



Editorial Gustavo Gili, SL Via Laietana 47, 2º
08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

Nota de prensa

Diseño y comunicación visual Contribución a una metodología proyectual

es que el operador visual sepa ponerla de manifiesto con los datos objetivos. Establecemos estas reglas para facilitar la investigación, pero estamos dispuestos a modificarlas o a vulnerarlas ante una demostración más evidente del problema.

El mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos.

Se supone, pues, que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso anularlo. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine una luz roja quedará casi anulada, o bien un cartel en la calle de colores banales, colocado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad. Un temporal puede molestar al indio que transmite su mensaje con señales de humo.

Supongamos, pues, que el mensaje visual está bien proyectado de modo que no se deforme durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada cual a su manera, tiene algo que podríamos llamar "filtros" a través de los cuales deberá pasar el mensaje para ser recibido; uno de ellos es de carácter sensorial. Por ejemplo, un daltónico no percibe determinados colores y, por tanto, los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se ven, en su caso, alterados o anulados. Otro filtro podría llamarse "operativo" o dependiente de las características fisiopsicológicas del receptor. Por ejemplo, está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un adulto. Un tercer filtro, que podría llamarse "cultural", dejará pasar solo aquellos mensajes que el receptor reconoce; es decir, aquellos que forman parte de su universo cultural. Por ejemplo, muchos occidentales no reconocen la música oriental como tal porque no se corresponde con sus normas culturales; para ellos la música "debe ser" la que siempre han conocido, ninguna otra.

Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa, y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones, alteraciones o contaminaciones recíprocas. Supongamos que, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, el mensaje llega a la zona interna

El diagrama ilustra el proceso de comunicación visual. A la izquierda, un 'EMISOR' envía 'MENSAJES VISUALES' que se dispersan en un espacio lleno de 'RUIDO' y 'ALTERACIONES VISUALES DEL AMBIENTE'. Estos mensajes deben atravesar tres niveles de filtros: 'FILTROS SENSORIALES', 'FILTROS OPERATIVOS' y 'FILTROS CULTURALES'. Una vez superados, los mensajes llegan al 'RECEPTOR'. Dentro del receptor, se produce una 'REACCION INTERNA' que genera una 'RESPUESTA'. El diagrama también muestra un 'EMISOR DEL RECEPTOR' que puede generar más mensajes visuales.

66

67

Barcelona, marzo 2016 · ¿Qué es un buen diseño? ¿Algo bello o algo idóneo? Este libro compila las 50 lecciones que Bruno Munari impartió en la década de los sesenta en el Carpenter Center for the Visual Arts de Cambridge (Massachusetts). Eran años de rápidas transformaciones para el diseño gráfico, que apenas había empezado a profesionalizarse y ya debía abordar cuestiones fundamentales como la relación entre arte y diseño o entre artesanía e industria.

Bruno Munari planteó un profundo cambio de marco al tratar de superar el academicismo y su binomio bello/feo y abogar, en cambio, por los principios de coherencia formal y funcional y el binomio acertado/erróneo. Los elementos de esa transformación se tradujeron en una nueva aproximación a los principios, leyes y posibles realizaciones del diseño gráfico, y a una oportuna reflexión



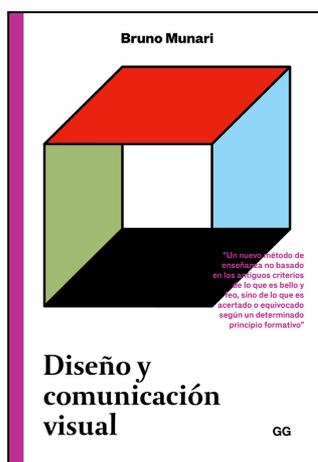
Editorial Via Laietana 47, 2º
Gustavo Gili, SL 08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

sobre las metodologías didácticas de la comunicación visual. Con casi cincuenta años de historia, este libro forma parte ya del imaginario de varias generaciones de diseñadores y docentes. Esta nueva edición, revisada y actualizada, recupera pues una aportación histórica y fundamental para entender la investigación y la práctica del diseño en su sentido más amplio.

EL AUTOR

Bruno Munari (Milán, 1907–1998) fue diseñador, poeta, escultor, pedagogo y autor de libros infantiles y ensayos. Vinculado al movimiento futurista desde 1927, desarrolló su actividad en los campos diversos del grafismo, el diseño industrial, la experimentación sobre materiales y tecnologías, y la proyección de objetos que integraran utilidad práctica y uso estético. Siempre interesado en la búsqueda de formas de simplificar y clarificar el proceso de diseño, durante los últimos años de su vida se centró sobre todo en temas relacionados con la didáctica, la psicología y la pedagogía, apostando por una educación en el diseño que comenzara en las guarderías.

EL LIBRO



Diseño y comunicación visual
Contribución a una metodología proyectual
Bruno Munari

16 x 23 cm
296 páginas
Rústica
Nueva edición revisada
Editorial Gustavo Gili, 2016
ISBN: 9788425228667
PVP: 26,90 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)

Via Laietana 47 2ª planta. 08003 Barcelona · prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61