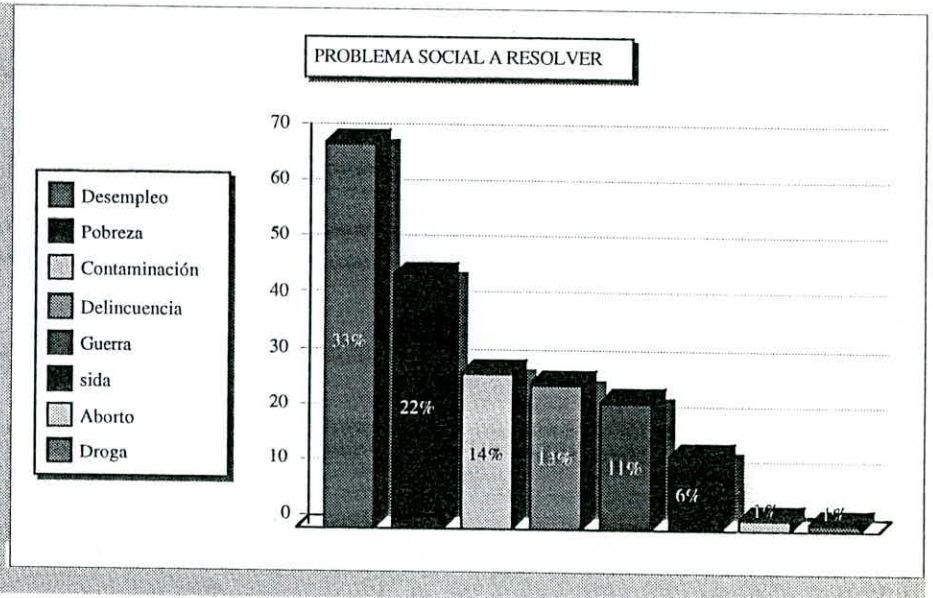


Por lo tanto para ellos *Cocacola* es la marca más agradable (42%), ya que se identifican con sus comerciales novedosos, de cambio continuo y llenos de color. Lo interesante es que ninguna imagen les agrada al 20.77% de los jóvenes encuestados. Lo que significa que Pepsi, Sabritas y Benetton seleccionadas por el 22.12% son agradables a la mitad de *Cocacola* e igual a ninguna. Marlboro tan sólo por el 5%. Estas marcas y su publicidad no son tan interesantes para ellos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PERFIL DEL USUARIO

En el entorno actualmente nos encontramos con diferentes situaciones que transforman a las Familias y les hacen perder sus valores; por la misma razón la sociedad ha cambiado y se ha visto amenazada la conducta de los jóvenes, de ésta manera se eligieron 8 diferentes problemas sociales, existen muchos más como: corrupción, violación a los Derechos Humanos, deforestación, exterminio de especies en peligro de extinción, etc. pero se consideraron estos más acentuados en el entorno y por lo mismo más conocidos por los jóvenes. No se esperaba la respuesta hacia el *Desempleo* (33%) la más elegida por los jóvenes. Analizando, este problema; se deduce que todos estamos en contacto con el despido, ya sea en nuestro círculo, los amigos o la familia, todos tenemos conocimiento de gente que ha sido dejada a



un lado de su trabajo. Estadísticamente se dice que las respuestas cercanas al final de la lista, tienen mayor posibilidad de ser elegidas, ésto no sucedió en nuestra

encuesta, ya que la *Droga* fue elegida por 1 persona y era la última elección. La pobreza fue elegida en segundo lugar por un 19.8% éste problema es una consecuencia del primero.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Como se ha visto a través del estudio del hecho perceptivo si no conocemos el “*idioma*” de la persona a la que le deseamos mandar el mensaje, no se logra llevar a cabo el proceso de comunicación. Por lo que es importante en la creación de objetos gráficos conocer el hecho perceptivo para lograr la buena comunicación, teniendo la posibilidad de manipular nuevas estrategias y dar soluciones gráficas más simples y verídicas, logrando que la visión recorra la composición de manera más efectiva tomando el conocimiento que se le proporciona. La comunicación visual no es crear objetos bellos, sino simplificar el proceso de comunicación y ésta es la labor del Diseñador Gráfico, transmitir mensajes conociendo la cultura del

receptor, para lograr comunicación y no sólo información. El Diseñador Gráfico debe ser comunicador gráfico, de otra manera su labor no sería representativo de una comunidad o un grupo específico.

Los objetos que crea el diseñador gráfico deben superar el nivel educacional del observador, comunicar de manera veraz, manteniéndose dentro de las necesidades preestablecidas. A través del conocimiento del hecho perceptivo gráfico, se propone una conciencia en la elaboración de dichos mensajes. Estudiando las diferentes estimulaciones creadas en el observador, según su pertenencia social y de ésta manera no contradecir o provocar un estímulo diferente del deseado, al hacer mal uso de éstos elementos.

Se debe partir del conocimiento perceptivo para enriquecer la composición, a través de la capacidad del observador de interpretar los elementos formales del mensaje gráfico.

A través de éste estudio el diseñador gráfico conoce la manera más efectiva para crear mensajes gráficos. Pero tan importante como tener el conocimiento, es tener la creatividad; poseer la *cuarta visión* que nos impulse a agradar perceptualmente al observador creando objetos que también sean bellos y ecológicos. Dejando atrás mensajes nocivos que informen mas no comuniquen.

Conocer la percepción desarrolla ésta visión y facilita soluciones gráficas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BAUHAUS 1919-1933

Magdalena Drostes
E. Benedikt Taschen

3a. BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MEXICO 1994.

COLOR HARMONY

Hideaki Chijiwa
E. Somohano

COLOR Y FORMA

Henry G. Gardiner
E. Gustavo Gili

¿COMO NACEN LOS OBJETOS?

Apuntes para una Metodología
Proyectual
Bruno Munari
E. Gustavo Gili

COMUNICACION GRAFICA

Arthur Rurnbull & Rusell
E. Trillas

CREATIVE ADVERTISING

Sandra E. Moriarty
E. Universidad de Colorado

DIBUJO Y EDUCACION VISUAL

Rosa Puente J.
E. Gustavo Gili

DISEÑO GRAFICO

Daniele Baroni
E. Folio

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Daniel Prieto Castillo
UAM Xochimilco

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

Bruno Munari
E. Gustavo Gili

EL ABC DE LA BAUHAUS Y LA TEORIA DEL DISEÑO

Ellen Lupton y Abbott Miller
E. Gustavo Gili

ELEMENTOS DE MUESTREO

Scheaffer & Mendenhall & Ott
Grupo Editorial Iberoamericano

EL MEDIO ES EL MASAJE

Marshall McLuhan
E. Paidós

EL PENSAMIENTO VISUAL

Rudolf Arnheim
E. Paidós

ESTADISTICA BASICA EN ADMINISTRACION

Mark L. Berenson & David M
Levise
E. Prentice Hall

FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS SIGNOS

Charles Morris
E. Paidós

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Robert Gillam Scott
E. Limusa

GRÁFICA DEL ENTORNO

Mitzi Sims
E. Gustavo Gili

GRAFISMO FUNCIONAL

Abraham Moles & Luc Janiszewski
Enciclopedia del Diseño

INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL

Henry Clay Lindgren
E. Trillas

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION A LA TEORIA DE LOS DISEÑOS

Juan Acha
E. Trillas

LA COMPOSICION AUREA EN LAS ARTES GRAFICAS

Pablo Tosto
Librería Hachette S. A.

LA IMAGEN DEL TEJEDOR

Lenguajes y políticas de la
comunicación.
Mabel Piccini
E. Gustavo Gili

LA PERCEPCION

Rainer Gusk
E. Herder

LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

Doni A. Dondis
E. Gustavo Gili

LEXIS 22 Diccionario
Círculo de Lectores

MARCAS SIMBOLOS Y LOGOS DE MEXICO

Roberto Iturbide & Eduardo Téllez
Iconografik

MEDIOS, LENGUAJE Y SOCIEDAD

La Jornada *Suplemento especial*
Sábado 25 de Septiembre de 1993

PREMISAS SOBRE MORFOLOGÍA Y CULTURA

Raúl Hernández
UAM Xochimilco

PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR

Wucius Wong
E. Gustavo Gili

PRINCIPIOS DE PERCEPCION

S. Howard Bartley
E. Trillas

PSICOLOGIA DE LA PERCEPCION

Alfredo Ardilla
E. Trillas

PSICOLOGIA DE LA PERCEPCION HUMANA

R. H. Dray
E. Limusa

PSICOLOGIA SOCIAL

Gustave Nicolas Fischer
Narcea

REVISTA VISUAL

"Comprender el Cartel"
Joan Costa

SIGNO

Umberto Eco
E. Labor

SINONIMOS Y ANTONIMOS

Larousse

SISTEMAS DE RETICULAS

Josef Müller Brockmann
E. Gustavo Gili

SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL

Otl Aicher y Martín Krempen
E. Gustavo Gili

TEST DE LOS COLORES

Max Lüscher
E. Paidós

TEORIA Y PRACTICA DE LA LINGÜISTICA MODERNA

Manuel Ortuño Martínez
E. Trillas

VISION Y DISEÑO

Roger Fry
E. Paidós

Esta Tesis terminó de imprimirse en el mes de Junio de 1995. Utilizándose tipografía Times de 11/13 para el texto, y diferentes puntajes y variantes para Títulos o inicio de capítulos, con la ayuda de los paquetes Aldus PageMaker versión 5.0, Aldus FreeHand 3.1 y ClarisWorks 2.1. En computadora Macintosh Quadra 605 e impresora LaserWriter Select 360. Todos los signos utilizados son propiedad Intelectual de éste autor, al igual que la investigación.

