

La comunicación visual es un proceso a través del cual se transmiten mensajes por medio de imágenes. Estas son representaciones gráficas o tridimensionales, fijas o en movimiento, de figuras reales o imaginarias.

En el proceso de comunicación actúan varios elementos básicos: el emisor, el receptor, el mensaje y el medio, sin los cuales no se podría completar correctamente dicha comunicación.

El emisor

El emisor es el transmisor que desea realizar la comunicación. Puede ser una persona o un grupo de personas.



Cuando enviamos una postal a un amigo, actuamos como emisores unipersonales. Las comunicaciones visuales que encontramos en cualquier diario, revista o en la televisión tienen como emisor a una empresa u organización.



El mensaje

El mensaje se refiere a la comunicación que el emisor quiere transmitir. Puede estar formado por diferentes estímulos visuales más o menos complejos: signos, colores, formas, etc.

En un mensaje visual se distinguen dos aspectos fundamentales: el objetivo del mensaje y su estructura visual.

- ◆ El objetivo se refiere a la finalidad que el emisor pretende conseguir a través de su imagen.
- ◆ La estructura es el contenido visual, la temática y el estilo artístico, que dependen del objetivo que tenga el mensaje.

El objetivo del mensaje visual de este cartel es conmemorar la obra de Castella. Para transmitir una imagen del autor moderna y actual se han utilizado colores alegres y contrastados, con un estilo simplificado y su retrato como tema.



El receptor

El receptor lo constituyen las diferentes personas u organizaciones destinatarias de los mensajes. Es un elemento fundamental en el proceso de comunicación, pues de él dependen el carácter que debe adoptar el emisor al transmitir el mensaje, el objetivo y la estructura de este.



Los emisores deben saber que los mensajes publicitarios para niños son mejor aceptados si tienen colores vivos y alegres. El producto también debe ser adecuado para la edad de los receptores.

El medio

El medio es el soporte o canal de comunicación a través del cual se transmiten los mensajes. Canales de comunicación pueden ser desde fotografías, hasta medios informáticos o los grandes medios de comunicación de masas como la prensa, la televisión o el cine.



La prensa es un medio masivo de comunicación, que transmite diferentes tipos de mensajes visuales: noticias, publicidad, reportajes, etc.

Actividades

VAS A NECESITAR

- Fotos y recortes de prensa
- Folios
- Tijeras y pegamento

1. MENSAJE VISUAL CON COLORES VIVOS Y FIGURAS EN MOVIMIENTO

Selecciona tres mensajes visuales cuya estructura esté realizada a base de colores vivos y figuras en movimiento, y que tengan la misma temática. Basándote en su observación realiza un mensaje visual con recortes, eligiendo una temática similar.

Observa en el ejemplo una interpretación libre de anuncios publicitarios de estas características.



Para que pueda darse un proceso de comunicación visual es necesario utilizar un lenguaje adecuado, con su propia sintaxis, es decir, con unas reglas y características precisas que lo hagan comprensible, como sucede con el lenguaje oral o escrito, o con el lenguaje musical. El lenguaje visual es, por tanto, un sistema de comunicación, que utiliza como medio de expresión las imágenes.

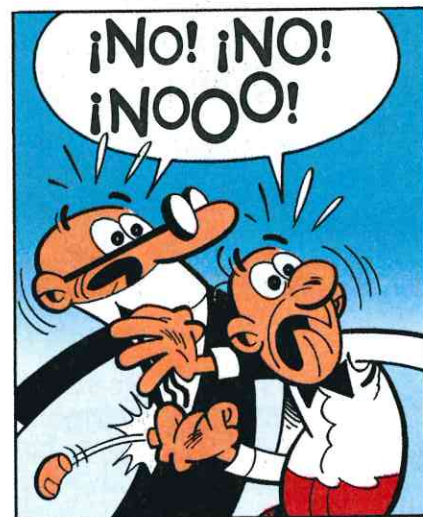
El código visual

Cada lenguaje visual utiliza su propio código. El código visual es el conjunto de signos y normas según los cuales se da significado a un mensaje visual.

Por ejemplo, la norma o código visual que se establece para el diseño de las señales indicativas de los lugares públicos es que sea de fácil visualización, con tendencia a la geometría y de un solo color que contraste con el fondo del soporte.



Los logotipos son imágenes que utilizan las empresas, en este caso, Renfe y Correos y Telégrafos, como marca para darse a conocer, y para que las distingamos. El objetivo del código visual es que su contenido quede grabado en la memoria de los receptores.



Observa un "primer plano" en un cómic. El código que utilizan el lenguaje visual del cine y el cómic establece que el "primer plano" sirve para describir el pensamiento y el sentimiento de las personas, porque muestra con todo detalle su gesto y su expresión.

Francisco Ibáñez:
Cómico de *Mortadelo y Filemón*, 2001.

El código visual establecido para un mensaje tiene que ser conocido y compartido tanto por el emisor como por el receptor del mismo.

Imagina un sistema de signos de escritura inventado hace miles de años para los lectores de esa época. Ellos lo entenderían, pero nosotros únicamente veríamos un conjunto de garabatos sin ningún significado. Solo una persona estudiosa de escrituras antiguas podría intentar descodificar, es decir, descifrar estos signos comparándolos con otros de culturas similares.

El sistema de escritura rúnica que aparece en la piedra fue usado entre los siglos III a. C y XI d. C.



Metáforas visuales

Las metáforas visuales son recursos gráficos o espaciales que se emplean para simbolizar recuerdos, expresar situaciones, o sugerir sensaciones o emociones. Un color, un objeto, un signo, o cualquier figura puede simbolizar la idea del elemento real. Se emplean en todos los campos de la expresión plástica: pintura, escultura, cómic, teatro, danza, cine, publicidad, etc.

En los cuadros religiosos, el aro luminoso alrededor de la cabeza del personaje expresa que este es un santo.



Fra Angélico: *Fuga en Egipto*, hacia 1437.



Albert Uderzo: *Cómics de Astérix*, 1969.

En el cómic, las estrellas girando alrededor de la cabeza de una figura, son una metáfora visual que expresa el aturdimiento producido por un golpe; igualmente, una interrogación sobre la cabeza de un personaje quiere decir que no entiende algo.

Actividades

VAS A NECESITAR

- Lápices de grafito y rotuladores
- Recortes de revistas
- Pegamento y tijeras

2. DISEÑAR UN LOGOTIPO

Realiza varios bocetos para el logotipo de una juguetería. Comienza dibujando a lápiz formas simples y geométricas. Elige el que más te guste y perfecciona su forma con rotuladores.



3. DIBUJAR METÁFORAS VISUALES PARA CÓMIC

Observa en el dibujo una metáfora visual para expresar el cansancio del personaje.

Dibuja una metáfora visual en una viñeta de cómic, para sugerir que el personaje está teniendo una pesadilla.

Dibuja una segunda viñeta con una metáfora que exprese la alegría del personaje.

La **percepción visual** es un proceso durante el cual una persona recibe un conjunto de estímulos visuales. A través de él, selecciona formas y colores, los compara y los interpreta. Así pues, en la percepción de las imágenes no solo actúa el sentido de la vista, sino también la experiencia personal, los gustos, las motivaciones, etc.

Para poder percibir un mensaje visual es necesario primero poner atención. La **atención** se refiere a la concentración de la mente sobre algún estímulo visual. Por ello, los profesionales de la imagen utilizan en sus creaciones una serie de **efectos visuales**, cuya finalidad es atraer la atención del receptor. Estos efectos son, entre otros: proximidad y semejanza, continuidad, destaque y homogeneidad.

Proximidad y semejanza

Cuando una serie de elementos visuales se encuentran cercanos entre sí llaman poderosamente la atención, percibiéndose como un conjunto. Si, además de estar próximos, los elementos visuales son iguales o semejantes el efecto se potencia.



Observa en la imagen cómo la disposición y semejanza de los tulipanes hace que estos se perciban como un conjunto.



Continuidad

Si varios elementos visuales se disponen en una dirección concreta, se percibe con gran claridad y rapidez la figura que marca dicha dirección.

La disposición en continuidad de los elementos visuales de esta imagen hace que el observador se sienta atraído por su recorrido.



Observa cómo la situación del pingüino en la imagen y el color negro de su cabeza y alas hacen que la figura destaque del fondo.

Homogeneidad

Si el emisor del mensaje pretende que el receptor perciba todos los elementos visuales de una imagen con la misma intensidad, crea un efecto **homogéneo**, es decir, **unificado**: iguales o parecidos tamaños, formas, colores y movimientos.

En esta fotografía se ha captado el momento en que un grupo de personas "hacen la ola" en una grada. Observa el efecto de homogeneidad conseguido en la imagen.



Actividades

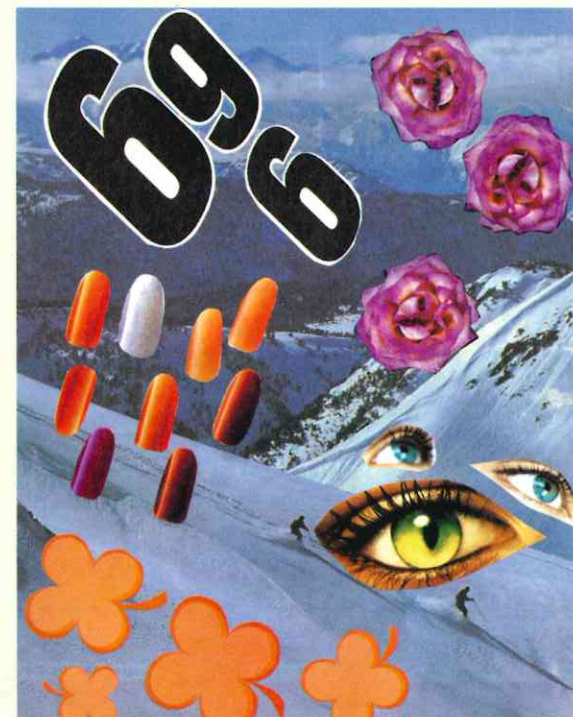
VAS A NECESITAR

- Recortes de revistas
- Pegamento
- Tijeras
- PowerPoint

4. CONSIGUE UN EFECTO DE SEMEJANZA

Selecciona recortes de revista que contengan figuras semejantes de distintos o igual tamaño como frutas, letras, personas, árboles, etc. y realiza una composición con ellos destacando el principio perceptivo de semejanza.

En este ejemplo se han dispuesto las figuras semejantes de manera que se perciban como una misma forma.



5. SOPA DE LETRAS

Importa al PowerPoint desde internet un paisaje y realiza sobre el mismo una composición con efecto homogéneo a base de letras de distintas fuentes, tamaños, efectos, estilos y colores.

Observa en la ilustración el efecto de homogeneidad conseguido. Las letras de mayor tamaño están situadas en el centro, y las pequeñas en los bordes.



Se puede establecer una clasificación básica que ordena las imágenes según su finalidad sea informativa, exhortativa, recreativa o estética.

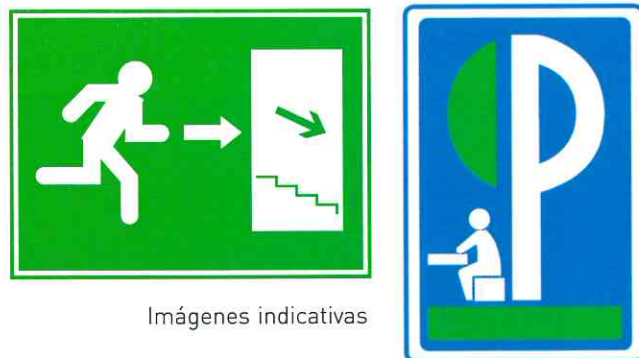
Finalidad informativa

Las imágenes son un medio idóneo para informar de manera clara y directa. Las imágenes informativas tratan de **identificar** a personas o grupos; **indicar** acciones, direcciones o espacios; **describir** hechos o situaciones, o **comunicar** noticias.

- ◆ Las imágenes identificativas expresan o simbolizan la filosofía de una empresa, o de un particular con la finalidad de ser reconocidos y distinguidos de otros. Por ejemplo, los logotipos, las marcas y las imágenes de banderas.
- ◆ Las imágenes indicativas pretenden mostrar algo a través de signos o señales. Por ejemplo, los pictogramas que nos indican direcciones para seguir, o espacios concretos.
- ◆ Las imágenes descriptivas definen lugares, o figuras, explicando sus distintas partes o cualidades, generalmente mediante un diseño simplificado. Los dibujos científicos de formas naturales, los diseños de edificios u objetos, los esquemas y mapas son imágenes descriptivas.
- ◆ Las imágenes noticia son imágenes de prensa que acompañan a los textos informativos y a los carteles anunciadores de eventos como el que ves en la fotografía.



Imagen identificativa



Imágenes indicativas



Imagen noticia

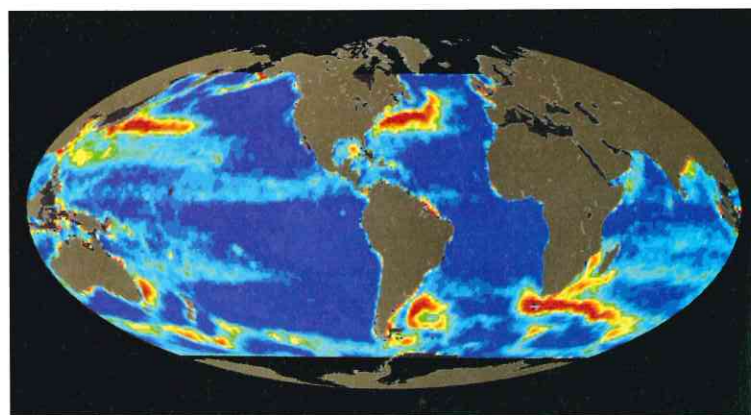
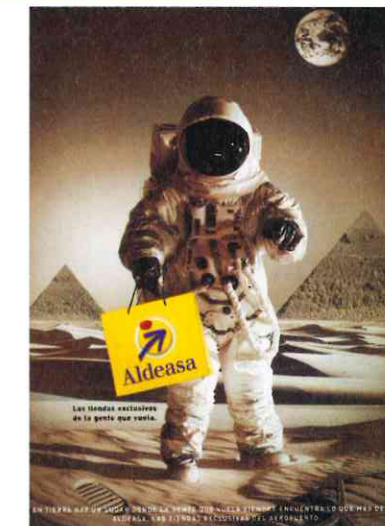


Imagen descriptiva

Finalidad exhortativa

Este grupo de imágenes trata de **convencer** al receptor para que haga lo que propone el mensaje. Se utilizan fundamentalmente en el campo de la **publicidad**, que debe mantener el interés de los consumidores por un producto durante largos períodos de tiempo.



Las imágenes publicitarias van acompañadas generalmente de textos, que ayudan a la comprensión y valoración del mensaje visual.

Finalidades recreativa y estética

Las imágenes recreativas tienen como principal objetivo **entretener**, y las imágenes estéticas despertar la admiración y la capacidad de disfrutar con la belleza.



Las imágenes recreativas son los cómics, las películas, algunas imágenes de revistas, las obras de teatro, los guiñoles, etc. La finalidad de estas imágenes es entretener.



Las imágenes estéticas son obras de arte que, a través del tema que propongan, tienen entre otros objetivos el de expresar sentimientos y el de transmitir una idea particular de la belleza.

A c t i v i d a d e s

VAS A NECESITAR

– Revistas y periódicos

6. ANALIZA LOS ESTILOS PUBLICITARIOS

El objetivo del anuncio publicitario de la imagen es atraer la atención del receptor para que se interese por el producto a través de una imagen recreativa como es el cómic. Como ves, se ha recurrido a una imagen recreativa para elaborar una imagen con finalidad exhortativa. Busca varios anuncios en los que se presente el producto a través de: imágenes cinematográficas, de naturaleza, concursos y regalos, animales, ambientes fantásticos, etc.

