

Percepción y Diseño

**Compilador:
Arq. M. Gerardo Fernández Guerrero**

Índice

Índice	1
Introducción	3
Objetivo general	5
Tema 1. El lenguaje visual	6
Objetivo de aprendizaje	6
Sinopsis	6
1.1 El lenguaje visual	6
1.2 La imagen como medio de expresión, comunicación y conocimiento	7
1.3 Lectura de imágenes. Estructura formal. Modos de expresión	7
Resumen	9
Bibliografía	10
Tema 2. Símbolos y signos	11
Objetivo de aprendizaje	11
Sinopsis	11
2.1 Símbolos y signos en los lenguajes visuales	11
2.2 Monogramas, logotipos, marcas y pictogramas	13
2.3 Signos convencionales: señales, significados y significantes	17
Resumen	19
Bibliografía	20
Tema 3. La línea	21
Objetivo de aprendizaje	21
Sinopsis	21
3.1 Elementos configurativos de los lenguajes visuales	21
3.2 La línea como elemento expresivo	22
Resumen	25
Bibliografía	26
Tema 4. La textura	27
Objetivo de aprendizaje	27
Sinopsis	27
4.1 La textura: cualidades expresiva	27
4.2 Texturas orgánicas y geométricas	28
Resumen	30
Bibliografía	31
Tema 5. El color	32
Objetivo de aprendizaje	32
Sinopsis	32
5.1 El color	33

5.2 Simbolismo y psicología del color: aplicaciones del color según cada campo: Industrial, artístico, señales	34
5.3 Incidencia del color en la composición: relatividad y apreciaciones objetivas y subjetivas	50
5.4 El color como configurador de ambientes	51
Resumen	53
Bibliografía	54
Tema 6. Representación de la forma	55
Objetivo de aprendizaje	55
Sinopsis	55
6.1 Representación de la forma	55
6.2 Representación icónica	56
6.3 Configuración abstracta	57
6.4 Representación técnica de formas planas, polígonos regulares y curvas	59
Resumen	62
Bibliografía	63
Tema 7. La composición	64
Objetivo de aprendizaje	64
Sinopsis	64
7.1 La composición	64
7.2 Organización de la forma y su entorno en el plano	66
Resumen	68
Bibliografía	69
Tema 8. Procedimiento y técnicas	70
Objetivo de aprendizaje	70
Sinopsis	70
8.1 Procedimiento y técnicas utilizadas en los lenguajes gráficos	71
8.2 Conocimiento y utilización de las técnicas de expresión gráfica	72
8.3 Identificación y utilización de distintos soportes y medios según las intenciones de comunicación	72
8.4 Apreciación del proceso de comunicación de diseño gráfico. Diferenciación de los procesos expresivos de las técnicas gráficas	74
Resumen	77
Bibliografía	78

Introducción

Para poder entender la importancia de la percepción dentro del diseño gráfico, será necesario conocer la vaga pero muy importante diferencia entre la sensación y la percepción.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996). La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999).

La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley 1996). La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999). Cuando un músico ejecuta una nota en el piano, sus características de volumen y tono son sensaciones. Si se escuchan las primeras cuatro notas y se reconoce que forman parte de una tonada en particular, se ha experimentado un proceso perceptivo. Las diferencias entre las categorías de sensación y percepción, no parecen muy claras, máxime si se considera que en ciertos casos un hecho ocurre a la par de otro. Se acepta generalmente que la sensación precede a la percepción y que esta es una diferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo, como puede ser la alarma de una puerta, luego se analiza y compara – percepción – la información suministrada por ese estímulo y se resuelve si es necesario asumir una actitud alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que accidentalmente accionó la alarma. Todo esto, aunque en esencia parece trivial, constituye el resultado de la acumulación de grandes volúmenes de información que se interrelaciona para llegar a una conclusión: Percepción y cognición. Ésta última involucra la adquisición, el almacenamiento, la recuperación y el uso del conocimiento.

Diversas investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y en la mayoría de los casos cumplen funciones adaptativas. Otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado, en gran medida, de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. La percepción presenta una evidente flexibilidad, dado que puede ser modificada por nuestra experiencia. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje discriminativo – condicionamiento clásico y operante –. Por ejemplo, la sensación que tenemos de un perfume es la misma, siempre y cuando, nuestro olfato opere uniformemente, es decir, que no sufra alteraciones funcionales de alguna consideración. Pero si ese perfume se asocia a situaciones o impresiones particulares, con una importante carga emocional o cognitiva, es probable que adquiera otro significado en términos de la percepción que se tenga del mismo.

En conclusión, lo único que se puede decir es que tanto la herencia como el ambiente – aprendizaje, juegan papeles determinantes en la forma como percibimos el "todo" que nos rodea. Lo que sigue en adelante es considerar la medida en que dichas influencias operan para jugar con nuestra capacidad de juicio sobre los estímulos que procesamos.

En particular la percepción y el uso de las sensaciones en el diseño gráfico, están fuertemente vinculadas con el objeto de diseño visto como un todo, es decir, ¿qué es lo que se nos transmite? ¿cuál es la atmósfera de los colores? ¿cuál es la dinámica de las formas?, antes de que identifiquemos elementos aislados. La composición total hace una declaración que no debemos perder. Firmemente guiados por la estructura del todo, tratamos después de localizar los rasgos principales y de explorar su dominio sobre los detalles dependientes. Poco a poco la riqueza de toda la obra se revela y encaja en su sitio, y, al percibirla correctamente, empieza a ocupar todas las potencias de la mente con su mensaje.

Objetivo general

Al término del curso el estudiante analizará en la naturaleza y en el arte, los colores primarios y complementarios, señalando los elementos gráficos del diseño gráfico y su sintaxis.

Al término del curso el estudiante reconocerá los diferentes elementos de comunicación y su aplicación al diseño gráfico, identificando la importancia del lenguaje gráfico como medio expresivo y la precisión en la emisión del mensaje.

Tema 1. El lenguaje visual

Subtemas

- 1.1 El lenguaje visual
- 1.2 La imagen como medio de expresión, comunicación y conocimiento
- 1.3 Lectura de imágenes. Estructura formal. Modos de expresión

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá el concepto de lenguaje visual y expresará gráficamente mensajes por medio de las imágenes.

Sinopsis

En la actualidad, los diseñadores gráficos creadores tienen que cumplir tres tareas para que el lenguaje de la visión pase a ser un factor poderoso en la remodelación de nuestras vidas. Tienen que aprender y aplicar las leyes de organización plástica que son necesarias para el restablecimiento de la imagen creada sobre una base vigorosa. Aprender a utilizar la representación visual de los actuales acontecimientos espacio – temporales y, por último, deben liberar las reservas de imaginación creadora para desarrollar una comunicación visual iconográfica dinámica y contemporánea.

1.1 El lenguaje visual

El lenguaje visual es uno de los mas poderosos medios potenciales tanto para restablecer la unión del ser humano y su conocimiento como para reformar el ser humano e integrarlo. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con mas eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación. Mediante este lenguaje el hombre puede expresar y transmitir sus experiencias en forma objetiva. La comunicación visual es universal, ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto tan bien como por el hombre culto.. el lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen mayor y mas profundo que casi cualquier otro medio de comunicación. Puede reforzar el concepto verbal estático con la vitalidad sensorial de las imágenes dinámicas. Puede interpretar la nueva visión del mundo físico y los acontecimientos sociales porque las interrelaciones dinámicas y la interpenetración, que son representativas de toda actual visión científica

avanzada, constituyen giros propios de los vehículos contemporáneos de la comunicación visual, es decir, la fotografía, el cine y la televisión.

Pero el lenguaje de la visión tiene una tarea actual que es mas sutil, en cierta medida, mas importante todavía. Percibir una imagen visual implica la participación del espectador en un proceso de organización. La experiencia de una imagen es así un acto creador de integración. Su característica esencial consiste en que mediante el poder plástico una experiencia se configura en un todo orgánico. Las artes plásticas, formas culminantes del lenguaje de la visión, constituyen, por consiguiente, un medio educativo de incomparable valor.

1.2 La imagen como medio de expresión, comunicación y conocimiento

Vivimos en medio de un torbellino de cualidades luminosas. A partir de esta confusión de remolinos construimos entidades unificadas, las formas de experiencia que reciben el nombre de imágenes visuales.

Percibir una imagen significa participar en un proceso formativo; se trata de un acto creador. Desde la mas sencilla forma de orientación hasta la mas compleja unidad plástica de una obra de arte hay una base común significativa: la prolongación de las cualidades sensoriales del campo visual y su organización.

La experiencia de una imagen visual constituye una forma desarrollada a través de un proceso de organización. La imagen plástica tiene todas las características de un organismo vivo. Existe a través de fuerzas en interacción que actúan en sus respectivos campos y están condicionadas por dichos campos. Posee una unidad orgánica y espacial; es decir, se trata de una totalidad cuya conducta no está determinada por la de sus componentes separados sino en la que las partes están en sí mismas determinadas por la naturaleza intrínseca de la totalidad. Se trata, por tanto, de un sistema cerrado que alcanza su unidad dinámica mediante diversos niveles de integración: mediante el equilibrio, el ritmo y la armonía.

1.3 Lectura de imágenes. Estructura formal. Modos de expresión

La imagen constituye un fenómeno de transmisión y recepción de conocimiento que responde a una forma de pensamiento autónomo. A lo largo de la historia, la imagen ha desempeñado una función de transmisión de conocimiento desde un plano cognoscitivo. A medida que sus modalidades expresivas proliferan (desde la imagen fija hasta la secuencial en movimiento) la complejidad en la comprensión

de sus mensajes aumenta y a medida que su presencia es mayor, la necesidad de interpretar sus significados reales aumenta también.

Las imágenes nos hablan de las cosas representadas (sometidas a una compleja estructura iconográfica no siempre evidente y fácil de interpretar y entender). La información visual plasmada responde a la capacidad humana de estructurar el pensamiento en forma codificada por conceptos desarrollados con las funciones perceptivas y cognoscitivas que le caracterizan.

Los procesos para desarrollar conceptos gráficos y plasmarlos de una forma gráfica se ejecutan desde una serie de funciones complejas que están cargadas de características que provienen de la forma concreta en que las personas que las realizan viven y piensan. Este interesante contenido gráfico es poco evidente a primera vista ya que cada observador verá cualquier imagen partiendo de su propia codificación aprendida durante su particular desarrollo como persona perteneciente a un colectivo y momento concreto. Existe una capacidad de representación que es común a todo hombre, independientemente del tiempo y sociedad en que viva. Esta capacidad le sirve como base desde la que construir su clave específica de formación de imágenes gráficas a plasmar, quedando modificadas aquellas que le son propias a su condición de ser humano. Esta transformación se opera en función de las condiciones que le son propias al vivir un momento concreto y en un tiempo específico.

Para desentrañar una información gráfica es necesario, además del entendimiento del terreno perceptivo que es común a todo ser humano, interpretar correctamente su contenido por medio del conocimiento de aquellas claves concretas con que el productor de la imagen la construyó, es decir, reconociendo su estructura formal.

Todo esto es posible hacerlo si entendemos bien aquellas características precisas del proceso perceptivo y del proceso particular en que se realiza una imagen. Además, habrán de tenerse en cuenta aquellas características gráficas que resultan de la capacidad creativa del individuo concreto que produce la imagen. Por lo general las imágenes se construyen desde una sintaxis que viene determinada por un momento histórico-temporal concreto y un área social y geográfica particular, desde los cuales se establece un estilo y sintaxis común, donde la participación del individuo suele ser meramente causal.

Encontramos la expresión de las imágenes en las artes plásticas por medio de la pintura, los grabados, en la escritura, y más comúnmente, en la fotografía, el cine, la televisión y la tecnología digital.

Resumen

Los horizontes que se amplían y las nuevas dimensiones del medio visual reclaman nuevos giros en la medición espacial y la comunicación del espacio. La imagen visual de la actualidad debe ponerse en armonía con todo esto: debe desarrollar un lenguaje del espacio que se ajuste a los nuevos cánones de la experiencia. Este nuevo lenguaje visual puede permitirle a la sensibilidad humana percibir relaciones espacio-temporales que nunca antes reconocieron.

Bibliografía

- Schiffman, Harvey Richard. La Percepción Sensorial. México D. F.: Limusa, 1983
- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969
- Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Barcelona, Paidós, 1995
- Herbert Read, El significado del arte, Losada, Buenos Aires, 1945.
- Moix. Mensajes que no llegan a la conciencia
- <http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p611.html>

Tema 2. Símbolos y signos

Subtemas

- 2.1 Símbolos y signos en los lenguajes visuales
- 2.2 Anagramas, logotipos, marcas y pictogramas
- 2.3 Signos convencionales: señales,. Significados y significantes

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los diferentes signos y símbolos en el lenguaje visual y creará una señal que contenga signos con valores de significantes y significados.

Lectura 2. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

El ser humano a diferencia de los animales crea símbolos y no solo vive en una realidad más amplia, sino también en una nueva dimensión de la realidad, en la dotación de sentido. Junto al mundo de la realidad física le corresponde también el de la realidad simbólica, el cual debe otorgar expresión si desea elevarse, desde la mera impulsividad, hasta ser el creador de lo divinamente humano. Así, la creación nace y cada una de sus partes pueden convertirse en símbolo, revelando en imágenes visibles el sentido en ellas implicado.

2.1 Símbolos y signos en los lenguajes visuales

El proceso cognoscitivo no es mas que la posibilidad de conferir significado a las cosas que nos rodean, y esta posibilidad existe a través de los símbolos y signos que constituyen la ligadura entre conciencia subjetiva y el mundo fenomenológico. Los signos, por tanto, constituyen los instrumentos primarios e inmediatos de toda comunicación. Analizar los problemas estéticos desde la perspectiva de la comunicación es importante porque se estima que el arte y la belleza se pueden transmitir mediante ciertos mecanismos a un lenguaje, o al menos a signos basados en una estructura o código. El arte es un lenguaje, uno de tantos que existen al lado del tecnológico, científico, cinético, verbal o escrito. Toda forma de comunicación es reducible a un signo o señal. Todo signo se compone de un

significado – representación mental de algo – y un significante – forma mediante la cual se transmite el significado a otro sujeto –.

Los mensajes son contenidos muy diversos a través de diferentes instrumentos que vinculan o relacionan a los sujetos de la comunicación. En el arte los mensajes son las obras de arte, expresadas o significadas con otros tantos instrumentos: palabras, sonidos, colores, etc.

El lenguaje en sus diversas modalidades es un conjunto de signos que utilizamos para expresar nuestras ideas, emociones y sentimientos.

El uso que hacemos de estos signos constituye las lenguas y códigos unos y otros a su vez diferentes. Entre estos códigos para comunicarse existen los del arte.

La misma pintura, obra musical, literaria, como signo es comprensible a muchos pero la gama de respuestas ante su significado es muy amplia o abierta.

Toda expresión artística se inscribe dentro de ciertos presupuestos de congruencia comunicativa y naturalmente mediante unas conductas específicas: creación y recepción de la obra de arte que busca transmitir algo al observador.

Así para transmitir ciertas emociones son más apropiados al artista ciertos medios y facultades que otras, y todo esto resulta compatible con otras maneras de comunicación humana: táctiles, visuales, olfativas, iconográficas, etc.

Un símbolo supone siempre que la expresión elegida designa o formula lo más perfectamente posible, ciertos hechos relativamente desconocidos pero cuya existencia está establecida o parece necesaria. Mientras que un símbolo está vivo, es la mejor expresión posible de un hecho; sólo está vivo mientras que está lleno de significado.

Representación



Símbolo

Signo



2.2 Monogramas, logotipos, marcas y pictogramas

Monograma

Las abreviaciones o siglas, los acrónimos, etc se caracterizan como sello o monograma y constan del menor número de letras posible, cuya expresión aislada invita al grafista a combinaciones sígnicas que ya no obedecen necesariamente las reglas estrictas de la expresión lingüística escrita. Tales representaciones tratan de conseguir más bien efectos de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar su carácter memorable. Las abreviaciones o siglas son producto de las iniciales de nombres propios o de agrupamientos diversos de palabras. También las descripciones técnicas complicadas acaban por limitarse progresivamente a las iniciales de las palabras significativas, con miras a que su pronunciación, referencia y alusión sean en todo caso más rápidas e inmediatas.



U2

Logotipo

Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Un logotipo es único para la compañía que representa y puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado. Puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de éstos.

Un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca. Puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o en color.



Marca

La denominación de un signo como “marca” se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles. Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa.

La marca está vinculada al mercado (o, a menudo, aun mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía. Se compone de logotipos, colores, nombres, forma de los envoltorios y eslóganes exclusivos.

Una marca puede, o no, contener elementos derivados de la identidad corporativa de la compañía principal.



Pictograma

Se trata de figuras simples que dan información. Su uso actualmente viene determinado por el propio problema del lenguaje, la información por medio de los signos pictóricos ha llevado en las últimas décadas a una transformación de los hábitos de lectura de la población. Existen por lo menos tres tipos diferentes de información pictográfica: el primero hace referencia a aquellos signos que como imágenes naturalistas principalmente en forma de siluetas, no dejan lugar a duda en cuanto a su significado al observador cualesquiera que de la lengua y las costumbres de éste. La segunda comprende aquellos esquemas cuyo mensaje no es comprensible a simple vista sino que requiere de cierto esfuerzo de reflexión. El tercer grupo comprende aquellos signos que no derivan de imágenes figurativas ni de esquemas sino provenientes de signos abstractos y que, por consiguiente, requieren para su comprensión de un proceso de aprendizaje. Por ejemplo: Si un edificio recibe un pictograma, significa que este edificio es accesible para el sujeto indicado en la figura. A menudo a los pictogramas se les añade informaciones adicionales. Allí se incluyen diversos datos con medidas objetivas, de tal manera que, por ejemplo, el usuario de silla de ruedas pueda determinar, de acuerdo con las dimensiones de su silla de ruedas si el edificio es accesible para él o no. Con frecuencia encontrará también informaciones adicionales acerca de otras previsiones u otras informaciones que puedan ser importantes para el uso del edificio.

Podrá encontrar una explicación detallada sobre cada pictograma al hacer clic sobre el pictograma. Ejemplos:



Informaciones para personas con una discapacidad visual¹



Informaciones para personas con una discapacidad auditiva



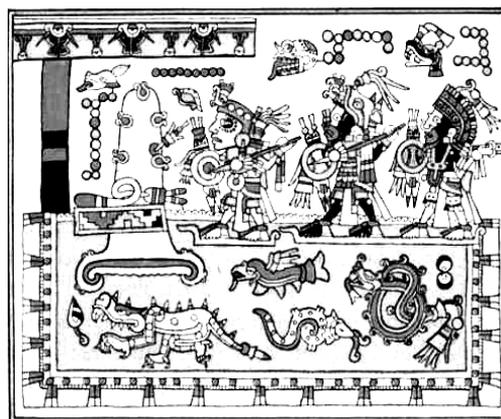
No se admiten perros



Sitios de aparcamiento reservado

Los aztecas no usaron letras para escribir, usaron pequeños dibujos llamados pictogramas en lugar de palabras. Ellos unían unos cuantos pictogramas para hacer una oración. Algunas veces podían contar una historia completa con una imagen complicada.

En esta imagen tres guerreros están cruzando el lago en dos canoas para llegar al otro lado. Están rodeados por cocodrilos y serpientes ¡El viaje probablemente tomó 3 días! Los pictogramas para conejo, venado y muerte aparecen en el cielo.



¹ <http://www.toegankelijkbrugge.be/es/#1>

2.3 Signos convencionales: señales. Significantes y significados

La comunicación, con la meta de lograr ciertos efectos, requiere de actividades de producción y de consumo. Cuando produce un objeto de diseño, el diseñador usa signos (letras y figuras) los que sirven como portadores de información en el proceso de comunicación. Esta actividad requiere de creación, selección y arreglos de signos visuales en formación de signos compuestas y complejas (carteles, folletos, programas de identidad, etc.). Si éste ha de ser perceptible y reconocible por el consumidor, el diseñador no está completamente libre para la selección y la composición de los signos. Si el mensaje ha de llegar, su forma está controlada por ciertas convenciones. Estas pueden ser fuertes o débiles en cuanto a la forma en que son codificados, y pueden ser más o menos unánimes o más o menos constreñidos. Por ejemplo, si comparamos palabras y fotografías, las palabras están más fuertemente codificadas que la fotografía, porque su significado varía mucho más, de acuerdo varían las personas. El repertorio de signos, la caja de herramientas visuales del diseñador, tiene que contener signos que sean comprensibles para el consumidor y que pertenecen al repertorio del usuario, si se ha de lograr el efecto entendido y deseado.

En otras palabras, tenemos que considerar la parte del usuario en el proceso, el que consiste en conocimiento previamente guardado que él debe usar para decodificar el mensaje. Esto significa que deben aceptarse ciertos limitantes si hemos de diseñar algo que será entendido por otros.

Cuando se da lugar al diseño o a la creación de formas, el diseñador no lo crea de la nada; él siempre lo crea de un repertorio específico que consiste en elementos y de un conjunto de reglas gramaticales. Por reglas no hablamos del significado gramatical que se usa al escribir, sino de los sistemas por medio de los cuales se arreglan textos e imágenes visuales para poder comunicar, lo cual se ha desarrollado durante los siglos pasados y es hoy convencional.

La moderna lingüística concibe el significante y el significado como dos aspectos que se presuponen recíprocamente y que no pueden definirse el uno sin el otro. De ahí que defiende la tesis de que si al significante se le resta el significado, deja de ser significante y se convierte en un mero objeto físico. Es cierto que si al significante le restamos su significado deja de ser un significante, pero no es cierto que se convierte en un mero objeto físico. Supongamos que a un alemán, que no sabe nada de español, le enseñamos a decir [mesa]. Al cabo de cinco minutos de aprendizaje el alemán sabrá decir perfectamente [mesa]. ¿Bajo qué forma existe para el alemán el complejo fónico [mesa]? No puede existir como significante puesto que el complejo fónico [mesa] no significa nada para él. Pero tampoco existe como un mero objeto físico, indeterminado y carente de forma. ¿Qué forma tiene entonces? La de referente. El complejo fónico [mesa] es un conjunto de

fonos determinados que se siguen uno detrás de otro en un orden determinado. Y al final del aprendizaje el alemán no sólo es capaz de producir el referente sonoro [mesa], sino además es capaz de identificarlo cuando éste aparece junto a otros significantes. Por lo tanto, el signifiante es originariamente, restada su función significativa, un valor referencial sonoro y no un indeterminado objeto físico.

Las señales son signos convencionales a los que el diseñador da una solución unitaria mundial desde el punto de vista lenguaje, en todos los ámbitos del quehacer humano, se procede al desarrollo de normas sígnicas en donde las reglas básicas para la señalización pictórica de comprensión general ya han sido establecidas.

Los significantes se clasifican de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denoten y de la función que desempeñen:

- a) **Signifiante icónico** Es el que denota un simple sujeto y tiene un significado directo. Ejemplo, la representación de una manzana cuyo significado es manzana.
- b) **Signifiante simbólico** Representan una forma real y conocida, pero tiene un significado convencional. Dentro de este grupo se clasifican tres tipos principales: Los de tipo característico, los de tipo abstracto y los de tipo común o universal.

Los de tipo característico son aquellos cuya motivación gráfica denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa. Este tipo de significantes generalmente son identidades corporativas. Un ejemplo es la figura de la cabeza de un cocinero, que viene a ser la identidad de un lugar donde sirven comidas como un restaurante.

Los de tipo abstracto tienen un significado completamente arbitrario y son los de formas inventadas. Por ejemplo las señales de tránsito y en general todos los símbolos técnicos.

Los de tipo común o universal son también llamados símbolos comunes, por ser mundialmente conocidos. Estos significantes denotan objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas. En este grupo se encuentra la cruz del cristianismo, el corazón del amor, o la calavera de la muerte.

Resumen

No debemos cerrar nuestros ojos al hecho que el diseño de hoy está basado en el diseño del pasado. Debemos dejar en claro que no estamos simplemente promoviendo el uso de los métodos tradicionales, sino de la evaluación crítica de esos métodos, variándolos aquí y allá por medio de los símbolos y los signos para ver si se puede conseguir una mejor fusión entre el contenido y la forma. Debemos dotar sin embargo, a nuestro lenguaje visual, de contenidos significantes y significados que creen en el espectador un verdadero impacto perceptual y sensorial. Es a través del lenguaje visual del diseño de logotipos , marcas e identidades corporativas que el diseñador gráfico se mantiene como agente de comunicación social.

Bibliografía

- Lyons, John. Semántica lingüística: una introducción. México, Editorial Gustavo Gili, 2002
- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969.
- Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona, Gustavo Gili, 2002
- Moix. Mensajes que no llegan a la conciencia
- <http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p611.html>

Tema 3. La línea

Subtemas

- 3.1 Elementos configurativos de los lenguajes visuales
- 3.2 La línea como elemento expresivo

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los elementos de la configuración de los lenguajes visuales.

Lectura 3. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

Existen muchas aplicaciones en el diseño gráfico que recurren al uso de las líneas las cuales toman diversas características de acuerdo con lo que se desea representar. Al realizar un proyecto de diseño se deberán conocer las implicaciones visuales que tiene el uso de las líneas como elementos básicos de composición gráfica para que de esta manera se conjugue una buena comunicación y lectura visual por parte del receptor.

3.1 Elementos configurativos de los lenguajes visuales

Siempre que se diseña algo, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos visuales que constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono color textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Todo lenguaje visual adquiere sus bases del principio gestáltico de que cualquier sistema requiere reconocer que el objeto como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo.

3.2 La línea como elemento expresivo

La línea se puede definir como la huella de un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos sobre un plano.

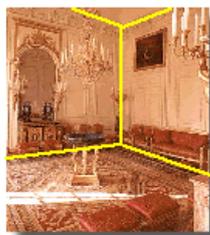
La línea es el elemento plástico más polivalente y, por consiguiente, el que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación.

Tiene dos fines esenciales: *señalar*, en el caso de la comunicación visual aplicada, y *significar*, como en el arte. Al igual que el punto, no requiere la presencia material en la imagen para existir. Las líneas se pueden clasificar según diferentes categorías (Villafañe y Mínguez, 1996):

Líneas implícitas



Líneas de asociación

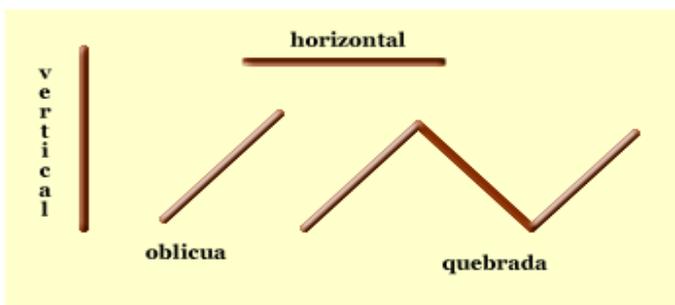


Intersección de planos



Líneas geométricas

Líneas aisladas



Línea recta



Línea curva

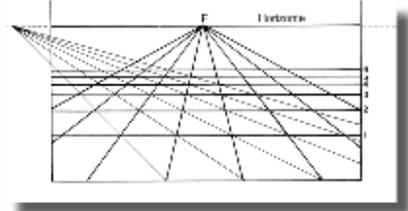
Conjuntos de líneas



Líneas rectas
entrecruzadas

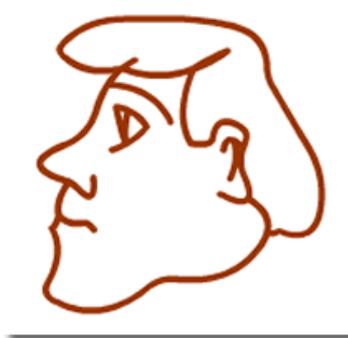


Líneas convergentes



Estructura de fugas

Línea objetual



Línea figural



Línea contorno:
no hay delimitación clara
de la figura



Línea recorte:
la figura está claramente
diferenciada del fondo

Las principales funciones plásticas de la línea son las siguientes: Crear vectores de dirección, básicos para organizar la composición, aportar profundidad a la composición, sobre todo en representaciones planas (bodegones; escenas con fondos neutros, etc.), separar planos y organizar el espacio, dar volumen a los objetos bidimensionales y representar tanto la forma como la estructura de un objeto.

En el diseño gráfico, la línea, a causa de su naturaleza tiene una enorme energía. Nunca es estática, es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto.

Es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. Por ello es enormemente útil para el proceso visual. La línea puede adoptar formas muy distintas para expresar talentos muy diferentes, puede ser espontánea y expresiva, delicada, ondulada o audaz y burda, vacilante, indecisa, interrogante cuando es una simple prueba visual en busca de un diseño.

Resumen

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969
- Scott, Robert. Fundamentos del diseño. Buenos Aires, Editorial Víctor Leru, 1974
- Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000

Tema 4. La textura

Subtemas

- 4.1 La textura: cualidades expresivas
- 4.2 Texturas orgánicas y geométricas

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante aplicará las texturas en el diseño gráfico como herramienta básica del lenguaje visual.

Lectura 4. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

Partimos de la idea que la obra del diseñador gráfico es una representación material del conjunto de ideas y valores. También existen diversos conceptos de significado, que tenemos que tener en cuenta que la obra puede sugerirnos todo tipo de sensaciones, emociones e ideas que se logran por medio del uso de las diferentes herramientas y variedad de texturas en las relaciones de las fuerzas que actúan en la superficie gráfica por lo que se pueden dar las más variadas reflexiones en torno a la obra.

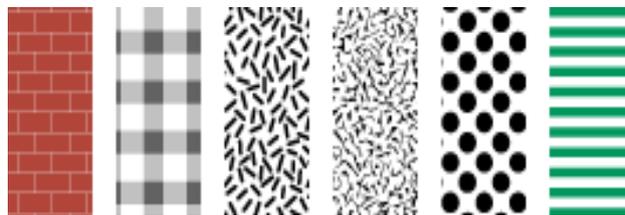
4.1 La textura: Cualidades expresivas

La Textura es otro aspecto formal, que está relacionado con la materia. Es el tratamiento dado a la superficie, o su apariencia externa, y definitivamente también es una de las principales cualidades físicas y estéticas de la materia; de hecho necesita de una percepción óptica, hasta el punto de que el tacto queda en algunas ocasiones sometido a la vista. Es una agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional y, en ocasiones, con algo de relieve. Tiene una naturaleza plástica asociada a la sensación de superficie.

En efecto, su principal función es la capacidad para sensibilizar superficies, es decir, aportar la sensación de aspereza, rugosidad, suavidad, lisura, etc. La textura afecta a dos modalidades sensoriales diferentes: la visual y la táctil. Además, permite representar la profundidad en un plano bidimensional.

El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Con la luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la visión estereoscópica. Se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte.



Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que muchos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura

4.2 Texturas orgánicas y geométricas

En el proceso de comunicación visual, la correcta aplicación de texturas en el diseño deben comunicar en forma apropiada el mensaje ya que en muchas comunicaciones visuales de nuestra época son equivocadas, desde las señales de tránsito a la publicidad, de la compaginación de los periódicos a la forma de los objetos.

El uso inapropiado de las texturas dará como resultado un conflicto en el lenguaje visual y una falla en la recepción del mensaje comunicado.

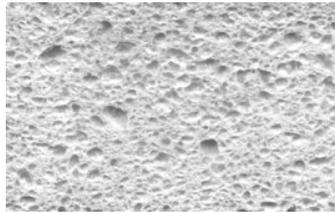
Las texturas orgánicas se desprenden de los materiales naturales o artificiales creados por el hombre. Así pues, se pueden hacer texturas utilizando cualquier medio natural o artificial, desde el tradicional al mecánico, de los sprays a los colores al pastel, o lo que se quiera. Cuando nos habremos dado cuenta visiblemente de los que es una textura, podremos mirar en el mundo que nos rodea tanto natural como artificial, para descubrir muestras de texturas diversas que pueden ser desde corteza de árboles a trozos de tejidos, papeles, materias

plásticas ampliadas, cartulinas y cartones; se pueden copiar texturas de relieve fotografiándolas, y buscar muestras de metales texturizados, cristales gravados, etc.

Después de estas experiencias, vemos las superficies de las cosas de una manera mas intensa, muchos objetos que antes veíamos como forma, ahora nos damos cuenta de que tienen una textura particular.

Las texturas tienen características particulares que se dividen en dos categorías: orgánicas y geométricas. Cada textura está formada por multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia entre sí , o casi, sobre una superficie de dos dimensiones y de escaso relieve. La característica de las texturas es la uniformidad., el ojo humano las percibe como una superficie.

El fenómeno de densificación o de rarefacción de una superficie texturizada lo podemos observar en la reproducción de un cliché reticular, en toda clase de publicaciones impresas especialmente en las elaboradas sobre papel no alisado del todo y en las que se ha de utilizar un reticulado bastante visible.



Resumen

Las texturas son la parte sensible de las superficies espaciales que los diseñadores gráficos transforman por medio de su inventiva y por medio de los diferentes medios que están a su alcance. Es la transformación de un espacio en blanco a través de puntos, signos, sellos, marcas, pliegues, arrugas que le dan un nuevo carácter con significado perceptual y sensorial para quien lo recibe.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002

Tema 5. El color

Subtemas

- 5.1 El color
- 5.2 Simbolismo y psicología del color: aplicaciones del color según cada campo: industrial, artístico, señales
- 5.3 Incidencia del color en la composición: relatividad y apreciaciones objetivas y subjetivas
- 5.4 El color como configurador de ambientes

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante analizará el uso del color en el diseño y su aplicación en la composición espacial y utilizará el color en el diseño a partir del conocimiento de su impacto simbólico y psicológico.

Lectura 5. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

En el siglo XVII, Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz. Esta, al incidir sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El distinto camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, sabiendo entonces que las radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las radiaciones.

La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los Egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano.

Isaac Newton fue otro pionero del color y trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma, podían verse siete colores.

5.1 El color

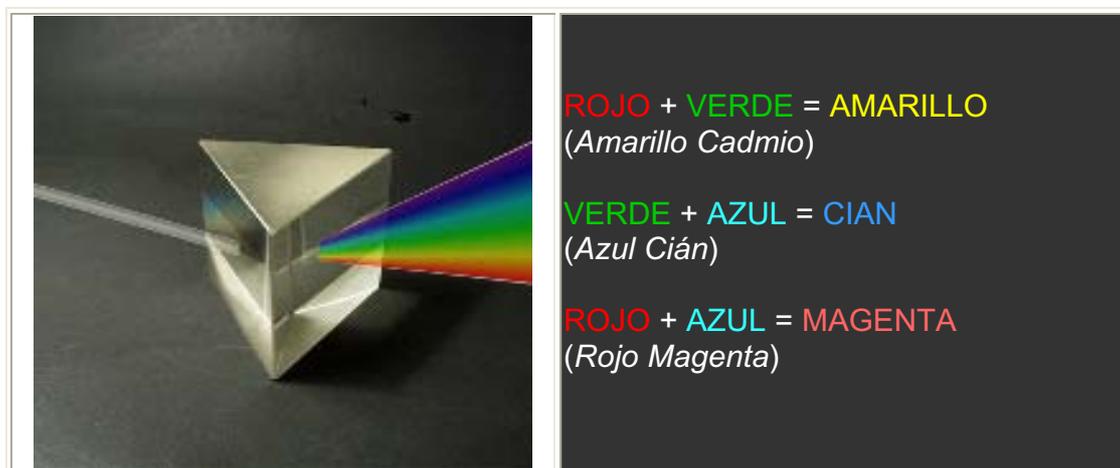
El color es uno de los estímulos visuales más importantes, y éste presenta una gran complejidad que estriba en su propia definición, ya que el color, aunque no lo parezca, no es una propiedad intrínseca de la materia, sino que es una sensación que se produce en el cerebro a partir del efecto que producen determinadas radiaciones electromagnéticas. Para describir un color se deben tener en cuenta sus tres principales dimensiones:

Tono: Es la clase de color en el lenguaje corriente, que se expresa con los adjetivos azul, verde, rojo.

Saturación: En cambio, es el grado en que se acerca al color puro del espectro; también es la intensidad cromática.

Luminosidad: Es el grado en que se acerca a reflejar la luz blanca; también es la intensidad lumínica.

En función de éstas tres características, nosotros vamos a juzgar una obra de arte. También nosotros debemos tener en cuenta si aparecen los colores primarios (amarillo, rojo y azul), y los secundarios (magenta y cian); los primarios juntos son blanco, y los secundarios negro.



En la imagen el color no es un mero adorno, pues su capacidad comunicativa es comparable a la de la palabra. La aplicación del color es una mezcla entre la estética (la apariencia de un objeto desde un punto de vista artístico) y la sinestesia (impresión relacionada a una sensación primaria procedente de un

estímulo físico). El color tiene manifestaciones sinestésicas ya que diferenciamos entre colores cálidos y fríos, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, etc. Sin duda la propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas (frío/calor).

5.2 Simbolismo y psicología del color: Aplicaciones del color según cada campo (industrial, artístico o señales)

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de ánimo, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura-antiguamente el color de los reyes- se emplea hoy para indicar radiactividad. El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto. El rojo se asocia a la furia, peligro, amor la sangre y hasta se ha extrapolado a la capa roja con la que se agita al toro, el color rojo apenas si tiene significado para el toro que carece de sensibilidad hacia el color y solo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela.

Pero veremos algunos significados que la cultura le da a algunos colores, a saber y cuales colores principales llegan al color del descrito:

Color	Significado	Mezcla
Salmón pálido	Amor incondicional	(rojo c/ naranja)
Amarillo pálido	Sabiduría	(naranja c/ amarillo)
Verde pálido	Hermandad y unidad	(amarillo c/ verde)
Turquesa	Claridad de pensamiento	Verde c/ azul)
Lavanda	Altos ideales, devoción a dios	Azul c/ violeta)

Los siete colores dan muchas combinaciones: mezclándolos con el negro conseguimos matices, mezclándolos con el blanco, obtenemos tonalidades.

Colores pálidos. la especie humana se siente libre y despreocupada

Colores sombríos. Prudencia y sobriedad

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices.

El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología.

- El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos = activan y animan.
- El índigo y el violeta son fríos, eléctricos = calman y sosiegan
- El rojo = conocido como el espíritu de la vida y su escasez = apagados, letárgicos y lentos.
- Violeta = paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

Virtudes

- Rojo: valor, perseverancia. Bondad, amor
- Naranja: pureza, santidad
- Amarillo: sabiduría, discernimiento, buen criterio.
- Verde: compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad.
- Azul: fe, confianza
- Índigo: lealtad, integridad
- Violeta: sacrificio, desprendimiento

La psicología del color

Negro

- NEGRO: negro c/ rojo: da a uno poder físico
- Negro c/ rosa: da poder social
- negro c/ amarillo: da poder intelectual

Se le relaciona con el misterio y lo desconocido. Se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte. Puede estar esperando revelarse una hermosa naturaleza llena de amor y belleza.

La mujer que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio.

Los colores nos ayudan a mostrar el verdadero yo porque igual que sucede en la naturaleza, revelamos quienes somos verdaderamente por los colores que

llevamos.

Marrón

Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas.

Gris

Es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos.

Amarillo

Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

- **Amarillo pálido.** Mente clara, asimila bien los hechos
- **Amarillo brillante.** Revela todo un intelecto

Naranja

Utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

Rojo

Nos da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando este preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

El amor mueve el mundo, no el del ansia sexual de poseer a otra persona, sino del amor que nutre, alimenta el amor incondicional, el amar a los demás sin pensar en uno mismo.

Violeta

Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

Índigo

Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro.

Azul

Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas. Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este rayo es la tristeza.

Verde

Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir

El color en la comunicación visual

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

El color tiene tres dimensiones. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay.

Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo.

La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul) Secundario (naranja, verde y violeta)

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está.

La tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad.

Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. ¿Se mostrará aquí lo "específico" del color. Sólo tentativa (Isidoro Reguera). Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro. Y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos. Porque lo que importa es poder describir todo aquello que puede hacerse y que efectivamente se hace con los colores, ni siquiera es posible su registro lógico-gramatical, que es el único lenguaje que preocupa a la filosofía.

¿Cómo imaginar un mundo sin color, si sabemos que la materia es incolora y que el color es sólo su apariencia?. ¿Cómo aislar esas formas elementales de intensidad, brillo y tono que asignamos al color?.

Apreciación de los colores

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.

El uso del color en la publicidad

Norteamericanos, Franceses, Rusos, Japoneses y muchos otros han estudiado, de manera consciente, los efectos del color sobre el individuo, considerándolo aisladamente y sobre el individuo como el constitutivo de la masa.

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.

Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.

El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero, en comparación con los procesos de cuatro colores.

El color de la un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo. El orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

1. Sobre azul
2. Sobre amarillo
3. Sobre rosado o naranja
4. Sobre amarillo verdoso
5. Sobre gris

Cabe destacar que tan importante es el contraste o visibilidad de los colores individuales como sobre la armonización (o familias de colores: Cálidos y fríos.

Uno de los elementos más versátiles de un anuncio, por ejemplo: Los comerciales de televisión deben ser intrigantes y profundos.

La televisión utiliza movimiento y acción para crear impacto. Utiliza historias para entretener y para llegar al punto deseado. En televisión las demostraciones son persuasivas porque creemos lo que vemos. La imagen y el sonido deben reforzarse entre sí. Mas que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje" miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.

Técnicas y Herramientas para usar Color en Diseño con una Computadora

El color tiene un impacto principal sobre la interacción humano-computadora: si no positivo, entonces negativo. De acuerdo a Murch, un investigador en factores humanos bien conocido, "El color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente. Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue". El color es un componente principal en las GUIs. Debido a la proliferación de aplicaciones GUI en PCs, Macs, y Estaciones de trabajo Unix, el examen del color es pertinente a la interacción humano-computadora (human computer interaction, HCI).

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. Como Murch expresó arriba, el uso efectivo del color puede ser una herramienta poderosa. Sin embargo, el uso inefectivo del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario. Debido a estos factores, sentimos que el uso efectivo del color en interfaces de computadora es un importante tópico en HCI que requiere ser examinado cuando consideramos el diseño de una interfaz.

Fundamentos del Color

Para entender el potencial del color en las interfaces, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

Hay varios modelos de color que son organizados en dos divisiones básicas. Estas divisiones son los modelos basados en la percepción y los modelos basados en el despliegue. Como pudiera pensarse de estos nombres, el primero es organizado similarmente a la manera como percibimos el color y el segundo esta basado en las características de un dispositivo de despliegue.

Los modelos basados en la percepción son conocidos como HSV (Matiz / Hue, Saturación / Saturation y Valor / Value) y el HLS (Hue, Light / luz y Saturation). El Matiz es la composición de la longitud de onda espectral de color que produce los colores que vemos tales como el anaranjado, azul, etc La Saturación (chroma) es la pureza relativa del color sobre una escala del gris al tono más vibrante del color particular. El Valor es la fuerza u oscuridad del color. La Claridad también referida como brillantez, se refiere a la cantidad de energía luminosa que crea el color. El sistema HSV está basado en el sistema de color Munsell usado por artistas, diseñadores y fabricantes [8]. El HLS fue desarrollado por Tektronix en 1978 para

proporcionar un modelo más perceptual que el modelo de Tektronix que se estaba usando en ese tiempo basado en despliegues.

Todos los colores presentados en una computadora deben ser trasladados dentro del espacio del color RGB. Desafortunadamente, no hay un mapeo uno a uno de los modelos basados perceptualmente a los modelos basados en despliegue. Este hecho puede explicar algunas de las dificultades encontradas cuando tratamos de recrear justamente el color correcto para una interfaz de pantalla. No es siempre posible obtener la sombra exacta.

El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotoreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto pigmentos azules. Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente.

La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados. Bastante raro, podemos ver los azules mejor en la periferia que en el frente debido a la distribución física de los fotoreceptores azules.

Consecuente con la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotoreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando tratamos de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. El contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente. Dos objetos del mismo color pueden aparecer marcadamente diferentes en color dependiendo del color del fondo (ver relatividad del color en. El uso inefectivo de los colores puede causar vibraciones y sombras; imágenes que distraen al usuario y pueden forzar la vista [3].

Modelos Mentales y el Uso Efectivo del Color

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese trabajo. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

Simplicidad

La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

Consistencia

La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

Claridad

La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es

disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos e usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria . La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

Lenguaje de Color

El lenguaje de color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforma maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Al desarrollar un sistema de correo electrónico para estos países, los colores mencionados anteriormente servirían efectivamente para los iconos del correo.

El código de colores para la documentación en línea para la interfaz reforzará conceptos que el diseñador quiere que el usuario desarrolle. El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si utilizas múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizas colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere que sigas técnicas conceptuales que son formuladas en interfaces sin color así como algunas reglas para el reconocimiento del color. Las combinaciones de color buenas y malas.

Además de usar estas combinaciones de color, también existen algunas reglas y sugerencias que son fáciles de seguir. Murch da diez reglas simples.

Tabla 1

Combinaciones de colores para Interfaces con el Usuario con Despliegue Gráfico

Para crear buenas interfaces (ver Reglas de Murch). Algunas otras sugerencias efectivas hechas por Marcus :

- Utiliza el color azul para el fondo
- Utiliza la secuencia de color espectral (rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta)
- Mantén pequeño el número de colores
- Evita usar colores adyacentes que difieren solamente en la cantidad de azules puros
- Utiliza colores brillantes para indicar peligro o para llamar la atención del usuario

Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el ambiente del usuario, y la tarea que el usuario está realizando. En la pantalla del editor se utilizan seis colores básicos además del color azul de fondo. Estos colores son asignados a palabras (o cadenas) en el texto para categorizar el contenido textual:

- palabras reservadas – blanco
- identificadores – amarillo
- macros – verde
- letras – azul
- comentarios – gris
- errores de sintaxis – rojo

Este plan de color cuidadosamente escogido ayuda al usuario a reconocer los errores fácilmente (por ejemplo, palabras reservadas mal escritas), y lo alienta a desarrollar un buen modelo mental para el uso de la interfaz.

Artículo Creado en la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica

<p>Negro</p>		<p><i>misterio; oscuridad; muerte; pena; miedo; desolación; elegancia; poder ...</i></p>
<p>Blanco</p>		<p><i>luz; paz; inocencia; sinceridad; frialdad ...</i></p>
<p>Rojo</p>		<p><i>sangre; vida; agresividad; dinamismo; acción; movimiento; peligro</i></p>
<p>Amarillo</p>		<p><i>calor; luz; riqueza; traición; cobardía; mentira ...</i></p>

Verde		<i>ecología; esperanza ...</i>
Azul		<i>infinito; grandioso; confianza; fidelidad; seriedad; tristeza ...</i>

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. Por esto es fundamental tener una idea de colores para pintar miniaturas y darles un significado que aunque no seamos conscientes el receptor notara.

<p>Colores cálidos</p>	
<p>El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.</p> <p>Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.</p>	
<p>Colores fríos</p>	
<p>El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma</p>	
<p>Colores claros</p>	
<p>Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.</p> <p>Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...</p>	
<p>Colores oscuros</p>	
<p>Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.</p>	

Colores brillantes	
La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad	

■ Blanco .

Se halla en el extremo de la gama de los grises.. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente.

■ Negro .

Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

■ Gris .

Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

■ Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

■ Naranja

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo .

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Azul .

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

Violeta .

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Verde .

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

Marrón .

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

El color señalético. La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sígnico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada, en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son:- Amarillo: peligro. - Rojo: parada absoluta. Material de incendio. - Verde: vía libre. Puestos de socorro. - Blanco y negro: trazados de recorrido.

5.3 Incidencia del color en la composición: Relatividad y apreciaciones objetivas y subjetivas

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

En la composición de las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensajes es, precisamente, el color, o lo que sólo puede expresarse por el color.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias, es decir, el color tendrá dentro de la composición gráfica incidencias de apreciación objetivas y subjetivas que repercutirán en el receptor a partir del impacto creado en el mensaje gráfico. Por ejemplo, el publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

Aprender a ver el color y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes ha de ser el punto de partida si deseamos realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que hagamos. Podemos establecer diversas

clasificaciones de color. Por ejemplo esta clasificación de "Grafismo Funcional" (Abraham Moles/ Luc Janiszewski):

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.
- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Pueden haber tantos camafeos como colores. No obstante, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde).
- Los agrisados, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados).
- Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

5.4 El color como configurador de ambientes

Hablaremos en esta parte del uso del color como configurador de ambientes en donde una característica fundamental del color, que es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos, etc.

Aquí estudiaremos tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico (siguiendo la clasificación que se realiza en "Grafismo Fundamental"): El color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

El color denotativo: Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

El color saturado: Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

El color fantasioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Resumen

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales... La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y actualmente la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor. Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. El color es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969.
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>
- http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen01.htm

Tema 6. Representación de la forma

Subtemas

- 6.1 Representación de la forma
- 6.2 Representación icónica
- 6.3 Configuración abstracta
- 6.4 Representación técnica de formas planas, polígonos regulares y curvas

Objetivos de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá las formas básicas de toda composición gráfica y aplicará en una composición las formas planas y curvas.

Lectura 6. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

La forma es la característica primaria para identificar un volumen; la componen los contornos e interrelaciones de los puntos, las líneas y los planos que definen los límites del mismo. La forma de los objetos puede ser material cuando viene determinada por sus límites y puede ser forma perceptual cuando cambia considerablemente estos límites al igual que su orientación espacial y su entorno. En ambos casos las formas visuales se influyen unas a otras.

6.1 Representación de la forma

Forma es un término amplio que encierra diversos significados. Puede referirse a una apariencia externa reconocible como en el caso de una silla o la del cuerpo humano que en ella se sienta. En arte y en diseño se emplea a menudo para denotar la estructura formal de una obra. La manera de disponer y coordinar los elementos y partes de una composición para producir una imagen coherente.

La forma sugiere la referencia a la estructura interna, al contorno exterior y al principio que confiere unidad al todo. La forma está determinada por su: contorno, tamaño, color, textura, posición, orientación e inercia visual.

Las formas básicas son aquellas en que sus partes se relacionan entre sí con un vínculo firme y ordenado. Generalmente sus características son estables y sus formas simétricas respecto a uno o más ejes.

Los ejemplos básicos de las formas básicas son: El círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

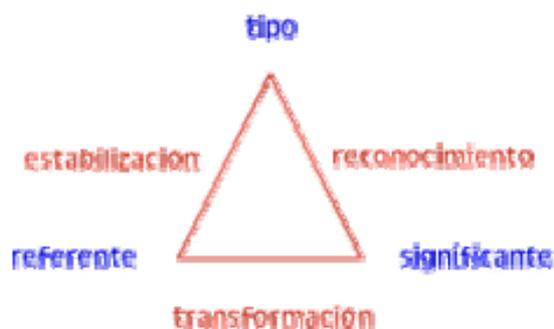
Las formas orgánicas son aquellas representadas por la naturaleza y son variables

Cualquier forma es susceptible de ser percibida como una transformación, variaciones fruto de la manipulación dimensional o de la adición o sustracción de elementos.

6.2 Representación icónica

El icono, según **Peirce**, es un signo que mantiene con su referente una relación de analogía (representación), semejanza que puede ser no sólo visual sino que también auditiva (botón de sonido: grabación o imitación del galope de un caballo), o cualquier otro signo imitativo (gustativo, olfativo, táctil).

El **grupo μ** propone el siguiente diagrama para el signo icónico:



Esta modelización del signo icónico permite relativizar la distancia que hay entre el signo icónico y su objeto, poniendo entre paréntesis la cuestión de la semejanza o mimesis. El referente no es un objeto del mundo sino la actualización de un tipo, siendo este último una representación mental estabilizada que, confrontada con el producto de la percepción o significante, está en la base del proceso cognitivo. La percepción de un objeto produce una imagen mental, la que mediante un proceso de transformación asumirá una forma icónica con líneas, colores o formas. La percepción de un ícono, por tanto, permite, mediante un proceso de

reconocimiento, asociar esa imagen a un tipo o imagen mental. Esta formulación permite relativizar la antigua noción de iconicidad o de semejanza y la de reconocimiento.

6.3 Configuración abstracta

El concepto "abstracto" se desarrolla a partir de la oposición a la figuración y designa a la vez, dos formas diferentes de arte no figurativo.

La abstracción lírica, que como arte informal es expresión de la creatividad intuitiva.



La abstracción no tiene porqué guardar relación alguna con la simbolización real cuando el significado de los símbolos se debe a una atribución arbitraria. La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción que, de hecho, tiene mucha más importancia para la comprensión y estructuración de los mensajes visuales. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora. Visualmente la abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado. La abstracción se utiliza como medio racional, con el fin de obtener un aparato ordenador de formas que destaque la estructura de la naturaleza de las cosas que nos rodean como una fórmula operativa; otras veces, la abstracción alude a aquellas composiciones en que el objeto en sí se vuelve insignificante, ya que lo que importa son las emociones, que en el cuadro se concretan como acordes compuestos de color y línea. La pintura se convierte en la exteriorización de la libertad del espíritu, reflejada a través de colores y formas.

La funcionalidad y la armonía del orden matemático se convierten en la categoría mental primordial de este horizonte de problemas artísticos, que se impone la tarea de volver objetivo la realidad no figurativa (emociones, ideas). Las paralelas que se cortan, el cuadrado en toda su firmeza, la recta que no se ve turbada por la relatividad, la curva que en cada uno de sus puntos forma una recta, son hechos que aparentemente nada tienen que ver con las necesidades cotidianas del humano, pero que se vuelven de gran trascendencia a partir del momento en que se convierten en arte.

La abstracción geométrica toma forma en estilos tales como la abstracción post-pictórica, la pintura Colour Field, el Op Art, el minimalismo, etc.

Durante la década 1910 -1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia, para elaborar con él su primer corpus teórico.



En efecto, para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de las formas abstractas (una primera revolucionaria abstracción la constituye la fotografía, con la representación en blanco y negro de un mundo en colores), el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje representará, no sólo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos.

la abstracción es el instrumento primario en el desarrollo de un plan visual. Es muy útil para la exploración no comprometida de un problema y para el desarrollo de opciones y soluciones visibles. La naturaleza de la abstracción libera al visualizador de las demandas que suponen representar la solución final acabada, y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar. Es un proceso dinámico plegado de comienzos y falsos comienzos, pero libre y cómodo por naturaleza.



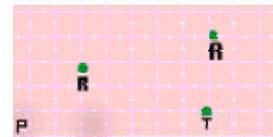
6.4 Representación técnica de formas planas, polígonos regulares y curvas

Un plano define los límites o fronteras de un volumen. Conceptualmente considerado, tiene longitud y anchura pero no tiene profundidad. Lo más parecido a este elemento del espacio es una hoja de papel, pero lo diferencia con ésta, el hecho que es ilimitado y no tiene grosor.

El plano es una superficie infinita, formada por infinitos puntos que siguen una misma dirección, es decir, hay rectas que quedan totalmente incluidas en ella.

El símbolo de plano es P y para nombrarlo debe estar acompañado de, por lo menos, tres puntos.

Este dibujo será una representación del plano ART y lo simbolizaremos P ART. Las paredes de nuestra casa, el pavimento de las calles, la superficie de una laguna, son representaciones de planos.



El plano, desde el punto de vista de su naturaleza plástica, es un elemento morfológico de superficie, íntimamente ligado al espacio y que se define en función de dos propiedades:



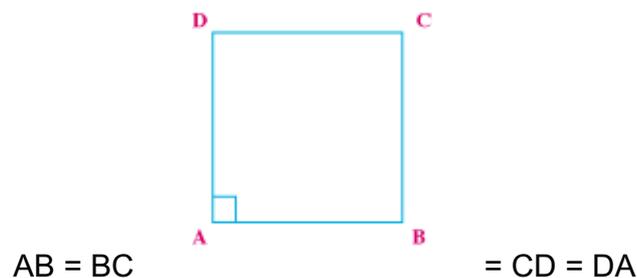
Bidimensionalidad. El plano define lo alto y lo ancho, sin olvidar que puede ser proyectado en el espacio las veces que se desee y en la orientación que convenga simulando volumen. El cubismo, que utiliza visiones de un objeto desde diferentes ángulos, no simultáneamente visibles en la realidad, es un buen ejemplo del uso del plano en la creación de la imagen. La expresión cubista "ver en planos" se refiere a la percepción de los distintos planos espaciales de un objeto que son integrados en el espacio del cuadro gracias a que previamente han sido codificados en distintos planos.



Forma. El plano determina la organización del espacio, su división y su ordenación en diferentes subespacios. Por otra parte, la superposición de planos nos permite crear sensación de profundidad.

Los polígonos son las superficies planas limitadas por rectas que se cortan dos a dos.

- Según la medida de sus lados, los polígonos pueden ser regulares e irregulares. Son polígonos regulares los que tienen todos sus lados y ángulos congruentes, es decir, tienen la misma medida. Así:



Todos sus ángulos miden 90° .

Los polígonos irregulares tienen, a lo menos, un lado con distinta medida o sus ángulos son diferentes.



Los polígonos cóncavos son aquellos que tienen alguno de sus ángulos interiores mayor de 180° .

Los Triángulos son polígonos de tres lados. La suma de sus ángulos es igual a 180° . Se clasifican, según sus ángulos en:

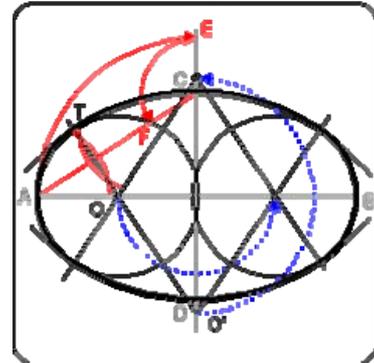
- Equiláteros. Si tienen tres lados iguales
- Isósceles. Si tienen dos lados iguales.
- Escalenos. Si tienen tres lados desiguales.

Según la magnitud relativa de sus lados en:

- Acutángulos. Si tienen todos sus ángulos agudos.
- Rectángulos. Si tienen un ángulo recto.
- Obtusángulos; si tienen un ángulo obtuso.

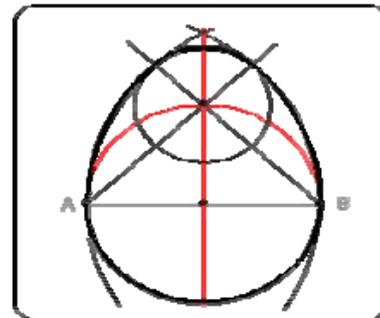
Construcción del óvalo conociendo los ejes

El óvalo es una curva cerrada compuesta por cuatro arcos de circunferencia tangentes entre sí. Se transporta la magnitud del semieje mayor sobre el semieje menor y obtenemos el punto E . Con centro en C y radio CE determinamos sobre la recta AC , el punto F . La intersección de la mediatriz del segmento AF con los ejes del óvalo, son centros de dos de los arcos de la curva. Los otros dos se obtienen por simetría, y los puntos de tangencia por intersección de las rectas que unen los centros con los arcos.



Construcción del ovoide del que se conoce el eje menor

La mediatriz del eje AB , al cortar con la circunferencia de diámetro la magnitud de dicho eje y centro su punto medio, determina el centro de uno de los arcos del ovoide. Los otros centros son los extremos y el punto medio de AB .



Resumen

En el proceso de diseño encontramos un análisis exhaustivo del lenguaje visual que implica todo lo que vemos y percibimos en el mundo que nos rodea, ver es esencialmente un medio de orientación práctica, de determinar con los propios ojos que cierta cosa está presente en cierto lugar y está haciendo algo. Esto es identificación de las formas en su nivel más básico. Conocemos de esta manera los objetos por sus formas y los identificamos como de formas básicas y formas orgánicas

De una manera muy práctica, la forma sirve, antes que nada, para informarnos acerca de la naturaleza de los objetos y las cosas. El material visual, recibido por los ojos, se organiza de modo que pueda ser captado por la mente humana.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969
- Scott, Robert. Fundamentos del diseño. Buenos Aires, Editorial Víctor Leru, 1974
- Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002
- Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Madrid, Alianza Editorial, 2001
- http://www.puc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/iconico.html

Tema 7. La composición

Subtemas

7.1 La composición

7.2 Organización de la forma y su entorno en el plano

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los diferentes elementos de composición gráfica para lograr una buena comunicación visual.

Lectura 7. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilicemos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos para lograr una buena composición.

7.1 La composición

El término composición se utiliza para referirse a la organización de las diferentes partes de una obra. Existen diversas formas y modelos de organización compositiva que dependen tanto de la naturaleza en función de la obra, cómo de las distintas normas y cánones estéticos. En éste sentido tenemos que tener en cuenta que en determinados momentos históricos la composición adquiere gran importancia, siendo incluso una condición indispensable de la obra.

En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio gráfico y debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir. Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad expresiva, de la elección de las imágenes o de la disposición de los bloques de texto.

Algunos factores psicológicos que debemos conocer son:

- a) **El equilibrio.** El receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Tendremos que analizar que es lo que queremos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.
- b) **La referencia horizontal.** Necesitamos ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.
- c) **Angulo inferior izquierdo.** Los hábitos de lectura occidentales han motivado propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.
- d) **Relajamiento – tensión.** Psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible; sin embargo generaremos tensión en el receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que le presentan.

En primer lugar, diremos que la composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Al diseño podemos aplicarle dos definiciones de composición artística:

1. La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.

2. Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta.

Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos, o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

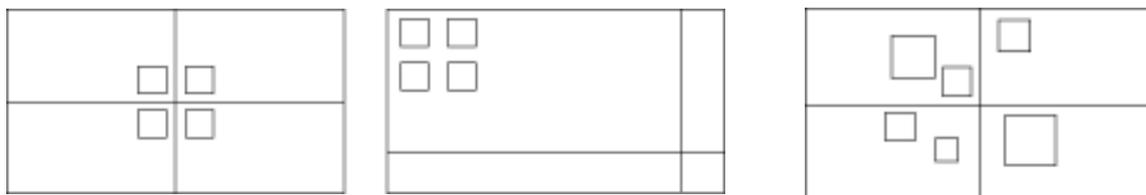
7.2 Organización de la forma y su entorno en el plano

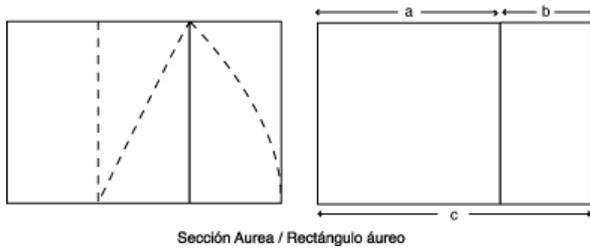
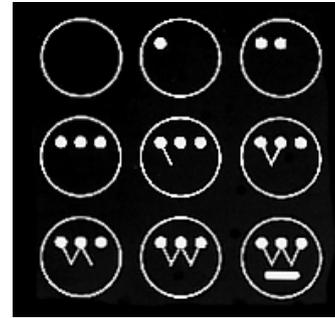
El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El diseñador debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

Por ejemplo, algunos de los elementos van a ser más o menos pesados en una determinada composición dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean. Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance en la composición. Por contra, los situados a la izquierda retrotraen la composición y dan una sensación de ligereza visual más acentuada según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Lo mismo nos ocurre si utilizamos la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior de la página.

Por el contrario, en el borde inferior nos encontraremos que los elementos que ubiquemos tendrán un mayor peso.





Resumen

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo (un anuncio en revista, una tarjeta...), es saber que es lo que se quiere transmitir al público y que tipo de público es ese, en definitiva, cual es la misión que debe cumplir ese diseño. El

dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, fotografías, líneas, titulares...), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969

- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002
- <http://www.newsartesvisuales.com/funda/tipo9.htm>

Tema 8. Procedimiento y técnicas

Subtemas

- 8.1 Procedimiento y técnicas utilizadas en los lenguajes gráficos
- 8.2 Conocimiento y utilización de las técnicas de expresión gráfica
- 8.3 Identificación y utilización de distintos soportes y medios según las intenciones de comunicación
- 8.4 Apreciación del proceso de comunicación de diseño gráfico. Diferenciación de los procesos expresivos de las técnicas gráficas

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los materiales y las técnicas de expresión gráfico – plásticas, analizando sus fundamentos y el comportamiento de los materiales en sus respectivos soportes, así como diferenciará los recursos expresivos y comunicativos que proporcionan las distintas técnicas, utilizándolos adecuadamente durante el proceso de elaboración de una obra que le permita experimentar diferentes posibilidades y combinaciones, y desarrollar la capacidad creativa y de comunicación, que lo sensibilice ante el hecho estético en la cultura, apreciando y respetando tanto el valor de las técnicas tradicionales como el de las actuales.

Lectura 8. El lenguaje de la visión

Por: Gyorgy Kepes.

Sinopsis

Los materiales y técnicas también intervienen dentro de los medios expresivos, hasta tal punto que una cosa es lo que el artista tiene en mente y otra la concreción física (resultado final) de la obra, y por consiguiente, que la utilización de una determinada materia y técnica condiciona el proceso de producción y el resultado final de la obra. Éstos medios expresivos técnicos no son intercambiables, no es lo mismo el dibujo de una escultura que la escultura propiamente dicha; Esto nos lleva a plantear la relación que existe en determinados momentos históricos, entre el uso de unos determinados materiales y técnicas, debido sobre todo a sus posibilidades artísticas. En caso de Egipto se utiliza la piedra dura con el objeto de la perdurabilidad, y frente a la utilización de los materiales humildes (yeso, arena) donde predomina más bien una preocupación por las cualidades estéticas.

8.1 Procedimiento y técnicas utilizadas en los lenguajes gráficos

Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para la manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño gráfico, hasta el extremo, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este momento cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad (como mosaicos, pinturas, lienzos...) ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función temporal para la que fueron creados. Para estos objetos el medio ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el auténtico y definitivo mensaje.

1. Técnicas de dibujo

- **Técnicas secas.** Grafitos, carboncillos, pasteles, lápices compuestos, de colores y grasos. Diferentes aplicaciones de las técnicas secas en la elaboración de bocetos, apuntes y dibujos.
- **Técnicas húmedas y mixtas.** La tinta. Instrumentos: rotuladores, estilógrafos, plumas y pinceles.

2. Técnicas de pintura

- **Soportes, función.** De madera, de tejido, otros. Aglutinantes. Tipos: ceras, gomas, huevo, caseína, aceites, acrílicos.
- **Disolventes, función.** Tipos: aceites etéreos, grasos, trementinas, polimerizados.
- **Técnicas al agua.** Acuarela, témpera y temple. Aerografía.
- **Técnicas sólidas, oleosas y mixtas.** Pastel, encaustos, óleos y acrílicos, técnicas mixtas.

3. Técnicas de grabado y estampación

- **Monotipia.** Formación de matrices por superposición. El gofrado.

- **Litografía.** Piedra-metal: directa e indirecta. Uso en estampaciones con estas técnicas de expresión.
- **Serigrafía.** Plantillas. Estarcidos. Serigrafía directa.
- **Xilografía.** Maderas: a fibra y contra fibra. Linóleo, cartulina estucada, plásticos.
- **Calcografía.** Técnica directa: punta seca. Técnica química: aguafuerte. Aguatinta. Barniz blando.
- **Nuevas calcografías y estampaciones.** Fotograbado, collagraph, adhesivos, recortables y montajes.

4. **Nuevos materiales y técnicas de la expresión artística**

Posibilidades plásticas de la electrografía, fotografía, vídeo, cine, televisión e informática.

8.2 **Conocimiento y utilización de las técnicas de expresión gráfica**

La expresión del pensamiento gráfico-plástico es necesariamente visual e implica una relación emisor-receptor con un fin puramente estético, de aplicación o utilidad práctica, o de ambos a la vez. Para expresar satisfactoriamente este pensamiento debemos conocer y utilizar unos recursos, unas técnicas de expresión, que serán las intermediarias en el proceso formativo, no debiendo ser utilizadas solo como técnicas expresivas independientes sino como medios al servicio de una formación global de la persona.

No hay que concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar, o solo esto último, todo lo que vemos. Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como la gradación de tonos de gris entre el blanco y el negro. Estas variantes implican una gama muy variable de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos con los que cuenta el diseñador son posible en gran escala a las técnicas gráficas que combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas.

8.3 **Identificación y utilización de distintos soportes y medios según las intenciones de comunicación**

Existen muchas técnicas de expresión las que darán significados diferentes al mensaje visual según su utilización e intención dentro del lenguaje gráfico. Las principales técnicas gráficas son las siguientes: grabado, xilografía, linograbado, buril, punta seca, mezzotinta, agua fuerte, aguatinta, litografía y serigrafía. Una obra impresa mediante alguna de estas técnicas, al ser realizada de manera

individual y de forma artesanal, se convierte en una obra única. La xilografía es una técnica gráfica en la cual se usa como matriz un trozo de madera, de allí proviene su nombre: del griego xilós, que significa madera, y grafía, que significa escritura. Esta técnica es la más antigua que se conoce. Para tallar las piezas de madera se usa un instrumento llamado gubia. La xilografía fue utilizada en la época antigua para la impresión de ilustraciones, de textos manuscritos o de manera mixta; es decir, conteniendo imagen y texto en la misma matriz. Así, fue ampliamente usada en la impresión de naipes, estampas religiosas y de innumerables libros, como por ejemplo las obras para el estudio de la botánica. La xilografía decae con la aparición de la fotografía ya que este nuevo invento permitía generar la imagen de manera fiel. Sin embargo, es a partir de ese momento cuando se comienza a tomar en cuenta esta técnica gráfica como un arte debido a que desapareció la necesidad utilitaria que ella cubría. Una ventaja gráfica de esta técnica es que permite, con el uso de los materiales adecuados, imprimir las texturas que pueda tener la madera que se utiliza. Algunos representantes de esta técnica son Edvar Munch y Gauguin, entre otros muchos.

El linograbado es otra técnica gráfica bastante versátil que consiste en el grabado de una imagen sobre una base blanda llamada linóleo, una matriz lisa con la que se generan imágenes con poca textura.

El buril es una técnica gráfica conocida también como “grabado en hueco”, la cual utiliza como matriz el metal. Para lograr las distintas tonalidades, utilizando esta técnica, se hacen surcos sobre el metal: si se desean grises y negros se hacen líneas profundas muy cerca entre sí; si se desea un gris claro, se hacen separadas las unas de las otras. Un gran representante de esta técnica gráfica es Martín Schongauer.

Otra técnica importante utilizada en las artes gráficas es la punta seca. Para ésta se usa como base o matriz un trozo de metal o plástico PVC, por ejemplo. En la punta seca, la obra se realiza sobre un papel previamente humedecido y la tinta utilizada es a base de aceite. La impresión se hace presionando la matriz y el papel húmedo con una prensa mecánica. Una gran diferencia con respecto a la xilografía, es que en la punta seca la tinta penetra en los surcos de la matriz, luego se limpia la superficie, y al presionar se imprime únicamente la tinta depositada en los surcos y no en la superficie. Representantes de esta técnica son Durero y Rembrandt.

La mezzotinta resulta ser una técnica gráfica bastante difícil de ejecutar. Se usa como matriz una plancha de metal la cual es trabajada con un instrumento llamado mecedora, que bajo presión manual talla unos pequeños puntos sobre el metal. Mediante ella se generan imágenes que contienen básicamente claroscuros.

Fueron muchos los artistas que experimentaron y lograron avances en todas estas técnicas gráficas. Matisse resulta ser particularmente importante por la cantidad de técnicas que logró experimentar y también por los resultados que logró al ensayarlas. Matisse además de ser un gran pintor fue un excelente artista gráfico, incluso hasta en los últimos momentos de su vida. Otras técnicas importantes son las conocidas como aguafuerte y aguatinata; ambas requieren como matriz una superficie metálica la cual es corroída por ácidos. Para generar la imagen deseada la superficie se barniza y, luego, se dibuja sobre este barniz con algún instrumento con punta. Posteriormente la placa metálica se introduce en ácidos que van a corroer sólo la parte del metal que no está barnizada. Un gran representante de la técnica aguatinata es Francisco Goya.

La litografía es una técnica que utiliza como matriz una superficie de piedra y comprende más directamente la idea de dibujo. Su impresión se basa en la repulsión del agua y del aceite. En todas estas técnicas señaladas la imagen a imprimir es dibujada como un negativo y la impresión representaría el positivo. La serigrafía es una técnica un poco diferente a las anteriores ya que en ella la tinta se filtra a través de una trama de seda montada sobre un bastidor, a la cual se le han recubierto con una cola impermeabilizadora las partes que no deben filtrar. De esta forma, la serigrafía es la única técnica gráfica en la cual se genera la misma imagen “al derecho” tanto en la matriz como en la estampa. Actualmente existen algunas otras técnicas como el monotipo, el cartonaje y la colografía, análogas a la xilografía, donde se utiliza como matriz piezas de cartón y otros materiales que permiten incluir texturas en las gráficas. Otras técnicas más novedosas son las planchas solares, los procesos fotomecánicos y la impresión digital, recursos modernos que permiten a los artistas generar hoy en día también obras de arte.

8.4 Apreciación del proceso de comunicación de diseño gráfico. Diferenciación de los procesos expresivos de las técnicas gráficas

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual.

La técnica es a veces la fuerza fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones gráficas que se pueden captar: ala forma del arte.

Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios esenciales con los que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de

experimentación y selección tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo mas fuerte posible para expresar el contenido. Básicamente lo pictórico o visual está determinado por la información visual observada y por la interpretación y percepción de los datos y claves visuales, en suma por la declaración visual total.

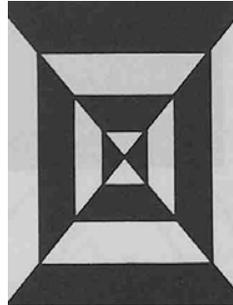
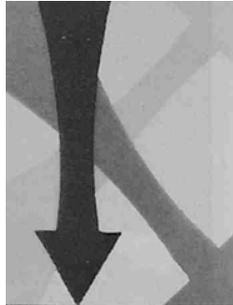
La planificación cuidadosa, el tanteo intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y en la preproyectoración visual. El diseñador tiene que buscar a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido. Su indagación es altamente intelectual, sus opciones a través de selección de técnicas, tienen que ser controladas y pensadas.

Para crear una estructura elemental dentro del lenguaje visual es necesario la manipulación de los diferentes elementos compositivos mediante las técnicas visuales.

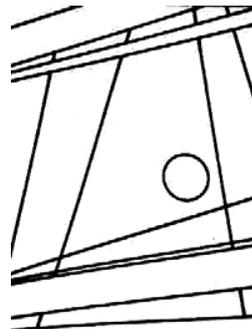
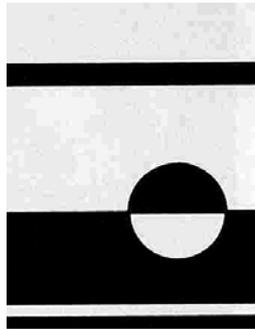
Diferenciación de los procesos expresivos de las técnicas de comunicación visual. Sería imposible enumerar todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas. En esto como en todos los escalones de la estructura de los medios visuales, la interpretación personal es un factor muy importante. Pese a estas limitaciones puede definirse cada técnica y su contraria en forma de dipolo.

- Equilibrio / Inestabilidad
- Simetría / Asimetría
- Regularidad / Irregularidad
- Simplicidad / Complejidad
- Unidad / Fragmentación
- Agudeza / Difusividad
- Predictibilidad / Espontaneidad
- Transparencia / Opacidad
- Realismo / Distorsión
- Plana / Profunda

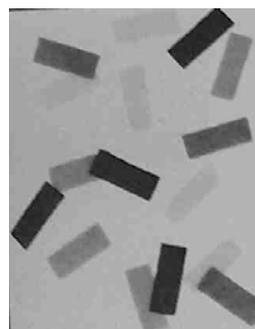
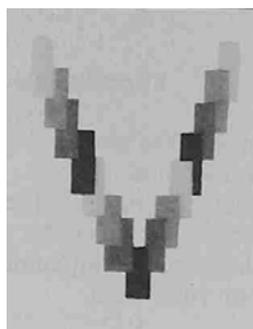
Ejemplos gráficos: Actividad / Pasividad



Sutileza / Audacia



Secuencialidad / Aleatoriedad



Resumen

La gráfica es un lenguaje que se ha desarrollado a través de los años impulsado por las diferentes necesidades del hombre en cada época de su existencia; así, originalmente la gráfica nació debido a una exigencia utilitaria, de una vocación por plasmar y reproducir de manera continua ideas, imágenes y textos. Este lenguaje fue evolucionando y cambiando debido a las nuevas inquietudes del hombre. La característica principal de las técnicas de impresión gráfica es la búsqueda de la repetición de la imagen, pero de manera individual.

Bibliografía

- Kepes, Gyorgy. El lenguaje de la visión. Infinito, Buenos Aires, 1969
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002
- Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000