

COMUNICACIÓN GRÁFICA
Y DISEÑO EDITORIAL

**QUÉ ES LA COMUNICACIÓN
GRÁFICA**

PRIMERA LECTURA



Sexto semestre
Licenciatura en Comunicación y Cultura
Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades
Mtro. Leonel Sagahón Campero

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Periodo 2006-II

Ciudad de México, 2006.

En esta primera lectura del curso, recordaremos qué es la comunicación y qué es lo que la integra, así como la diferencia entre su dimensión verbal y la no

verbal. Reconoceremos a la comunicación gráfica como la parte intencional de la comunicación visual, realizada por el hombre.

I. ¿Qué es la comunicación?

1. Los componentes de la comunicación.

La palabra comunicación viene del verbo en latín antiguo “communicare”, que significa impartir, participar, compartir. En su sentido mínimo, la comunicación es la transmisión de información de un sistema a otro (no sólo hay comunicación entre seres humanos).

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Él, en su “Retórica” dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de modelos de comunicación no se apartan demasiado de lo que dijo Aristóteles. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana: hablaban de comunicación electrónica. Sin embargo este modelo puede ser útil para describir la comunicación humana.

El modelo Shannon-Weaver es compatible con la teoría de Aristóteles. Concluyeron que los componentes de la comunicación pueden describirse de la forma siguiente:

1. Una fuente
2. Un transmisor
3. Una señal
4. Un receptor
5. Un destino

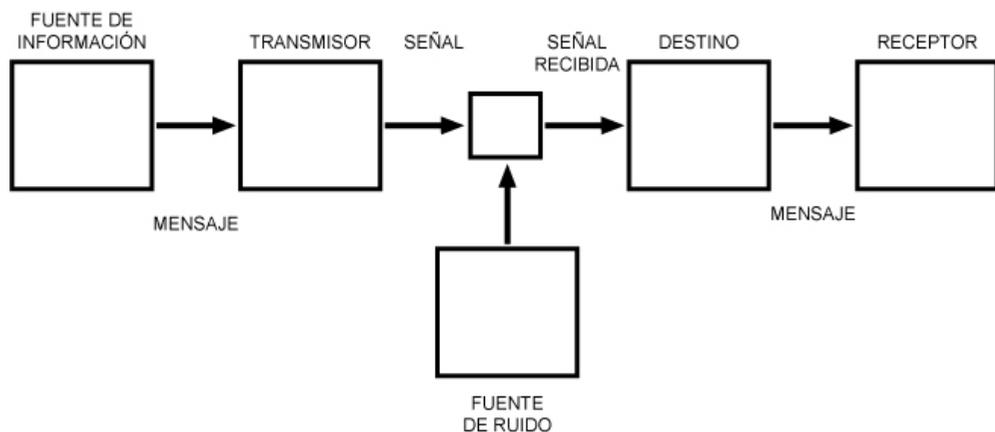


DIAGRAMA ESQUEMÁTICO DE UN MODELO GENERAL DE COMUNICACIÓN

Aunque existen otros modelos de comunicación, como el desarrollado a finales de los años 60 por David K. Berlo, por su sencillez, el modelo de Shannon-Weaver nos será útil para ubicar el fenómeno de la comunicación considerando sus elementos:

1. La fuente de la comunicación
2. El codificador
3. El mensaje o señal
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación

Toda comunicación humana parte de alguna **fuentes**, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, es necesario un segundo componente: lo que la fuente quiere decir, tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana el **mensaje** es resultado de una acción que traduce las ideas y los sentimientos en un conjunto sistemático de elementos que constituyen un código.

Este proceso requiere un tercer componente, un codificador. El **codificador** es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un **código**, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de codificar es efectuada por medio de la actividad corporal de la fuente: su voz; sus ademanes, gestos y actitudes; así como la manipulación de instrumentos de dibujo y escritura.

Podemos considerar los **canales** en distintas formas. Por el momento, basta decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto. Los mensajes sólo pueden existir en algún canal, pero la elección de dichos canales es, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Hemos hablado de la fuente, el codificador, el mensaje y el canal, pero si nos detuviéramos aquí, ninguna comunicación de se habrá producido. Para que esta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando hablamos, se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leernos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el **receptor** de la comunicación, o sea, el objetivo de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben pertenecer a sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible. Por ejemplo, si un griego llama por teléfono a China e intenta establecer una comunicación con alguien que no habla su idioma, la comunicación no será posible, porque su código (o sistema) de habla es distinto.

Finalmente, así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, es decir, para codificarlos; al receptor le hace falta un **decodificador** para descifrar o *descodificar* el mensaje y darle un forma que sea comprensible para el receptor. Hemos dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades corporales de la fuente; por esa misma razón podemos considerar al decodificador como el conjunto de facultades sensoriales del receptor (la vista, el oído, el olfato, el tacto, el gusto). En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

2. Comunicación verbal y no verbal.

A través de la historia se ha considerado a la lengua, tanto oral como escrita, como el principal instrumento de la comunicación, sin embargo es posible comunicar ideas sin utilizarla. Los seres humanos podemos comunicarnos unos con otros por medio de gestos, imágenes, actitudes,

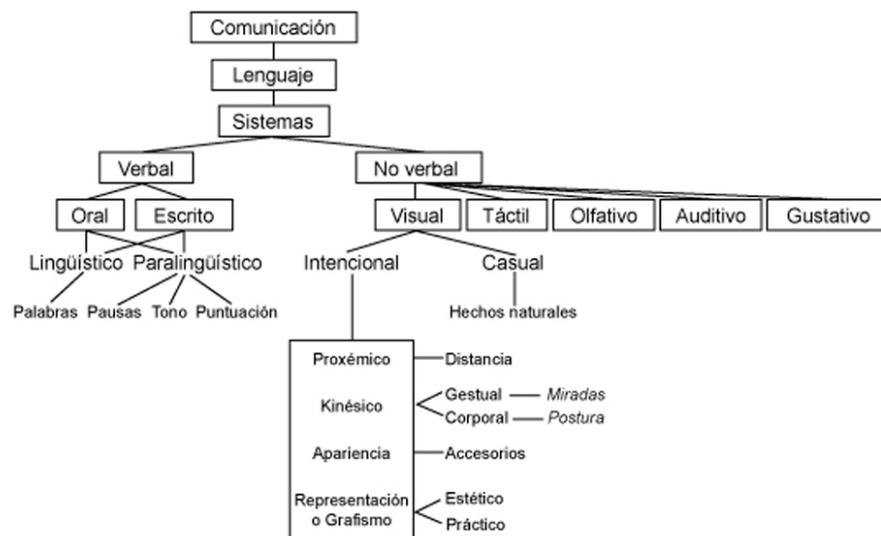
sonidos no lingüísticos etc. Por lo tanto, diremos que existen dos tipos de comunicación: la verbal y la *no* verbal, y luego entonces que hay dos tipos de mensajes: los verbales y los *no* verbales.

Los elementos de la comunicación que se organizan en el código no necesariamente comunican por sí solos, dependen de la relación entre sí (por ejemplo, no es lo mismo 1000 que 0001). Los elementos del código y las relaciones entre ellos, forman un sistema de comunicación que llamaremos **lenguaje**. Los lenguajes pueden ser muy simples, o muy complejos, pueden ser verbales o no verbales.

El lenguaje verbal está sustentado en el habla, tanto en su forma oral, como en la escrita. De esta manera, los lenguajes verbales están relacionados con los idiomas, es decir, con la forma particular de hablar o escribir de un pueblo. Todos los que conozcan dicho idioma podrían comunicarse con el mismo lenguaje verbal, hablado o escrito. Más allá de las palabras que se dicen, el lenguaje verbal se apoya en el énfasis, las pausas, la entonación, el volumen y demás elementos que llamaremos “paralingüísticos”, que le son inseparables y que modifican la comprensión de lo dicho.

Por el contrario, los lenguajes no verbales son aquellos que tienen independencia del habla e involucran otros sentidos como el olfato y el tacto, además de la vista y el oído. Por eso tienen independencia de los idiomas y son accesibles a grupos humanos más amplios. Como lenguajes no verbales pensemos en la música, o sea, en el lenguaje musical; en las matemáticas; en la danza, el teatro y todos los lenguajes del cuerpo; en la perfumería; pensemos en las caricias, y, finalmente, pensemos en las imágenes. Notemos cómo todos estos ejemplos rebasan los límites de los idiomas, pero notemos cómo tampoco pueden escapar a ciertos límites culturales, por ejemplo, en occidente, hay quienes no considerarían “música” algo que en oriente es absolutamente musical. Así también, el lenguaje no verbal cambia con el tiempo: pensemos en la diferencia entre en cha-cha-chá y el *reggaeton*. En conclusión, la comunicación no verbal, integrada por los diferentes lenguajes no verbales es, como toda comunicación, un fenómeno condicionado cultural e históricamente.

La comunicación puede ser analizada en tres dimensiones: la **sintáctica** (sintaxis), la **semántica** y la **pragmática**. En la comunicación verbal, la **sintaxis** es la relación entre palabras; la **semántica** es la relación entre una palabra y el objeto que representa y la **pragmática** es la relación entre palabras y acciones. En la comunicación no verbal, la sintaxis relaciona a los elementos entre sí, la semántica relaciona a esos elementos con lo que representan y la pragmática los relaciona con su función.



II. ¿Qué es la comunicación visual?

Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual*, ubica a la comunicación visual, como parte de la comunicación no verbal:

“Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, (...) una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.”

Pero hace una distinción entre la comunicación intencional y la casual.

“La nube forma parte de la comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.”¹

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, por ejemplo, las nubes pueden significar para el científico que se aproxima una tormenta, para un artista pueden representar un ejemplo de la belleza, al mismo tiempo que, para cualquier otra persona, las forma de la nube pueda tan solo recordar animales o cosas. Por el contrario, la comunicación intencional debería ser recibida con el pleno significado pretendido por el emisor.



Comunicación intencional



Comunicación casual

La comunicación visual intencional está integrada por **imágenes** hechas a propósito por el hombre y cada imagen tiene dos dimensiones: la **práctica** y la **estética**. La dimensión práctica tiene que ver con su finalidad utilitaria y la dimensión estética tiene que ver con las emociones que provocan en nosotros.

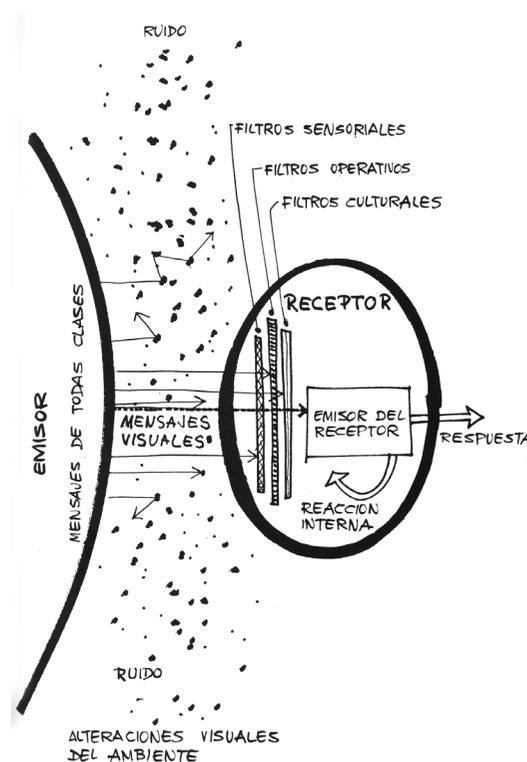
Dependiendo de la función primordial que esté desempeñando la imagen, apreciaremos más su valor práctico o estético. Por ejemplo, un mapa o un diagrama tienen una función práctica primordial y ese es su valor principal, pero a la vez pueden ser bonitos; por otro lado una fotografía de moda tiene una función estética primordial, pero en ella encontramos también información práctica, sobre el estilo o tendencia de diseño de la época.

Entre las imágenes en las que destaca el valor práctico por sobre el estético podríamos mencionar las señales de tránsito, los instructivos, el fotoperiodismo, las portadas de las revistas y los monumentos. Por el contrario las imágenes en las que destaca el valor estético son, por ejemplo, la escultura y en general las obras de artes plásticas o el cine de ficción.

¹ Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2002. Pag. 79.

1. El mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos. Un emisor crea mensajes mediante recursos visuales (su cuerpo, su vestido, sus gestos, haciendo imágenes, etc.) y los emite de manera que pueden ser vistos (el canal es visual) por un receptor que los percibe. Pero el receptor está rodeado en un ambiente lleno de interferencias o *ruido visual*, que pueden alterar el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad. El indio que transmite su mensaje con nubes de humo puede ser estorbado por un temporal.



Peor aún, aunque el mensaje visual estuviera bien proyectado, de manera que no se deformara durante su emisión, y llegara al receptor, allí encontrará otros "obstáculos": cada receptor, tiene algo que podríamos llamar **filtros**, por los cuales ha de pasar el mensaje antes de ser recibido. Estos filtros pueden ser clasificados como sensoriales, operativos, culturales y emotivos. Los de carácter **sensorial**, están formados por los sentidos, por ejemplo: un daltónico que no ve determinados colores, percibirá los mensajes cromáticos de manera alterada. Los **operativos** dependen de la constitución del receptor, por ejemplo, un niño pequeño percibe los mensajes de manera distinta a una mujer madura, pues sus mentes trabajan de forma distinta. Un tercer filtro es el **cultural**, que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural, por ejemplo: el alfabeto árabe, absolutamente completo como para escribir un libro tan hermoso como *El Corán*, es incomprendible para quienes no formamos parte de la cultura musulmana. Finalmente, el filtro **emotivo**, modifica la forma en que recibimos los mensajes en razón a la

manera en que nuestro inconsciente se ha forjado, por ejemplo, la actuación de un payaso, que para algunos puede ser interpretada como cómica y alegre, a otros puede parecer patética y deprimente.

Estos filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien intervienen en el orden en que los mencionamos, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas. Al final, el camino entre las necesidades del emisor, cifradas en un mensaje, y la reacción del receptor, producto de la interpretación de dicho mensaje, puede ser muy compleja y, como hemos dicho, la afectan muchas de variables.

2. Estructura del mensaje visual.

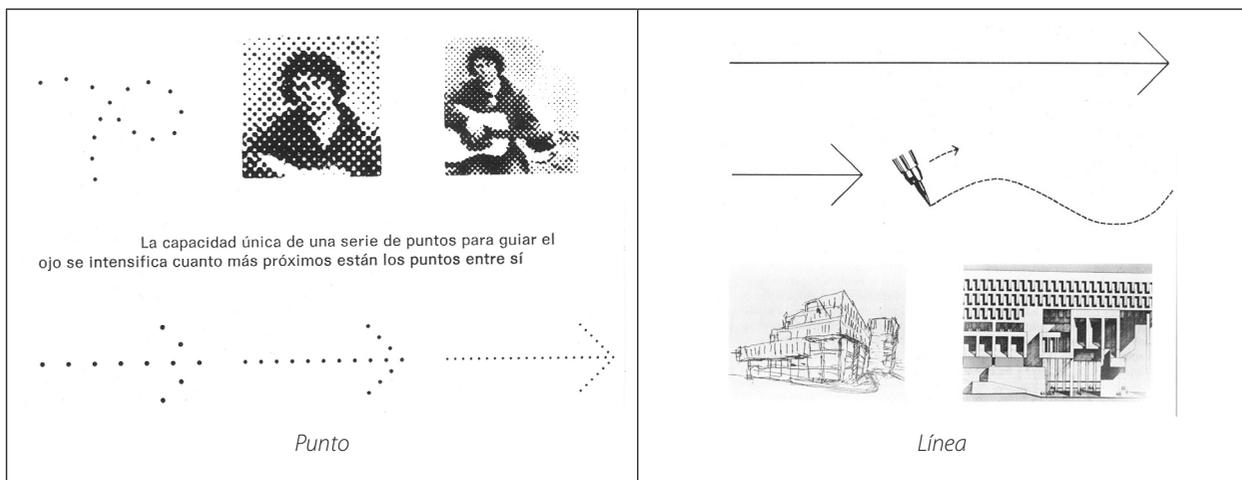
El mensaje visual está integrado por el **contenido** que lleva consigo el mensaje y el **soporte visual**. En el contenido se expresan toda clase de ideas y sentimientos que el emisor desea comunicar y que sólo pueden ser percibidos gracias al soporte visual.

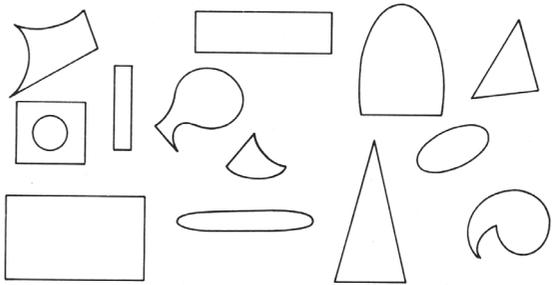
El soporte es lo que hace visible al mensaje, y está dividido en dos: el conjunto de los **elementos de representación** y el espacio en la que se plasman. Los elementos de representación son los que estructuran y materializan el mensaje en el soporte, y el espacio o superficie en que se materializa la imagen puede ser un papel, un lienzo, un muro, un pizarrón, una pantalla, un monitor, etc. o bien, un objeto, un vestido, un libro, un globo aerostático, etc. Hoy en día los medios electrónicos se constituyen en soportes con características muy diferentes de las tradicionales.

Es muy importante que consideremos que el soporte no es neutral y afecta radicalmente al contenido; de la interacción de ambos, surge un mensaje determinado. Por ejemplo, una cruz con sus 4 lados iguales significa cosas distintas si la vemos en una tecla de calculadora, una ambulancia o una bandera.

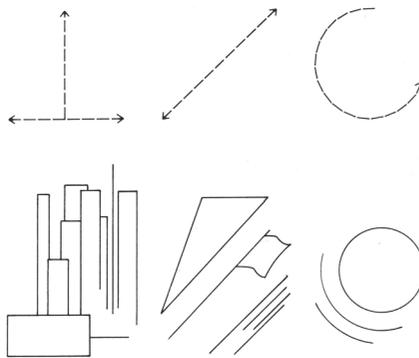
Los elementos de representación gráfica.

Ahora bien, el contenido del mensaje visual se plasma en el soporte a través de elementos de representación que también pueden ser clasificados. D. A. Dondis propone el **punto** como la unidad mínima y básica de la representación gráfica. A partir de él se crean los siguientes elementos básicos: la **línea** que es una sucesión de puntos; el **contorno**, es el perfil de la forma representada; la **dirección**, es la orientación que toman las formas; el **tono**, es la intensidad de claridad u oscuridad del objeto representado; el **color**; la **textura**, es la representación visual de sensaciones táctiles de las superficies (liso, rugoso, suave, áspero etc.); la **escala**, es la comparación entre los tamaños de dos o más elementos; la **dimensión** (o volumen), es la representación bidimensional de las formas tridimensionales, que genera la ilusión de profundidad; y finalmente el **movimiento**, es la sensación de desplazamiento que tienen dichas estructuras en el espacio.

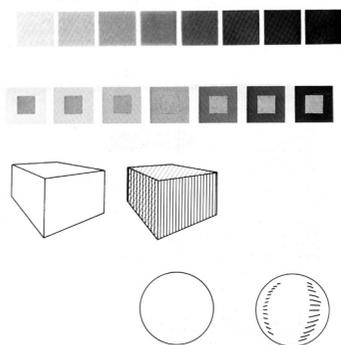




Contorno



Dirección



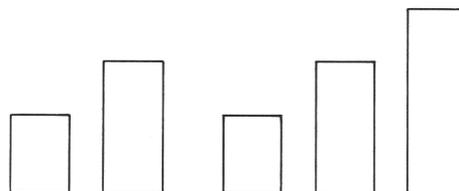
Tono



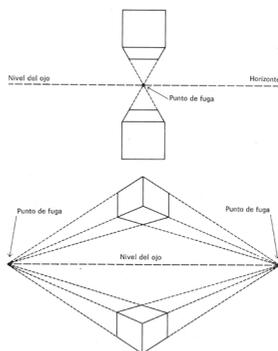
Color



Textura



Escala



Dimensión o volumen sugerido en dos planos.



Dirección (este ejemplo son las distintas direcciones que toma el ojo al leer una página).

3. Percepción del mensaje visual.

Como ya explicamos, el lenguaje verbal se caracteriza por expresarse a través de la lengua y, la escritura mediante un código que es del idioma de quienes se expresan. Agregaremos ahora que los elementos que conforman este lenguaje son emitidos uno tras otro, y su reconocimiento es lineal, es decir, hay que esperar a agrupar linealmente las unidades que tengan sentido, para decodificar el mensaje. Por ejemplo: si se leen de forma pausada los siguientes renglones se encontrará que el sentido real de la frase no es descubierto sino hasta que se puede leer toda la oración.

Te...

Te quiero...

Te quiero matar...

Te quiero matar por el amor...

Te quiero matar por el amor que le tengo al dinero.

Por el contrario, el lenguaje visual se expresa mediante los elementos mencionados en el punto anterior (forma, color, textura etc.), pero es decodificado de forma global, es decir, no existe una regla que indique por dónde debe empezar a mirarse una imagen. El cerebro humano tiende a agrupar los elementos percibidos por la visión hasta que reconoce en ellos una forma, y viceversa, al reconocer una forma identifica sus elementos, todo ello en fracciones de segundo. Así, de manera casi inmediata, el cerebro mira un poco aquí, un poco allá, hasta que establece un reconocimiento total o parcial de la imagen que le permite decodificar el mensaje visual. Este proceso ha sido estudiado por la psicología de la forma o *gestalt*, y se ha determinado que este proceso es inherente a todos los seres humanos, sin importar la raza o cultura. Esta es la razón de la universalidad de las imágenes, que les permite trascender la lengua.

4. La interpretación de las imágenes.

Sin embargo, el reconocimiento de una imagen es un fenómeno más complejo que el de su simple percepción y está matizado, como ya vimos, por las interferencias sensoriales, operativas, culturales y emotivas. Más aún, después de reconocidas, las imágenes son interpretadas, es decir, les asignamos un significado y esto es lo que le da sentido a la comunicación visual. Como ya mencionamos, la comunicación visual es un fenómeno condicionado culturalmente, de manera que las distintas culturas interpretan de manera diferente los mismos signos.

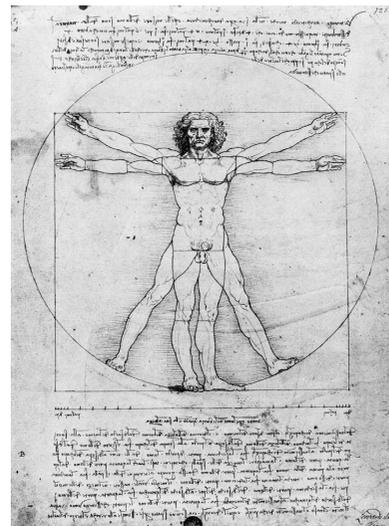
Podemos mencionar una gran cantidad de ejemplos de cómo el contexto cultural modifica la manera en que las imágenes son interpretadas: En la pintura tradicional de occidente no se suele dejar espacios blancos en los cuadros porque rompen la continuidad de la imagen, y si esto ocurre se considera como un error; por el contrario en la pintura china o japonesa, dejar espacios en blanco es una forma de aislar a los elementos, y tiene una relación filosófica con la meditación y la concentración del espíritu. En otro ejemplo, en la cultura hindú, el círculo y el cuadrado tienen como significados "el orden cósmico" y el "orden humano" respectivamente; mientras que en occidente el círculo significa la perfección y la atemporalidad, y el cuadrado lo estático o lo inmutable. Un ejemplo más es el de los dragones, que en occidente representan al mal, mientras que en oriente representan la sabiduría. En las distintas culturas los colores también varían en sus significados: el amarillo en la cultura budista es la renuncia, la humildad y la ausencia de deseo; mientras que en la cristiana significa lo divino y lo sagrado. El luto en occidente es simbolizado con el color negro, mientras que en oriente lo es mediante el color blanco. La imagen del fuego para la cultura azteca significaba la muerte ritual, la redención; mientras que en la cristiana significa el martirio y el fervor religioso. Como puede verse, la interpretación de las imágenes está ligada directamente al contexto cultural de quien contempla la imagen, razón por la cual le atribuye significados diferentes.



El dragón, en oriente símbolo de la sabiduría, en occidente del mal.



El luto simbolizado por el blanco en Japón, por el negro en occidente.



El círculo y el cuadrado: en oriente "orden cósmico" y "orden humano" respectivamente; en el mandala "perfección" y "atemporalidad"; en occidente, lo "estático" e "inmutable" en el Hombre de Vitruvio, de Da Vinci.

III. ¿Qué es la comunicación gráfica?

Dentro de la comunicación visual, la comunicación gráfica es la formada por los mensajes intencionales, generados por el hombre, es decir, todas las imágenes hechas por el hombre. Esto incluye a las imágenes estáticas y también a las que están en movimiento o son electrónicas. La comunicación gráfica utiliza tanto los signos visuales como los lingüísticos.

1. Similitud y representación.

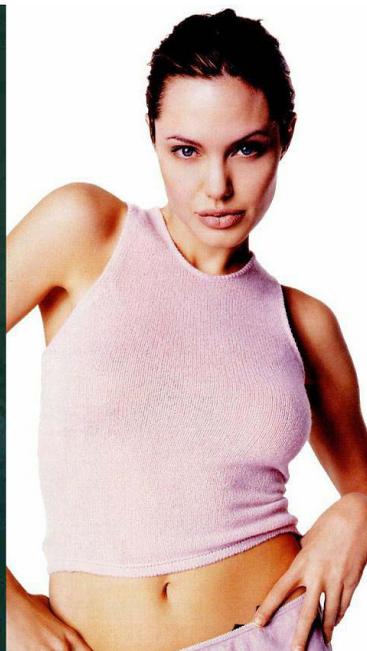
Todos los signos visuales tienen un valor **icónico** y un valor **plástico**. El valor icónico tiene que ver con la similitud que guarden con las cosas que representan y el valor plástico con la interpretación estilizada a través de manchas, campos de color, pinceladas, rayones, formas geométricas etc. que no tienen una correspondencia total con el aspecto de las cosas de la vida real.

La imagen fotográfica tiende a tener un alto grado de iconicidad, pues guarda gran similitud con lo fotografiado, mientras que la imagen plástica, a través del grafismo y la abstracción puede lograr un gran poder comunicativo a pesar del bajo grado de iconicidad.

Sin embargo, independientemente de su grado de iconicidad, las imágenes, comunican y su valor comunicativo dependerá del contexto en que se presenten. Por ejemplo, el sol: El sol es uno, ahí está, en el centro de nuestro sistema solar, irradiando



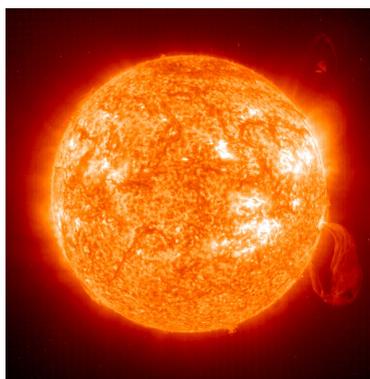
Imagen Icónica



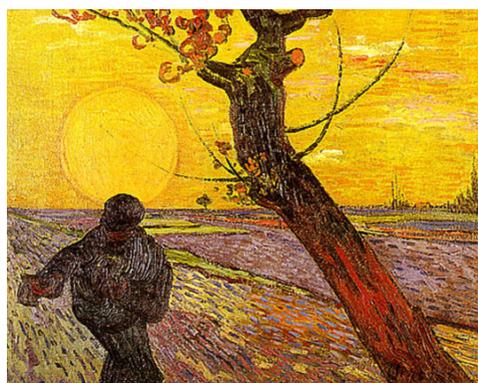
*Imagen Plástica
(Mujer con Guitarra, de G. Braque)*

la energía que hemos agradecido los hombres a lo largo de la historia y hemos representado de muchas maneras.

La fotografía "fiel" tomada por el telescopio Hubble nos remite a la "verdad científica" del sol, por su parte, la pintura de un sol estilizado en Arlés, pintada por Van Gogh nos habla del "sol interno" en el espíritu arrebatado del artista y, finalmente el logotipo del PRD es una síntesis gráfica que pretende asociar las cualidades positivas de lo que representa el sol (luz, energía, fuerza, etc) con las cualidades de una agrupación política. En los tres casos se trata del sol, cada uno gradualmente menos parecido al real, pero todos comunican eficazmente, en su contexto.



*Grado alto de iconicidad:
foto del Sol tomada desde el telescopio Hubble*



*Grado medio de iconicidad: pintura de Van Gogh
"Campeño sembrando con puesta de Sol"*



Grado bajo de iconicidad o abstracción alta: el sol azteca del PRD.

Cuando alguien genera una imagen intenta transmitir una idea o significado específico con ella, pero, como lo mencionamos antes, las cosas pueden tener distintos significados, dependiendo de la cultura y del contexto del receptor. Continuando con el ejemplo del sol, en nuestra cultura, una representación del sol puede significar fuerza, energía, calor, creación, divinidad, etc. Es decir, las imágenes que representan cosas, adquieren los significados de dichas cosas, o sea múltiples significados.

Una imagen puede representar ideas concretas como "no pase", fiestas de Navidad, o conceptos abstractos como la paz. La relación entre las imágenes y lo que representan queda establecida por la cultura. A través de los años de vivir inmersos en cierta cultura, aprendemos a "leer" las imágenes de determinada manera.

Lo mismo sucede con los símbolos del alfabeto con los que escribimos palabras que se refieren a conceptos, pero que tenemos que "aprender" a leer. La relación entre la palabra y el concepto "paz" es tan arbitraria como la relación entre el concepto "paz" y las tres letras con que se escribe en español (P-A-Z).

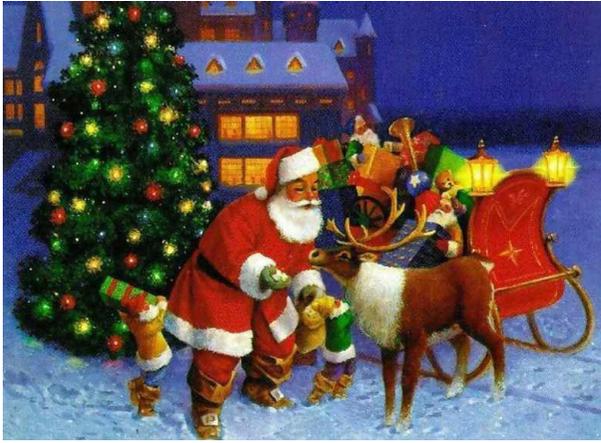


Imagen simbólica, alegoría de la navidad

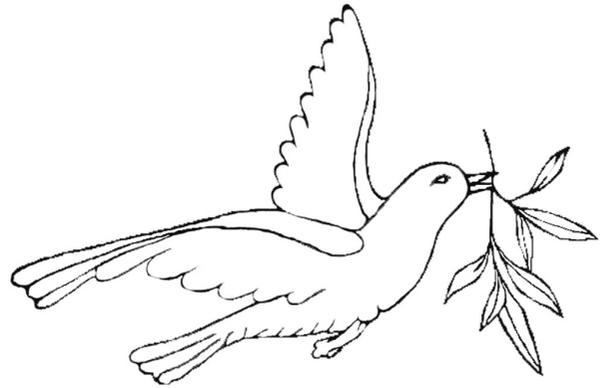
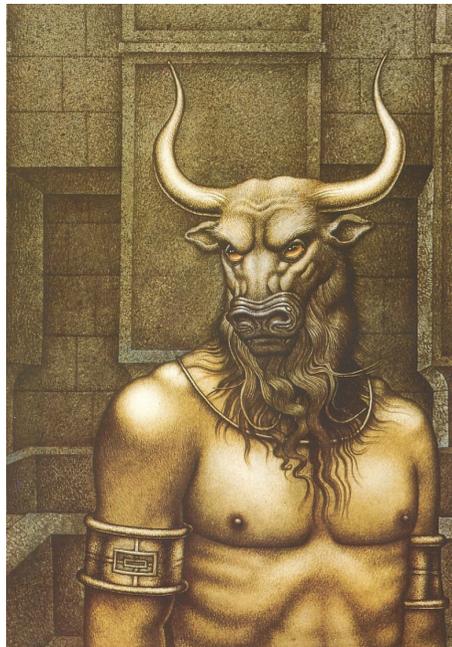


Imagen simbólica de la paz

Los signos visuales, así como los lingüísticos, nos sirven para referirnos a las cosas sin tenerlas realmente a nuestro lado, las sustituyen, e incluso nos sirven para referirnos a conceptos abstractos, o personajes que no son reales, como los fantasmas o las criaturas mitológicas.



Minotauro, ejemplo de imagen de algo que no existe

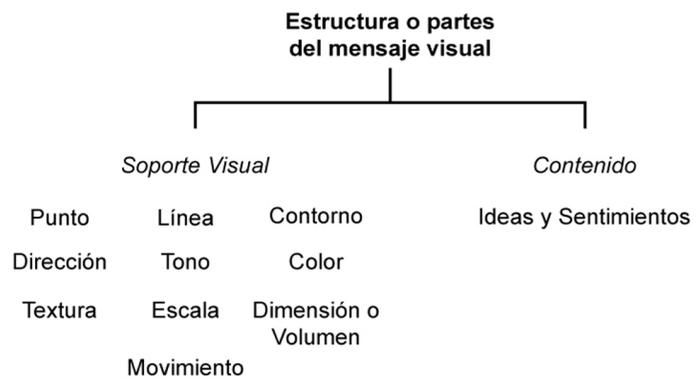
2. La comunicación gráfica en la actualidad.

La comunicación gráfica es tan antigua como el hombre mismo, y por supuesto, es anterior a la escritura. Como veremos en la siguiente clase, no hay etapa de la civilización que no esté asociada a una forma de comunicación gráfica. Por tanto, no es razonable considerarla un fenómeno secundario en el medio de la comunicación. Menos aún en la actualidad cuando las dinámicas de comunicación contemporánea tienden a alejarse de lo verbal para acercarse a lo gráfico, y esto principalmente por el efecto de la expansión de las relaciones sociales, es decir, la necesidad de que la comunicación llegue a grupos humanos cada vez más amplios y distantes, a una gran velocidad de transmisión, pero también de comprensión y consumo.

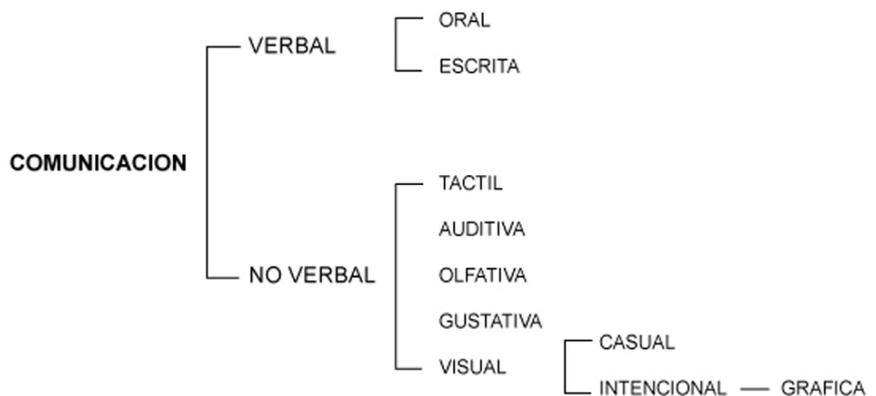
La comunicación gráfica en este contexto de expansión, abarca todos los ámbitos de la vida contemporánea que podríamos agrupar en dos: los ámbitos sociales-culturales, en donde se relaciona con todas las manifestaciones no consumistas, y los ámbitos comerciales-publicitarios en donde juega un papel destacado en la dinámica de compra-venta de mercancías, bienes y servicios. La comunicación gráfica se manifiesta en una serie de medios que podemos agrupar en cuatro: medios impresos, medios electrónicos, medios urbanísticos y medios objeto.

Aunque todos generamos comunicación gráfica todo el tiempo, los especialistas en comunicación, tienen que producir mensajes expertos en los que controlen los diferentes elementos que intervienen. Su misión es obtener resultados efectivos en función de las necesidades y objetivos planeados, pero así también tienen la responsabilidad y la obligación de decidir para qué, para quién y hacia dónde pretenden dirigir la comunicación.

**ESQUEMA ANEXO:
ESTRUCTURA DEL MENSAJE VISUAL**



**ESQUEMA ANEXO:
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN**



Bibliografía.

- **Dondis, D. A.** *La Sintaxis de la Imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.
- **Munari, Bruno.** *Diseño y Comunicación Visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- **Serrano, Manuel Martín.** *Teoría de la Comunicación*. UNAM, México, 1993.
- **Turnbull, Arthur T.** *Comunicación Gráfica*. Trillas, México, 1992.

Lecturas recomendadas.

Datos de la obra	Que capítulos y por qué	Clasificación en bibliotecas públicas
<i>Teoría de la comunicación.</i> Manuel Martín Serrano (et al.) Madrid. A. Corazón, 1982.	Tema 1: como se produce la comunicación. Tema 4: la información dentro de la teoría de la comunicación. Temas 7 y 8: los diferentes modelos de la comunicación.	UNAM: P90 T464
<i>La sintaxis de la imagen;</i> <i>Introducción al alfabeto visual</i> Dondis, Doris A. Mexico. G. Gilli, 1995.	Cap. 1: características de la alfabetidad visual. Cap. 3: encontrar los fundamentos básicos de la comunicación visual. Cap. 4: la estructura del mensaje visual.	UNAM: N7433 D64
<i>Diseño y comunicación visual;</i> <i>contribución a una metodología didáctica.</i> Munari, Bruno. Barcelona. G. Gili, 1985.	2a parte Comunicación Visual: está llena de ejemplos visuales de los elementos que conforman el mensaje visual.	UNAM: NK1510 M85

Lecturas complementarias.

Datos de la obra	Que capítulos y por qué	Clasificación en bibliotecas públicas
<i>El proceso de la comunicación;</i> <i>Intr. a la teoría y a la práctica.</i> Berlo, David Kenneth. Buenos Aires: Ateneo, 1969	Ahondar en su teoría de la comunicación.	UNAM: P90 B42
<i>La lectura de la imagen; Prensa, cine,</i> <i>televisión.</i> Vilches, Lorenzo. México: Paidós, 1991	Entender mejor como se da la percepción de las imágenes en la comunicación de masas.	UNAM: BF241 V54
<i>La imagen; comunicación funcional.</i> Abraham A. Moles. México: Trillas, 1991	Estudia el papel de la imagen en la transmisión de información en la fotografía, la ilustración, los esquemas y fonografías.	UNAM: P93.5 M65

Conceptos.

Comunicación: En su sentido mínimo, la comunicación es la transmisión de una parte de un sistema a otro.

Componentes de la comunicación: *fuentes*, persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación; *codificador*, encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje; *mensaje*, ideas, sentimientos, datos o conceptos transmitidos por la fuente y que constituyen el contenido de la comunicación; *canal*, un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto; *decodificador*, medio que usa el receptor para retraducir, descodificar el mensaje y darle la forma para que sea utilizable; *receptor*, persona o personas situadas en el extremo final del canal, quienes reciben el mensaje.

Comunicación no verbal: La comunicación que se realiza con independencia del habla, en su forma oral o escrita. No está relacionada con el idioma.

Comunicación visual: Todo lo que al ser visto por nuestros ojos, nos comunica. Incluye a la comunicación gráfica, pero también a los fenómenos de la naturaleza que nos proporcionan información y en los que los hombres no intervienen.

Comunicación gráfica: Proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes generadas intencionalmente para comunicar. Todas las imágenes generadas por el hombre (incluyendo monumentos, estatuas y objetos) forman parte de la comunicación gráfica.

Dimensiones de la comunicación gráfica: la *sintáctica* (sintaxis), relaciona a los elementos entre sí; la *semántica* relaciona a esos elementos con lo que representan y la *pragmática* los relaciona con su función.

Elementos de representación gráfica: *Punto*, la unidad mínima de representación; *línea*, la sucesión de puntos; *contorno*, la línea que delimita la forma; *dirección* la orientación que toman las formas; *tono*, la claridad u oscuridad del objeto; *color*; *textura*, la representación visual de sensaciones táctiles; *escala*, es la comparación entre los tamaños; *dimensión* o volumen, la representación bidimensional del espacio tridimensional, que genera la ilusión de profundidad; y *movimiento*, es la sensación de desplazamiento en el espacio.

Grado de iconicidad: Nivel de similitud o parecido de la imagen con lo que representa.

Lenguaje: sistema de comunicación constituido por elementos similares que forman un código; una estructura que los organiza y una sintaxis que los relaciona.

Actividades:

Discute por equipos:

1. Identifiquen los momentos cotidianos en que interactúan con la comunicación gráfica, incluyendo la lectura de textos.
2. ¿Cuál es la importancia **actual** de la comunicación gráfica en la vida cotidiana?
3. ¿Cuál puede ser el papel y la responsabilidad de los especialistas en comunicación gráfica, en el desarrollo futuro de la sociedad?
4. Compartan con el resto del grupo sus conclusiones.