

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 46, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-25-6

Fundamentos de la imagen y el diseño Teoría, lenguaje y aplicación (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Javier Ruiz-San Miguel

Separata

Segunda Parte

Título del Capítulo

«Segunda Parte: Elementos básicos
del diseño»

Autoría

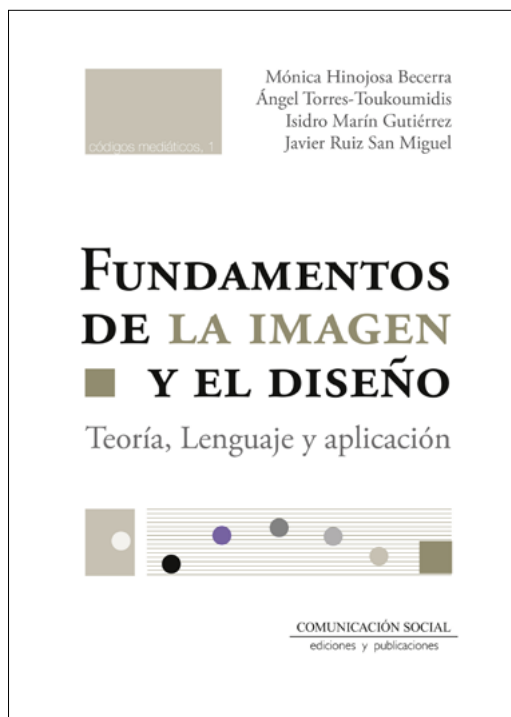
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukoudidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Javier Ruiz-San Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J. (2026).
«Segunda Parte: Elementos básicos del diseño».
En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukoudidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J., *Fundamen-
tos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplica-
ción*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-25-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte2.emcs.46.c53>



El libro *Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación* está integrado en la colección «Contextos», en la serie ‘Códigos Mediáticos,1’ de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este manual nace de la convicción de que el diseño gráfico no puede comprenderse únicamente como práctica técnica ni como ejercicio estético aislado, sino como disciplina estructuralmente compleja situada en la intersección entre cultura, comunicación y tecnología.

Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación propone un recorrido sistemático por los fundamentos teóricos, históricos y proyectuales del diseño, articulando tradición académica y práctica profesional contemporánea.

Este libro se ha concebido como un texto formativo de nivel universitario, orientado a proporcionar herramientas conceptuales sólidas que permitan al estudiante analizar, interpretar y producir diseño con rigor crítico. Su estructura progresiva —desde fundamentos semióticos y morfológicos hasta identidad visual y entornos digitales— responde a una lógica pedagógica que integra teoría y práctica.

A lo largo de sus capítulos se abordan dimensiones esenciales del diseño: la comunicación visual como proceso estructurado, la semiótica como marco interpretativo, la composición como organización perceptiva, el color como fenómeno físico y cultural, la tipografía como sistema morfológico y la identidad visual como construcción estratégica. El texto incorpora aportaciones de autores fundamentales en teoría del diseño, psicología de la percepción y estudios de medios, situando la práctica proyectual dentro de un marco académico reconocido.

En un contexto caracterizado por la digitalización, la multiplicación de imágenes y la transformación constante de los soportes, el diseñador contemporáneo necesita algo más que habilidades técnicas. Requiere capacidad de análisis crítico, comprensión histórica y responsabilidad ética.

Este manual aspira a contribuir a esa formación integral, ofreciendo no solo contenidos teóricos, sino también actividades prácticas, estudios de caso y recursos complementarios que faciliten el aprendizaje autónomo.

Fundamentos de la imagen y el diseño

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 1'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukourmidis
Isidro Marín Gutiérrez
Javier Ruiz San Miguel

Fundamentos de la imagen y el diseño

Teoría, lenguaje y aplicación



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-25-6

Sumario

Presentación	9
1. Objetivos de aprendizaje	10
2. Competencias	10
3. Resultados de aprendizaje	11

PRIMERA PARTE Fundamentos teóricos del diseño

1. Introducción al diseño gráfico	15
1.1. ¿Qué es el diseño? Definiciones históricas y contemporáneas	15
1.2. Diseño, arte y comunicación	18
1.3. Diseño como proceso proyectual	20
1.4. Ámbitos profesionales del diseño	22
1.5. El diseño en la cultura visual contemporánea	24
Actividades	27
2. Teoría de la comunicación visual	31
2.1. Modelos clásicos de comunicación	32
2.2. Elementos del proceso comunicativo	34
2.3. Comunicación visual y cultura	35
2.4. El receptor y la percepción	37
Actividades	40
3. Semiótica y lenguaje visual	43
3.1. El concepto de signo	44
3.2. Clasificación de los signos: iconos, índices y símbolos	46
3.3. Sintaxis, semántica y pragmática	48
3.4. El triángulo semántico	50
3.5. Aplicación de la semiótica al diseño gráfico	51
Actividades	53

SEGUNDA PARTE Elementos básicos del diseño

4. Elementos morfológicos del diseño	59
4.1. El punto	61
4.2. La línea	62
4.3. La forma	64
4.4. La textura	67
4.5. El espacio	69
4.6. El formato y la proporción	71
Actividades	73
5. Principios de composición visual	77
5.1. Equilibrio	78
5.2. Ritmo	80
5.3. Jerarquía	81
5.4. Contraste	82
5.5. Unidad y armonía	84
5.6. Peso visual y dirección	86
Actividades	87

TERCERA PARTE Teoría y Psicología del color

6. Historia y fundamentos científicos del color	93
6.1. Teorías históricas del color: de Aristóteles a Goethe	95
6.2. Naturaleza física del color	98
6.3. Percepción visual y espectro visible	100
Actividades	102
7. Propiedades y sistemas del color	105
7.1. Tono, saturación y valor	107
7.2. Síntesis aditiva (RGB)	109
7.3. Síntesis sustractiva (CMYK)	110
7.4. Modelos de color (Munsell, CIE Lab, NCS)	112
7.5. Gestión del color en entornos digitales	114
Actividades	116
8. Armonía, contraste y composición cromática	119
8.1. Círculo cromático	120
8.2. Colores primarios, secundarios y terciarios	121
8.3. Colores complementarios	123
8.4. Armonías cromáticas	124
8.5. Contrastes cromáticos	126
Actividades	128

9. Psicología y simbolismo del color	131
Introducción	131
9.1. Percepción emocional del color	132
9.2. Color y cultura	135
9.3. Color denotativo y connotativo	137
9.4. Aplicaciones estratégicas del color en diseño	138
Actividades	140

CUARTA PARTE
Tipografía y comunicación escrita

10. Historia de la tipografía	145
Introducción	145
10.1. De la escritura pictográfica a la imprenta	146
10.2. Evolución histórica de los tipos	147
10.3. Tipografía en la era digital	149
Actividades	150
11. Anatomía y clasificación tipográfica	153
Introducción	153
11.1. Partes de la letra	154
11.2. Familias tipográficas	156
11.3. Clasificación Vox-ATypI	157
11.4. Serif <i>vs.</i> Sans Serif	159
Actividades	161
12. Legibilidad y composición tipográfica	165
Introducción	165
12.1. Tamaño y cuerpo	166
12.2. Interlineado	167
12.3. Tracking y kerning	168
12.4. Alineaciones	170
12.5. Jerarquía tipográfica	171
Actividades	172
13. Tipografía aplicada	175
Introducción	175
13.1. Rotulación	176
13.2. Tipografía editorial	177
13.3. Tipografía publicitaria	179
13.4. Tipografía digital y accesibilidad	180
Actividades	182

QUINTA PARTE

Diseño contemporáneo y aplicación profesional

14. Identidad visual y branding	187
Introducción	187
14.1. Marca e identidad corporativa	188
14.2. Sistemas gráficos	190
14.3. Manuales de identidad	193
Actividades	194
15. Diseño en entornos digitales	197
Introducción	197
15.1. Interfaces y experiencia de usuario (UX/UI)	198
15.2. Diseño responsive	199
15.3. Accesibilidad visual	200
Actividades	201
16. Tendencias y corrientes del diseño	205
16.1. Minimalismo	206
16.2. Modernismo y posmodernismo	207
16.3. Diseño sostenible	208
16.4. Cultura visual actual	209
Actividades	210

SEXTA PARTE

Recursos didácticos

Glosario de términos	215
Actividades prácticas por unidad	217
Casos de estudio	222
Recursos digitales complementarios	227
Metodología docente	229
Referencias bibliográficas	235
Autores	239

SEGUNDA PARTE

Elementos básicos del diseño

Elementos morfológicos del diseño

El estudio de los elementos morfológicos del diseño constituye la base estructural de la práctica proyectual. Si la semiótica permite comprender el diseño como sistema de signos, el análisis morfológico se centra en las unidades formales que hacen posible dicha significación. Punto, línea, forma, textura, espacio y estructura no son meros componentes visuales aislados, sino categorías organizativas que configuran la experiencia perceptiva y condicionan la producción de sentido.

Desde una perspectiva histórica, la sistematización de estos elementos se consolidó en el contexto de la pedagogía moderna del diseño, especialmente en la Bauhaus, donde el estudio de la forma se abordaba a partir de ejercicios analíticos centrados en estructuras básicas y relaciones compositivas (Wick, 2000). Esta tradición estableció que el dominio de los elementos formales precede a la complejidad simbólica, ya que toda comunicación visual se sustenta en configuraciones perceptibles.

La morfología visual no puede desligarse de la psicología de la percepción. Rudolf Arnheim (2019) sostuvo que la forma visual constituye una organización dinámica de fuerzas perceptivas, donde equilibrio, tensión y dirección estructuran la experiencia estética. La forma no es simplemente contorno; es una configuración relacional que adquiere sentido dentro de un campo visual. Desde esta perspectiva, los elementos morfológicos no son entidades estáticas, sino vectores de organización perceptiva (véase la imagen 1).

Asimismo, la teoría de la Gestalt demostró que el sistema perceptivo tiende a organizar estímulos según principios estructurales como proximidad, semejanza o cierre (Koffka, 1935). Estos principios actúan sobre los elementos morfológicos, articulándolos en configuraciones coherentes. El diseñador trabaja, por tanto, con unidades formales que serán inevitablemente estructuradas por la percepción del receptor.

En el ámbito específico del diseño gráfico, Wucius Wong (2011) propuso una sistematización clara de los elementos básicos del diseño, distinguiendo entre elementos conceptuales (punto, línea, plano), elementos visuales (forma, tamaño, color, textura) y elementos relacionales (posición, dirección, es-

Imagen 1. Elementos básicos.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

pacio). Esta clasificación resulta útil para comprender cómo las decisiones formales operan en distintos niveles de organización.

Donis A. Dondis (2017) subrayó que el dominio de los elementos básicos constituye la base de la alfabetización visual. La capacidad de manipular punto, línea o forma no responde únicamente a criterios estéticos, sino a la construcción de estructuras comunicativas eficaces. En este sentido, los elementos morfológicos son simultáneamente recursos formales y unidades semióticas.

En el contexto contemporáneo, la digitalización ha ampliado el repertorio morfológico, introduciendo variabilidad, animación e interactividad. Sin embargo, incluso en entornos dinámicos, los principios estructurales básicos

continúan operando. La pantalla no elimina la morfología; la reconfigura en sistemas temporales y modulares. El análisis de los elementos morfológicos permite, por tanto, establecer una base metodológica sólida para el diseño. Antes de abordar cuestiones complejas de identidad visual, narrativa o experiencia interactiva, resulta imprescindible comprender cómo se articulan las unidades mínimas de la forma. Este capítulo examinará progresivamente cada uno de estos elementos, partiendo del punto como unidad mínima de organización visual.

4.1. El punto

El punto constituye la unidad mínima de organización visual y el elemento morfológico más simple dentro del sistema formal del diseño. Desde una perspectiva estrictamente geométrica, el punto carece de dimensión; no posee longitud, anchura ni profundidad. Sin embargo, en el ámbito perceptivo y gráfico, el punto adquiere corporeidad al materializarse como marca visible dentro de un campo visual. Esta tensión entre abstracción geométrica y concreción perceptiva convierte al punto en una categoría fundamental para comprender la construcción formal en diseño.

Rudolf Arnheim (2019) sostiene que incluso la forma más simple posee un carácter dinámico dentro del campo perceptivo. Un punto situado en el centro de un espacio genera una sensación de estabilidad, mientras que desplazado hacia los márgenes produce tensión visual. El punto no es, por tanto, una entidad neutra; su posición activa fuerzas estructurales que organizan el equilibrio del conjunto. Desde esta perspectiva, el punto funciona como foco de atención y como generador de relaciones espaciales.

La tradición pedagógica moderna, especialmente en la Bauhaus, exploró sistemáticamente estas propiedades mediante ejercicios básicos de composición (Wick, 2000). El estudio del punto no se limitaba a su definición geométrica, sino que examinaba su capacidad para estructurar el espacio, establecer jerarquías y articular ritmos visuales. Esta aproximación analítica sentó las bases para comprender la morfología como sistema relacional.

Wassily Kandinsky, en su reflexión sobre los elementos primarios de la forma, definió el punto como la forma más concisa y silenciosa de expresión visual, capaz de adquirir intensidad expresiva en función de su contexto (Kandinsky, 2010). Aunque su enfoque se inscribe en una teoría estética del arte abstracto, sus observaciones resultan aplicables al diseño gráfico, donde la variación de tamaño, densidad o agrupación de puntos puede generar efectos comunicativos diferenciados.

Desde una perspectiva estructural, Wucius Wong (2011) considera el punto como elemento conceptual que, al desplazarse, genera la línea, y al expandirse, produce el plano. Esta idea subraya el carácter generativo del punto dentro

del sistema morfológico. El punto no solo es unidad mínima, sino origen potencial de otras formas más complejas. En diseño gráfico, esta dimensión generativa se observa en sistemas modulares, tramas tipográficas o estructuras reticulares basadas en unidades puntuales.

La psicología de la Gestalt aporta además una comprensión perceptiva del punto en términos de agrupación. Cuando varios puntos se disponen en proximidad, el sistema visual tiende a organizarlos como figura coherente (Koffka, 1935). Este principio permite construir formas implícitas a partir de puntos discretos, fenómeno ampliamente utilizado en diseño editorial, señalética y visualización de datos.

En el contexto digital contemporáneo, el punto adquiere una dimensión tecnológica adicional. La imagen en pantalla se compone de píxeles (unidades mínimas de información visual) que pueden entenderse como puntos electrónicos organizados en matriz. Aunque el diseñador no perciba cada píxel individualmente, la lógica puntual subyacente estructura toda imagen digital. Lev Manovich (2005) señala que la modularidad es uno de los principios fundamentales de los nuevos medios, y esta modularidad remite, en última instancia, a unidades discretas comparables al punto.

Desde una perspectiva semiótica, el punto puede funcionar también como signo. Un punto rojo aislado en un cartel puede convertirse en símbolo de alerta o énfasis, dependiendo del contexto cultural. La simplicidad formal no excluye la complejidad significativa; por el contrario, la reducción extrema puede intensificar la carga simbólica. El punto no debe entenderse únicamente como unidad geométrica mínima, sino como elemento dinámico capaz de estructurar el espacio, generar tensión, producir ritmos y activar procesos semióticos. Su aparente simplicidad encierra un potencial organizativo fundamental para la práctica proyectual. Comprender el punto como fuerza estructurante constituye el primer paso en el dominio consciente de los elementos morfológicos del diseño.

4.2. *La línea*

La línea puede entenderse, en términos morfológicos, como el resultado del desplazamiento de un punto en el espacio. Si el punto constituye la unidad mínima de organización visual, la línea introduce dirección, trayectoria y dinamismo. En geometría, la línea se define como una sucesión infinita de puntos sin espesor; sin embargo, en el ámbito perceptivo y gráfico, adquiere grosor, textura y carácter expresivo, convirtiéndose en uno de los elementos estructurales más potentes del diseño.

Desde una perspectiva perceptiva, la línea organiza el campo visual al establecer vectores de dirección y relaciones de tensión. Rudolf Arnheim (2019) señala que toda forma visual contiene fuerzas implícitas que orientan la mi-

rada. La línea actúa como conductor de la percepción, guiando la atención del receptor a través del espacio compositivo. Una línea horizontal sugiere estabilidad y reposo; una vertical puede asociarse a equilibrio o elevación; una diagonal introduce dinamismo e inestabilidad. Estas asociaciones no son meramente simbólicas, sino que se fundamentan en patrones perceptivos básicos.

En la tradición pedagógica moderna, especialmente en la Bauhaus, el estudio de la línea fue central para la comprensión de la estructura formal. Los ejercicios de análisis exploraban variaciones de dirección, grosor y ritmo como medios para generar composición (Wick, 2000). La línea no se concebía como simple contorno, sino como elemento activo capaz de articular sistemas espaciales complejos.

Wassily Kandinsky, en *Punto y línea sobre el plano* (2010), atribuyó a la línea un carácter expresivo derivado de su tensión interior. Para Kandinsky, la línea recta representa una fuerza concentrada y directa, mientras que la línea curva introduce suavidad y continuidad. Aunque su análisis se inscribe en el ámbito de la abstracción artística, sus observaciones permiten comprender cómo la variación formal de la línea afecta la percepción emocional y comunicativa en diseño gráfico.

Desde el punto de vista estructural, Wucius Wong (2011) distingue entre línea conceptual y línea visible. La línea conceptual organiza la estructura subyacente de la composición, como en el caso de una retícula, mientras que la línea visible se manifiesta materialmente en el diseño. Esta distinción resulta fundamental, ya que muchas decisiones compositivas se apoyan en líneas implícitas que no necesariamente aparecen de forma explícita en el resultado final (véase la imagen 2).

La psicología de la Gestalt aporta igualmente herramientas para analizar la función de la línea en la organización perceptiva. El principio de continuidad sugiere que el sistema visual tiende a seguir trayectorias lineales suaves, integrando elementos dispersos en una estructura coherente (Koffka, 1935). Este principio se utiliza frecuentemente en diseño editorial y de interfaces para dirigir la lectura y facilitar la navegación visual.

En el entorno digital, la línea adquiere una dimensión modular y programable. Las interfaces gráficas utilizan líneas para delimitar espacios, organizar información y establecer jerarquías visuales. Lev Manovich (2005) señala que la lógica de los nuevos medios implica una estructuración basada en capas y módulos, donde las líneas funcionan como elementos de separación y conexión dentro de sistemas dinámicos.

Desde una perspectiva semiótica, la línea puede operar como signo indexical o simbólico según el contexto. Una línea roja puede indicar prohibición; una línea discontinua puede sugerir provisionalidad o tránsito. Estas asociaciones no son universales, sino culturalmente codificadas, lo que refuerza la dimensión semántica del elemento morfológico. La línea constituye un elemento

Imagen 2. La línea.



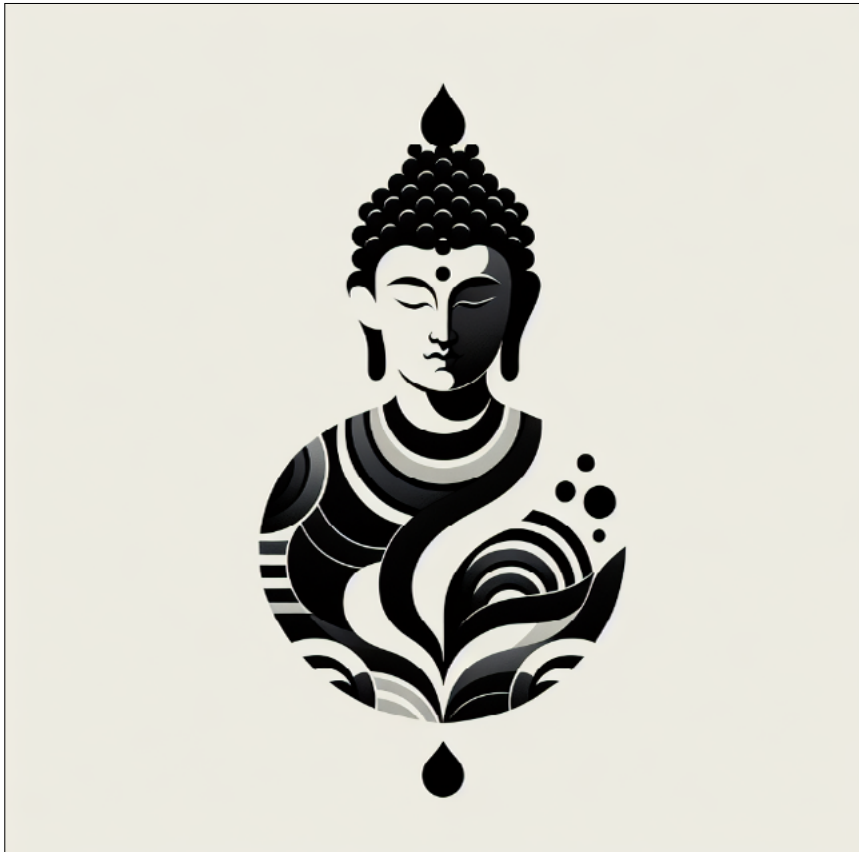
Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

fundamental para la organización del espacio visual y la dirección de la experiencia perceptiva. Introduce dinamismo, estructura y expresividad, funcionando tanto como recurso formal como dispositivo semiótico. Su dominio consciente permite al diseñador articular composiciones coherentes, dirigir la atención del receptor y construir significados a través de la dirección y el ritmo visual.

4.3. *La forma*

La forma constituye una configuración visual delimitada que emerge de la interacción entre puntos, líneas y planos dentro de un campo perceptivo. Si el

Imagen 3. La forma.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

punto representa la unidad mínima y la línea introduce dirección y trayectoria, la forma se presenta como estructura cerrada o reconocible que adquiere identidad propia. En diseño gráfico, la forma no es simplemente contorno; es organización, relación y significado dentro de un sistema compositivo.

Desde la psicología de la percepción, la forma se entiende como resultado de procesos organizativos que estructuran el campo visual. La teoría de la Gestalt demostró que el sistema perceptivo tiende a configurar estímulos dispersos en totalidades coherentes (Koffka, 1935). El principio de cierre, por ejemplo, explica por qué percibimos figuras completas incluso cuando sus contornos están incompletos. Esta tendencia organizativa permite al diseñador trabajar con sugerencias formales mínimas para generar configuraciones visuales complejas.

Rudolf Arnheim (2019) profundiza en esta idea al afirmar que la forma no es una entidad estática, sino un equilibrio dinámico de fuerzas perceptivas. La relación entre figura y fondo, la tensión entre masas visuales y la distribución del peso compositivo determinan la estabilidad o inestabilidad de la forma dentro del espacio. Desde esta perspectiva, diseñar implica manipular relaciones formales que activan procesos cognitivos en el receptor.

En la pedagogía moderna del diseño, especialmente en la Bauhaus, el estudio de la forma se abordó a partir de estructuras geométricas básicas (círculo, cuadrado y triángulo) consideradas como arquetipos formales (Wick, 2000). Estas figuras elementales no solo poseen propiedades geométricas diferenciadas, sino que también evocan asociaciones perceptivas y simbólicas específicas. El círculo puede sugerir continuidad y totalidad; el cuadrado, estabilidad y orden; el triángulo, dirección y tensión. Aunque estas asociaciones no son universales ni absolutas, han sido ampliamente exploradas en la práctica del diseño moderno.

Wassily Kandinsky (2010) atribuyó a las formas geométricas cualidades expresivas derivadas de su estructura interna. Para Kandinsky, la forma no es mera construcción racional, sino portadora de energía visual. Esta concepción resulta relevante para el diseño gráfico, donde la elección de formas básicas puede influir en la percepción emocional del mensaje.

Wucius Wong (2011) distingue entre forma conceptual y forma visible. La forma conceptual se refiere a la idea estructural subyacente que organiza la composición, mientras que la forma visible es su manifestación perceptible. En diseño editorial, por ejemplo, la retícula actúa como forma conceptual que estructura el espacio, incluso cuando no es explícitamente visible en el resultado final (véase la imagen 3).

Desde una perspectiva semiótica, la forma también puede funcionar como signo. Umberto Eco (2000) señala que los sistemas visuales operan dentro de códigos culturales que regulan la interpretación. Una forma orgánica puede asociarse con naturalidad o fluidez; una forma geométrica rígida puede sugerir racionalidad o tecnología. Estas asociaciones dependen del contexto cultural y del sistema simbólico en el que se inscriben.

En el entorno digital contemporáneo, la forma adquiere una dimensión adicional al integrarse en interfaces dinámicas. La variabilidad programada permite modificar proporciones, bordes y estructuras en tiempo real, ampliando el repertorio morfológico sin abandonar los principios perceptivos fundamentales. Lev Manovich (2005) destaca que la modularidad de los nuevos medios reconfigura la estabilidad tradicional de la forma, introduciendo transformaciones continuas.

La forma constituye una unidad estructural compleja que integra dimensión perceptiva, expresiva y semiótica. No es simplemente un contorno delimitado, sino una organización de fuerzas visuales que interactúan dentro de un sistema compositivo. Comprender la forma como estructura dinámica y

culturalmente codificada resulta esencial para el dominio consciente de los elementos morfológicos en diseño gráfico (Cubeiro, 2023).

4.4. *La textura*

La textura constituye uno de los elementos morfológicos que más directamente conecta la dimensión visual con la experiencia sensorial. Mientras que el punto, la línea y la forma se definen principalmente por su estructura geométrica y relacional, la textura introduce cualidades superficiales que evocan propiedades táctiles, materiales y ambientales. En diseño gráfico, la textura no solo afecta a la apariencia formal de una composición, sino que contribuye a la construcción de significado y atmósfera (Cubeiro, 2023).

Desde una perspectiva perceptiva, la textura puede entenderse como la repetición organizada de unidades visuales que generan una impresión de superficie. Rudolf Arnheim (2019) señala que la percepción visual tiende a integrar patrones repetitivos en estructuras coherentes, lo que permite que la textura funcione como campo continuo dentro del espacio compositivo. La densidad, regularidad o irregularidad de estos patrones influyen en la percepción de profundidad, peso y ritmo visual.

Wucius Wong (2011) distingue entre textura visual y textura táctil. La textura táctil se refiere a cualidades materiales reales (rugosidad, suavidad o aspereza) perceptibles mediante el contacto físico, mientras que la textura visual simula o sugiere estas cualidades a través de recursos gráficos. En diseño impreso, la elección de papel o acabados puede introducir textura material; en diseño digital, la textura se construye exclusivamente mediante representación visual, evocando sensaciones sin contacto físico (véase la imagen 4).

La psicología de la percepción ha demostrado que la textura desempeña un papel importante en la organización figura-fondo y en la percepción de profundidad. Gradientes de textura pueden sugerir distancia espacial o volumen, incluso en superficies bidimensionales. Este fenómeno ha sido estudiado en el ámbito de la percepción ecológica por James J. Gibson (1986), quien argumentó que los patrones de textura proporcionan información crucial sobre el entorno y la orientación espacial. En diseño gráfico, la manipulación de la textura puede reforzar la ilusión de tridimensionalidad o, por el contrario, enfatizar la plenitud modernista.

En el contexto histórico del diseño moderno, especialmente en la Bauhaus, la textura fue explorada tanto en términos materiales como estructurales (Wick, 2000). Los ejercicios experimentales con materiales buscaban comprender cómo las cualidades superficiales influían en la percepción y en la expresión formal. Aunque el diseño gráfico moderno tendió hacia la reducción y la limpieza formal, la textura nunca desapareció completamente; fue reinterpretada en clave tipográfica, reticular o cromática.

Imagen 4. La textura.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Desde una perspectiva semiótica, la textura puede funcionar como signo cultural. Una textura orgánica puede asociarse con naturalidad o sostenibilidad; una textura metálica puede evocar tecnología o modernidad. Estas asociaciones no son universales, sino culturalmente codificadas, como señala Umberto Eco (2000) al analizar cómo los sistemas visuales operan dentro de códigos compartidos. El diseñador, al elegir o construir una textura, interviene en esta red simbólica.

En el entorno digital contemporáneo, la textura ha experimentado transformaciones significativas. El denominado «skeuomorfismo» en el diseño de interfaces, que imitaba texturas materiales como cuero, madera o papel, buscaba facilitar la transición cognitiva hacia entornos digitales mediante referencias familiares. Posteriormente, el diseño plano redujo o eliminó estas textu-

ras simuladas en favor de superficies lisas y abstractas. Lev Manovich (2005) observa que la lógica del software permite modular y transformar texturas de manera dinámica, ampliando las posibilidades expresivas sin depender de materiales físicos. La textura constituye un elemento morfológico que articula dimensión perceptiva, material y simbólica. Contribuye a la construcción de atmósferas visuales, a la organización espacial y a la producción de significados culturales. Su manejo consciente permite al diseñador enriquecer la experiencia visual, intensificar la identidad de un proyecto y modular la relación entre superficie, forma y contexto.

4.5. *El espacio*

El espacio constituye uno de los elementos morfológicos más determinantes en la organización visual, ya que actúa como el campo dentro del cual se articulan punto, línea, forma y textura. A diferencia de otros elementos, el espacio no es simplemente un componente visible, sino la condición estructural que posibilita la relación entre los demás. En diseño gráfico, el espacio no debe entenderse como vacío pasivo, sino como elemento activo que organiza, jerarquiza y produce significado.

Desde la psicología de la percepción, el espacio se configura a partir de relaciones figura-fondo. La teoría de la Gestalt demostró que el sistema visual organiza el campo perceptivo diferenciando elementos destacados (figura) de su entorno (fondo) (Koffka, 1935). Esta distinción no es fija, sino reversible y dinámica. En diseño gráfico, la gestión del espacio negativo, el área no ocupada por formas explícitas, resulta fundamental para construir claridad compositiva y tensión visual. La ausencia puede ser tan significativa como la presencia.

Rudolf Arnheim (2019) sostuvo que el espacio visual no es homogéneo, sino estructurado por fuerzas perceptivas. El centro del campo tiende a percibirse como estable, mientras que los márgenes generan tensiones dinámicas. La posición de los elementos dentro del espacio influye en su peso visual y en la percepción de equilibrio. Diseñar implica, por tanto, distribuir masas y vacíos dentro de un sistema espacial que articula estabilidad y movimiento (véase la imagen 5).

En la tradición moderna del diseño, especialmente en la Bauhaus, el espacio fue concebido como estructura racional organizada mediante retículas y proporciones geométricas (Wick, 2000). La retícula no es simplemente un recurso técnico, sino una herramienta conceptual que ordena el espacio y establece relaciones jerárquicas entre elementos. Esta concepción influyó profundamente en el diseño editorial y tipográfico del siglo XX.

Wucius Wong (2011) distingue entre espacio positivo y espacio negativo. El espacio positivo corresponde a las formas que ocupan el campo visual; el

Imagen 5. El espacio y las formas.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

espacio negativo, a las áreas circundantes. La interacción entre ambos define la legibilidad y el ritmo compositivo. Un diseño sobrecargado puede dificultar la percepción estructural, mientras que un uso estratégico del espacio vacío puede reforzar la claridad y la elegancia formal.

Desde una perspectiva semiótica, el espacio también participa en la producción de significado. La distancia entre elementos puede sugerir jerarquía, separación o relación conceptual. En términos pragmáticos, el espacio regula la experiencia del usuario: en diseño editorial facilita la lectura; en diseño digital organiza la navegación; en identidad visual comunica valores como minimalismo, sofisticación o accesibilidad. Umberto Eco (2000) subraya que los sistemas visuales operan dentro de códigos culturales, y el tratamiento del espacio forma parte de estos códigos.

En el entorno digital contemporáneo, el espacio adquiere una dimensión dinámica. Las interfaces gráficas utilizan espacios modulares que se adaptan a distintos dispositivos y resoluciones. Lev Manovich (2005) señala que la lógica de los nuevos medios introduce variabilidad y modularidad, transformando la percepción del espacio fijo en un entorno fluido y reconfigurable. El «espacio» ya no se limita a la página estática, sino que se expande en arquitecturas de información interactivas.

Desde una perspectiva cognitiva, el espacio influye directamente en la carga mental del usuario. Una organización espacial clara reduce el esfuerzo interpretativo y facilita la comprensión, mientras que una estructura confusa puede generar desorientación. El espacio, por tanto, no es solo cuestión estética, sino funcional y comunicativa. El espacio constituye el marco estructural dentro del cual se articulan todos los elementos morfológicos. Actúa como sistema de relaciones dinámicas que organiza la percepción, modula la experiencia y contribuye a la construcción de significado. Comprender el espacio como elemento activo y estratégico resulta esencial para el dominio consciente de la composición en diseño gráfico (Cubeiro, 2023).

4.6. El formato y la proporción

El formato y la proporción constituyen dimensiones estructurales que condicionan de manera decisiva la organización visual en diseño gráfico. Si el espacio actúa como campo de relaciones, el formato define sus límites físicos o digitales, mientras que la proporción regula las relaciones internas entre sus partes. Ambos elementos no solo influyen en la composición formal, sino que determinan la experiencia perceptiva y la interpretación cultural del mensaje.

El formato puede entenderse como el contenedor material o virtual dentro del cual se organiza la composición. En diseño impreso, el formato está vinculado a dimensiones físicas específicas (libro, cartel o revista) que condicionan la jerarquía, el ritmo y la legibilidad. En entornos digitales, el formato se adapta a pantallas variables, introduciendo una dimensión flexible. El formato no es neutro, establece un marco estructural que orienta la lectura y delimita las posibilidades compositivas.

Desde una perspectiva perceptiva, el formato influye en la distribución del peso visual y en la dirección de la mirada. Rudolf Arnheim (2019) sostuvo que el campo visual posee un centro perceptivo que tiende a estabilizar la composición. Las proporciones del formato alteran este equilibrio, generando tensiones distintas en formatos horizontales, verticales o cuadrados. Un formato vertical puede enfatizar la dirección ascendente; uno horizontal puede sugerir estabilidad y continuidad narrativa.

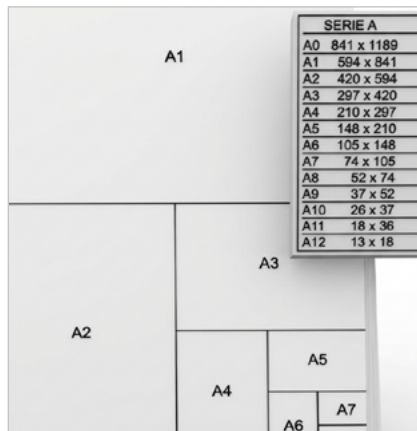
La proporción, por su parte, se refiere a la relación cuantitativa entre las partes de una estructura visual. Históricamente, la proporción ha sido consi-

Imagen 6. El formato.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 7. Los formatos ISO.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

derada principio fundamental de armonía estética. La tradición clásica, desde Vitruvio hasta el Renacimiento, otorgó un valor casi normativo a determinadas relaciones proporcionales, como la denominada «sección áurea». Rudolf Wittkower (2007) analizó cómo estas relaciones geométricas influyeron en la arquitectura renacentista, estableciendo una conexión entre proporción matemática y orden visual.

En el ámbito moderno, la pedagogía de la Bauhaus promovió el uso de retículas y sistemas modulares basados en proporciones racionales (Wick, 2000). La retícula no solo organiza el espacio, sino que establece relaciones proporcionales coherentes entre columnas, márgenes y bloques de texto. Esta sistematización permitió integrar funcionalidad y armonía formal en el diseño editorial y tipográfico.

Wucius Wong (2011) señala que la proporción afecta directamente a la percepción de equilibrio y unidad. Relaciones desproporcionadas pueden generar tensión o dramatismo, mientras que proporciones armónicas tienden a producir sensación de estabilidad. Sin embargo, la armonía no debe entenderse como valor absoluto; en diseño contemporáneo, la ruptura deliberada de proporciones tradicionales puede utilizarse como recurso expresivo.

Desde una perspectiva semiótica, la proporción también puede adquirir significado cultural. Umberto Eco (2000) sostiene que los sistemas visuales operan dentro de códigos compartidos, y las elecciones proporcionales pueden comunicar orden, modernidad, tradición o ruptura. En el diseño digital, por ejemplo, la proporción entre imagen y texto puede reflejar una estrategia comunicativa orientada a lo visual o a lo informativo.

En entornos digitales, la noción de formato se transforma debido a la variabilidad de dispositivos. Lev Manovich (2005) señala que la modularidad y la escalabilidad son principios estructurales de los nuevos medios. El formato ya no es fijo, sino adaptable, y la proporción se redefine dinámicamente según resoluciones y contextos de uso. Esta flexibilidad introduce nuevos desafíos proyectuales, ya que la coherencia visual debe mantenerse en múltiples escalas.

El formato y la proporción constituyen marcos estructurales que organizan la experiencia visual. Definen límites, regulan relaciones internas y condicionan la percepción de equilibrio y armonía. Lejos de ser decisiones meramente técnicas, forman parte del lenguaje formal del diseño y participan activamente en la construcción de significado. Comprender su dimensión histórica, perceptiva y cultural resulta esencial para una práctica proyectual rigurosa y consciente (véase la imagen 7).

Actividades

Actividad 1. Construcción de una composición utilizando exclusivamente puntos

El punto constituye el elemento morfológico más simple y, al mismo tiempo, uno de los más versátiles dentro del lenguaje visual. Aunque pueda parecer una unidad mínima carente de complejidad, la repetición, agrupación y distribución de puntos permite generar estructuras visuales capaces de transmitir ritmo, dirección, densidad, movimiento e incluso profundidad. Como señala Donis A. Dondis (2017), los elementos básicos del lenguaje visual adquieren significado a través de sus relaciones internas y de su organización dentro del espacio compositivo.

El objetivo de esta actividad consiste en explorar las posibilidades expresivas del punto mediante la creación de una composición visual construida exclusivamente con este elemento. El estudiante deberá evitar el uso de líneas, formas cerradas o recursos gráficos complementarios, concentrándose únicamente en la variación del tamaño, la densidad, la proximidad y la disposición espacial de los puntos.

Durante el proceso creativo se recomienda experimentar con agrupaciones que generen focos de atención, áreas de tensión visual o recorridos perceptivos. Por ejemplo, una acumulación progresiva de puntos puede sugerir crecimiento o expansión, mientras que una distribución radial puede evocar movimiento o energía. Asimismo, la variación de escala entre puntos permite crear sensaciones de profundidad y jerarquía visual.

Una vez finalizada la composición, el estudiante deberá analizar cómo la distribución de los elementos influye en la percepción global de la imagen y qué principios gestálticos intervienen en su organización. De este modo comprenderá que incluso la unidad gráfica más elemental posee una importante

capacidad comunicativa cuando se integra dentro de una estructura visual coherente.

Actividad 2. Diseño de un patrón mediante el uso de líneas

La línea constituye uno de los recursos fundamentales para la construcción de formas, estructuras y recorridos visuales. Más allá de su función descriptiva, la línea posee una dimensión expresiva capaz de transmitir sensaciones de estabilidad, dinamismo, tensión, continuidad o dirección. Su orientación, grosor, longitud y textura modifican significativamente la percepción de una composición.

Esta actividad propone diseñar un patrón visual utilizando exclusivamente líneas. El ejercicio tiene como finalidad comprender cómo la repetición organizada de un mismo elemento puede generar sistemas gráficos complejos, aplicables posteriormente al diseño textil, editorial, publicitario o digital.

El estudiante deberá desarrollar una superficie modular basada en la repetición de líneas horizontales, verticales, diagonales o curvas. A medida que avance en la construcción del patrón, podrá experimentar con variaciones de grosor, separación y ritmo visual para observar cómo estas modificaciones afectan a la percepción general del conjunto. Las líneas paralelas suelen transmitir estabilidad y orden, mientras que las diagonales generan sensación de movimiento y energía. Las líneas curvas, por su parte, suelen asociarse con fluidez, organicidad y dinamismo. La combinación de distintas direcciones puede producir efectos visuales más complejos, como vibración óptica, profundidad o movimiento aparente.

Una vez concluido el ejercicio, se recomienda analizar el patrón desde la perspectiva de los principios compositivos estudiados en el capítulo siguiente, observando cómo aparecen conceptos como ritmo, repetición, unidad y variación. El objetivo final es comprender que la línea no solo delimita formas, sino que también estructura la experiencia visual del observador.

Caso práctico. Diseño de una composición abstracta con equilibrio visual

La búsqueda del equilibrio constituye uno de los problemas fundamentales del diseño visual. Toda composición implica una distribución de elementos dentro de un espacio determinado, y dicha distribución genera relaciones perceptivas que afectan a la estabilidad y legibilidad de la imagen. El equilibrio no debe entenderse como una simple simetría geométrica, sino como una organización armónica de fuerzas visuales capaz de generar coherencia y estabilidad perceptiva.

Se plantea al estudiante la realización de una composición abstracta en la que no aparezcan figuras reconocibles ni referencias figurativas. El proyecto

deberá construirse exclusivamente mediante la utilización de puntos, líneas y formas geométricas básicas, explorando las posibilidades expresivas de los elementos morfológicos estudiados a lo largo del capítulo.

La primera fase del ejercicio consistirá en identificar el formato de trabajo y establecer una estructura compositiva inicial. Posteriormente, el estudiante deberá distribuir los distintos elementos atendiendo a factores como tamaño, posición, dirección, textura y contraste. Cada uno de estos aspectos contribuye a generar peso visual, es decir, la capacidad de un elemento para atraer la atención dentro del conjunto.

Durante el desarrollo de la composición será necesario reflexionar sobre las distintas modalidades de equilibrio. El equilibrio simétrico se basa en la distribución equivalente de los elementos a ambos lados de un eje central y suele transmitir estabilidad, formalidad y orden. Por el contrario, el equilibrio asimétrico permite alcanzar una sensación de armonía mediante la compensación de elementos diferentes en tamaño, forma o posición. Este tipo de organización suele generar resultados más dinámicos e interesantes desde el punto de vista visual. El estudiante deberá considerar la influencia del espacio vacío. En diseño, el vacío no representa una ausencia de información, sino un elemento activo que contribuye a organizar la composición y a mejorar la percepción de las formas presentes. La adecuada gestión de las zonas de descanso visual resulta tan importante como la organización de los elementos gráficos principales.

Una vez finalizado el proyecto, deberá realizarse una evaluación crítica de la composición analizando aspectos como el equilibrio general, la distribución del peso visual, la existencia de recorridos perceptivos y la relación entre unidad y variedad. Este análisis permitirá comprobar cómo los elementos morfológicos estudiados en el capítulo funcionan de manera integrada dentro de una estructura visual completa.

Este caso práctico pone de manifiesto que el diseño no surge únicamente de la creatividad espontánea, sino de la comprensión de las relaciones formales que organizan la percepción. La construcción de una composición abstracta equilibrada permite aplicar de manera simultánea conceptos de morfología visual, psicología de la percepción y organización espacial, constituyendo un ejercicio fundamental para el desarrollo de competencias proyectuales en diseño gráfico.

Principios de composición visual

La composición visual constituye el proceso mediante el cual los elementos morfológicos (punto, línea, forma, textura y espacio) se articulan en una estructura coherente capaz de producir significado. Si la morfología estudia las unidades formales, la composición analiza las relaciones que se establecen entre ellas. En diseño gráfico, la composición no es un mero ejercicio estético, sino una estrategia organizativa orientada a dirigir la percepción, estructurar la información y generar efectos comunicativos específicos.

Desde una perspectiva histórica, la reflexión sobre la composición se remonta a la teoría artística clásica, donde la armonía y la proporción se entendían como principios fundamentales de orden visual. Sin embargo, en el contexto moderno del diseño, la composición adquiere una dimensión metodológica y funcional más explícita. La pedagogía de la Bauhaus promovió el análisis sistemático de la estructura visual mediante ejercicios que exploraban equilibrio, contraste y ritmo como herramientas proyectuales (Wick, 2000). La composición dejó de concebirse como intuición subjetiva para convertirse en disciplina analizable y enseñable.

Rudolf Arnheim (2019) sostuvo que toda composición visual implica una organización de fuerzas perceptivas dentro del campo visual. El equilibrio no es simplemente simetría, sino distribución dinámica de tensiones. Desde esta perspectiva, el diseño se basa en la gestión consciente de relaciones entre masas, direcciones y vacíos. El espectador percibe estas relaciones de manera inmediata, incluso antes de identificar el contenido semántico.

La teoría de la Gestalt aportó fundamentos psicológicos a esta comprensión estructural. Principios como proximidad, semejanza, continuidad y figura-fondo (Koffka, 1935) explican cómo el sistema perceptivo organiza elementos dispersos en configuraciones coherentes. La composición visual eficaz se apoya en estas tendencias organizativas, facilitando la lectura y la comprensión.

Donis A. Dondis (2017) señaló que la alfabetización visual implica reconocer cómo los principios compositivos afectan la claridad y el impacto del mensaje. Para Dondis, la composición no solo estructura la forma, sino que orienta la experiencia del receptor. En diseño gráfico, esto se traduce en deci-

Imagen 1. Minimalismo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

siones relativas a jerarquía tipográfica, distribución espacial y ritmo visual.

Wucius Wong (2011) enfatiza que los principios compositivos no son reglas rígidas, sino relaciones dinámicas entre elementos. El equilibrio puede alcanzarse mediante simetría o asimetría; el contraste puede construirse mediante variaciones de tamaño, forma o color; el ritmo puede surgir de repeticiones regulares o de alternancias irregulares. Esta flexibilidad demuestra que la composición es un sistema abierto de relaciones más que un conjunto de fórmulas predefinidas.

En el entorno contemporáneo, especialmente en medios digitales, la composición adquiere una dimensión interactiva y temporal. Lev Manovich (2005) observa que los nuevos medios introducen modularidad y variabilidad, lo que transforma la composición estática en estructura dinámica. La jerarquía visual en una interfaz, por ejemplo, puede modificarse mediante animación o interacción del usuario, ampliando el campo compositivo tradicional.

Los principios de composición visual constituyen el marco estructural que integra los elementos morfológicos en una totalidad coherente. A través de relaciones de equilibrio, contraste, jerarquía y ritmo, el diseñador organiza la experiencia perceptiva y orienta la interpretación. La composición no es un añadido ornamental, sino el núcleo organizativo del diseño como práctica proyectual.

5.1. *Equilibrio*

El equilibrio constituye uno de los principios fundamentales de la composición visual, en tanto regula la distribución de fuerzas dentro del campo perceptivo. No se trata simplemente de simetría formal, sino de una relación dinámica entre elementos que produce sensación de estabilidad o tensión controlada. En diseño gráfico, el equilibrio organiza la percepción del conjunto y condiciona la experiencia inicial del receptor ante una composición (Cubeiro, 2023).

Rudolf Arnheim (2019) sostuvo que el campo visual funciona como un sistema de fuerzas donde cada elemento ejerce un «peso» perceptivo en función de su tamaño, posición, color y forma. El equilibrio se alcanza cuando

estas fuerzas se compensan dentro del espacio compositivo. Un elemento situado en el centro del formato tiende a percibirse como estable, mientras que desplazado hacia los márgenes genera tensión. La composición equilibrada no elimina necesariamente la tensión, sino que la integra en una estructura coherente.

Tradicionalmente se distingue entre equilibrio simétrico y equilibrio asimétrico. El equilibrio simétrico se basa en la correspondencia formal respecto a un eje central, generando una sensación de orden y estabilidad clásica. Este tipo de organización ha sido frecuente en arquitectura y diseño editorial tradicional. El equilibrio asimétrico, por el contrario, distribuye elementos desiguales de manera compensatoria, produciendo dinamismo y modernidad. La pedagogía de la Bauhaus favoreció composiciones asimétricas como expresión de racionalidad moderna y economía formal (Wick, 2000).

Desde la psicología de la Gestalt, el equilibrio se vincula con la tendencia perceptiva hacia la organización coherente (Koffka, 1935). El sistema visual busca configuraciones estables dentro del campo, lo que explica por qué ciertas disposiciones se perciben como armónicas y otras como caóticas. Esta tendencia no es puramente cultural, aunque sí puede modularse por convenciones históricas y estilos visuales específicos.

Wucius Wong (2011) subraya que el equilibrio no depende exclusivamente de la cantidad de elementos, sino de sus relaciones cualitativas. Un pequeño elemento oscuro puede equilibrar un área amplia pero clara; una forma compleja puede compensar varias formas simples. Esta noción introduce el concepto de peso visual, que no se mide en términos físicos, sino perceptivos.

En el entorno digital contemporáneo, el equilibrio adquiere nuevas dimensiones debido a la variabilidad del formato. Interfaces adaptativas deben mantener estabilidad compositiva en múltiples resoluciones y dispositivos. Lev Manovich (2005) señala que la modularidad de los nuevos medios exige estructuras capaces de reconfigurarse sin perder coherencia. El equilibrio ya no es estático, sino adaptable.

Desde una perspectiva semiótica, el equilibrio también comunica valores culturales. Composiciones simétricas pueden asociarse con tradición, autoridad o solemnidad; composiciones asimétricas pueden sugerir innovación o dinamismo. Estas asociaciones no son universales, pero forman parte de códigos visuales compartidos dentro de contextos culturales determinados (Eco, 2000).

El equilibrio constituye un principio organizativo que articula estabilidad y tensión dentro del campo visual. No es una fórmula rígida, sino una relación dinámica entre elementos que produce coherencia perceptiva y orienta la experiencia del receptor. En diseño gráfico, dominar el equilibrio implica comprender cómo interactúan posición, tamaño, forma y color para construir estructuras visuales eficaces y culturalmente significativas (Cubeiro, 2023).

5.2. *Ritmo*

El ritmo constituye un principio compositivo que organiza la repetición y la variación de elementos dentro del espacio visual. Si el equilibrio regula la distribución de fuerzas, el ritmo introduce temporalidad perceptiva en una superficie estática, guiando la mirada a través de secuencias estructuradas. En diseño gráfico, el ritmo no se limita a la repetición mecánica, sino que articula patrones que producen continuidad, expectativa y dinamismo.

Desde la psicología de la percepción, la teoría de la Gestalt explica que el sistema visual tiende a agrupar elementos semejantes y a organizar secuencias repetitivas en estructuras coherentes (Koffka, 1935). La repetición de formas, colores o intervalos genera patrones reconocibles que orientan la atención y facilitan la lectura. Este fenómeno permite que el ritmo funcione como mecanismo de cohesión formal dentro de la composición.

Rudolf Arnheim (2019) señaló que la repetición introduce una dimensión estructural comparable al compás en la música. El ritmo visual surge de la alternancia entre regularidad y variación. Una repetición estrictamente uniforme puede producir monotonía, mientras que una variación controlada introduce dinamismo sin perder coherencia. En este sentido, el ritmo articula tensión y continuidad dentro del campo visual.

Wucius Wong (2011) distingue distintos tipos de ritmo en la composición: repetitivo, alternado, progresivo y libre. El ritmo repetitivo se basa en la reiteración constante de un elemento; el alternado introduce cambios regulares; el progresivo modifica gradualmente tamaño, forma o posición; el libre combina variaciones menos predecibles. Estas modalidades permiten adaptar el ritmo a objetivos comunicativos específicos, desde la estabilidad formal hasta la expresividad dinámica.

En el ámbito del diseño editorial y tipográfico, el ritmo se manifiesta en la disposición de columnas, interlineados y bloques de texto. La regularidad de una retícula establece un ritmo estructural que facilita la lectura y organiza la información. La pedagogía de la Bauhaus exploró sistemáticamente estas relaciones modulares, integrando repetición y variación dentro de sistemas racionales (Wick, 2000).

Desde una perspectiva semiótica, el ritmo puede reforzar significados culturales o emocionales. Umberto Eco (2000) sostiene que los sistemas visuales operan dentro de códigos compartidos; un ritmo regular puede asociarse con orden y estabilidad, mientras que un ritmo irregular puede sugerir espontaneidad o ruptura. Estas asociaciones dependen del contexto cultural y del marco comunicativo.

En entornos digitales contemporáneos, el ritmo adquiere una dimensión temporal literal a través de animaciones e interacciones. Lev Manovich (2005) señala que la modularidad y la variabilidad de los nuevos medios permiten construir secuencias dinámicas que amplían el concepto tradicional de ritmo.

La transición entre pantallas, el desplazamiento de contenido o la animación tipográfica introducen un componente temporal que transforma la experiencia visual.

El ritmo constituye un principio compositivo que organiza la repetición y la variación para estructurar la experiencia perceptiva. Introduce continuidad y movimiento en la superficie visual, orientando la atención y reforzando la coherencia formal. En diseño gráfico, el dominio del ritmo permite articular secuencias visuales equilibradas, dinámicas y culturalmente significativas (Cubeiro, 2023).

5.3. *Jerarquía*

La jerarquía constituye un principio compositivo esencial en el diseño gráfico, ya que organiza la información según niveles de importancia relativa. Si el equilibrio regula la estabilidad estructural y el ritmo articula la secuencia visual, la jerarquía determina el orden de lectura y la prioridad perceptiva. En términos funcionales, la jerarquía responde a una pregunta central: ¿qué debe verse primero, qué después y con qué grado de énfasis?

Desde la psicología de la percepción, el sistema visual tiende a identificar contrastes y diferencias como indicadores de relevancia. Elementos de mayor tamaño, intensidad cromática o complejidad formal tienden a captar la atención inicial (Arnheim, 2019). Esta tendencia perceptiva fundamenta la construcción jerárquica: el diseñador puede manipular tamaño, peso visual, posición o contraste para establecer niveles diferenciados dentro de la composición.

La teoría de la Gestalt refuerza esta comprensión al señalar que la percepción organiza el campo visual según relaciones de figura y fondo (Koffka, 1935). La jerarquía no depende únicamente de la magnitud física de los elementos, sino de su capacidad para destacarse dentro del contexto. Un elemento pequeño puede adquirir prominencia si se sitúa en un entorno vacío o si contrasta fuertemente con su fondo.

En el ámbito del diseño tipográfico y editorial, la jerarquía adquiere una dimensión estructural sistemática. La disposición de titulares, subtítulos y cuerpo de texto establece niveles informativos que guían la lectura. Robert Bringhurst (2015) sostiene que la tipografía debe estructurar el contenido de manera clara, articulando relaciones proporcionales coherentes entre los distintos niveles textuales. La jerarquía tipográfica no solo organiza información, sino que configura el tono y la identidad visual de la pieza.

Wucius Wong (2011) subraya que la jerarquía puede construirse mediante variaciones de tamaño, forma, color, textura o posición. Estos recursos no operan aisladamente; su combinación produce estructuras jerárquicas complejas. En diseño contemporáneo, la jerarquía suele articularse a tra-

vés de retículas que organizan bloques informativos de manera coherente y adaptable.

Desde una perspectiva semiótica, la jerarquía participa en la construcción de significado cultural. Umberto Eco (2000) señala que los sistemas visuales operan dentro de códigos que regulan la interpretación. La prominencia de determinados elementos puede comunicar autoridad, centralidad o urgencia. En diseño publicitario, por ejemplo, la jerarquía dirige la atención hacia la marca o el mensaje persuasivo principal.

En entornos digitales, la jerarquía adquiere una dimensión interactiva. La arquitectura de la información y el diseño de interfaces estructuran contenidos en capas navegables. Lev Manovich (2005) observa que la modularidad de los nuevos medios permite reorganizar jerarquías dinámicamente, adaptando la prominencia de elementos según la interacción del usuario. La jerarquía deja de ser completamente fija para convertirse en sistema flexible.

Desde una perspectiva cognitiva, la jerarquía también contribuye a reducir la carga mental del receptor. Una estructura clara facilita la comprensión y mejora la experiencia de lectura. La ausencia de jerarquía, por el contrario, puede generar confusión y desorientación, afectando la eficacia comunicativa.

La jerarquía constituye un principio organizativo que estructura la información y orienta la percepción. A través de variaciones formales y estratégicas, el diseñador establece niveles de importancia que guían la experiencia visual. Dominar la jerarquía implica comprender tanto los fundamentos perceptivos como las convenciones culturales que influyen en la interpretación del mensaje.

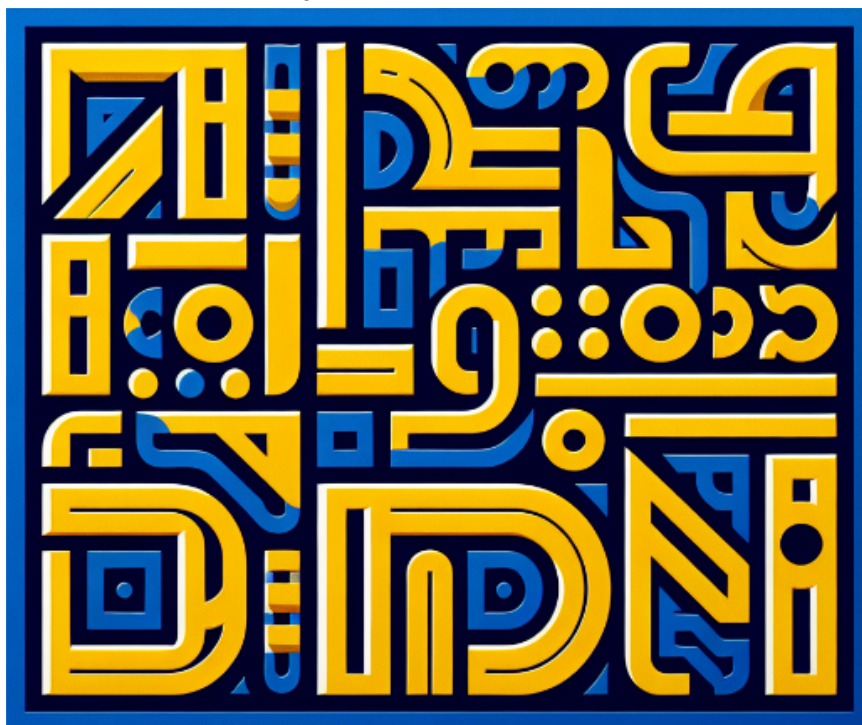
5.4. Contraste

El contraste constituye uno de los principios compositivos más potentes en el diseño gráfico, ya que introduce diferenciación perceptiva dentro del campo visual. Si el equilibrio estabiliza, el ritmo organiza secuencias y la jerarquía estructura prioridades, el contraste activa la percepción mediante la oposición entre elementos. Su función no es meramente decorativa, sino estructural: el contraste hace visible la diferencia y, con ello, posibilita la lectura (Cubeiro, 2023).

Desde la psicología de la percepción, el sistema visual es especialmente sensible a variaciones abruptas de forma, tamaño, color o luminosidad. Rudolf Arnheim (2019) señaló que la percepción se basa en relaciones de tensión entre opuestos. La diferencia genera energía visual y despierta atención. Sin contraste, la composición tiende a la homogeneidad indiferenciada; con exceso de contraste, puede producir fragmentación caótica. El diseño eficaz regula esta tensión.

La teoría de la Gestalt refuerza esta comprensión al demostrar que la percepción organiza el campo visual en función de diferencias significativas (Koffka,

Imagen 2. El contraste en el mosaico.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

1935). El contraste facilita la separación figura-fondo y la identificación de patrones. Una forma clara sobre fondo oscuro se distingue más fácilmente que una forma de tono similar al entorno. Esta base perceptiva sustenta el uso estratégico del contraste en diseño editorial y digital.

El contraste puede manifestarse en múltiples dimensiones: tamaño (grande/pequeño), forma (geométrico/orgánico), dirección (vertical/horizontal), textura (liso/rugoso), color (claro/oscuro, cálido/frío), tipografía (serif/sans serif). Johannes Itten (2020) sistematizó el contraste cromático distinguiendo entre contraste de tono, saturación, temperatura y complementarios, estableciendo que la oposición cromática constituye un recurso fundamental en la organización visual.

Wucius Wong (2011) subraya que el contraste no debe entenderse únicamente como oposición extrema, sino como gradación controlada. Las diferencias pueden ser sutiles o intensas según el efecto buscado. En diseño gráfico, el contraste es instrumento esencial para construir jerarquía visual, enfatizar información clave y evitar monotonía compositiva (véase la imagen 2).

Desde una perspectiva tipográfica, Robert Bringhurst (2015) sostiene que el contraste entre pesos, cuerpos y estilos tipográficos permite articular niveles informativos coherentes. Sin contraste, el texto pierde estructura; con exceso de contraste, puede perder unidad. El equilibrio entre diferenciación y cohesión resulta fundamental.

En el ámbito semiótico, el contraste también participa en la construcción de significado cultural. Umberto Eco (2000) señala que los sistemas visuales operan mediante oposiciones codificadas. Claro/oscuro, natural/artificial, tradicional/moderno son pares conceptuales que pueden articularse visualmente mediante contrastes formales. El diseñador no solo gestiona diferencias perceptivas, sino también oposiciones simbólicas.

En entornos digitales, el contraste adquiere una dimensión funcional vinculada a la accesibilidad. La relación de contraste entre texto y fondo afecta directamente a la legibilidad y a la experiencia del usuario. La variabilidad de dispositivos y condiciones de iluminación exige un control riguroso de estas diferencias visuales. El contraste constituye un principio organizativo que introduce diferenciación, energía y claridad en la composición visual. Permite estructurar jerarquías, activar la percepción y construir oposiciones simbólicas. Su manejo consciente exige equilibrar intensidad y coherencia, evitando tanto la monotonía como la fragmentación. En diseño gráfico, el contraste no es un recurso accesorio, sino una herramienta estructural para la producción eficaz de sentido (Cubeiro, 2023).

5.5. Unidad y armonía

La unidad y la armonía constituyen principios compositivos orientados a garantizar la coherencia global de la estructura visual. Si el contraste introduce diferenciación y la jerarquía organiza niveles de importancia, la unidad asegura que los elementos diversos se integren en una totalidad significativa. La armonía, por su parte, puede entenderse como la cualidad perceptiva resultante de esa integración equilibrada.

Desde la psicología de la percepción, la teoría de la Gestalt sostiene que el sistema visual tiende a organizar estímulos en configuraciones coherentes y completas (Koffka, 1935). Esta tendencia hacia la totalidad explica por qué las composiciones fragmentadas o carentes de relaciones claras pueden resultar confusas. La unidad no implica uniformidad, sino articulación estructural de diferencias dentro de un sistema perceptivo organizado.

Rudolf Arnheim (2019) señala que una composición unificada es aquella en la que todas las partes contribuyen a la estructura global sin perder su identidad. La armonía surge cuando las tensiones internas se resuelven en una relación equilibrada de fuerzas. En este sentido, la unidad no es mera repetición, sino coherencia relacional entre elementos diversos.

En la tradición moderna del diseño, especialmente en la Bauhaus, la unidad se articulaba mediante sistemas reticulares y proporciones racionales que aseguraban cohesión formal (Wick, 2000). La repetición de módulos, la consistencia tipográfica y la continuidad cromática funcionaban como mecanismos de integración visual. Esta concepción influyó profundamente en el diseño editorial y en la identidad corporativa del siglo XX.

Wucius Wong (2011) identifica varios recursos para generar unidad: repetición de formas, coherencia cromática, alineación estructural y proximidad espacial. Estos mecanismos no eliminan la diversidad, sino que la organizan. La armonía resulta del equilibrio entre similitud y variación, evitando tanto la monotonía como la fragmentación excesiva.

Desde una perspectiva tipográfica, Robert Bringhurst (2015) subraya que la coherencia en el uso de familias tipográficas y proporciones contribuye a la unidad textual. La armonía tipográfica no depende únicamente de la belleza de cada elemento aislado, sino de la relación sistemática entre todos los niveles de la estructura editorial.

En el ámbito cromático, Johannes Itten (2020) analizó la armonía del color como resultado de relaciones equilibradas entre tonos, saturaciones y temperaturas. Aunque su enfoque se centra en el color, sus principios pueden extrapolarse a la composición general: la armonía emerge cuando las relaciones internas mantienen coherencia estructural.

Desde una perspectiva semiótica, la unidad también participa en la construcción de significado cultural. Umberto Eco (2000) señala que los sistemas visuales operan dentro de códigos compartidos; una composición unificada transmite sensación de orden, profesionalidad o estabilidad, mientras que la ruptura de unidad puede comunicar experimentalismo o disrupción. Estas asociaciones dependen del contexto cultural y del marco comunicativo.

En entornos digitales contemporáneos, la unidad se convierte en un desafío debido a la variabilidad de dispositivos y formatos. La coherencia visual debe mantenerse en múltiples resoluciones y configuraciones. Lev Manovich (2005) destaca que la modularidad de los nuevos medios permite construir sistemas visuales consistentes mediante componentes reutilizables, garantizando unidad en entornos dinámicos.

La unidad y la armonía constituyen principios que aseguran la coherencia estructural del diseño. Integran diversidad y diferencia dentro de una totalidad perceptiva organizada, facilitando la comprensión y reforzando la identidad visual. En diseño gráfico, la armonía no es simple estética ornamental, sino condición estructural para la eficacia comunicativa (Cubeiro, 2023).

5.6. *Peso visual y dirección*

El peso visual y la dirección constituyen principios estrechamente vinculados que determinan la dinámica interna de la composición. Si el equilibrio regula la estabilidad general y la jerarquía organiza niveles de importancia, el peso visual define la intensidad perceptiva de los elementos, mientras que la dirección orienta el recorrido de la mirada dentro del campo visual. Ambos principios operan simultáneamente en la experiencia compositiva.

Rudolf Arnheim (2019) introdujo la noción de peso visual como propiedad perceptiva que no depende del peso físico real, sino de factores como tamaño, color, forma, textura y posición. Un elemento grande, oscuro o de contorno complejo tiende a percibirse como más «pesado» que uno pequeño o claro. Asimismo, los elementos situados en la parte superior del formato pueden percibirse como más inestables, lo que incrementa su peso perceptivo. Esta conceptualización permite analizar la composición como sistema de fuerzas dinámicas distribuidas en el espacio.

El peso visual está directamente relacionado con la dirección. Las líneas, diagonales y vectores implícitos generan trayectorias que guían la atención del observador. La teoría de la Gestalt explica que el sistema perceptivo tiende a seguir continuidades lineales y direccionales (Koffka, 1935). El principio de continuidad favorece la lectura fluida cuando los elementos se alinean según ejes coherentes.

Wucius Wong (2011) señala que la dirección puede ser explícita, mediante líneas visibles o flechas, o implícita, generada por la disposición relativa de formas. La orientación de una figura, la inclinación de una tipografía o la gradación de tamaños pueden establecer vectores invisibles que estructuran el recorrido visual. En diseño editorial, por ejemplo, la disposición de columnas crea una dirección predominante de lectura; en diseño publicitario, una diagonal puede introducir dinamismo y tensión.

Desde una perspectiva tipográfica, Robert Bringhurst (2015) subraya que la alineación y la estructura del texto influyen directamente en la dirección perceptiva. La justificación, la alineación a la izquierda o la disposición centrada generan diferentes flujos de lectura y afectan la estabilidad del bloque textual.

En el ámbito moderno, la pedagogía de la Bauhaus exploró la dinámica compositiva mediante diagonales y estructuras asimétricas, enfatizando el movimiento visual como recurso expresivo (Wick, 2000). La dirección se convirtió en herramienta para romper la rigidez axial tradicional y construir composiciones más dinámicas.

Desde una perspectiva semiótica, la dirección puede adquirir significados culturales. Una dirección ascendente puede asociarse con progreso o elevación; una descendente puede sugerir declive o caída. Umberto Eco (2000) señala que los sistemas visuales operan dentro de códigos que permiten inter-

prestar estas orientaciones como portadoras de sentido. El diseñador, al establecer vectores direccionales, interviene en esta red simbólica.

En entornos digitales, el peso visual y la dirección adquieren una dimensión interactiva. Lev Manovich (2005) observa que la interfaz organiza la experiencia mediante capas y módulos que orientan la navegación. Elementos destacados mediante contraste o animación atraen atención inmediata, mientras que desplazamientos verticales u horizontales configuran la experiencia espacial del usuario. La dirección ya no es únicamente óptica, sino también operativa.

El peso visual y la dirección constituyen principios dinámicos que articulan la energía interna de la composición. El peso define la intensidad perceptiva de los elementos; la dirección organiza el recorrido visual y orienta la interpretación. En diseño gráfico, comprender estas fuerzas permite construir estructuras equilibradas pero dinámicas, capaces de guiar la atención y reforzar el significado (Cubeiro, 2023).

Actividades

Actividad 1. Análisis del equilibrio visual en carteles

El equilibrio constituye uno de los principios fundamentales de la composición visual. Toda imagen organiza sus elementos dentro de un espacio determinado, generando relaciones perceptivas que influyen directamente en la estabilidad, claridad y eficacia comunicativa del mensaje. Aunque frecuentemente se asocia con la simetría, el equilibrio visual puede alcanzarse mediante múltiples estrategias compositivas basadas en la distribución del peso visual.

El objetivo de esta actividad consiste en desarrollar la capacidad de análisis compositivo mediante el estudio de diversos carteles publicitarios, culturales o institucionales. El estudiante deberá seleccionar al menos tres ejemplos procedentes de distintos ámbitos y examinar cómo se distribuyen los elementos gráficos dentro del formato.

Durante el análisis será necesario identificar cuáles son los principales focos de atención y qué recursos utilizan los diseñadores para generar estabilidad visual. Asimismo, se deberá observar si la composición responde a un modelo de equilibrio simétrico, caracterizado por una distribución regular de los elementos, o a un modelo asimétrico, donde la compensación visual se consigue mediante relaciones más dinámicas entre tamaños, formas, colores y posiciones.

Además de estudiar la ubicación de imágenes y textos, conviene prestar atención al papel que desempeñan los espacios vacíos, los contrastes cromáticos y las jerarquías visuales. En muchos casos, un elemento de pequeño tamaño puede adquirir un peso visual considerable debido a su color, textura o ubicación dentro de la composición. Este análisis permitirá comprender que

el equilibrio no depende exclusivamente de criterios geométricos, sino de la interacción perceptiva entre todos los componentes del diseño.

Como reflexión final, el estudiante deberá valorar cómo la estructura compositiva condiciona la lectura del cartel y contribuye a la eficacia comunicativa del mensaje. De este modo, podrá relacionar los conceptos teóricos estudiados con ejemplos reales de diseño gráfico contemporáneo.

Actividad 2. Creación de una jerarquía visual

La jerarquía visual constituye el mecanismo mediante el cual una composición organiza la información según distintos niveles de importancia. Dado que el observador no percibe todos los elementos simultáneamente con la misma intensidad, el diseñador debe establecer recorridos visuales que orienten la atención y faciliten la comprensión del mensaje.

Esta actividad tiene como finalidad que el estudiante experimente con los recursos compositivos que permiten construir jerarquías visuales eficaces. Para ello deberá diseñar una pieza informativa sencilla, como un cartel, una portada o una invitación, organizando distintos bloques de información según su relevancia comunicativa.

El ejercicio comenzará con la identificación de los contenidos principales y secundarios. Posteriormente, el estudiante deberá utilizar recursos como el tamaño tipográfico, el contraste cromático, la posición espacial, la proximidad entre elementos y el uso del espacio en blanco para establecer una secuencia clara de lectura.

Por ejemplo, el título principal deberá captar la atención de forma inmediata, mientras que la información complementaria ocupará posiciones subordinadas dentro de la estructura visual. Asimismo, la imagen principal podrá actuar como elemento dominante o como apoyo informativo, dependiendo de los objetivos comunicativos del proyecto.

Una vez finalizado el diseño, se recomienda realizar una prueba de observación con diferentes usuarios para comprobar si la jerarquía propuesta funciona correctamente. El análisis de los recorridos visuales permitirá verificar si los receptores identifican en primer lugar los elementos considerados prioritarios por el diseñador.

Este ejercicio pone de manifiesto que la composición visual no consiste únicamente en distribuir elementos de forma estética, sino en organizar estratégicamente la información para facilitar su comprensión y maximizar su impacto comunicativo.

Caso práctico. Rediseño de una portada editorial

La portada constituye uno de los espacios de comunicación visual más complejos dentro del diseño editorial. Su función no se limita a proteger fisi-

camente una publicación, sino que actúa como dispositivo de identificación, síntesis conceptual y atracción visual. Una portada eficaz debe transmitir la esencia del contenido al mismo tiempo que compite por captar la atención del lector dentro de un entorno saturado de estímulos visuales.

Se propone al estudiante el rediseño de la portada de una revista cultural publicada hace diez años. El objetivo consiste en actualizar su lenguaje visual para adaptarlo a los códigos estéticos y comunicativos contemporáneos sin perder la identidad editorial original.

La primera fase del proyecto consistirá en analizar críticamente la portada existente. Será necesario identificar sus fortalezas y debilidades desde el punto de vista compositivo, observando aspectos como la jerarquía tipográfica, el equilibrio visual, la relación entre imagen y texto, el uso del color y la distribución del espacio.

A continuación, el estudiante deberá definir los objetivos del rediseño. En este proceso deberá considerar factores como el público objetivo, el contexto de consumo de la publicación y las tendencias actuales del diseño editorial. La transformación digital ha modificado significativamente las formas de lectura y distribución de contenidos, por lo que las portadas contemporáneas deben funcionar tanto en formatos impresos como en entornos digitales.

Durante la fase de diseño se recomienda trabajar especialmente sobre la jerarquía visual. El título de la publicación, la imagen principal y los elementos informativos secundarios deberán organizarse de forma coherente para facilitar la lectura y reforzar la identidad de la revista. Del mismo modo, será importante revisar el sistema tipográfico y cromático con el fin de mejorar la legibilidad y actualizar la percepción visual de la marca editorial.

Asimismo, el estudiante deberá reflexionar sobre el papel del equilibrio compositivo. Una portada excesivamente cargada puede dificultar la comprensión del mensaje, mientras que una organización demasiado simple puede resultar insuficiente para atraer la atención del lector. El desafío consiste en encontrar un punto de equilibrio entre claridad, impacto visual y coherencia editorial.

Finalmente, se elaborará una memoria justificativa en la que se expliquen las decisiones adoptadas durante el proceso de rediseño. Esta reflexión permitirá relacionar los principios teóricos estudiados en el capítulo con su aplicación práctica dentro de un proyecto real de diseño editorial.

El caso pone de manifiesto que la composición visual constituye una herramienta estratégica para la organización de la información y la construcción de significado. A través del rediseño de una portada editorial, el estudiante podrá aplicar simultáneamente conceptos de equilibrio, jerarquía, contraste, unidad y peso visual, comprendiendo cómo estos principios intervienen en la construcción de experiencias visuales eficaces y culturalmente significativas.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Aristóteles. (2014). *Acerca del alma* (T. Calvo Martínez, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original del siglo IV a. C.).
- Arnheim, R. (2019). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador* (edición revisada). Alianza Editorial.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Berlin, B.; Kay, P. (1991). *Basic color terms: Their universality and evolution*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2017). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Bringhurst, R. (2015). *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago Trujillo, J.C.; Cardona Olaya, F.A.; Chávez López, C.; Imbol Álvarez, C.M.; Suárez Vásquez, L.M.; Fernández Silva, C.; Vio, O.F.; Álvarez, P.; Castro Ruiz, L.A.; Rodríguez Castaño, L.H.; Peñaranda, A. (2024). *Diseño(s) otro(s): Prácticas y periferias*. UTADDO. <https://doi.org/10.21789/9789587253481>
- Cubeiro, C. (2023). *Manual de fundamentos del diseño gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Almuzara.
- Da Vinci, L. (2004). *Tratado de pintura*. Akal.
- Dondis, D.A. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Eisenstein, E.L. (2010). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal.
- Elliot, A.J.; Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fairchild, M.D. (2013). *Color appearance models*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118653128>
- Finlay, V. (2024). *Color*. Crítica México.
- Fuenzalida, V. (2025). *El lenguaje audiovisual y la cultura audiovisual*. Ediciones UC.
- Gálvez Pizarro, F. (2019). *Hacer y componer. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Gálvez, F. (2024). *Hacer y componer 2.0. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Garrido, M. (2026). *Palabra de marca. Guía breve para crear y gestionar la identidad verbal de las organizaciones*. Los Libros de La Catarata.
- Gegenfurtner, K.R.; Kiper, D.C. (2003). Color vision. *Annual Review of Neuroscience*, 26, 181-206. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.26.041002.131116>
- Gibson, J.J. (1986). *La aproximación ecológica a la percepción visual*. Infinito.
- Goethe, J.W. von. (2017). *Teoría de los colores: Las láminas comentadas*. Editorial Gustavo Gili.
- Gorodischer, H.F.; José Scaglione, J. (2020). *Legibilidad y tipografía: la composición de los textos*. CAMPGRAFIC.
- Hall, S. (2017). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Instituto de Estudios Peruanos, Institu-

- to Pensar y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hall, S. (Ed.). (2010). *El trabajo de la representación*. Amorrortu.
- Hård, A.; Sivik, L. (1981). NCS-Natural Color System: A Swedish standard for color notation. *Color Research & Application*, 6(3), 129-138. <https://doi.org/10.1002/col.5080060303>
- Hecht, E. (2016). *Óptica*. Pearson.
- Helmholtz, H. von. (1962). *Treatise on physiological optics* (J.P.C. Southall, Trans.). Dover Publications. (Trabajo original publicado en 1867).
- Hering, E. (1964). *Outlines of a theory of the light sense* (L.M. Hurvich; D. Jameson, Trans.). Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1878).
- Herrera Rivas, C.; López Parejo, A. (2008). *Introducción al diseño*. Publicaciones Vértice.
- Inglis, T. (2024). *Diseño gráfico. La guía definitiva del diseño contemporáneo y su historia*. Blume.
- Itten, J. (2020). *El arte del color* (I. Hernández, Trad.). Editorial Gustavo Gili.
- Kandinsky, W. (2010). *Punto y línea sobre el plano*. Paidós.
- Kane, J. (2013). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace.
- Köhler, W. (1948). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Argos.
- Kress, G.; van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Loske, A. (2025). *Color. Una historia visual*. Blume.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Editorial.
- Marcotte, E. (2010, May 25). *Responsive web design*. *A List Apart*, 306. <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
- Marín Álvarez, R. (2023). *Ortotipografía para diseñadores*. Editorial GG.
- Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg: Génesis del homo typographicus*. Círculo de Lectores.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Morris, C.W. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos* (2.ª ed., trad. de Rafael Grasa). Paidós.
- Munari, B. (2008). *Design as Art*. London: Penguin Modern Classics.
- Munsell, A.H. (1905). *A color notation*. G.H. Ellis Co.
- Newton, I. (1977). *Óptica o tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz*. Alfaguara.
- Norman, D.A. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. Capitán Swing.
- Ogden, C.K.; Richards, I.A. (1984). *El significado del significado*. Paidós.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Pol-len Edicions.
- Peirce, C.S. (2012). *El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Crítica.
- Pérez Martínez, J.R. (2018). *De las primeras formas de escritura hasta las más novedosas formas de libro. Importantes puntos de inflexión que hoy cuentan la historia*. GRIN Verlag.
- Portugal Iglesias, R. (2025). *Elaboración y modificación de imágenes u otros elementos gráficos*. Ediciones Paraninfo.
- Powell, B.B. (2009). *Writing: Theory and history of the technology of civilization* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Poynor, R. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Saussure, F. de. (2018). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. En W. Schramm (Ed.), *The pro-*

- cess and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shannon, C.E.; Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Simon, H.A. (1969). *The sciences of the artificial*. MIT Press.
- Sullivan, L.H. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, 57(3), 403-409. https://www2.gwu.edu/~art/Temporary_SL/177/pdfs/Sullivan_Tall.pdf
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tschichold, J. (2003). *La nueva tipografía*. Campgràfic.
- Velázquez De Castro, I.J. (2019). *Creación de Sitios Web*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.
- Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. En W.D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71-88). Routledge & Kegan Paul.
- Wick, R.K. (2000). *Teaching at the Bauhaus*. Hatje Cantz Publishers.
- Wittkower, R. (2007). *Los fundamentos de la arquitectura en la edad del humanismo*. Alianza Editorial.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.
- Wyszecki, G.; Stiles, W.S. (2000). *Color science: Concepts and methods, quantitative data and formulae* (2nd ed.). Wiley.

