

2

L-2134

V.I Ej. 1

Jorge Frascara

**DISEÑO  
DE COMUNICACION  
VISUAL I**

COLECCION ESCRITOS

---

**Jorge Frascara**

---

---

**DISEÑO  
DE COMUNICACION  
VISUAL I**

---

**COLECCION ESCRITOS**

---

**INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO INDUSTRIAL**

---



RE 196.

L-2134

DN

ES

02/09/03

---

**EDICIÓN:** Lourdes Martí, Hugo Rivera  
y Rosa María Soriano

---

**DISEÑO:** Antonio Goicochea, Hugo  
Rivera y Daniel Begerano

---

**COMPOSICIÓN:**  
Rosa María Soriano

---

**CORRECCIÓN:** Hugo Rivera y Rosa María  
Soriano

---

**EMPLANE:** Rosa María Soriano,  
Antonio Goicochea y Sarah Abad

---

**IMPRESION:**  
Rafael Gómez

---

---

**Belascoaín 710, entre Estrella y Maloja, Centro Habana,  
Ciudad de La Habana, Cuba.  
Telef.; 7-5155**

---

---

## CONTENIDO

---

---

INTRODUCCIÓN/

---

EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL/1

---

El Diseño/1

---

Métodos de trabajo en diseño  
de comunicación visual/11

---

Algunos conceptos básicos para la enseñanza  
de diseño de comunicación visual/16

---

APUNTES PARA UNA EDUCACIÓN DE DISEÑO  
DE COMUNICACIÓN VISUAL/30

---

PERSPECTIVA/37

---

---

## INTRODUCCIÓN

---

Sin dudas nos encontramos ante un momento significativo en el desarrollo del diseño gráfico en Cuba. En la última década esta actividad no ha cumplido la función que le corresponde en el desarrollo económico, social y cultural del país y toda la producción gráfica ha presentado una decreciente calidad. Esta problemática requiere un profundo análisis de todos los factores que en ella inciden, así como una acción inmediata.

Es por todos conocido que uno de esos factores es la falta de formación especializada de diseñadores que puedan trabajar en este campo.

La Oficina Nacional de Diseño Industrial, a través del Instituto Superior de Diseño Industrial ha definido, como una de sus tareas priorizadas, la formación de Diseñadores Informacionales.

Aspecto importante en este empeño es la divulgación de materiales de interés que puedan ayudar a fortalecer el basamento teórico necesario para acometer este trabajo.

Hemos querido comenzar con los escritos de Jorge Frascara, porque abordan con gran claridad los objetivos fundamentales del Diseño de Comunicación Visual, su forma de enseñanza y los elementos más relevantes de su práctica profesional.

Lourdes Martí  
Rectora ISDI

---

## EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL, SU METODOLOGÍA Y ENSEÑANZA\*

---

### EL DISEÑO

#### Un poco de historia

El diseñador gráfico tiene dos antecedentes: el dibujante y el impresor. El siglo XIX todavía vio a los dos como profesionales claramente diferenciados: el primero formado como artista, el segundo como artesano, ambos en muchos casos alumnos de las mismas escuelas de artes y oficios. El tipógrafo muchas veces desarrolló intereses artísticos y vio "arte" en el uso de ornamentos y en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas, en la composición impresa. El dibujante vio a la tipografía como forma, sin interesarse en los aspectos comunicacionales, sino en los ornamentales dentro del contexto de lo que hoy entendemos por diseño gráfico (fig.1).

El interés en la ornamentación y en la proliferación de cambios de medidas y estilo tipográfico, como sinónimo de buen diseño continuó con gran fuerza por lo menos hasta 1900. El Art Nouveau, cuya importancia crece hasta 1920, con su clara voluntad estilística, si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la proliferación de estilos tipográficos en un mismo diseño. En este sentido el Art Nouveau representa un positivo movimiento hacia una menor complejidad visual.

Los años 20 traen otras preocupaciones y reacciones básicamente representadas por los

expresionistas, los constructivistas y los dadaístas. A pesar de la aparente paradoja dado lo "irracional" del Movimiento, son los dadaístas los más cercanos a las tendencias actuales en el uso de la tipografía, ya que por primera vez usan los cambios de medida, estilo y peso tipográfico en interacción con el texto y -aunque no siempre- en apoyo del contenido y no como mera ornamentación. En términos generales, de todas maneras la preocupación central de los tipógrafos, artistas y diseñadores de la época, es la forma. La preocupación por los aspectos funcionales aparece solo en casos aislados, como por ejemplo en el diseño de tipografía para los subterráneos de Londres (Edward Johnston, 1917).

Jan Tschichold es posiblemente el primer tipógrafo que conscientemente enfrenta el problema de organización tipográfica como un problema funcional de organización visual de manejos y de transmisión de información en el que lo estético, si bien no se descarta, se pone al servicio de la comunicación. Los agrupamientos, el establecimiento de secuencias y la jerarquización de unidades de texto derivan del análisis del contenido y contribuyen a una lectura organizada. Es verdad que el aporte de Tschichold no podría haber existido sin las previas exploraciones formales de los constructivistas y particularmente de el Lissitsky, pero el uso de esos nuevos recursos formales adquieren en Tschichold un nuevo carácter eminentemente funcional.

En general, el diseño de tipografía de los años 20 y 30 no explora nuevos conceptos, sino nuevas formas, tanto en la diagramación como en el diseño de alfabetos. Herbert Bayer es un ejemplo claro de la preocupación por la forma, de la creencia en el principio de unidad y

simplicidad como garantía de belleza y del desinterés por aspectos funcionales comunicacionales en el diseño tipográfico. El alfabeto diseñado por Bayer está basado en rectas y arcos de círculo en busca de una alta coherencia formal, economía de componentes y simplicidad visual. Coherencia, simplicidad y economía fueron conceptos altamente apreciados en la Bauhaus. La búsqueda de simplicidad y economía llevó a Bayer incluso a destacar el uso de mayúsculas.

La Helvética fue diseñada por Miedinger para la fundición Haas en 1956. Los conceptos de unidad formal y simplicidad geométrica como criterios de buen diseño tipográfico fueron aquí, si no totalmente descartados, sí subordinados a los requerimientos impuestos por criterios de legibilidad. Se desarrolló así una solución tipográfica más eficaz. Un nuevo concepto esencial dentro de los criterios de legibilidad es la importancia dada a la diferenciación entre los componentes del sistema por encima de la unidad y la simplicidad de ese sistema. En otras palabras, es más importante diferenciar claramente una letra de otra en el proceso de lectura (y consecuentemente de diseño), que tener que esforzarse para establecer diferencias.

Las correcciones ópticas hechas en la Helvética sobre la base geométrica del diseño tipográfico, testimonian la evolución experimentada desde una creencia en la belleza y la virtud de la geometría a una concepción de la forma tipográfica como forma percibida y no como forma física. Estas correcciones tienden a compensar ilusiones ópticas que actúan sobre la forma y el tamaño de las letras. En función de ofrecer una mejor lectura, las letras de forma circular se extienden en altura, haciendo que su tope y su base excedan los límites

establecidos por las otras letras: el resultado es consistencia percibida de tamaño. Los trazos medios horizontales se ubican por encima de la mitad; el grosor de los trazos se varía con su dirección (verticales gruesos, horizontales finos, horizontales medios más finos, diagonales finos); los trazos se afinan al acercarse a convergencias; los trazos curvos varían constantemente en grosor y nunca son regulares, ofreciendo así una lectura menos rígida que en la Bayer y un mayor balance de proporciones dado por la eliminación de círculos perfectos.

El diseño de la Frutiger en 1977 muestra los avances desarrollados en los últimos años en relación con legibilidad y funcionalidad en el diseño de tipografía. Esta nueva familia, que fue desarrollada fundamentalmente para señalización, mejora los logros de la Helvética sobre la base de la apertura de las formas, en una solución tipográfica cuyas raíces se encuentran en la Univers, diseñada por el mismo Frutiger en 1955. Ejemplos de esta apertura de las formas pueden verse especialmente en las mayúsculas C, G y S, y en las minúsculas a, c, e y s. Los números 2, 3, 5, 6 y 9, muestran la misma característica. La forma de cada signo es en general más abierta en la Frutiger que en la Helvética y más diferente entre letra y letra. La mayor crítica que puede hacerse a la Frutiger en términos de legibilidad es en relación con la letra Q, en la que el interior es fácilmente confundible con la O (fig.3).

Otro cambio notable en la Frutiger es el menor ancho de las letras, que permite la inclusión de más caracteres en el mismo espacio sin reducción de legibilidad, una clara ventaja en proyectos de señalización.

En síntesis los tres alfabetos muestran tres escalones fundamentales en la evolución del diseño tipográfico, ejemplificando la evolución del diseño gráfico en general: de una concepción formal-geométrica en Bayer, a una concepción funcional en Frutiger, con la Helvética de Miedinger como punto de cambio e iniciación de una nueva etapa.

Esta breve reseña histórica muestra en su introducción las raíces de la concepción popular errónea que entiende al diseño o bien como un arte, y llama al diseñador "artista", o como una actividad del impresor y confía en él para la solución de problemas de diseño. El diseño es una disciplina independiente, con un claro campo de trabajo, un claro método de trabajo, y un claro objetivo. Confundirlo con la actividad fundamentalmente autoexpresiva, individual e intuitiva del arte, o con la tecnología y artesanía de la impresión, es cometer un error histórico de por lo menos cincuenta años.

### **La situación actual**

Los estudios motivacionales aplicados a la comercialización de productos de consumo, los avances en el conocimiento de la percepción, y el desarrollo de la lingüística y de las ciencias de la comunicación en antropología, psicología y sociología, produjeron un cambio radical en la concepción del diseño gráfico como disciplina, transformándolo en un estadio en el que la forma constituía el eje máximo, a otro en el que una gran cantidad de elementos diversos originados en disciplinas auxiliares, confluyen en la solución de problemas de comunicación visual. El término "diseñador gráfico" en este contexto se vuelve inadecuado.

El énfasis en "gráfico" hace que el producto impreso tome total importancia sobre el proceso

y reduce el alcance de la actividad, despojándola de la idea de diseñar como implicando pensar, programar, consultar, investigar, analizar, organizar, inventar, coordinar, concebir, proyectar, realizar, comunicar y evaluar.

Más adecuado es el término de "diseñador de comunicación visual", donde el énfasis se mueve de lo gráfico-físico a lo comunicacional-visual. El profesional actual, en otras palabras, no diseña formas, diseña puentes visuales, establece contactos entre terceros. El valor de su trabajo no reside fundamentalmente en la belleza de la forma, sino en la efectividad del contacto producido. (Demás está decir que la belleza de la forma es una consideración de valor comunicacional. Las consideraciones estéticas se vuelven problemáticas cuando el diseñador las entiende como expresión de lo personal, o como algo independiente del proceso

En el contexto profesional actual, las soluciones visuales no se desarrollan sobre la base de intuiciones artísticas originadas en la autoexpresión y el gusto estético del diseñador, sino sobre la base de razonamientos, intuiciones y experiencias orientados a interpretar visualmente los requerimientos impuestos por el mensaje a transmitir.

Dadas las premisas establecidas, un diseñador de comunicación visual debe tomar decisiones en aspectos que requieren conocimiento de una serie de problemas comunicacionales y funcionales. Las áreas de estos problemas pueden esbozarse de la siguiente manera:

Aspectos comunicacionales:

1. Contenido del mensaje específico (nivel referencial-denotativo).
2. Análisis del mensaje en el contexto de mensajes emitidos por la misma fuente.

Contribución de este mensaje a ese contexto (nivel contextual y connotativo).

3. Análisis del contexto de mensajes que rodea a este mensaje y modifica su contenido (nivel contextual).
4. Análisis de códigos usados y de códigos posibles.
5. Análisis del público y posible acceso a nuevo público.
6. Análisis de elementos sintácticos en cuanto comunicantes.

#### Aspectos funcionales:

1. Visibilidad del mensaje (énfasis visual, consideraciones perceptuales).
2. Legibilidad de texto e imagen.
3. Características físicas adecuadas al uso y función del diseño (aspectos ergonómicos, consideraciones acerca de materiales de producción).
4. Elementos sintácticos contribuyentes a una clara articulación del mensaje.

#### Aspectos económicos:

- Arribo a la mejor solución posible dado el presupuesto existente.

#### Aspectos tecnológicos:

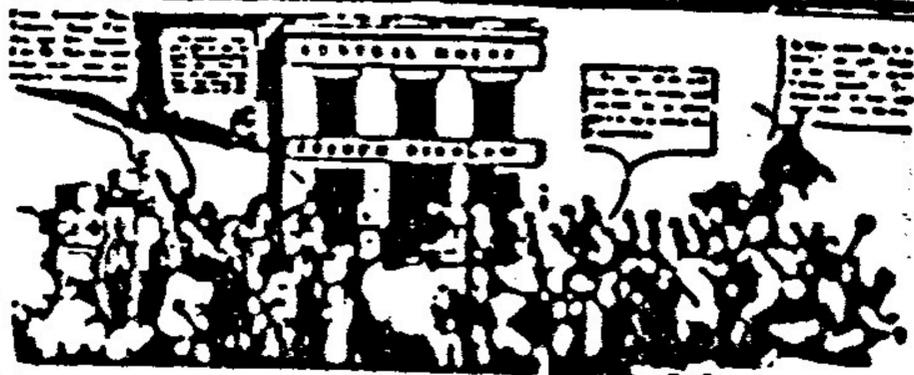
1. Uso de la mejor tecnología existente dadas las limitaciones económicas.
2. Diseño visual adecuado para obtener el mejor resultado de la tecnología utilizada.

#### Aspectos logísticos:

- Organización y coordinación del desarrollo del proyecto y de la producción.

Este esquema de áreas de atención que el diseñador debe considerar en el proceso de diseño, sienta parte de las bases para el desarrollo de programas de enseñanza.

# NEW GOODS! NEW GOODS! Are Coming and Going!



## NOW IS THE TIME!

### DRY GOODS! GROCERIES!

Hardware, Crockery, Dyestuffs, Medicines, School Books  
STATIONERY, ROOM PAPER, GLASS, PAINTS, OILS,  
Nail, Plaster, Herrings, Grindstones &c.

While they can be purchased cheaply... The warehouse is... The stock of Dry Goods... The stock of Hardware... The stock of Medicines...

### FIRE PROOF PAINT for DWELLINGS or OUT BUILDINGS.

It is a... by going to all... MARKED at the LOWEST LIVING PROFIT in PLAIN FIGURES.

MARKED at the LOWEST LIVING PROFIT in PLAIN FIGURES.

## TAKE NOTICE!

Remember where Goods are Sold Cheap!  
**JOSEPH BIGELOW.**

Figura 1  
8 Poster canadiense, 1861.

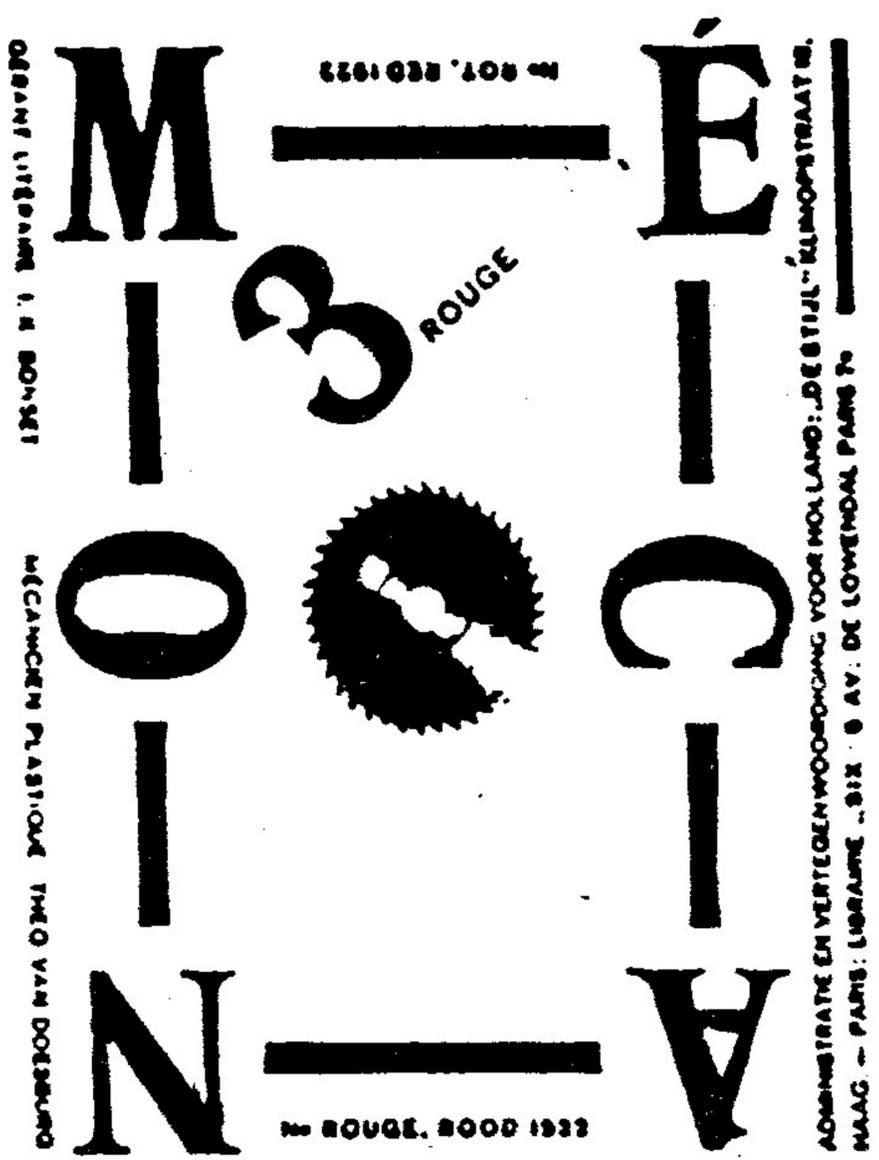


Figura 2  
 Constructivismo/Dada/Stijl,  
 Theo van Doesburg, La Haya,  
 1922.

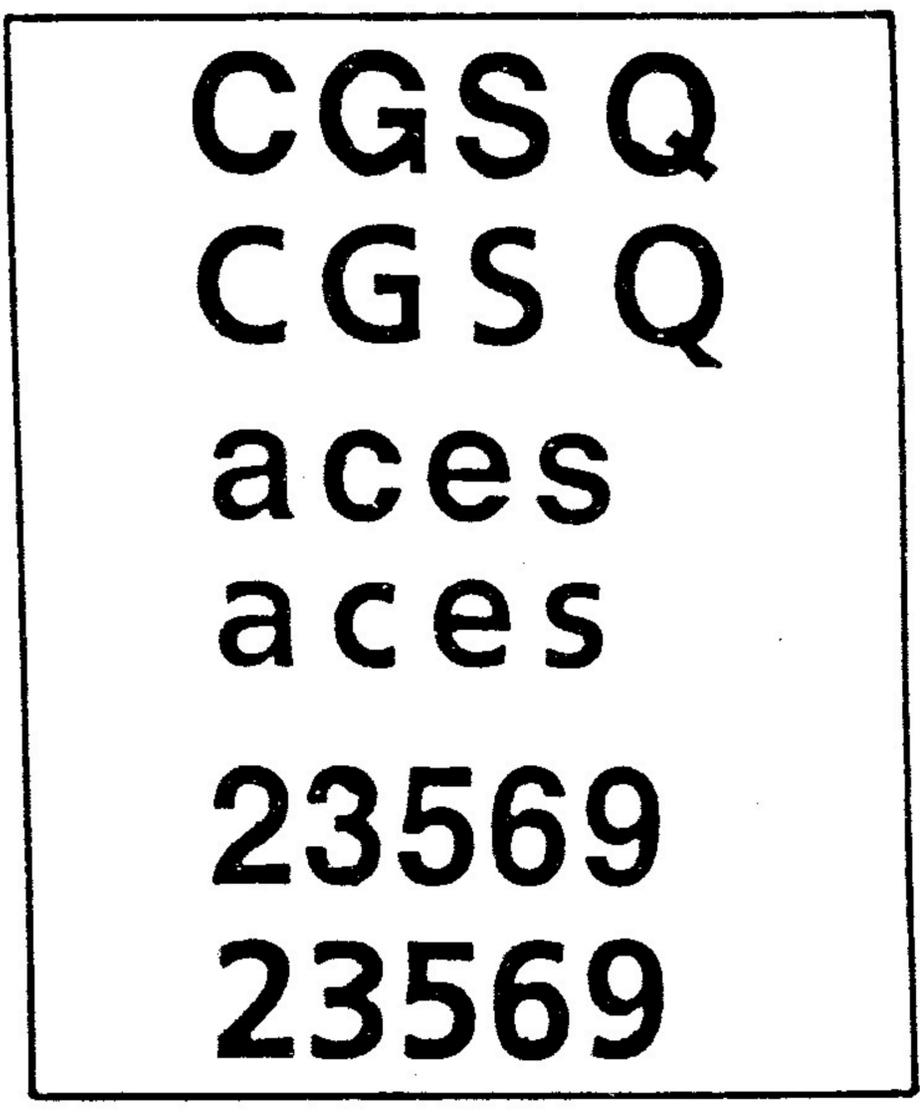


Figura 3  
 Las formas abiertas en la  
 Frutiger permiten una mejor  
 lectura bajo visibilidad  
 adversa cuando poca luz  
 ambiental, distancia,  
 ángulo de visión deficiente,  
 crean dificultades.

# **METODOS DE TRABAJO EN DISEÑO DE COMUNICACION VISUAL**

## **Algunas preguntas básicas**

¿Qué es diseñar? ¿Cómo se diseña? Estas no son preguntas que el diseñador se formula normalmente, pero sí son preguntas que el educador en diseño se hace constantemente. El diseñador reajusta y dirige su actividad sobre la base de un complejo sistema de interpretación de la realidad, que incluye una extensa gama de recursos profesionales y personales. Cada diseñador tiene, posiblemente, un método distinto de aprender y un método distinto de enfrentar y solucionar los problemas de diseño. Sin embargo, consideraciones de índole general son necesarias para entender los procesos de diseño y, sobre la base de este entendimiento, diseñar los programas de enseñanza. En estos programas es indispensable considerar que los estudiantes deben no solo recibir información acerca de diseño, sino que, fundamentalmente, deben ser formados como diseñadores.

### **¿Qué es diseñar?**

Diseñar es programar, es proyectar. Diseñar es proyectar en el espacio y en el tiempo: es ordenar secuencias y relaciones en función de solucionar problemas. Esta solución está precedida por el análisis, la identificación y la definición de esos problemas.

Coordinar en diseño es atender a los requerimientos simultáneos impuestos por diferentes aspectos del problema por solucionar, e implica solucionar el problema prestando atención a todos esos aspectos.

Diseñar es: descubrir, definir, programar, coordinar, relacionar, unir, inventar, proyectar, solucionar e implementar.

Diseñar es también y fundamentalmente, pensar en imágenes; es ver, es imaginar, es dibujar.

El diseñador piensa en el espacio, piensa en el plano, piensa en colores. El diseñador no piensa linealmente. Los requerimientos impuestos por proyectos de diseño son varios, simultáneos y, muchas veces, aparentemente contradictorios, aparentemente imposibles de satisfacer en su totalidad. El diseñador debe "inventar" soluciones capaces de satisfacer estos requerimientos.

### **El lenguaje del diseñador**

El lenguaje básico del diseñador de comunicación visual es el código de doble imagen y texto. Conocer los elementos de este lenguaje es indispensable, pero este conocimiento no garantiza éxito constante: es el uso del lenguaje lo que distingue al literato de quien solamente sabe leer y escribir, lo que distingue al buen diseñador del mal diseñador.

La gramática y la sintaxis del lenguaje visual proveen las herramientas y los criterios formales, pero la efectividad del lenguaje como medio de comunicación es lo que cuenta. El buen diseñador no piensa meramente en formas: en todo momento, esencialmente, piensa en mensajes; la forma es vista como vehículo. Esta percepción de la cualidad comunicante de todo elemento visual, es peculiar del diseñador, y condiciona sus procesos de pensamiento y de toma de decisión.

**12** Pensar y tomar decisiones son aspectos esenciales de la tarea de diseñar. Pero

diseñar es, fundamentalmente, actuar: diseñar sin actuar no existe. Las ciencias pueden ser puras o aplicadas. La investigación puede dirigirse a probar una hipótesis o a explorar lo desconocido. El diseño abstracto o sin objetivos no existe. Diseñar implica tener objetivos, definir problemas, establecer estrategias y producir resultados.

### **El pensamiento del diseñador**

Diseñar es aplicar la inteligencia a la solución de problemas. La solución de problemas requiere pensamiento y decisión. El pensamiento del diseñador, su capacidad de crear, de inventar, no son otra que inteligencia cultivada, una inteligencia que combina lo racional con lo irracional, que usa lo que sabe y lo que no sabe que sabe. Es bien sabido que no todo conocimiento es consciente y que es imposible mantener en el campo de la conciencia todos los detalles de nuestras acciones. Es bien sabido que nuestra percepción selecciona estímulos sin que nuestro pensamiento consciente se aperciba de ello, y es sabido que esta selección no es aleatoria.

Todo esto indica que descartar esa forma de pensamiento llamada "intuición", implica una reducción de la inteligencia y de la capacidad del individuo para solucionar exitosamente un problema. El diseñador, de alguna manera, "piensa" con todo el cuerpo. Experiencia, intuición, memoria, conocimiento, sensibilidad, información, razonamiento, todos los aspectos del continuo interior, se ponen en juego en el momento de diseñar. Tanto más capaz es el diseñador para utilizar el mayor espectro de recursos, tanto más posible es su éxito.

La distinción entre los métodos de caja clara y de caja oscura es interesante, pero se refiere a

categorías abstractas que nunca se dan puras en la realidad: ningún diseño es totalmente el producto de la transformación lógica de los requerimientos de un problema en una solución visible (método de caja clara o transparente), así como también, ningún diseño es el producto de la pura inspiración irracional e intuitiva (método de caja oscura). El buen diseñador es flexible.

Usa información objetiva en la medida en que existe. Crea información en la medida en que es posible crearla por medio de la investigación. Toma decisiones en muchos casos sobre bases menos lógicas y transparentes.

El diseñador tiene que actuar: no puede esperar a que todo el conocimiento necesario para la solución de un proyecto esté disponible. El diseñador debe poseer la capacidad de combinar pensamiento concreto y abstracto, lógico y no lógico, estético y utilitario, económico y expresivo, tecnológico y sensible.

El diseñador trabaja en las fronteras del conocimiento, en el borde de la incertidumbre, y es un buen diseñador cuando en medio de esa incertidumbre, produce una solución que es a la vez original y efectiva, en la que lo comunicacional, lo estético, lo técnico y lo económico encuentran un lugar adecuado en un diseño culturalmente positivo y socialmente responsable.

programar  
 identificar problemas  
 proyectar  
**DISEÑAR**  
 establecer jerarquías  
 establecer relaciones temporales  
 definir problemas  
 solucionar problemas  
 ordenar secuencias y relaciones  
 establecer relaciones espaciales

emisor ————— **DISEÑAR ES ESTABLECER PUENTES COMUNICACIONALES** ————— receptor

fotógrafos  
 ejecutivos  
 arquitectos  
 psicólogos  
 diseñadores industriales  
 publicistas  
**DISEÑAR ES ESTABLECER PUENTES LABORALES**  
 gerentes  
 impresores  
 diseñadores  
 sociólogos  
 sociólogos  
 funcionarios públicos  
 analistas de mercado  
 ingenieros

unir  
**DISEÑAR**  
 relacionar  
 coordinar

imagen  
 costos  
 estética  
 tiempo  
 información  
 mercado  
 funcionalidad  
 forma  
 legibilidad  
 tecnología  
 aspectos legales  
**COORDINAR**  
 connotaciones  
 código  
 texto  
 preferencias  
 investigación  
 producción  
 color  
 ventas  
 gusto  
 vandalismo

## **ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO DE COMUNICACION VISUAL**

### **La raíz comunicacional**

La razón de ser de todo diseño (de comunicación visual) es la necesidad de una persona o institución de comunicar algo a otros. Consecuentemente, la razón de ser -fundamental- de todos y cada uno de los componentes de un diseño debe ser primeramente comunicacional.

Es indispensable que el estudiante que empieza a contactarse con la disciplina empiece a contactarse con su esencia. Su esencia no es tipografía o imagen; esos son los medios, las herramientas; el conocimiento de estos es imprescindible, pero así como el lenguaje no existe por la belleza de sus sonidos, sino por su función comunicativa, y así como la necesidad de comunicar está en el nacimiento de todo lenguaje, es esencial que el aprendizaje del manejo de las herramientas del diseñador se desarrolle en un contexto comunicacional y no en un contexto puramente estético. No hay nada negativo en el desarrollo de exploraciones puramente formales simultáneas e independientes del desarrollo de problemas comunicacionales simples; sí es negativa la exclusión de problemas comunicacionales en cursos introductorios al diseño de comunicación. El desarrollo de introducciones basadas puramente en ejercicios formales lleva a los estudiantes a una idea de confrontación entre lo estético y lo comunicacional, como si estos fueran requerimientos opuestos en vez de complementarios.

Una buena educación en diseño de comunicación debe incluir, desde el principio y en alguna medida, todos los elementos esenciales de la profesión; comunicación, forma, función, economía, técnica y tecnología.

### **Metodología de diseño**

El último párrafo lleva a considerar un segundo aspecto esencial de la enseñanza de diseño: la atención simultánea a diversos requerimientos en el proceso de diseño.

Sobre la base de esta premisa, el estudiante debe desarrollar la capacidad de prestar atención a una extensa cantidad de requerimientos simultáneos e independientes. El estudiante debe acostumbrarse a tomar decisiones sobre la base de múltiples consideraciones; debe entender y desarrollar su creatividad como la habilidad de encontrar la mejor solución posible dentro de las limitaciones y los requerimientos existentes, en lugar de considerar la creatividad como el ejercicio libre de la expresión personal.

El desarrollo de un programa de enseñanza debe organizar en su secuencia el crecimiento progresivo de la complejidad de los problemas, pero los componentes esenciales, al menos en su mayoría, aunque en forma simple, deben estar presentes desde el principio en los proyectos por desarrollar. Esta característica no solo tiene como objetivo la introducción del estudiante a todos los aspectos esenciales del diseño, sino también, tiene como objetivo la introducción del estudiante a los modos de pensar y actuar del diseñador.

Diseñar requiere actividades no lineales de pensamiento. El desarrollo de la habilidad de pensar en esta forma no se adquiere en la

escuela primaria o, menos aún, en la secundaria, sino en actividades que requieren pensamiento espacial-visual, en el cual estructuras interactivas se desarrollan a diferentes niveles y no en línea. La escuela secundaria, basada fundamentalmente en el pensamiento lógico, que solo considera secuencias unilineales, y en la mayoría, relega el desarrollo del pensamiento visual-espacial, así como toda otra forma de pensamiento que no corresponda a la lógica tradicional.

El diseñador necesita desarrollar la capacidad de romper con el pensamiento lineal; necesita ser capaz de establecer conexiones inesperadas, tomar ventaja de accidentes, encontrar diferencias donde otros ven solo similitudes, encontrar similitudes donde otros ven solo diferencias, hacer uso de la intuición, cambiar estrategias sobre la marcha; el diseñador necesita, en síntesis, poseer una flexibilidad superior para identificar, definir y solucionar problemas de comunicación visual.

Es inconcebible esperar que todo esto sea pura responsabilidad del estudiante. Enseñar técnicas de dibujo, un poco de tipografía, fotografía, diagramación, de ninguna manera puede producir la clase de actividad y eficiencia mental descrita más arriba. El pensamiento del diseñador y sus estrategias deben ser aspectos fundamentales en la estructuración de programas y en la selección de proyectos, de manera que las actividades mencionadas sean convenientemente ejercitadas.

### **Los códigos visuales-verbales (el nivel semántico)**

El diseño gráfico incluye en general texto e imagen. En muchos casos incluye texto solamente y en otros imagen solamente. En el

pasado, dada la concepción artística del diseñador, el aspecto verbal no recibió la atención necesaria. Esta falta de sensibilidad hacia el texto y la consecuente falta de desarrollo de esa sensibilidad generó una actitud negativa en estudiantes y diseñadores (todavía existente en muchos casos) contra la presencia de textos en afiches, avisos y envases, cuando este texto imponía restricciones a la libertad de uso de espacio para ilustraciones, ornamentos, u otras consideraciones estéticas. En otros casos la falta de sensibilidad hacia el texto produjo (y todavía produce) soluciones tipográficas que no respetan las unidades lingüísticas y de pensamiento, generando textos que se cortan en el medio de frases, ideas o palabras en función de ofrecer el mejor aspecto visual en general. El diseñador de este ejemplo parece sensible solo a los requerimientos de la sintáctica visual, dejando de lado los requerimientos de la gramática, la sintáctica y la semántica verbal en el proceso de producción de su solución. Este es un ejemplo de la existencia de por lo menos tres problemas:

1. Falta de entendimiento del espectro total de las necesidades comunicacionales.
2. Falta de habilidad para resolver un problema con múltiples requerimientos.
3. Colocación de lo estético por encima de otros niveles del mensaje.

En función de evitar esta falta de equilibrio en la atención prestada a diversos factores comunicacionales, particularmente en relación con lo verbal, es necesario que los estudiantes de diseño gráfico desarrollen una cierta sensibilidad lingüística y un entendimiento básico del idioma en su claridad y efectividad comunicacional, además del tradicional desarrollo visual. Lo verbal y lo visual deben verse como dos aspectos complementarios en la

construcción de los mensajes visuales y no como dos aspectos opuestos en lucha por predominio.

En función de desarrollar la necesaria sensibilidad y el necesario entendimiento del lenguaje, los proyectos de diseño usados en la enseñanza deben incluir elementos lingüísticos desde el comienzo de los programas. El desarrollo simultáneo del lenguaje visual y de la presentación visual del lenguaje verbal, es condición esencial en todo programa de diseño de comunicación visual.

La conexión establecida entre la noción de código y la noción de público constituye otro componente fundamental. Una de las funciones del diseñador es la de seleccionar los códigos más adecuados para el establecimiento de la comunicación deseada. El código actúa a la vez como selector -de público- y como comunicador -con el público-. Un diseño desarrollado en un código erróneo va a transmitir un mensaje erróneo a un grupo erróneo de público.

#### **a) Visibilidad/legibilidad (el nivel perceptual)**

Estos dos aspectos se han desarrollado fundamentalmente en este siglo, gracias a la contribución de la psicología de la percepción y a la aplicación de técnicas de investigación experimental a problemas de comunicación visual. Los estudiantes deben familiarizarse con los conocimientos objetivos existentes y aprender que ciertas decisiones pueden tomarse sobre la base de esos conocimientos. En los años superiores de un programa de diseño de comunicación visual, es aconsejable la introducción de métodos de investigación en las áreas de percepción, atención, motivación y preferencia, de manera que el estudiante no sea solo capaz de implementar la información

-existente, sino que también sea capaz de, en el futuro, contribuir al desarrollo del conocimiento en nuestro campo. Es importante que el estudiante se habitúe a juzgar cuándo una decisión debe tomarse intuitivamente y cuándo debe tomarse sobre la base de información objetiva.

## **b) Aspectos formales (el nivel estético)**

El diseñador es un intérprete: en su mejor expresión es un virtuoso.

Como el músico que conoce su instrumento a la perfección, el diseñador es el profesional capaz de ofrecer no solo lo que es necesario en la visualización de un mensaje, sino eso y algo más. Este "algo más" es un nivel de creatividad y ajuste visual que el cliente y el redactor no solo no pueden realizar, sino que tampoco pueden crear. El diseñador debe manejar el lenguaje visual con soltura y ajuste, con riqueza y precisión. Esto no se consigue de la noche a la mañana, sino sobre la base de ejercitación constante, de trabajo sistemático y de uso adecuado de recursos racionales y no racionales en el desarrollo del virtuosismo visual.

Ejercicios tendientes al desarrollo de esta maestría, que en un tiempo, aunque en forma intuitiva o artesanal predominaron en las escuelas de diseño, deben ser no solo mantenidos, sino desarrollados aún más. El "estilo" individual del estudiante no es más que una expresión de sus limitaciones. La tarea educacional en este aspecto debe concentrarse en la expansión del lenguaje visual del estudiante, rompiendo todo límite generador de repeticiones. El énfasis debe colocarse en la exploración de las posibilidades visuales y el desarrollo del juicio visual, tanto en relación con las grandes estructuras

organizadoras, como en relación con los más pequeños detalles.

## Conclusión

Este artículo debe entenderse como una introducción general al problema de la enseñanza del diseño de comunicación visual. El tema requiere mucho más espacio para un desarrollo exhaustivo.

En términos generales puede proponerse que el estudio del diseño de comunicación visual incluye aspectos comunicacionales, funcionales, estéticos, económicos y tecnológicos. Una serie de ciencias contribuye al desarrollo del conocimiento y la actividad en el área; en ella se cuentan: la psicología de la percepción, de la conducta y del desarrollo; la sociología, la lingüística, la antropología y la teoría de la información. Varias tecnologías también forman parte de nuestra trama interdisciplinaria; en esta área se encuentran el diseño industrial, la ingeniería, la química, la física y la electrónica.

El panorama del diseño en sí, sin mencionar ciencias y tecnologías auxiliares, es significativamente vasto; su estudio, agregado a la necesidad de incluir cultura general en los programas, no puede ser emprendido en su totalidad por una persona o por una escuela: el diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño de material educacional, el diseño de información, son ramas suficientemente complejas como para absorber, cada una de ellas, si no un programa completo, sí una gran parte del mismo. Es esencial establecer prioridades, tomar partidos y concentrarse en unidades abarcables que permitan a las escuelas no solo enseñar lo que se sabe en forma adecuada en ciertas áreas de la

profesión, sino también, y fundamentalmente, contribuir al desarrollo del conocimiento en las áreas elegidas.

Los elementos básicos del diseño de comunicación visual, la tipografía y la imagen, sus estructuras internas y sus relaciones dinámicas, proveen denominadores comunes. La profundización necesaria sin embargo, debe ser limitada en su espectro en los años superiores, siempre y cuando el objetivo de las escuelas sea producir graduados de calidad excelente, que no solo sean capaces de trabajar en la profesión, sino que también sean capaces de contribuir a su desarrollo.

Edmonton  
Enero-Febrero de 1983

\*Serie de artículos publicados en la revista argentina Summa, Nos. 189 de julio 1983; 190 de agosto 1983 y 191 de septiembre 1983.



### Figura 1

Relaciones texto-imagen. Estudiantes: Cindy Stronks; instructor: Jorge Frascara, Diseño de Comunicación Visual, Departamento de Arte y Diseño, tercer año, Universidad de Alberta, curso 1982/1983. Traducción: "Vuelta y vuelta, como usted lo pidió señor". Derecha: "Frente a la impresionante delicia se le hizo la boca agua".

Las relaciones entre texto e imagen son investigadas en sus aspectos estructurales y semánticos. En este ejemplo una misma fotografía se usa con dos textos diferentes: el primero en función de relevo, donde texto e imagen convergen en la construcción del mensaje; el segundo en función de contradicción, donde texto e imagen se oponen, divergen en la construcción del mensaje. Este ejercicio incluye otros dos casos: "anclaje", en el que el texto se reduce a "anclar", a fijar algún aspecto de la imagen sin agregar nueva información; y "absurdo", donde texto e imagen aparecen totalmente fuera de relación. El objetivo de ese ejercicio y del siguiente (fig.2) es el de estudiar las relaciones texto-imagen y considerar los elementos comunicacionales producidos por las diferentes modulaciones de esa relación. En función de concentrar la atención de los alumnos en un aspecto específico del problema, la diagramación se mantiene estable en los cuatro casos (dos mostrados aquí solamente). El proyecto incluye aspectos técnicos tales como:

- a) Composición tipográfica con fotocomponedora.
- b) Uso de cámara para reproducción fotomecánica.
- c) Uso de retícula para reproducción de fotografías.
- d) Uso de papel para transferencia fotomecánica (fotolito sin película).
- e) Técnica de montaje en seco.



**Figura 2**

Retórica visual (mismos datos).

Traducción: "Ver para creer"

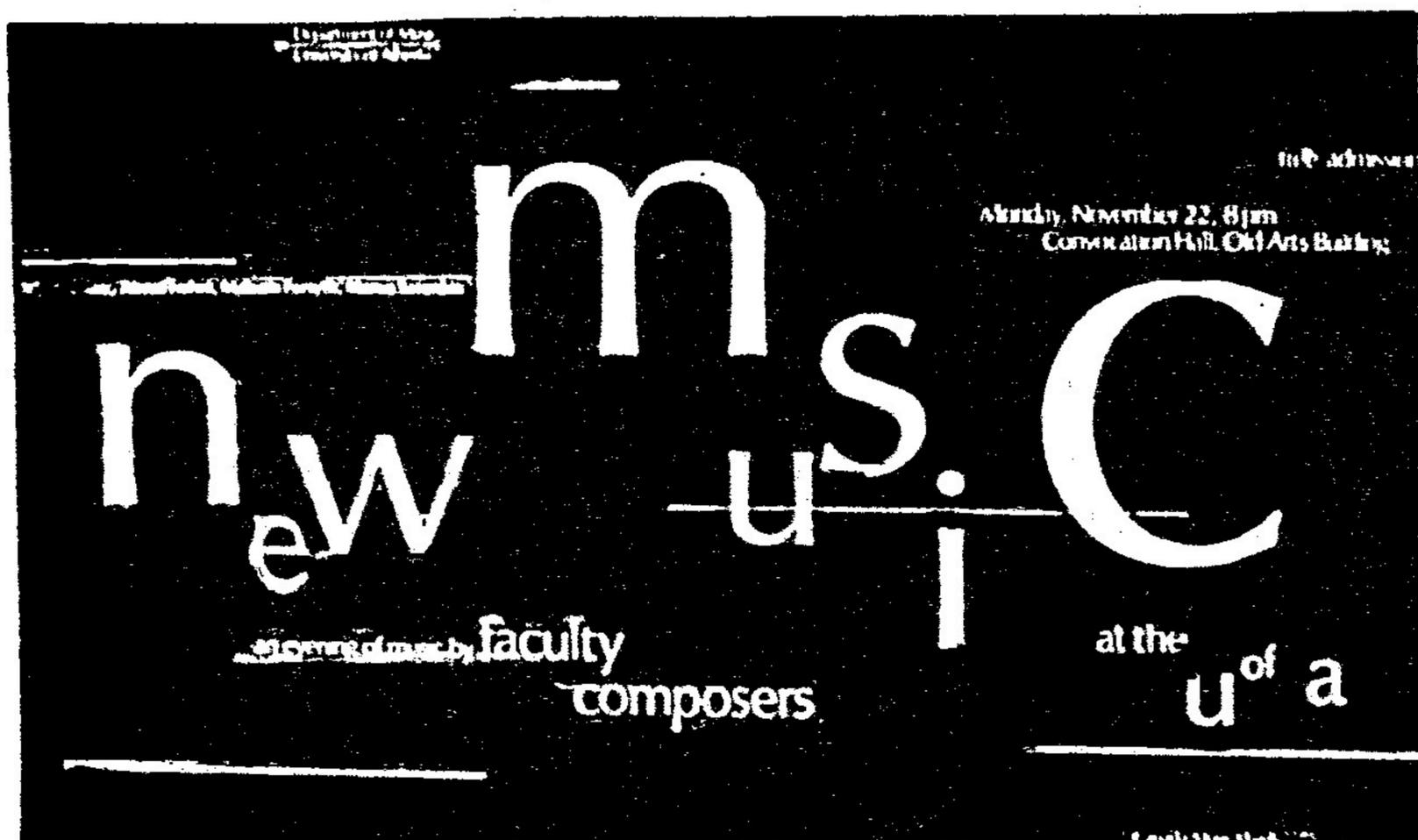
El objetivo básico de este ejercicio es el de dirigir la atención de los estudiantes hacia las posibilidades de transformación de la imagen, despertando la imaginación del alumno y ofreciendo ciertos caminos sistemáticos para el desarrollo de dichas transformaciones. Los objetivos técnicos continúan siendo los mismos del ejercicio anterior, que sirvió de introducción a la mayoría de los medios técnicos usados en los dos proyectos.



### Figura 3

Manipulación de la imagen mediante técnicas fotográficas (mismos datos).

Ejercicios destinados a la exploración técnico-visual alternan con proyectos comunicacionales. En este ejemplo los alumnos deben elegir un negativo y experimentar veinte maneras distintas de ampliarlo, tratando de obtener los más diversos resultados. La introducción al proyecto incluye una guía de posibilidades por considerar en función de mostrar el vasto panorama ofrecido por las técnicas fotográficas. Este proyecto, a diferencia del anterior, en lugar de estudiar relaciones estructurales entre texto e imagen, y en lugar de sistematizar los componentes semánticos de la imagen, se concentra en una exploración abierta de las posibilidades de transformación de la imagen ofrecidas por la técnica tipográfica.



**Figura 4**

Concierto musical. Poster. Estudiante: Mark Dutton.

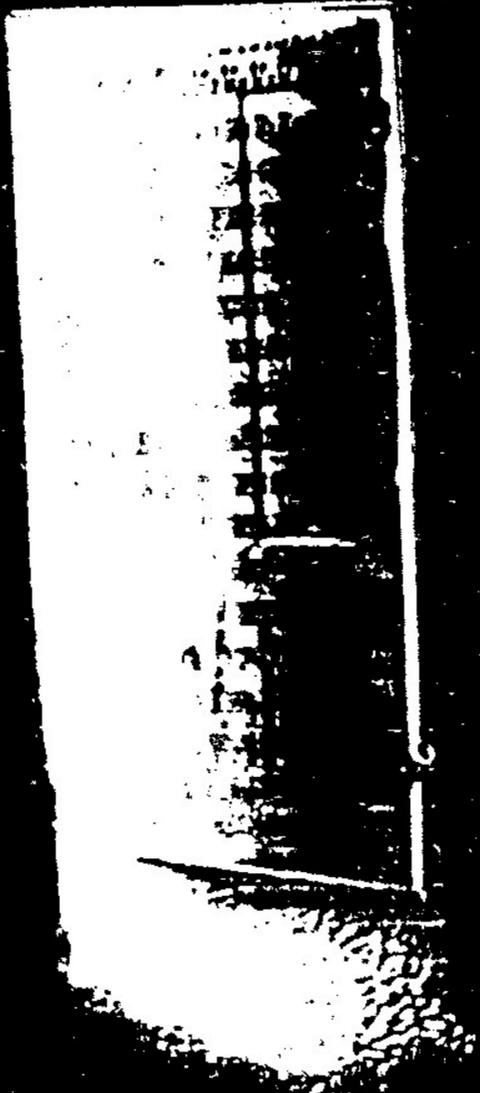
**Figura 5 (Ver al dorso)**

Estudiante: Marna Noble.

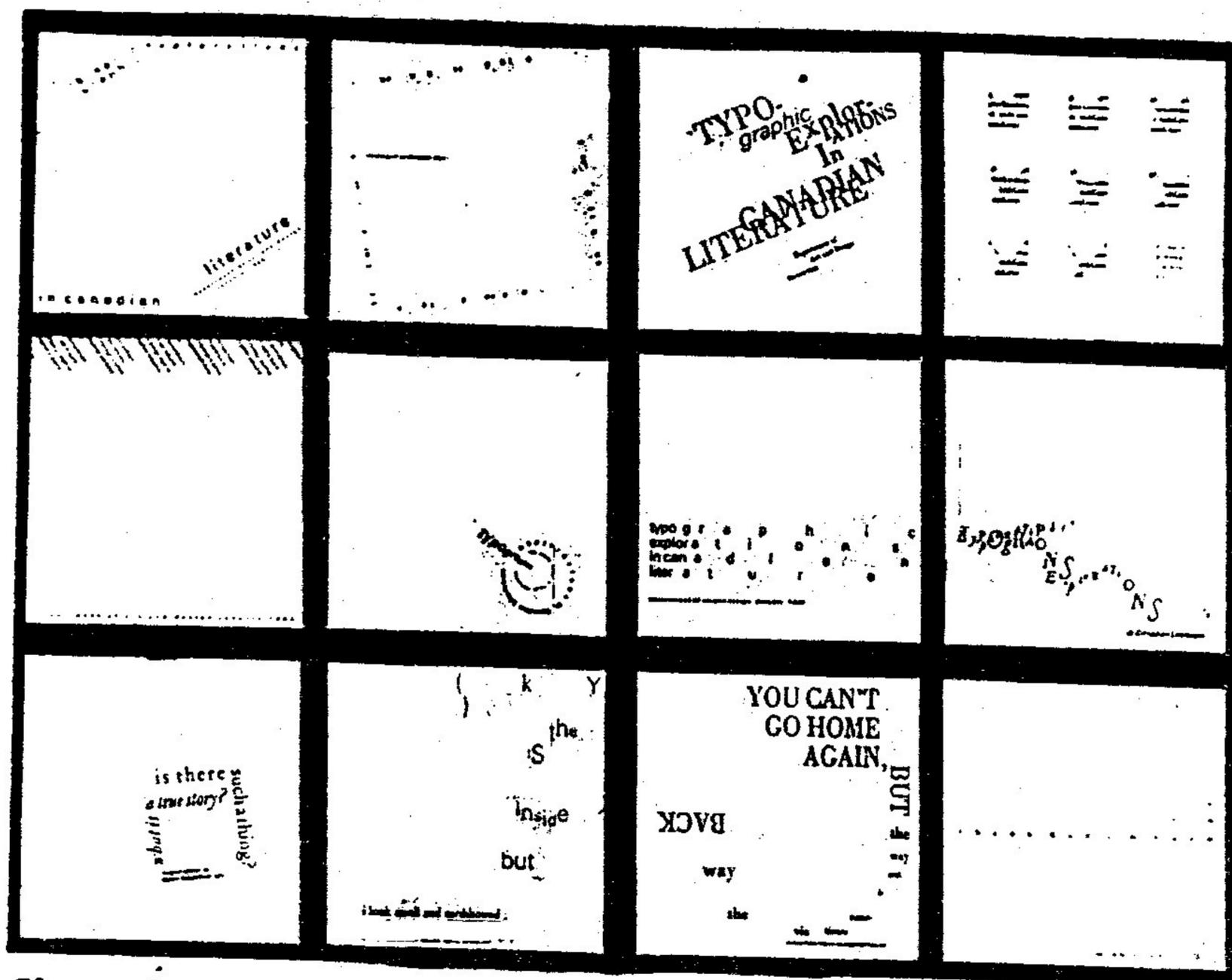
Traducción: "Nueva música en la Universidad de Alberta. Una noche musical con composiciones creadas por profesores de la Universidad".

Los proyectos de comunicación sirven para hacer integrar los varios conceptos aprendidos en una estructura compleja, en la que los diversos requerimientos de diseño son considerados. Los ejemplos presentan soluciones distintas que son consecuencia del análisis que cada estudiante hizo del problema por resolver y de sus propios recursos creativos.

Uno de los compositores contribuyó a la clase introductoria explicando y ejemplificando su enfoque estético-musical. El mismo compositor visitó el Estudio después de la terminación del proyecto para ofrecer sus reacciones frente a los dieciocho posters creados.



**NEW MUSIC AT THE UNIVERSITY OF ALBERTA**  
The Department of Music at the University of Alberta presents an evening of music by faculty composers  
Monday, November 22 7:30 P.M. - 8:30 P.M. - Old Arts building - free Admission - Composers by  
Alfred Fisher, Malcolm Forsyth, Murray Schafer - a concert presented in recognition of Canada Music Week.



**Figura 6**

"Exploraciones tipográficas en la literatura canadiense". Interpretación de frases escritas por canadienses compaginadas en un libro de dieciocho páginas. Cada estudiante trabajó independientemente en una página y produjo una propuesta para la tapa. Técnica: tipografía de plomo. Tamaño: 22 cm x 22 cm. Estudiantes: de izquierda a derecha; tapas: Jean Edwards, Bruce Wright, Evelyn Davies, Marna Noble, Najeeb Mirza, Wynne Palmer, Colleen Hinchberger, Cindy Stronks; páginas: ¿Qué es una historia verdadera? ¿Es que hay tal cosa?, Colleen Hinchberger; Parezco pequeña y atada a la tierra, pero adentro tengo el cielo, Bruce Wright; No es posible volver a casa, pero la salida se encuentra a veces a través del camino de regreso, Linda Turner; Gracias a Dios soy normal, Najeeb Mirza. La interpretación del texto por medio de la selección y el arreglo tipográfico es otra área de interés en el tercer año (segundo año en diseño, ya que el primer año corresponde a Fundamentos Visuales, una introducción general al dibujo, color, estudios en tres dimensiones y conceptos básicos de visión). El primer año de diseño desarrolla los elementos básicos de tipografía y fotografía. El segundo año es más exploratorio y conceptual, mientras que el último año desarrolla proyectos reales de diferente y generalmente alta complejidad.

---

## APUNTES PARA UNA EDUCACIÓN, EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL\*

---

La memoria de nuestra cultura es visual. También lo es la mayor parte de la información que procesamos diariamente. Libros, archivos, estadísticas, fotos, mapas, formularios, horarios, edictos, contratos, documentos, noticias, y muchas áreas de entretenimiento se basan en comunicaciones visuales. Si bien la revolución electrónica redujo la hegemonía de la información impresa, abrió nuevos campos para el uso de las comunicaciones visuales, reemplazando memorias impresas por electrónicas pero manteniendo siempre un contacto visual con los usuarios.

La eficacia y la calidad de las comunicaciones visuales, ahora más que nunca, contribuyen al desarrollo y a la calidad de la sociedad.

Sobre esta base es imperativo prestar atención a la formación de profesionales que puedan manejar eficazmente la complejidad y la variedad de las comunicaciones visuales requeridas por nuestra sociedad.

La formación de profesionales en diseño de comunicación visual requiere un programa de estudios integral, ya que la disciplina tiene un claro y definido campo de trabajo, y requiere una metodología específica para trabajar en ese campo. El planteo de un programa de estudios debe basarse en una definición de premisas y objetivos pertenecientes al **terreno profesional** en cuestión y al **contexto** en que la carrera se inserta.

El análisis del **contexto** en sus aspectos **sociales, económicos y culturales** permite definir las necesidades existentes, las soluciones que esta carrera ofrece y el marco de posibilidades disponibles para su desarrollo.

El análisis del **terreno profesional** en cuestión permite definir hasta qué punto esta carrera puede contribuir a la satisfacción de las necesidades estudiadas y cuáles deben ser los objetivos educativos a establecer en función de satisfacer esas necesidades.

Un objetivo central de la carrera puede ser el de contribuir al mejoramiento de la calidad y eficacia de las comunicaciones visuales en los sectores público y privado en las áreas de información, administración, educación y comercio, mediante la formación de profesionales especializados, mediante la educación permanente de profesionales experimentados y mediante el desarrollo no solo de enseñanza (transmisión de información), sino también de investigación (generación de información).

Una consecuencia práctica se vería en la reducción del costo educacional para el individuo y el empleador, por la reducción del tiempo de aprendizaje en el trabajo, que es una tarea costosa e incompleta. El desarrollo de la carrera elevaría la calidad y la efectividad media de las comunicaciones visuales utilizadas, con la consecuente influencia positiva en aspectos económicos y sociales (mejor uso de recursos, mejor alcance al público).

El contexto hasta aquí expuesto define al **diseñador de comunicación visual** como profesional capaz de **comunicar** con eficacia contenidos de diversa índole en situaciones diversas (por medios visuales), más allá de la

simplista idea popular que ve al diseñador como "artista gráfico" capaz de embellecer las superficies de objetos y mensajes.

En función de que la escuela ejercite un alto impacto en la calidad de las comunicaciones existentes es indispensable entender al diseño de comunicación visual en: a) sus elementos esenciales, como en b) su amplio espectro.

En el diseño de comunicación visual, **diseño** define al proceso de trabajo, **comunicación** indica el componente fundamental, y **visual** define al medio. Los profesionales en este campo no pueden ser llamados **artistas**, dado el énfasis en lo individual-expresivo que este término implica. **Diseñador gráfico** es aceptable por su brevedad pero enfatiza lo gráfico-físico y desatiende al término esencial: **comunicación.** (A los efectos de este artículo o los términos "diseño" y "diseñador" serán utilizados implicando "comunicación visual".)

El diseño incluye forma, contenido, proceso y objetivo, entre sus aspectos más esenciales.

La **forma** es el vehículo de la información, el producto visible, el área de preocupación estética y perceptiva. Su realización es posible mediante técnica y tecnología.

El **contenido** es transmitido por la forma en denotaciones y connotaciones, e incluye componentes objetivos, códigos culturales y símbolos. El contenido aparece a través del texto, del tema, de la estructura formal y del medio, y es afectado, así como la forma, por el contexto.

El **proceso** es la serie de acciones que contribuyen a la realización de los objetivos, desde la definición del problema hasta la

programación e implementación del producto y su distribución.

El **objetivo** es comunicacional, es el origen y la razón de ser de toda pieza de comunicación visual. Toda pieza de diseño existe porque alguien quiere comunicar algo a alguien. Esto define al diseñador como intérprete y provee un marco de referencia para su creatividad.

La concepción que antecede define varios aspectos esenciales de la enseñanza de diseño:

1. Crear en diseño es crear dentro de objetivos preestablecidos.
2. Crear en diseño no es crear formas, sino crear comunicaciones.
3. Comunicar en diseño requiere conocimientos de:
  - a) La fuente del mensaje.
  - b) Los receptores del mensaje.
  - c) El contenido del mensaje.
  - d) Los posibles vehículos visuales para producir el mensaje.
  - e) Las posibles tecnologías necesarias para comunicar el mensaje.

**Comunicar en diseño también requiere habilidad práctica**

Esta lista sugiere los siguientes **objetivos educativos**:

1. La creatividad de los estudiantes debe ser desarrollada en contextos comunicacionales.
2. La comunicación en diseño siempre incluye niveles simbólicos: un cuadrado azul que comunica ser un cuadrado azul no representa un ejemplo de comunicación en diseño.

3. La creatividad de los estudiantes debe desarrollarse alrededor de la invención de comunicaciones eficaces (prestando debida atención a los efectos laterales de toda pieza visual).

4. Los hábitos de trabajo del estudiante deben desarrollarse prestando atención a los requerimientos del proceso de diseño y no solo a las obras terminadas. Diseñar es **descubrir** problemas, **definir** problemas, **proyectar** soluciones, **relacionar** aspectos y componentes diversos, **descubrir** conexiones innovadoras, **inventar** lenguajes y estructuras, **coordinar** gente y recursos, **implementar** técnicas y tecnologías, **crear** objetos y **resolver** problemas.

Los estudiantes deben obtener **información** acerca de diseño pero, además, deben obtener una **formación** como diseñadores. Esta última, más allá de la adquisición de conocimientos, implica la adquisición de actitudes y conductas relacionadas con el pensar y con el hacer. Esto no ocurre sobre la base de información adquirida, sino sobre la base de tareas prácticas desarrolladas a través de proyectos, que refuercen las siguientes habilidades:

1. Habilidad para mantener en mente los objetivos comunicacionales durante todos los pasos del desarrollo de una pieza de diseño.

2. Habilidad para mantener el control simultáneo sobre una serie de requerimientos diversos.

3. Habilidad para pensar lógica, intuitiva, multilínea, visual, especial o lateralmente de acuerdo con lo que las circunstancias requieran.

4. Habilidad para trabajar individualmente y en equipo.

5. Habilidad para entender la responsabilidad social y la significación cultural del trabajo en diseño.

## **Planteo inicial de un plan educativo**

Dado lo antecedente, es aparente que la carrera de diseño debe desarrollarse a nivel terciario. El programa debe incluir un tronco central de taller basado en proyectos comunicacionales en las áreas de información, persuasión, educación, y administración, usando tipografía e imágenes, manteniendo un buen equilibrio entre práctica y teoría e incluyendo estudios de tecnología.

Los aspectos teóricos deben incluir teoría e historia del diseño y el arte, y psicología en varias especialidades, tales como percepción, para proveer un mejor entendimiento de los fenómenos visuales; desarrollo, para estudiar características relativas a edad; aprendizaje: como introducción a diseño de material didáctico; conducta, particularmente en relación con persuasión; y experimental, como introducción a técnicas de investigación y evaluación. Las materias teóricas relacionadas con el diseño deben ser vistas desde dos perspectivas:

- a) Como instrumentos teóricos que contribuyan al desarrollo de la práctica.
- b) Como instrumentos teóricos que ayuden al entendimiento del diseño como fenómeno cultural.

Materias complementarias de índole general podrían ocupar entre el 10 y el 20% del tiempo en función de proveer un elemento diversificador, como extensión educativa y como posibilidad de conocimiento de diferentes maneras de pensar, evaluar y expresar.

Este último punto se basa en la idea de concebir la formación de diseñadores como un problema educacional y no como un problema de

adiestramiento técnico. Un diseñador de comunicación visual debe ser, primera y fundamentalmente, un especialista en **comunicación humana**, alguien que une lo humanístico con lo práctico y que cumple una función esencial en esta época de explosión informacional.

Vayan estas ideas como una posible referencia para el desarrollo de un planteamiento didáctico para la enseñanza del diseño de comunicación visual.

\*Apuntes preparados para la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, Argentina, Nueva York, septiembre de 1983.

---

## PERSPECTIVA\*

---

Estoy sentado en el aeropuerto esperando la salida de mi avión. Dos personas leen revistas. Una lee el diario. Mi lápiz tiene grabada la marca de fábrica. Identifico las oficinas de las diferentes compañías aéreas para los logotipos en las marquesinas. En cada uno de los mostradores hay carteles que indican la función de cada sección. El personal de limpieza lleva dos identificaciones visibles: un código con letras y números, y una especie de cédula de identidad. En un kiosquito se pueden tomar autorretratos por un dólar. Una oficina de banco ofrece cambio de monedas. Los signos de manguera de incendio,

de información y de teléfono público proveen información a veces útil, a veces importante. Desde mi asiento puedo ver un auto que estaciona frente a la ventana. No es un taxi porque no tiene cartel de taxi; el logo de su puerta indica que pertenece a una compañía de petróleo. Banderas ornamentales cuelgan del techo. Más allá veo el cartel de un restaurante. Mi tarjeta de embarque indica el asiento, la hora de vuelo, el número de vuelo, la compañía aérea, el puerto de salida, el puerto de llegada, la clase, mi nombre, la fecha y la hora de embarque. La bandera nacional flamea afuera, al viento.

Mi mundo en este momento en que trato de usar mi espera para empezar a escribir esta introducción, es un mundo silencioso de intercambio de información, normalmente usado pero inadvertido, como el oxígeno en el aire, que solo se nota cuando falta. Es un mundo de codificación eficaz casi invisible; tanto más

invisible cuanto más eficaz, y viceversa. Cuando el acceso a los objetivos es fácil, los medios no se perciben. En un medio mal codificado uno empieza a ver los códigos y tiene dificultad en encontrar los mensajes. Cuando el eslabón entre la necesidad y su satisfacción es óptimo la dualidad se transforma en unidad y el eslabón se hace invisible.

Este es el mundo del diseñador gráfico; intérprete, investigador, artista, creador de eslabones invisibles, facilitador de comunicación, coordinador.

Este libro de la ADG tiene como función hacer visible lo invisible, sacarlo de contexto, mirarlo de cerca, destacar su calidad estética, su poder informativo.

Muchos diseños reproducidos aquí han cumplido su función. Otros todavía están en uso. En un principio estos diseños, en su contexto original, hablaban de cosas, de productos comerciales, de servicios, de necesidades. Ahora, aquí hablan de diseño y de sus autores. La prueba de fuego ya pasó. Los autores están satisfechos con los diseños reproducidos, son un poco autorretrato, tarjeta postal, traje de etiqueta, curriculum vitae.

Pero lo más importante es que este es un libro acerca del futuro, no acerca del pasado; presenta el potencial creativo de los diseñadores, más que su pasado. ¿Para qué? Para echar luz sobre esta profesión invisible para muchos, para mostrar lo que se puede hacer, por medio de lo que se hizo. En un mundo en que la calidad de nuestra vida depende en gran medida del acceso a la información, y en el que la información se transmite en forma fundamentalmente visual (el

individuo es visual, según estadísticas de la UNESCO), el diseñador gráfico es el gran catalizador, el demiurgo que transforma el caos de la tormenta de información en herramienta útil y transparente.

Hace unos años, uno de los servicios sociales británicos decidió mejorar el diseño de formularios dirigidos a pensionados (ver Information Design Journal, Vol.2, No.3/4, pp.215-235, 1981). Un grupo de diseñadores realizó un estudio y produjo un nuevo diseño. El nuevo diseño funcionó tan bien que enfrentó al gobierno con un nuevo problema: no había suficiente dinero para responder a las solicitudes. Un diseño claro, preciso, fácil de usar, facilitó el acceso a información y, consecuentemente, a beneficios. Un mal diseño había actuado como discriminador responsable de una distribución injusta de ayuda social.

En el diseño para administración el diseñador contribuye a la eficacia, a la productividad, al mejor uso de recursos, en suma al bienestar y a la justicia.

En el diseño para la educación el diseñador facilita el proceso educativo y el acceso a una total integración social, desde el diseño de alfabetos dirigidos al disléxico hasta la visualización de modelos biológicos o matemáticos que ayudan a concebir relaciones, a analizar cantidades o a elaborar hipótesis.

El diseñador puede, sin duda, contribuir al mejoramiento social proveyendo los puentes adecuados, las herramientas, que permitan el acceso a información.

Pero hay más. El buen diseñador va más allá de la creación de vehículos adecuados para la transmisión de información: como dijo Richard Saul Wurman en su folleto "What-If, Could Be"

("Que-tal-si-pudiera-ser", 1976). "La información en su más alta expresión es también arte y entretenimiento". El diseñador, entonces, ejerce una contribución esencial a la calidad de la vida cotidiana, no solo mediante la facilitación del intercambio de información, sino también mediante la calidad intelectual y estética de los diseños.

De una tradición oral en la antigüedad, donde el orador y el teatro fueron los mayores vehículos de información masiva, nuestra historia se desarrolla lentamente hacia el libro caligráfico de producción lenta y costo prohibitivo. Más tarde, el libro impreso aumenta la posibilidad de distribución de información. Hoy hay procesadores de palabras que pueden generar cien letras por segundo, a un costo semejante al de una máquina de escribir. Incontables toneladas de papel se consumen diariamente en proceso de intercambio de información; la televisión, el procesador de palabras, la comunicación vía satélite, el "correo" electrónico, la telefotografía, el video-texto, los sistemas interactivos, la computadora gráfica y todas las aplicaciones presentes y posibles de las nuevas tecnologías, son claras indicaciones del crecimiento de las herramientas comunicacionales y de la necesidad de usarlas en forma inteligente, responsable y creativa.

Nunca más que ahora estuvo el medio ambiente más cargado de información. Nunca más claramente que ahora se pudo percibir la relación entre información y bienestar. Nunca más que ahora fue evidente la necesidad de contar con buenos diseñadores gráficos.

\*Prólogo para ADG: dos libros de la Asociación de Diseño Gráfico de Buenos Aires, Argentina, Edmonton, Canadá, noviembre de 1984.

Este folleto de COLECCIÓN  
DE ESCRITOS se terminó de  
imprimir en mayo de 1988,  
en la unidad impresora del  
ISDI, con una tirada de  
600 ejemplares.



### **Jorge Frascara**

Diseñador Gráfico y educador, nacido en Buenos Aires, Argentina, en 1939, residente en Canadá desde 1976. Actualmente es profesor del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, en la ciudad de Edmonton, Canadá. Su especialidad es el diseño de publicaciones y materiales educativos, y su área de investigación es percepción visual y aprendizaje.

Ha ocupado diferentes responsabilidades en el campo del diseño, entre las que se destacan:

Miembro del Consejo Nacional de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá.

Coordinador de un grupo de trabajo sobre diseño de símbolos para la International Standards Organization (ISO).

Presidente del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, Canadá  
Presidente de ICOGRADA.

Como conferencista y docente sus actividades incluyen clases, seminarios y presentaciones en Argentina, Brasil, Canadá, Checoslovaquia, Chile, Cuba, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guatemala, Holanda, Hungría, Kenya, México y Venezuela.

---

**Instituto Superior  
de Diseño Industrial**

Ciudad de La Habana, Cuba

---