

Proceso de Comunicación

La comunicación es un proceso de transmisión y percepción de información, ideas y mensajes, para el caso de lo visual es compartir de un sujeto a otro una orientación con respecto a un conjunto de signos o imágenes que gracias a un código han sido dotadas de forma y contenido.

En el campo de la comunicación visual el diseño gráfico tiene como función la creación de piezas o productos para transmitir un mensaje en forma de imágenes con un significado que le es propio y otorgado por el medio en el que se desarrolla.

Esta transmisión de información proviene de una necesidad de comunicación de un emisor-cliente a un perceptor-público, en donde las imágenes y palabras son los elementos que se combinan para establecer relaciones significativas y bajo condiciones de contenido y forma crear el mensaje.

En este sentido la comunicación se produce en un canal visual, en donde el mensaje como tal provee de referentes gráficos el perceptor dentro de un contexto y tiempo determinado para que pueda darse una correspondencia entre la obra y el sujeto, y que la imagen corresponda al sentido que se le da, y con todo ello se de un entendimiento o reacción en el sujeto que las percibe.



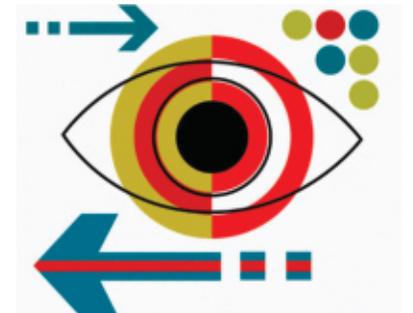
Características como proceso de interacción:

Dinámico: está en continuo movimiento y no se limita a una relación emisor - receptor estático, pues los roles se intercambian.

Inevitable: es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.

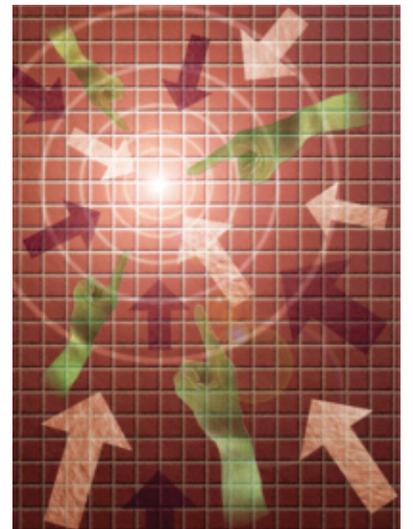
Irreversible: una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.

Bidireccional: existe una respuesta en ambas direcciones.



Elementos del Proceso de Comunicación

- Fuente
- Emisor
- Perceptor
- Canal
- Código
- Mensaje
- Contexto
- Ruido
- Retroalimentación



Proceso de Comunicación

Fuente.

Es el lugar de donde proviene la información, los datos, el contenido que se enviará; es el material de primera mano o los hechos en donde nace el mensaje primario.

- Documentos como balances, proyecciones de ventas, análisis financiero.
- Manuales de fabricación, uso, o prestación de servicios.
- Estudios de mercados, perfil del consumidor, proyecciones.
- Manuales, reglamentos o documentos referidos misión, visión, valores, etc.

Emisor.

Es el sujeto o grupo encargado de generar y codificar visualmente el mensaje dándole sentido; mediante signos hacerlo entendible y transmitirlo por el canal adecuado hasta un perceptor en un espacio y tiempo determinado.

En la comunicación visual el emisor es el cliente, es la persona u organización que da inicio a un diseño o una comunicación y del cual se entiende que proviene el mensaje; el diseñador solo compone el mensaje pero no es quien lo envía.

- Empresa**, cuando se comunica marca, la compañía en general: Noel, Postobon, Renault, etc.
- Producto**, cuando se comunica el bien o servicio de forma específica: Galletas Waffer, de Noel, Manzana Postobon, Renault Megane, etc.
- Persona**, cuando es un sujeto como tal, reconocible por sus características: Rafael Pardo como candidato presidencial, Wisin y Yandel como cantantes, Pedro Pérez como Freelance.

Receptor – Perceptor.

Es el sujeto o grupo al que va dirigido el mensaje, éste decodifica, interpreta y guarda el mensaje transmitido de acuerdo a su percepción y conocimiento.

Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta intercambiando los roles.

El perceptor esta definido como el público al que se dirige de forma intencional la comunicación, es el grupo o individuo que recibe un mensaje, los descifra e interpreta (decodificación). Los individuos que reciben un mensaje lo relacionaran con grupos sociales a los que están adscritos consideraran el mensaje positivo o negativo, aceptable o condenable.

-Son las organizaciones, compañías, personas o grupos de personas a que va dirigido el mensaje de acuerdo a los objetivos de comunicación y e perfil que se maneje. Aquí entrarían las mismas categorías que en el emisor.

Canal.

Es el medio de transmisión por el cual viaja el mensaje portador de información, datos o conocimiento, a través del canal se establece la conexión entre emisor y perceptor. Es el medio de transmisión, es la vía material o espacial por la cual se trasmite o transporta el mensaje, la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.



Proceso de Comunicación

Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara a cara se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio.

Muchas veces el medio esta identificado con el tipo de pieza gráfica que se vaya a realizar.

- El aire, en el caso de la voz o las ondas de radio o televisión.
- El hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- Para un afiche, la pared, la cartelera.
- Para un aviso, el periódico, la revista.
- Para un correo directo, el servicio de envío.
- Para un volante, el mano a mano, un display.

Código.

Es el conjunto de reglas, del sistema de signos y símbolos, que son entendidas por el emisor y el receptor y es utilizado para dar forma al mensaje que se transmite en el intercambio de comunicación. Sistema de signos a través de los cuales se traduce el mensaje, que debe ser interpretado por el receptor.

- El código que utilizan los marinos para poder comunicarse.
- La gramática de algún idioma.
- Los algoritmos en la informática.
- El color y la forma para crear una estética definida.
- La estilo tipográfico.

Mensaje.

Es la información, datos o conocimiento que se transmite de emisor a receptor.

Es el conjunto de ideas o acontecimientos a los cuales se les codifica para que sean percibidos de una forma específica.

Su composición está dada tanto por la forma como por el contenido y la significación que a ella se le otorgue en el proceso de comunicación visual.

Dentro del proceso de comunicación visual el mensaje es la pieza gráfica o conjunto de imágenes que se transmite de forma organizada.

El diseño gráfico opera sobre el mensaje agregándole valores externos a sus contenidos.

- Diseño corporativo: logo, papelería, identidad corporativa.
- Impresos, volantes, afiches, pendones, catálogos.
- Diseño de multimedia o sitios web, o elementos gráficos para colocar en ellos.

Contexto.

Es el ambiente o circunstancias de tiempo, lugar, cultura, etc., en donde ocurre la transmisión del mensaje y puede influenciar la percepción en el acto comunicativo.



DIEGO in Morse Code :



DIEGO in Marine Flag Language :



DIEGO as a Barcode:



Proceso de Comunicación

En función del marco de referencia (contexto) es como puede comunicarse un sujeto con una colectividad; en la medida en que el marco de referencia que une al emisor y receptor sea común para ambos aumentara la posibilidad de comunicarse y entender el mensaje.

- Eventos o fechas especiales: semana santa, temporada escolar, navidad, vacaciones.
- Áreas geográficas donde se ubica el público objetivo: zona comercial, residencial, escolar, etc.

Ruido.

Es la interferencia, distorsión o alteración de la señal en el proceso de comunicación; esta perturbación se puede dar en cualquiera de los elementos del proceso de comunicación.

Es toda interferencia o distracción que se interpone en la transmisión de la información entre el emisor y el receptor, e interfiere distorsionando u ocultando el mensaje transmitido.

En términos de diseño gráfico el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que transmiten la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico a causa del agregado de elementos cuyo significado no contribuye a construir el significado general del mensaje. La consecuencia del ruido es falta de claridad o directamente incomprendibilidad de la información.

- Problema técnico evidente, impresión borrosa, mala fabricación, mala recepción.
- El receptor entiende mal los códigos utilizados por el diseñador,
- El mensaje queda oculto bajo demasiados adornos o artificios innecesarios.
- Cuando un mensaje o producto es difícil de distinguir entre muchos otros.

Retroalimentación.

Es el mensaje de respuesta que se obtiene de receptor a emisor logrando así una total interacción entre ellos; con esto no solo hay intercambio de información sino que se realiza un completo proceso de comunicación.

La reacción generada en la transmisión del mensaje se entiende como retroalimentación pues por medio de ella se sabe como fue recibido este y que efectos ha tenido.

- Incremento en las compras de un producto.
- Reconocimiento de una organización o persona en una encuesta.
- Elección de un personaje por voto popular.
- Contratación de servicios ofrecidos.



Proceso de Comunicación

Factores que interviene en el Proceso de Comunicación.

Información.

Es el conjunto de datos organizados que se transmiten en el mensaje y proporcionan el saber necesario para realizar una acción determinada. La información a transmitir se provee de significación mediante la composición de forma y contenido, bajo esta estructura se crea el mensaje visual que interviene en el proceso de comunicación.

La información genera conocimiento al suministrar una serie de datos codificados que dan sentido a objetos y sucesos y con ellos desarrollar un proceso de pensamiento.

Cuando el sujeto percibe, como se quiere, la información en el mensaje aumenta el conocimiento en él, ampliando las posibilidades de pensamiento y entendimiento. La información es relevante como tal cuando se presenta como novedad, por el contrario deja de ser información y se convierte en confirmación.

Lenguaje.

Es un sistema estructurado de signos con una codificación especial de la información que se combina de acuerdo a principios formales y al uso que se le da en un contexto determinado con el propósito de comunicarse.

Mediante el lenguaje se almacena y transmite información, además se intercambian ideas dentro del proceso de comunicación el cual se basa en la interpretación de signos.

Estructuralmente el lenguaje consta de: la forma, tanto material como sus propiedades de configuración y combinación; el contenido, lo cual es el significado; el uso, que se refiere a la interpretación del contenido y las formas usadas.

Imagen.

Es la forma gráfica que el hombre da a conceptos que utiliza para representar el mundo físico que le rodea, así como todos los productos de la mente que van desde la razón a la imaginación.

Las imágenes son códigos visuales con los cuales se comunica un mensaje y adquieren el significado que se les imparte o simplemente transmiten el que ya tienen por apropiación cultural.

La imagen es un signo o un sistema de signos que son captados por medio de la visión; su composición visual parte de los elementos básicos como son: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento.

Forma y Contenido.

Son los componentes básicos del mensaje visual y se presentan en él de manera simultánea como una fuerza única que transmite la información.



Proceso de Comunicación

- El contenido es la información que se expresa.
- La forma es la ordenación de elementos visuales en pro de un efecto comunicacional; como soporte visual es el conjunto de elementos que hace visible el mensaje, la estructura gráfica.

El mensaje esta en la composición de estos elementos, la forma y el contenido se dan en un solo hecho así la información está determinado tanto por lo que se describe (contenido) como por la manera en que se hace (forma).

La forma expresa el contenido y la composición informativa es lo más importante dado que el mensaje esta ahí; cualquier acontecimiento visual es una forma de contenido que es influenciado por la significancia de las partes que lo constituyen.

Público.

Es el sujeto perceptor del mensaje, el que lo interpreta y produce una respuesta frente a él. El completo y correcto conocimiento de su perfil va a permitir que el diseñador gráfico utilice imágenes, estilos y textos adecuados a la codificación del mensaje.

El sujeto que percibe el mensaje puede ajustarse o no a lo que se transmite, para ello es importante que él emita una respuesta que además de cerrar el acto de comunicación, visibilice el logro o no de los objetivos.

Para identificar el público existen los perfiles, los cuales son descripciones de las características de estos que hay que tener en cuenta para lograr comunicarse con ellos, así se presentan algunos:

-Profesionales como médicos, abogados y dentistas, licenciados en arquitectura e ingeniería. Personas con un elevado nivel de responsabilidad como directivos y ejecutivos superiores, funcionarios de alto nivel y los cargos más altos de las fuerzas armadas.

-Trabajadores manuales cualificados, capataces, trabajadores manuales con titulaciones especiales (como camionero de largo recorrido o guardia de seguridad) y otros suboficiales de las fuerzas armadas.

-Jubilados, trabajadores temporales, parados de larga duración y otras personas con ingresos bajos.

