

## TEORIAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

### Modelo BRUNO MUNARI

#### La Comunicación Visual



Bruno Munari fue un artista y diseñador italiano. Es considerado "*uno de los máximos protagonistas del arte, del diseño industrial y gráfico del siglo XX*"<sup>1</sup> aportando contribuciones fundamentales en diversos campos de la expresión visual (pintura, escultura, cinematografía, diseño industrial, diseño gráfico) y no visual (escritura, poesía, didáctica) con una investigación polifacética sobre el tema del movimiento, la luz, y el desarrollo de la creatividad y la fantasía en la infancia mediante el juego.

Este autor aplica el proceso de la comunicación en la producción gráfica visual. A partir del estudio de los signos, elabora una teoría de los **signos visuales**, (será el código del mensaje) en los cuales las imágenes también comunican. Ese proceso de comunicación visual se centra en el proceso de **codificación y decodificación** de los **signos visuales gráficos**, donde el mensaje debe tener una calidad de sentido inconfundible.

Desde el punto de vista visual, una de sus características es la capacidad potencial de la comunicación visual como forma de transferencia de mensajes y comunicaciones, como también la importancia de la **Comunicación Visual** en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

La imagen es la forma particular que adopta mentalmente cada señal visual y nuestro entorno físico es un constante generador y movilizador de imágenes visuales. Todo el entorno por donde circulamos, ciudades, las casas los lugares de estudio y trabajo está regido por señales y por imágenes que nos comunican formas de acción.

La **Comunicación Visual** es en algunos casos un medio imprescindible para pasar una información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.

Todas estas condiciones se pueden alcanzar si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.

La **Comunicación Visual** prácticamente es todo lo que ven los ojos, una nube, una flor, un dibujo, un cartel, un telegrama. Son imágenes que según el contexto donde se encuentren tienen un valor que le proporciona una información determinada. De todo lo que pasa delante de nuestros ojos podemos distinguir dos tipos de comunicación, **Intencional** o **Casual**.

La nube que pasa por el cielo es una comunicación casual, puesto que no tiene intenciones de avisar que se acerca un temporal. Una comunicación intencional sería una nube de humo que realizaban los indios como modo de dar una señal. Un **Código** preciso para una información precisa.

Una información casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En la comunicación intencional la información deberá ser recibida en el pleno significado que el emisor quiere darle.

La **Comunicación Visual Intencional** puede verse bajo dos aspectos, el de la información estética y el de la información práctica.

La información práctica es un dibujo técnico, una foto de actualidad, una noticia, una señal de tráfico.

Una información estética es un mensaje estructurado de manera tal que los elementos componentes se encuentran en una relación armónica.

### **El Mensaje Visual**

La **Comunicación Visual** se produce por medio de mensajes visuales. Estos mensajes actúan sobre nuestros sentidos. Dado que un emisor envía un mensaje al receptor, puede ser que este receptor este inmerso en un espacio lleno de interferencias (ruido) que pueden alterar o anular el mensaje. Suponiendo que el mensaje está bien proyectado en su emisión, cada receptor tiene a su manera determinados **FILTROS** por los que pasa el mensaje. Uno de ellos es **sensorial**, aquello que es capaz de captar. Otro de ellos podrá ser el **operativo** dependiendo de las características constitucionales (o constitutivos) del receptor. Otro filtro será **cultural**, reconociendo por lo tanto aquello que forma parte de su universo cultural. Estos **filtros** no siempre se reconocen rigurosamente y no necesariamente tienen que aparecer en ese orden. (referencia imagen 1 al final del apunte)

Si el mensaje logra pasar los filtros y llegar al receptor, este puede presentar dos tipos de respuestas, una interna y otra externa. Externa es actuar según aquello que me dice el mensaje aunque no tenga dicha necesidad. Ejemplo, paso por una heladería, y no tengo necesidad de tomar un helado, pero de todas formas lo hago.

### **Descomposición del Mensaje**

La comunicación visual consta de dos componentes, INFORMACIÓN y SOPORTE que pueden separar y estudiar independientemente.

La Información es el mensaje propiamente dicho, aquello que se quiere dar a conocer. El soporte es aquello que vehiculiza dicho mensaje, aquello que lo hace VISIBLE. En todos los casos la información tiene un soporte óptico, cualquiera sea el medio por el que se transmita, resultando un soporte en su mayoría bidimensional. Resulta un soporte plano en donde se combinan, letras, signos, imágenes, colores, formas, líneas, estructuradas en función del mensaje.

Cada componente constituye un **Código** que es preciso conocer. Una imagen, una tipografía, un grafismo, una frase constituyen un **CÓDIGO, Códigos Visuales** que serán el filtro en dicha pieza de comunicación. Estas estructuras conformaran una codificación de dichos códigos según sus filtros para cada pieza gráfica.

La condición esencial para que dichos **CÓDIGOS** funcionen es la **“exactitud de la información”**, la ausencia de falsas interpretaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria de la pieza. Dichas condiciones se pueden dar si las dos partes que participan en la comunicación, tienen el conocimiento de dichos instrumentos.

El **soporte visual** es el espacio que combina un conjunto de **ELEMENTOS** que hacen visible el mensaje, con mayor coherencia y hacia un sentido determinado para transmitir un mensaje. Estos elementos son la **forma, la estructura, el módulo, el movimiento y la textura**, (Referencia imagen 2) entre los cuales es difícil establecer un límite preciso, sobre todo cuando se presentan juntos en una misma pieza de comunicación. Es por lo tanto el ojo humano que junto con un proceso intelectual y cultural, el que determina por medio de un proceso de percepción y reconocimiento, el punto de referencia.

Imagen 1

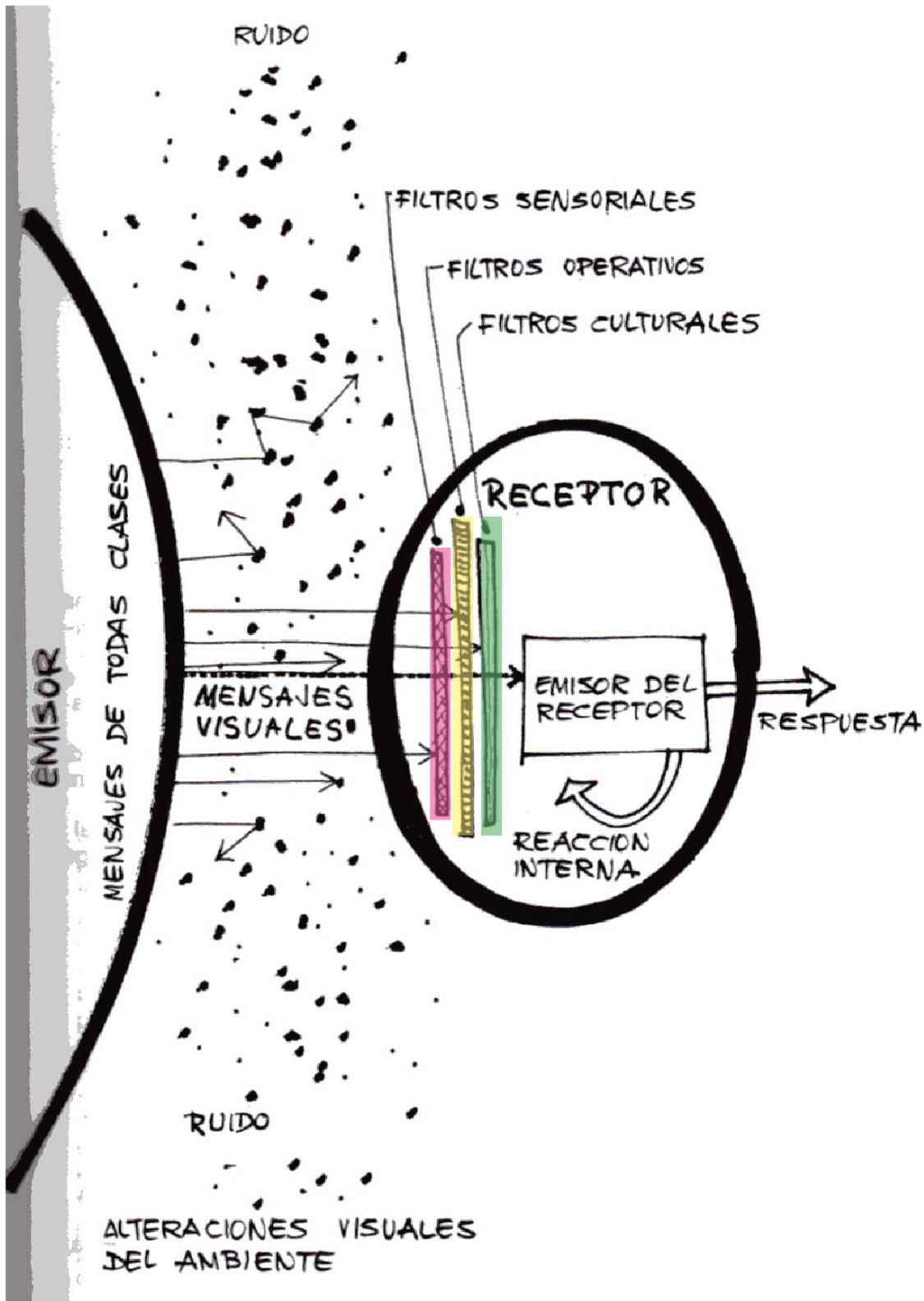
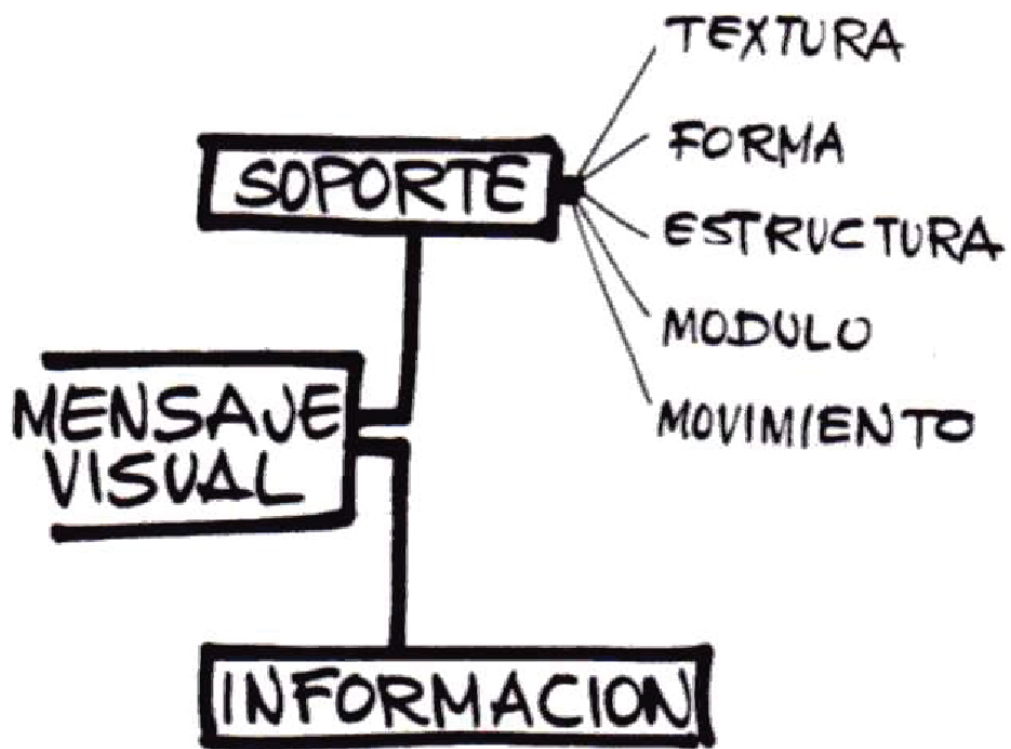


Imagen 2



**Bibliografía**

Bruno Munario. Diseño y Comunicación Visual. Ed. G. Gili. Barcelona

Gonzales Ruiz G. Estudio de Diseño. Emece Editores. Bs AS 1994