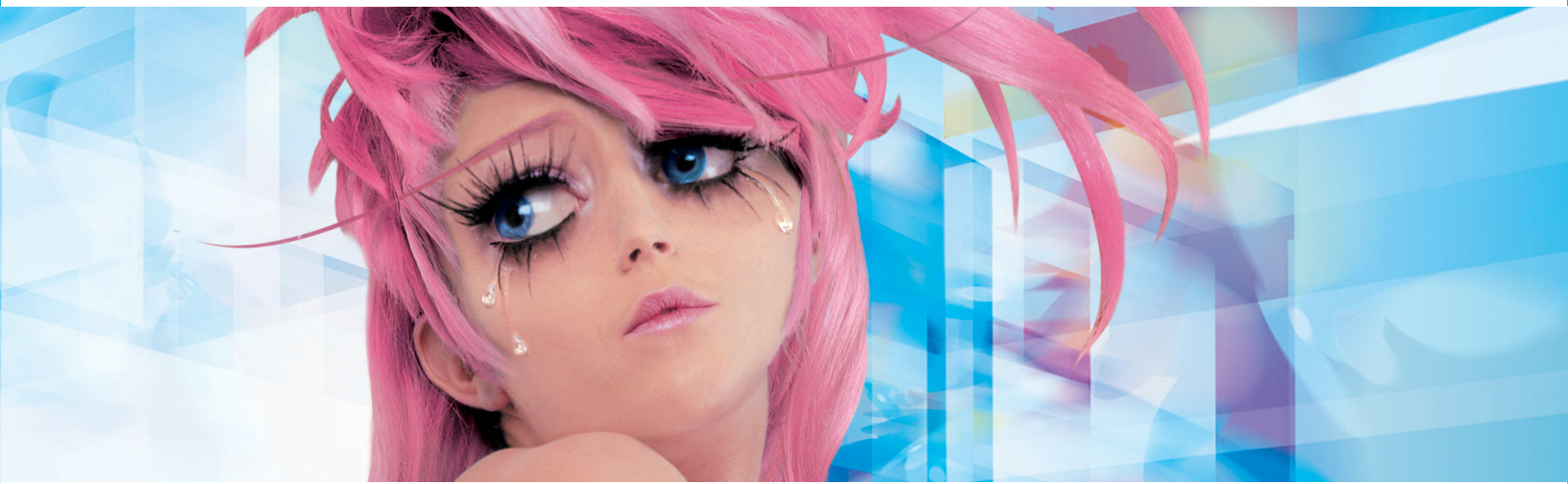


capítulo 1

Imagen como medio de comunicación visual



¿Qué es imagen?

La manera en la que percibimos todo lo que nos rodea, está relacionada directamente con la manera en la que cada individuo puede y quiere captar la realidad, dependiendo de las historias, experiencias personales, intereses, circunstancias, estado de ánimo, contexto y cultura entre otros, ya que esto afecta directamente la manera de percibir o de reaccionar ante determinados estímulos, es decir vemos lo que queremos, podemos o necesitamos ver.

Esta diversidad de interpretaciones, nos crea la necesidad de recurrir a medios de comunicación no solo efectivos sino también universales. La evolución de los medios de comunicación ha logrado acercar poblaciones enteras, nos ha permitido conocer los acontecimientos y noticias de índole mundial, nos ha hecho compartir la alegría o la tristeza que asota a un pueblo tras una tragedia, la comunicación es parte diaria de nuestras vidas por ser seres sociales. Y es que, entendemos y compartimos esta información, gracias a un arma muy poderosa de la comunicación, que va más allá de las palabras y el idioma: el poder de una imagen.

Para poder comprender el uso de la imagolectura en la diagramación en páginas editoriales de arte y cultura, debemos empezar por definir lo que una imagen es en términos generales.

Componentes básicos de la imagen

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, maneja como primera definición de imagen, *Del latín imago; Figura, representación, semejanza y apariencia de algo*. Ampliando la definición de imagen al campo del diseño, podemos afirmar que nos referimos a la representación visual de un objeto, persona, concepto o acontecimiento, haciendo uso de las técnicas posibles de representación como lo son: la pintura, la fotografía, la ilustración, la infografía y el video entre otros. Es por esto que la imagen es una representación, un espejo, retrato o imitación de la figura real.

La imagen es poderosa y atrayente de nuestra atención por si sola, sin embargo necesita una composición y un orden. El orden es parte esencial de la visión y del diseño en general, ya que la adecuada transmisión del mensaje no podrá ser garantizada, si no existe tal, por lo que rara vez se conseguirá el impacto total y terminará siendo una especie de creatividad, que pronto será olvidada y peor aún, sin aportación alguna.

Lo normal en la visión humana es que todo aquello que observamos tenga sentido o al menos así nos parezca. En caso contrario, se generará rápidamente un sentimiento de confusión y en el peor de los casos rechazo. Por esto se deben de tomar en cuenta, los aspectos necesarios para poder conseguir una imagen coherente y con una organización efectiva de significados, independientemente de la técnica de diseño que sea elegida para hacer la representación.

Cuando empezamos a trabajar con el diseño, mediante cualquiera de sus herramientas o manifestaciones, ya sea pintura, boceto, dibujo, ilustración o fotografía por mencionar algunas, nos basamos en una lista básica de elementos que generalmente no nos detenemos a considerar de manera individual, pero que en realidad constituyen la esencia y sustancia básica de todo lo que vemos y realizamos.

Nos estamos refiriendo a los elementos básicos de toda imagen, que aunque son reducidos, son considerados la materia prima de todo tipo de información de carácter visual. Para hacer mención de estos elementos, se tomaron en cuenta dos importantes publicaciones dentro del tema: *La Sintaxis de la Imagen* de Dondis y *Lectura de Imágenes* de Aparici. Se eligieron los componentes más elementales que estos autores manejan, dentro de la constitución de cualquier imagen, siendo estos: el punto, la línea, el contorno, la dirección y el color.

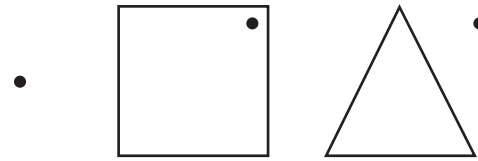
El motivo por el cual se hace mención de estos elementos, es el realizar un análisis de manera individual de cualquier obra con contenido visual. Se descompone el conjunto hasta sus elementos básicos para así poder comprender mejor las cualidades específicas de cada uno de manera que podremos entender la totalidad de la obra y así tener la posibilidad de brindar mayores opciones de composición.

Para poder realizar este análisis en un futuro, empezaremos por explicar los elementos básicos de cualquier imagen de acuerdo a las dos publicaciones antes mencionadas.

El punto

El punto es la unidad mínima en términos de comunicación visual y por lo tanto la señal más sencilla de que todo plano puede convertirse en plataforma de comunicación.

El punto sin embargo, posee gran fuerza de atracción sobre el ojo, ya que es capaz de generar con el simple manejo del espacio y posición, una sensación de equilibrio o desequilibrio.



Cuando colocamos dos puntos en una misma superficie, se crea una sensación de atracción entre ellos. Así a medida que vamos agregando puntos, vamos haciendo agrupaciones, que en algunos casos toman formas geométricas y en otros dependiendo la proximidad entre ellos, conducen la línea de lectura. Es así que a mayor complejidad, mayor número de puntos serán empleados y habrá menor distancia entre ellos.



El uso de puntos, sirve también para dictar el orden que debe seguir la mirada y para crear ritmos que den dinamismo a las composiciones, esto debido a que de manera natural al observar un conjunto de puntos, el ojo humano los une y forma un recorrido visual. Este recorrido se hace más intenso y evidente, cuando la distancia entre los puntos disminuye.



Otro de los atributos importantes del punto, es que tiene la capacidad de crear la ilusión de tono o color, como podemos apreciarlo en los métodos de impresión, que mediante el uso de una especie de planilla de puntos con diferentes ángulos de inclinación y utilizando 4 tintas, logra dar como resultado imágenes completas.

La línea

Este elemento es definido como *un punto en movimiento, que sirve para visualizar lo que no existe y para concretar lo esencial de la información visual*. La línea surge cuando se presentan una serie de puntos tan próximos, que dejan de ser reconocidos como individuos. También puede ser considerada un punto en movimiento, ya que se logra marcando un punto inicial sobre una superficie y moviéndolo en determinado sentido de manera que queda registrada la marca que conocemos con el nombre de línea.

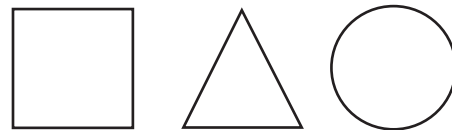


Esta es una herramienta básica e indispensable para poder visualizar todo lo que existe en la mente y la imaginación, aportando libertad de expresión. Sin embargo la línea tiene una dirección y un propósito, es por esto que la línea puede ser versátil para realizar un expresivo boceto de un comic o tan delicada y técnica como en los diagramas y

planos de arquitectura. Puede ser espontánea e indecisa cuando empezamos a diseñar sobre una hoja en blanco, personal como la firma de cada persona, pero siempre con una intención.

El contorno

El contorno está descrito por la línea. Existen 3 contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de estos presenta un carácter específico, y a cada uno se le atribuyen diversos significados. Con el cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

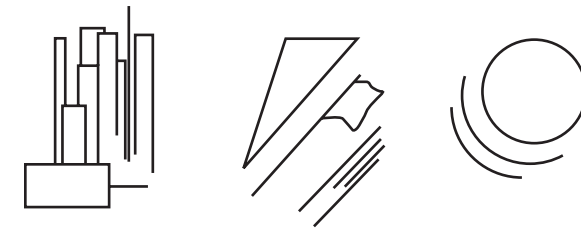


El uso de las 3 figuras anteriores, no se limita sólo a ellas, su importancia radica en que mediante sus posibles combinaciones y variaciones se derivan todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

La dirección

Todos los contornos básicos tienen como resultado 3 direcciones visuales básicas: El cuadrado expresa la línea vertical y horizontal, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

Estas direcciones tienen gran importancia dentro de la realización de mensajes de carácter visual. La línea horizontal-vertical se relaciona con el hombre y su entorno, representa estabilidad y facilita el equilibrio tanto el hombre como el de las cosas que se construyen y diseñan. La línea diagonal es la fuerza más inestable y por lo tanto la más provocadora. La línea curva se relaciona con la repetición y con el calor. Estas 3 fuerzas, son de gran importancia ya que su uso da una intención, un efecto y finalmente un significado en la composición.



El color

Este componente se relaciona más estrechamente con la parte emocional, indispensable para la creación de los mensajes visuales. El color contiene gran cantidad de información y representa una de las experiencias visuales con mayor grado de penetración en nuestra mente.

Existen estímulos comunes, como sería compartir el significado de los colores de la naturaleza. Sin embargo el color también presenta significados simbólicos como por ejemplo el color rojo y su relación con la sangre y las diferentes connotaciones que se le atribuyen como la guerra, la realeza o el comunismo, por mencionar algunos.

Cada uno de los colores que observamos, tiene gran cantidad de significados y asociaciones simbólicas. Por esto, el uso del color, nos ofrece un vocabulario de enorme utilidad en el campo de la alfabetización visual. El uso correcto del color, dependiendo de las demandas del medio y el contenido, representa una valiosa fuente de motivación y comunicación. El color presenta tres dimensiones fundamentales que pueden definirse y medirse.

TONO: Es la variación cualitativa del color. Esta cualidad es la que nos permite diferenciar unos colores de otros. De los 3 colores primarios, amarillo, rojo y azul, el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Tomando el rojo como ejemplo, por tratarse de un color provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo.



SATURACIÓN: Se refiere a la fuerza y pureza del color. Se dice que cuando se tiene la máxima saturación no hay presencia de blanco ni de negro. La saturación varía a medida que aumenta la cantidad de blanco en el tono. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso la ausencia de color. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.

LUMINOSIDAD: En todos los colores, independientemente de la saturación, se presenta la capacidad de reflejar la luz blanca o de llegar a la oscuridad.

Estos elementos, son los componentes básicos que se utilizan en los medios visuales para lograr la comunicación. Las imágenes tienen la capacidad de transmitir la información de una forma fácil y directa, por lo tanto, los mensajes serán comprendidos sin el mayor esfuerzo.

Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales. La comprensión apropiada de su carácter y su funcionamiento constituye la base de un lenguaje que no respetará fronteras ni barreras (Dondis, 1978)

1.3 <

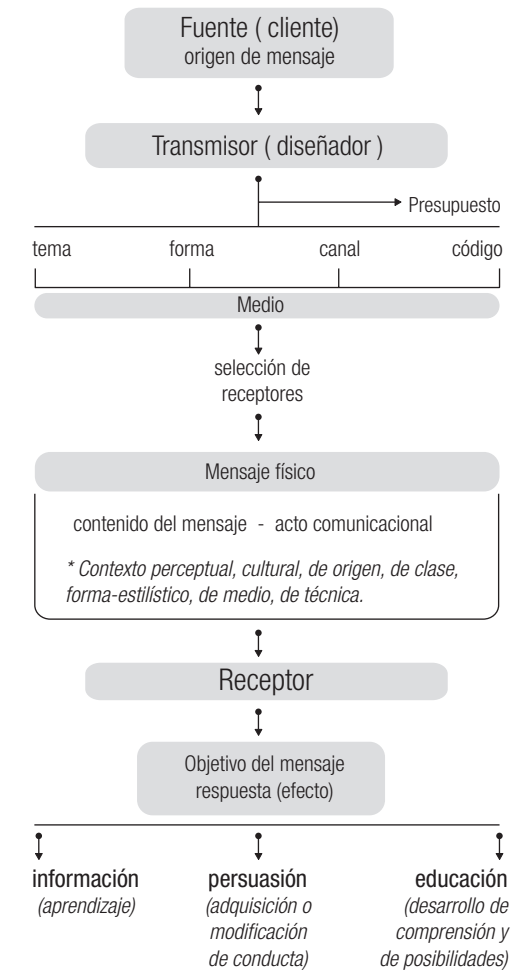
El proceso de comunicación en el diseño

Si consideramos al proceso de comunicación como el acto por medio del cual el receptor percibe un mensaje y construye un significado, entonces podemos entender que el diseño es el canal por el cual este mensaje llega al receptor. Al llegar el mensaje al receptor es cuando se da lugar a la aceptación o al rechazo que facilitan o dificultan la adecuada recepción, interpretación y retención del mensaje (Dondis, 1978).

Toda comunicación incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor. Esto nos indica que la finalidad del diseño, en realidad no es únicamente aportar estética, sino hacer uso adecuado de técnicas de representación para que el usuario obtenga una correcta interpretación, dependiendo de sus necesidades de comunicación. La comunicación, es punto de partida y a su vez el objetivo de cualquier tipo de trabajo de diseño

Si tomamos el modelo convencional de comunicación, ciertamente se da el fenómeno de transmisión de información, sin embargo, hoy los objetivos del diseño, requieren tomar este modelo de comunicación convencional y adaptarlo a nuevas necesidades dentro del campo de la comunicación visual. Nos encontramos con un esquema de comunicación más complejo y más completo (esquema).

El diseñador se anticipa al uso correcto de estímulos persuasivos dentro de los mensajes, ya que mediante el análisis de las necesidades del receptor, estará garantizando y anticipando la reacción del mismo y por lo tanto podrá controlar su reacción y respuesta.



Toda percepción es un acto de **búsqueda de significado** y, en este sentido, es un acto de búsqueda de comunicación. Su **función** biológica es la de **proveer información** acerca del medio ambiente en función de asegurar la subsistencia.

Dondis, 1978

Dentro del esquema de comunicación, nos encontramos con dos componentes básicos de todos los medios: el contenido y la forma. El contenido es lo que se pretende expresar, es decir el mensaje, sin embargo dentro de la comunicación visual el contenido nunca se encontrará separado de la forma. La forma cambia dependiendo de las necesidades y conforme a lo que las circunstancias indiquen, variando de un cartel, a una revista, un folleto o cualquier otro formato.

Así, el contenido puede ser el mismo, sin embargo al adaptarlo a diferentes formas, es cuando se presentan modificaciones aparentemente mínimas, pero necesarias para direccionar el mensaje de manera que sea recibido de manera adecuada.

“La forma es aceptada por el contenido y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador (Dondis, 1978, p.124)”.

Sin embargo, el objetivo de la comunicación visual no termina en el envío de un mensaje, sino en el obtener una respuesta ante los estímulos enviados. Esto crea una serie de vínculos, que aportan retroalimentación al proceso de comunicación, teniendo como resultado de cualquier tipo de experiencia visual, la formación de pares complementarios e interdependientes. Contenido (mensaje) y forma (diseño), y la interacción emisor (diseñador) –receptor (usuario).

Es importante cuidar otro aspecto de la comunicación, este es -la percepción- ya que fue desarrollada para tomar los datos y convertirlos en información para así construir significados. Sin embargo, si el receptor no encuentra significados coherentes en los mensajes, es posible que se provoque tensión, miedo, aburrimiento e incluso rechazo, haciendo esto que el ciclo de la comunicación sea interrumpido.

Es en este punto, en donde el diseñador toma la mayor importancia, ya que se convierte en la persona capaz de controlar el aspecto significativo de cada uno de los elementos compositivos que elija para el diseño.

El diseño de comunicación visual tiene como esencia, dos componentes que van siempre de la mano: La organización visual y el significado. Esto debido a que la percepción del receptor, implicará siempre la búsqueda de sentido y organización, para así obtener un significante.

Citando a Dondis (1978) nuevamente, *percibir no es recibir-información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil la interpretación. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico.*

La correcta selección de estos componentes más el uso de la organización, tiene como consecuencia un aspecto semántico más fuerte y ordenado, de manera que la percepción se facilita y por lo tanto se mejora la comprensión del mensaje.

Por lo tanto, la elección tanto de la forma, como de los componentes del diseño, debe ser coherente con el contenido del mensaje. Esto nos impide crear un estilo visual neutro o que pretenda mantenerse uniforme en cualquier circunstancia. El diseño, pretende presentar un orden, jerarquía, conexión y una secuencia entre los elementos compositivos, de manera que se crea dependencia entre ellos y por lo tanto una más fácil construcción de significado.

Una vez que el receptor ha interpretado y encontrado significado a los mensajes visuales, es indispensable evaluar la eficacia, claridad y efectividad comunicacional de los mismos. Es importante considerar y evaluar la forma en la que se está recibiendo el mensaje, ya que en toda estrategia de diseño, se debe realizar la comprobación de efectividad o de lo contrario el proceso de comunicación podría resultar erróneo.

García analizando a Frascara (1988), menciona lo siguiente. *La semiótica, la retórica y la teoría de la percepción por un lado y los estudios de mercado, psico-sociológicos y educacionales por el otro, proveen importante información para la elaboración, de hipótesis y el desarrollo de estrategias. La evaluación en diseño provee la oportunidad de confirmar o rechazar hipótesis y ayuda a desarrollar la teoría del diseño y a enfrentar futuros proyectos con una posibilidad mayor de desarrollar una estrategia exitosa. Una serie de principios pueden extractarse de estas últimas líneas:*

1. *Todo elemento visual tiene significado.*
2. *Todo ordenamiento visual tiene significado.*
3. *Todo significado presupone un orden.*
4. *Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.*
5. *Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma).*
6. *Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.*
7. *La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.*

Tomando este último punto, pasamos al tema de la interpretación, que abarca dos niveles: *denotativo* y *connotativo*. La denotación se refiere a la parte objetiva, es decir el significado de una palabra fuera de cualquier contexto. La connotación se refiere a los aspectos subjetivos, es decir a los significados alternos que el receptor le adhiere. Es así que los significados que son subjetivamente adheridos a la denotación, dan paso a la connotación o dicho de otra manera con-notas adicionales.

Es en la etapa de la connotación en la que el receptor se encuentra más involucrado, ya que son las experiencias individuales, en conjunto con el trabajo de diseño lo que termina por construir el significado del proceso denotativo.

Las imágenes debido a su cualidad nata de atracción, presentan gran facilidad para ser generadas como mensajes connotados, sin embargo también es posible generar textos de carácter expresivos que puedan generar igualmente diversas interpretaciones a nivel connotativo dependiendo del receptor.

Es importante tener muy en cuenta el papel del receptor dentro del proceso de diseño, no sólo en cuanto a las imágenes y estilo, sino también al texto, ya que se debe cuidar detenidamente y controlar en la medida de lo posible, las connotaciones de los mensajes. Es debido a esto, que el mensaje denotado puede ser entonces más controlado y objetivo debido a que generalmente se trata de convencionalidades, mientras que las connotaciones dependen directamente de las experiencias personales del receptor. Únicamente mediante la evaluación es que el diseñador podrá mantener el control de los mensajes connotados dentro del proceso de comunicación.

El mensaje denotativo aparentemente es más simple, sin embargo como ya se ha mencionado anteriormente se debe considerar que lo que para el diseñador puede ser claramente denotativo, puede no serlo para el receptor. Si se da esta falta de convenciones compartidas, lo más probable es que se llegue a un estado de total inco-municación entre el receptor y el diseñador.

Es de gran importancia mantener el control del desarrollo de los mensajes tanto connotativos, como denotativos; y como estos son recibidos, interpretados y aceptados o rechazados.

1.4 <

Desarrollo de la comunicación visual

La comunicación visual tiene sus inicios, desde el período paleolítico superior (35 000 a.C.), cuando el hombre de Cro-Magnon u Homo Sapiens se percató que tras el camino que recorría, sus marcas quedaban impresas en la superficie. Este hecho, conocido como marcaje, despertó en ellos la curiosidad por explorar, que finalmente terminó por demostrarles que podrían hacer marcas de manera intencional. Lo que realmente no sabían es que cada vez que observaban las huellas sobre la superficie, en realidad estaban recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico (Müller-Brockmann, 2001).

Esto más tarde los llevó a experimentar con las manos y con diferentes materiales. Es así que surgen las primeras pinturas rupestres del sur de Francia y el norte de España.

Más adelante la comunicación visual comienza su desarrollo al llegar a las civilizaciones de Mesopotamia, Egipto, China y Europa, más tarde la edad media, la edad moderna, llega la segunda guerra mundial y con ella la suspensión o limitación de programas educativos y culturales, por lo que los trabajos de diseño se relacionaron con intereses militares y finalmente llega el presente, en el que no solo diseñadores, sino científicos, ingenieros, arquitectos y gran cantidad de profesiones intentan ampliar la comunicación visual (Müller-Brockmann, 2001).

Hoy las tareas del diseñador siguen expandiéndose a medida que las necesidades y el progreso de la sociedad moderna incrementan. El diseñador actual es capaz de analizar, sintetizar, reflexionar, decidir en un ambiente multidisciplinario las cuestiones sociales de las que forma parte para así finalmente evolucionar.

La importancia del diseño como comunicador visual, radica en la capacidad que esta disciplina posee para lograr la perfecta combinación de los tres elementos que todo mensaje debe contener. Un objetivo, la aplicación de técnicas visuales adecuadas, estéticas y eficientes para persuadir y una proyección innovadora y eficaz del mensaje, hacia el lector o usuario final.

El diseño además, cabe mencionar, toma el rol de solucionador de problemas específicos de usuarios con necesidades específicas, por lo que nos encontramos con una disciplina que más que proyectar un estilo atractivo o llamativo, se preocupa por aplicar las herramientas necesarias para conseguir un diseño funcional. El diseño de información, hoy, se abre las puertas, como uno de los solucionadores más efectivos a problemas de comunicación visual.

La fuerza cultural y planetaria del cine, la fotografía y la televisión en la confirmación de la **imagen** que el hombre tiene de sí mismo, define la urgencia de la enseñanza de la **alfabetidad visual** tanto para los comunicadores como para los comunicados.

Dondis, 1978

Las razones para crear material de información visual son muchas, algunas veces son claras, algunas veces son directas y muchas otras se encuentran implícitas de manera que deben de ser encontradas, pero el factor que motiva a su creación será siempre el mismo: la respuesta a una necesidad de comunicación.

El papel de los diseñadores-comunicadores, es enfrentarse a una sociedad que cada vez muestra mayor interés en obtener información mediante medios visuales, pero también más exigencia con respecto a las propuestas que día a día luchan por llamar su atención y por causar el mayor impacto visual. Cada vez más, la sociedad se inclina hacia una comunicación totalmente visual y con esto nos enfrentamos a la sobresaturación de medios que explotan diversas técnicas visuales. Es por esto que hoy, no sólo buscamos un diseño atractivo, sino un diseño que además de impactar, logre realmente los objetivos de la comunicación visual.

“Las técnicas de la expresión visual, denominadas por el contraste, son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea (Dondis, 1978, p.125)”.

El tener la capacidad de crear mensajes visuales implica un cierto nivel de responsabilidad, comprensión y razonamiento de modo que sea posible, ver y compartir los significados manteniendo determinados niveles de universalidad. Para lograr esta universalidad se necesita superar las capacidades humanas de visión, debemos ir más allá de lo que como diseñador-individuo se considera correcto, para poder entender que aquello que esas personas para quienes diseñamos consideran correcto, es de hecho, lo correcto.

Cuando se comienza a diseñar el mensaje, una vez analizado a quien se va a dirigir este, en realidad nos estamos anticipando a la reacción y comportamiento del receptor. Mediante el diseño se pretende tener total control de estas reacciones y como compositores visuales debemos comprender que *el pensamiento visual no es un sistema que tome un largo proceso; la información se transmite directa e inmediatamente.*

Es así que la mayor cualidad o defecto (dependiendo de su manipulación) del lenguaje visual radica en su efecto inmediato. Por esto un mensaje perfectamente bien elaborado compuesto, llega directamente hasta nuestro cerebro y logra ser entendido y aceptado sin ningún tipo de retraso que pueda perjudicar el proceso de interpretación (Dondis, 1978). El uso de la imagen en este caso será la base para lograr la composición que logre llevar la información de manera correcta al cerebro de nuestros usuarios.

1.5 <

El poder de la imagen

Los seres humanos somos visuales por naturaleza, por lo tanto es obvio que los mensajes de carácter visual presentan gran fuerza de atracción sobre nosotros, incluso si el contenido no es bueno o importante. Esto comprueba que la verdadera fortaleza, radica en el medio en el que se presenta la información. El uso de la imagen, servirá como elemento persuasivo, para de primera instancia lograr captar la atención del usuario y posteriormente lograr que la información contenida en la imagen sea captada, interpretada y retenida.

Las imágenes dicen más que mil palabras, atraen, atrapan, seducen con el manejo del color, logran la retención de información y crean una identificación por lo que podrá permanecer en la memoria de los usuarios una vez que ha pasado el primer contacto con ellas. La imagen se ha convertido en un arma cada vez más utilizada en cualquier ámbito. Sin embargo su uso, exige conocimientos, de otro modo, la seducción que puede causar una imagen bien trabajada puede convertirse en rechazo.

Hacer uso de esta herramienta dentro del diseño editorial, fortalece el poder natural de la misma, ya que al apoyarla con técnicas de diseño, como ilustración, tipografía expresiva, gamas cromáticas y juegos visuales, en conjunto con contenidos adecuados a las necesidades de nuestros lectores, se logrará una composición final doblemente poderosa y efectiva.

La imagen se ha vuelto protagonista de nuestra sociedad, al convertirse en un elemento autosuficiente, cuando es efectiva y se vuelve universal. *Esta capacidad de transmitir un significado universal ha sido universalmente reconocida, pero no buscada con la determinación que la situación exige. Sin embargo, el lenguaje continúa predominando en los medios de comunicación.*

El lenguaje separa, nacionaliza; lo visual atempera. El lenguaje es complejo y difícil; lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas (Dondis, 1978).

CONCLUSIÓN

La comunicación visual, en todas sus variantes, forma parte esencial de la estructura social y de comunicación desde el momento en que nuestros antepasados descubrieron sus propias huellas hasta la época actual en la que nos es imposible concebir una sociedad carente de imágenes.

Estas nos invaden a todas horas, en todos lados en un sin fin de formas, por lo que no podemos escapar de los múltiples estímulos visuales que recibimos directa e indirectamente. Hoy, el diseñador toma el papel de comunicador visual y tiene el compromiso de hacer llegar la información a los usuarios de la manera correcta dependiendo de sus necesidades tanto de diseño como de comunicación. El uso de la imagen es primordial en el trabajo de cualquier comunicador, ya que esta representa una poderosa arma persuasiva capaz de lograr y asegurar que el proceso de comunicación sea completado con éxito.

Cada día el diseñador se enfrenta a un mundo saturado de imágenes, en el cine, la televisión o las revistas por mencionar algunos, haciendo esto que la lucha por la atención del receptor cada vez se hace más compleja. Nos encontramos en un mundo que quiere ver y ser sorprendido, es por esto que el uso de la imagen en todas sus representaciones es la herramienta capaz de atraer, informar y persuadir.

La comunicación verbal ciertamente es indispensable, pero la comunicación visual permanecerá en la memoria del receptor más allá de las barreras del lenguaje.