



Filosofía de la Comunicación con enfoque académico

Claudia Pezo Cundalata
Rosita Armijos Acosta
Rita Maridueña Torres

compAs

**Filosofía de la Comunicación
con enfoque académico**

Autores:

Claudia Pezo Cunalata
Rosita Armijos Acosta
Rita Maridueña Torres

Filosofía de la Comunicación con enfoque académico

Autores:

Claudia Pezo Cunalata
Rosita Armijos Acosta
Rita Maridueña Torres



Primera edición: julio 2017
© Ediciones Grupo Compás 2018
ISBN: 978-9942-33-017-8

Diseño de portada y diagramación:
Equipo Editorial Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de
evaluación por pares externos
con base en la normativa del editorial

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las
sanciones en las leyes, la producción o
almacenamiento total o parcial de la presente
publicación, incluyendo el diseño de la portada,
así como la transmisión de la misma por
cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico,
como químico, mecánico, óptico, de grabación
o bien de fotocopia, sin la autorización de los
titulares del copyright.

Cita.

Pezo, C. Armijos, R, Maridueña, R. (2018) Filosofía de la Comunicación con enfoque académico, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 87 pag

AGRADECIMIENTO

La creación de este texto se basa en amar lo que haces...

Prólogo

Este libro llamado **“Manual Básico de Filosofía de la Comunicación (con enfoque académico)”** está orientado a estudiantes universitarios quienes se encuentran en la primera etapa de su carrera. Esta obra está diseñada como un documento bibliográfico con carácter educativo. En ella nos permitirá encontrar, extraer, separar, clasificar, redactar, eliminar, agregar, afinar, mejorar y finalmente presentar la información a través de la elaboración de talleres realizados cumpliendo los pasos correspondientes. El texto presenta una guía de contenidos con cuatro unidades basadas en el contenido enfocado y explorado en el syllabus perteneciente al primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico el cual está establecido en la Malla Curricular.

“Manual Básico de Filosofía de la Comunicación (con enfoque académico)” presenta cuatro unidades que a su vez abordan las siguientes actividades como: título de la unidad, objetivo, desarrollo de tópicos, actividades de aprendizaje (ejercicios), evaluación formativa y un reporte individual de lectura.

Los títulos de cada unidad se detallan a continuación:

- **Primera unidad.** – Introducción a la Filosofía de la Comunicación
- **Segunda unidad.** – Conceptualización del Fenómeno Comunicacional
- **Tercera unidad.** – La Comunicación y Las Concepciones Lingüísticas
- **Cuarta unidad.** – La Comunicación y su Incidencia en el Diseño Gráfico

Toda unidad comparte una evaluación formativa con la finalidad de refrescar conocimientos sobre los tópicos analizados durante la ejecución de las actividades. El contenido del libro se presenta a través de la teoría

y práctica en cada sección. Finalmente, es necesario mencionar que la obra concluye con los comentarios generales de quienes aportaron para el desarrollo de la obra.

También es necesario recalcar que este texto tiene como única finalidad contribuir con el manejo de términos filosóficos y fomentar la lectura y análisis en los estudiantes universitarios.

ÍNDICE

Agradecimiento.....	5
Prólogo.....	5
Unidad 1 Introducción a la Filosofía de la Comunicación	11
1.1 Objetivo de Aprendizaje.....	11
1.2 Generalidades de Filosofía de la Comunicación.....	11
1.3 Definiciones de Filosofía de la Comunicación.....	11
1.4 Corrientes Filosóficas que aportaron a la Comunicación.....	11
1.5 ¿Qué estudia la Filosofía?	13
1.6 ¿Qué estudia la Comunicación?	16
1.7 La Filosofía y la Comunicación	16
1.8 Mapa de Contenido U1	16
1.9 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios.....	18
1.10 Evaluación formativa	21
1.11 Reporte individual de lectura.....	22
Unidad 2 Conceptualización del Fenómeno Comunicacional	26
2.1 Objetivo de Aprendizaje.....	26
2.2 Conceptualización del Fenómeno Comunicacional	26
2.3 El mundo como materia Objetiva de la Comunicación.....	26
2.4 Comunicación	27
2.5 Información	28
2.6 Diferencia entre Comunicación e información.....	29
2.7 Niveles de la Comunicación	29
2.8 Tipos de Comunicación	30
2.9 Mapa de Contenido U2.....	31
2.10 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios.....	32
2.11 Evaluación formativa	35
2.12 Reporte individual de lectura.....	36
2.13 Evaluación de aprendizajes del primer parcial	39

Unidad 3 La Comunicación y Las Concepciones Lingüísticas	43
3.1 Objetivo de Aprendizaje.....	43
3.2 La Comunicación y las concepciones lingüísticas.....	43
3.3 Diseño del cerebro humano	43
3.4 Comunicación biológica de sistemas	44
3.5 Códigos de la Comunicación.....	46
3.6 Barreras de la Comunicación	48
3.7 Mapa de Contenido U3.....	52
3.8 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios.....	53
3.9 Evaluación formativa	56
3.10 Reporte individual de lectura.....	57
Unidad 4 La Comunicación y su Incidencia en el Diseño Gráfico	61
4.1 Objetivo de Aprendizaje.....	61
4.2 Teorías para el Diseño Gráfico (Sintáctica, Semántica y Pragmática).	61
4.3 Función Social para el Diseño Gráfico.....	64
4.4 Los elementos del Diseño Gráfico en cuanto al hecho comunicacional.....	66
4.5 Circuito de la Comunicación para el Diseño Gráfico.	70
4.6 Mapa de Contenido U4.....	74
4.7 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios.....	75
4.8 Evaluación formativa	78
4.9 Reporte individual de lectura.....	79
4.10 Evaluación de Aprendizajes del segundo parcial	82
Conclusiones	85
Referencias	86

Unidad 1



Introducción a la Filosofía de la Comunicación



REFLEXIÓN 1

**“Lo más sabio es el
tiempo, porque
esclarece todo.”
Tales de Mileto**

Unidad 1 Introducción a la Filosofía de la Comunicación

1.1 Objetivo de Aprendizaje

📖 Identificar las diferentes corrientes filosóficas para poder emplear la Filosofía de la Comunicación.

1.2 Generalidades de Filosofía de la Comunicación

Estas pueden ser:

- Disciplina
- Amor a la sabiduría
- Mas de 2,000 años de historia
- Se hace preguntas, se cuestiona el origen del todo.

1.3 Definiciones de Filosofía de la Comunicación

La Filosofía de la Comunicación puede tener varias interpretaciones en el momento de expresar alguna información. Aquí ciertas definiciones sobre Filosofía de la Comunicación:

- 1.- Participación
- 2.- De una idea específica formamos participación
- 3.- Formamos la retroalimentación comunicativa
- 4.- Libre pensamiento
- 5.- Interpretación individual del mensaje.
- 6.- Pensamiento Crítico
- 7.- Enlace universal
- 8.- Intercambio global de conceptos
- 9.- Resultados generales
- 10.- Originalidad de las cosas.

1.4 Corrientes Filosóficas que aportaron a la Comunicación

Los principales exponentes de las corrientes filosóficas que contribuyeron a la Comunicación son: Aristóteles, Sócrates y Platón.

Aristóteles

Aristóteles define a la Comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". También se consideran tres componentes en la Comunicación:

- a) El orador
- b) El discurso
- c) El auditorio

Hay tres causas que hacen sensibles a los oradores y estas son:

1. La sensatez como virtud intelectual
2. La virtud moral
3. La benevolencia

Según Aristóteles, las funciones del lenguaje eran esencialmente expresivas y representativas (psicológicas).

Sócrates

Sócrates sostiene que la Comunicación debe cumplir las siguientes funciones:

- a. Restaurar el valor del lenguaje como vehículo de significaciones objetivas y válidas para toda la comunidad humana.
- b. Hacer preguntas de tal forma que el otro llegue a descubrir esa verdad por sí mismo mediante la razón natural.
- c. Utilizar el procedimiento del diálogo.

Platón

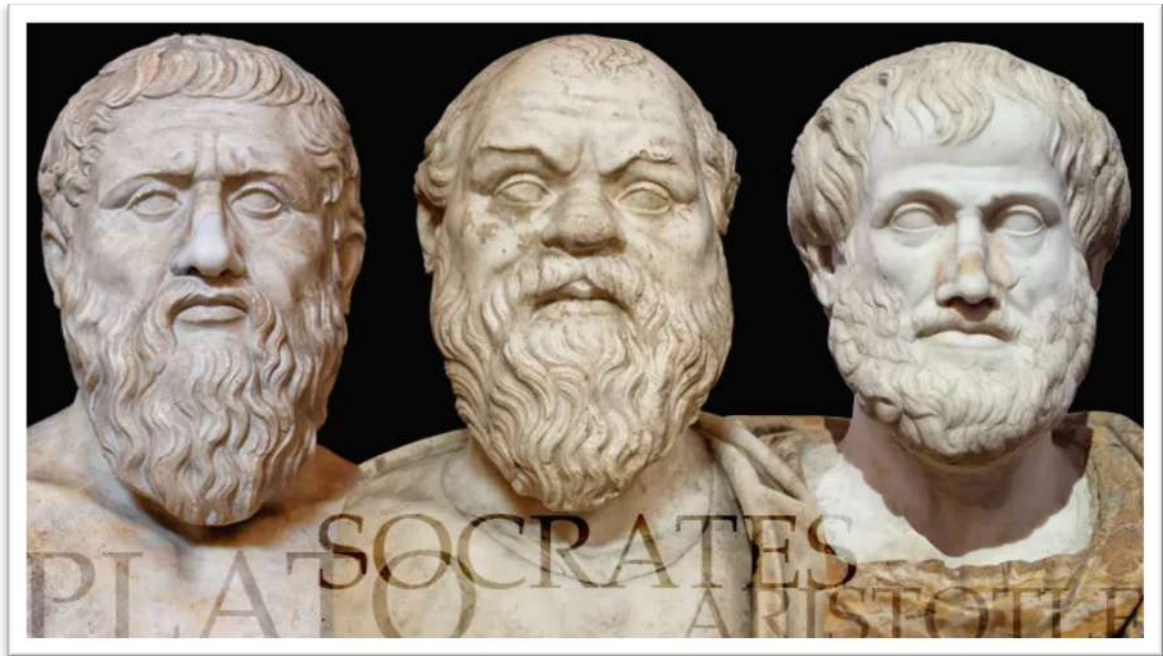
Platón sostiene que las ideas de justicia, belleza y bien están colocadas en orden jerárquico.

Los escritos de Platón indican que existe una relación entre la modalidad de diálogos con el bien, justicia, belleza y felicidad, templanza, amistad, valor, virtud, piedad y justicia.

La forma de diálogo que Platón y Sócrates asimilan sus pensamientos a través el "Mayeuta", arte de pensar entre dos, que en Platón denomina como Dialéctica.

Platón dice que un medio de expresión imperfecto distorsionaba la realidad en todo momento aplicable.

Principales filósofos que aportaron a la comunicación



Fuente: <http://yourfocalpoint.net/leaders-have-followers/plato-socrates-aristotle/>

1.5 ¿Qué estudia la Filosofía?

La filosofía estudia:

- La existencia, el conocimiento, la verdad, la belleza, la mente y el lenguaje.
- Ideas y principios ordenados en la vida para definir su actitud y conducta y marcar su destino.
- La búsqueda del origen de todas las cosas.
- El problema del hombre y su vida moral, social y política. (Sócrates)

Pensamiento socrático y Mayéutica

- El método Socrático: La Mayéutica

- Consiste en interrogar, averiguar, dar razones, indagar y preguntar para acceder al conocimiento.
- Sócrates tiene como finalidad perseguir la eliminación de todo saber que no esté fundamentado.
- Verdades: Se trata del conocimiento claro, irrefutable, que no puede ser cuestionado.

La Mayéutica

Este método consta de 3 momentos consecutivos:

- 1) La producción de conocimientos
- 2) La refutación o ironía socrática
- 3) La mayéutica



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=r9ToN5VWoek>

1) La producción de conocimientos

- Consiste en generar preguntas para lograr obtener conocimientos, planteamientos, dudas, y sugerencias.

2) La refutación o ironía socrática

- Es denominado el momento negativo.
- Consiste en mostrar al interrogado: que las opiniones que creen verdaderas, en realidad o son falsas, o contradictorias o incapaces de sostenerse al ser examinadas por la razón.

3) La mayéutica

- Origen: el arte de las comadronas de dar a la luz a las parturientas. (La madre de Sócrates era comadrona – ideología: dar a luz un nuevo conocimiento).
- Sócrates: “da a luz” ideas ya existentes en la mente.
- Es el arte de “alumbrar” a los espíritus por el cual se logra que los interlocutores descubran la verdad a partir de ellos mismos.
- Frase grabada en el frontón del templo de Delfos: “Conócete a ti mismo”.
- Esta técnica consiste en interrogar a una persona para hacer que llegue al conocimiento a través de sus propias conclusiones y no a través de un conocimiento aprendido y concepto pre-conceptualizado.
- Se basa en la capacidad intrínseca de cada individuo, la cual supone la idea de que la verdad está oculta en el interior de uno mismo.
- Se fundamenta en la creencia de que existe un conocimiento que se acumula en la conciencia por la tradición y la experiencia de generaciones pasadas.

- “El individuo” es invitado a descubrir la verdad que se encuentra en él latente sin haberla hecho consciente.
- La ironía combate en el individuo lo erróneo de lo que cree saber y tiene como verdad, siendo falso.
- La ironía se dirige a aquellas personas que pretenden saber, pero que en realidad son ignorantes, mientras que la mayéutica se dirige al que se cree un ignorante sin serlo.

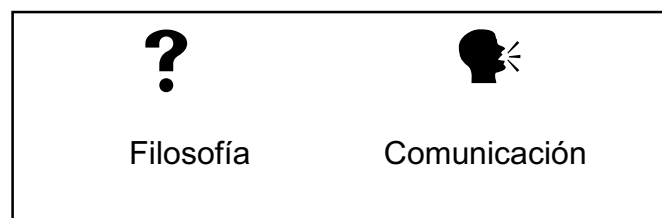
1.6 ¿Qué estudia la Comunicación?

La Comunicación se encarga de:

- Compartir conocimientos.
- Informar y recibir una retroalimentación sobre el mensaje.

1.7 La Filosofía y la Comunicación

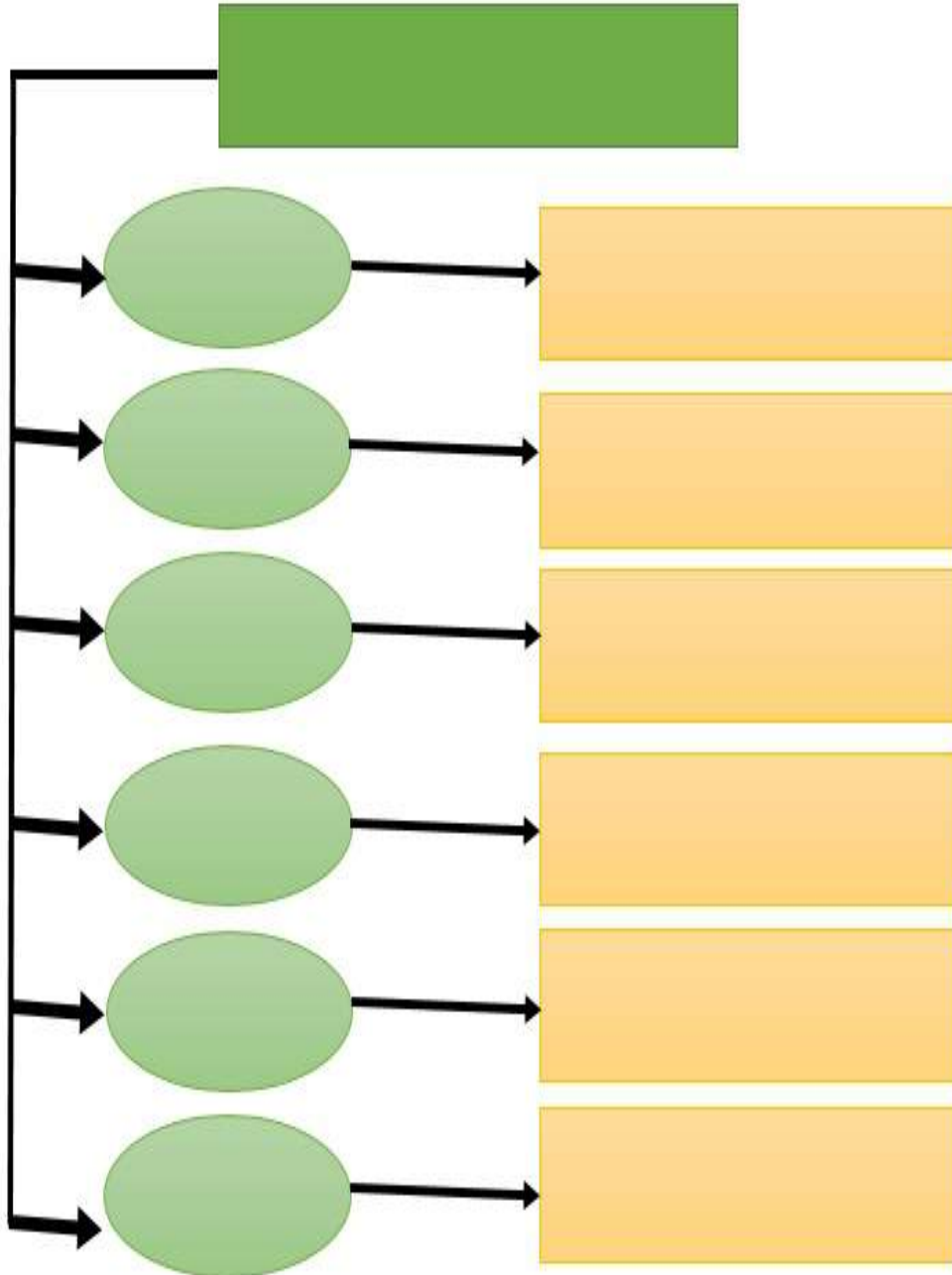
- ✓ La relación entre Filosofía y Comunicación es el hombre.
- ✓ En la Filosofía se produce el conocimiento, dado por el hombre, y este lo difunde o sociabiliza.
- ✓ La relación entre la filosofía y comunicación inicia con el interés en la filosofía del lenguaje (Siglo XX).
- ✓ Esta relación ha sido explorada desde el pensamiento filosófico contemporáneo y no tanto desde las ciencias de la comunicación.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

1.8 Mapa de Contenido U1

- Complete el siguiente mapa sobre Introducción a la Filosofía de la Comunicación.



1.9 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios

1) Seleccione la respuesta correcta.

1. Filosofía es considerada una...
 - a) Área
 - b) Disciplina
 - c) Rama
 - d) Lógica

2. Aristóteles establece 3 componentes en la comunicación que son...
 - a) El orador, el discurso y el mensaje
 - b) El discurso, el mensaje y el público
 - c) El orador, el discurso y el auditorio
 - d) El discurso, el auditorio y el mensaje

3. El método Socrático se basa en...
 - a) La exploración
 - b) La razón
 - c) La Mayéutica
 - d) La idea

4. La relación entre Filosofía y Comunicación es...
 - a) El hombre
 - b) La opinión
 - c) El diálogo
 - d) El pensamiento

2) Explica con tus propias palabras en qué consiste ...

Tópico:

.....

.....

.....

.....

Es importante porque

.....

.....

.....

.....

3) Actividad individual investigativa

a) Indaga sobre el siguiente tema.

.....

.....

.....

.....

.....

b) Simplifica las ideas secundarias

.....

.....

.....

.....

.....

c) Presenta el trabajo final

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

d) Debate con tus compañeros

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) Trabajo colaborativo

Formar grupos de trabajo y organizar las actividades a realizarse.

1.10 Evaluación formativa

 Complete las siguientes afirmaciones con estas palabras.

Conocimientos **“Conócete a ti mismo”** **momento negativo**
Origen **preguntas** **dar razones** **diálogo** **intercambio**

1.- Filosofía de la Comunicación es un _____ mundial de conceptos.

2.- Los escritos de Platón ofrece sus ideas filosóficas a través del _____

3.- Filosofía es la búsqueda del _____ de todas las cosas.

4.- La Mayéutica consiste en interrogar, averigua y _____

5.- La producción de conocimientos consiste en generar _____

6.- La ironía de Sócrates es denominada “_____”

7.- La frase grabada en el frontón del Templo de Delfos es...
“_____”.

8.- Comunicación es compartir _____.

1.11 Reporte individual de lectura

Análisis

Tema:

.....
.....

Idea principal:

.....
.....
.....
.....

Ideas secundarias:

1.-

.....
.....
.....

2.-

.....
.....
.....
.....

3.-

.....

.....
.....
.....

4.-

.....
.....
.....

Aplicación

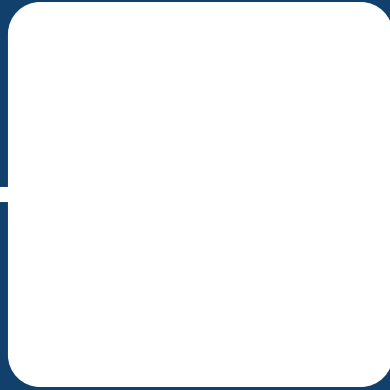
- Elaborar un resumen

Tema:

.....
.....


.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Unidad 2



Conceptualización del Fenómeno Comunicacional

REFLEXIÓN 2



**“Las verdaderas batallas
se libran en el interior.”
Sócrates**

Unidad 2 Conceptualización del Fenómeno Comunicacional

2.1 Objetivo de Aprendizaje

- 📖 Conceptualizar los niveles de comunicación, contrastarlos y aplicarlos en futuros proyectos.

2.2 Conceptualización del Fenómeno Comunicacional

- El Fenómeno Comunicacional presenta su definición, los procesos de comunicación y los elementos básicos a continuación:
 - a) La comunicación es el proceso que transmite información.
 - b) Los procesos de comunicación son interacciones un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.
 - c) Elementos de fenómeno comunicacional:

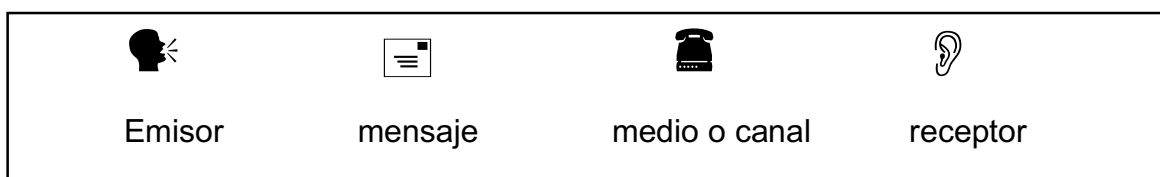
Estos son: mensaje, emisor, medio o canal y receptor.

Mensaje = conjunto de elementos informativos.

Emisor = objeto que codifica el mensaje.

Medio o canal = el medio de transmisión.

Receptor = Una persona o un equipo que recibe una señal.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

2.3 El mundo como materia Objetiva de la Comunicación

El desarrollo de la tecnología de la comunicación es decir las TICs han estimulado a la sociedad en involucrase con la información y a la vez con la comunicación. Desde sus inicios hubo la dinámica comunicacional a través de la primera imprenta presentada por Gutenberg.

La sociedad es motivada con nuevas noticias de inventos, de adelantos del viejo mundo. Adelantos en diferentes órdenes: políticos, económicos, social.

Si bien es cierto existe una relación entre lo político y lo social.

Los medios de comunicación contribuyen a:

- a) Conocer la realidad
- b) Reflejar el entorno
- c) Conocer la contraparte
- d) Tratar de mantener un "Equilibrio Social" que les permita ser objetivos y veraces.

Este sistema de comunicación sirve para:

- 1) Proporcionar información a la sociedad.
- 2) Persuadir a los participantes (seriedad, honestidad y transparencia)
- 3) Crear una imagen confiable y favorable.
- 4) Construir y mantener una imagen democrática.

Para ello es preciso mencionar el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Este tiene 2 factores básicos:

- 1) Instrumento de gobierno, partidos o grupos.

Son características de regiones autoritarias o totalitarias

- 2) Entidades autónomas.

Son elementos de tránsito, selección, presentación y comunicación entre los distintos.

2.4 Comunicación

Definición

- La actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes.
- La unión, el contacto con otros seres.
- El proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

Función

Tiene como finalidad transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Los pasos básicos de la comunicación

Estos son:

- 1) La formación de una intención de comunicar,
- 2) La composición del mensaje,
- 3) La codificación del mensaje,
- 4) La transmisión de la señal,
- 5) La recepción de la señal,
- 6) La decodificación del mensaje y
- 7) La interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Además de informar, persuadir, regular y motivar, entre muchas otras.

2.5 Información

- a. Información es un conjunto organizado de datos procesados, que establece un mensaje.
- b. Principales características de la información son:
 - Significado (semántica)
 - Importancia (relativa al receptor)
 - Vigencia (en la dimensión espacio-tiempo)
 - Validez (relativa al emisor)
 - Valor (La utilidad que tiene dicha información para el destinatario).

La producción, tratamiento y transmisión del mensaje a transmitir están relacionados entre sí dentro de la historia de la información.

La globalización del acceso a los enormes volúmenes de información existentes que hoy en día se puede constatar por el uso de medios tecnológicos.

Información periodística

Una noticia es el relato o redacción de un texto informativo que se quiere dar a conocer con sus propias reglas de construcción (enunciación) que se refiere a un hecho novedoso o atípico -o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos-, ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que hace que merezca su divulgación.

El contenido de una noticia

Se debe contestar a las siguientes preguntas para luego plasmarse en un texto informativo.

¿A quién le sucedió? ¿Qué sucedió? ¿Cuándo sucedió?
¿Dónde sucedió? ¿Por qué sucedió? ¿Cómo sucedió?

2.6 Diferencia entre Comunicación e información

- La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feed-back).
- Comunicación: transmisión de la información en el núcleo del grupo.
- Información: conjunto de noticias o informes.

2.7 Niveles de la Comunicación

Cuando una persona habla a otra se transmite información a través de 3 niveles y estos son:

1.- Comunicación verbal: Oral (voz) y Escrita (letras y signos)

2.- Comunicación No verbal:

- Proxémica (distancia)
- Kinésica (gestualidad)
- Icónica (imágenes)

3.- Comunicación paraverbal: (Entonaciones, énfasis o pausas).

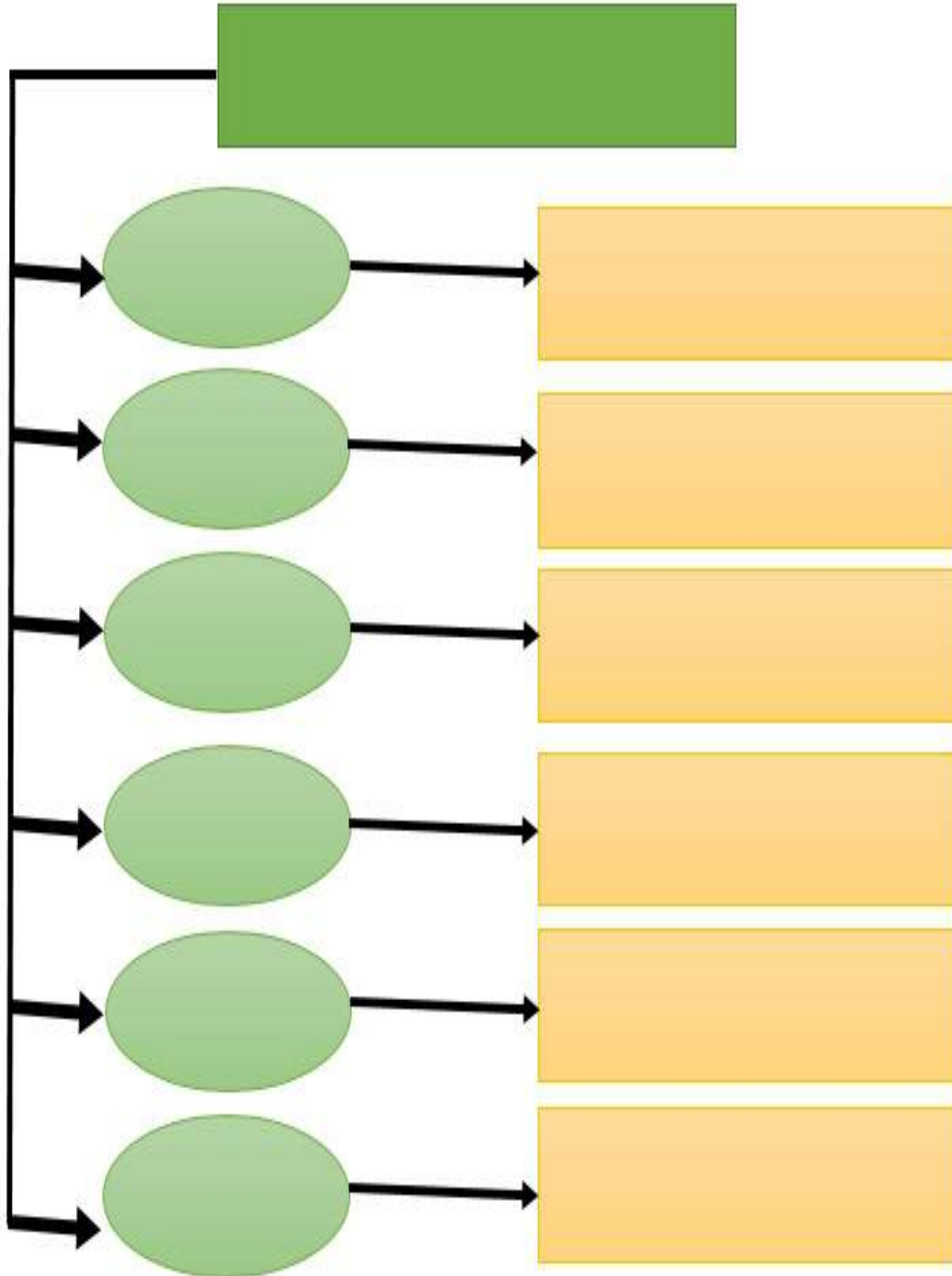
2.8 Tipos de Comunicación

Dentro del proceso de la comunicación es necesario considerar estos tipos:

- 1) Comunicación verbal (uso de palabras en forma de palabras habladas).
- 2) Comunicación no verbal (uso de símbolos distintos de las palabras).
- 3) Comunicación intrapersonal (un habla para sí mismo).
- 4) Comunicación interpersonal (otras personas).
- 5) Comunicación pública (discursos públicos).
- 6) Comunicación de masas (audiencias masivas).

2.9 Mapa de Contenido U2

- Complete el siguiente mapa sobre Conceptualización del Fenómeno Comunicacional.



2.10 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios

1) Seleccione la respuesta correcta.

1. La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite ... de una entidad a otra.
 - a) Tecnología
 - b) Información
 - c) Organización
 - d) Coordinación
2. Los medios de comunicación favorecen a tratar de mantener el "equilibrio ... "
 - a) Emocional
 - b) Psicológico
 - c) Social
 - d) Informativo
3. La función de la Comunicación es ...
 - a) Transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
 - b) Organizar o coordinar significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
 - c) Analizar o socializar significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
 - d) Buscar o informar significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
4. Uno de los principios básicos de la Comunicación es ...
 - a) La socialización del mensaje por parte de un receptor.
 - b) La coordinación del mensaje por parte de un receptor.
 - c) La participación del mensaje por parte de un receptor.
 - d) La interpretación del mensaje por parte de un receptor.

2) Explica con tus propias palabras en qué consiste ...

Tópico:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Es importante porque

.....
.....
.....
.....
.....

3) Actividad individual investigativa

a) Indaga sobre el siguiente tema.

.....
.....
.....
.....
.....

b) Simplifica las ideas secundarias

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

c) Presenta el trabajo final

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

d) Debate con tus compañeros

.....
.....
.....
.....
.....

4. Trabajo colaborativo

Formar grupos de trabajo y organizar las actividades a realizarse.

2.11 Evaluación formativa

 **Complete las siguientes afirmaciones con estas palabras.**

Respuesta paraverbal pública otras personas

Procesados relación reglas ¿Por qué sucedió?

1.- Información es un conjunto organizado de datos..., que constituye un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

2.- La historia de la Información se puede manifestar que hay ... entre la producción, tratamiento y transmisión del mensaje a transmitir.

3.- Información periodística es una noticia es el relato o redacción de un texto informativo que se quiere dar a conocer con sus propias ... de construcción (enunciación).

4.- Uno de los interrogantes para el contenido de una noticia es ...

5.- La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la ... del interlocutor (feed-back).

6.- Cuando una persona habla a otra se transmite información a través de 3 niveles y estos son: verbal, no verbal y ...

7.- Uno de los tipos de la comunicación es ...

8.- La comunicación interpersonal se refiere a ...

2.12 Reporte individual de lectura

Análisis

Tema:

.....
.....

Idea principal:

.....
.....
.....
.....

Ideas secundarias:

1.-

.....
.....

2.-

.....
.....

3.-

.....
.....

4.-

.....
.....
.....
.....
.....

2.13 EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES DE FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN

PRIMER PARCIAL

NOMBRE:

GRUPO:

FECHA:

DOCENTE:

INSTRUCCIONES: LEA ESTAS AFIRMACIONES CUIDADOSAMENTE Y LUEGO ESCOJA LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- Los tipos de comunicación son verbal, no verbal, intrapersonal, interpersonal, pública y ...

- a) De grupos b) De masas c) De élite d) De clases

2.- La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en ...

- a) La respuesta del interlocutor (feedback)
b) La pregunta del receptor (feedback)
c) El comentario del interlocutor (feedback)
d) La teoría de la comunicación (feedback)

3.- Las pinturas rupestres son consideradas como una de las primeras formas de ...

- a) Explicación
b) Comunicación
c) Demostración
d) Presentación

4.- Los contextos de la comunicación social pueden ser:

- a) Físico, social, histórico, psicológico, cultural
b) Histórico, común, cultural

- c) Social, físico y cultural
 - d) Psicológico, cultural, social
- 5.-** La comunicación, como fundamento de la interacción social es ...
- a) El uso de discriminado de dos variedades de la misma lengua.
 - b) El lenguaje objetivo, acorde a la realidad
 - c) El mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad.
 - d) La reflexión e integración de las personas.
- 6.-** El uso de la comunicación se clasifica en:
- a) Informar, leer, experimentar
 - b) Informar, elegir, procesar
 - c) Informar, pensar, comunicar
 - d) Informar, explicar, persuadir
- 7.-** Esta corriente se caracteriza por lo real, por los conceptos o sistemas mentales y a la explicación de la ciencia en términos lógicos.
- a) El positivismo b) El racionalismo c) El empirismo d) El existencialismo
- 8.-** ¿Qué estudia la filosofía?
- a) La filosofía es el estudio del fundamento de las cosas
 - b) La filosofía es un campo amplio.
 - c) La filosofía examina las bases de la lógica
 - d) La filosofía se encarga de revisar la razón.
- 9.-** La doctrina de la Filosofía se divide en:
- a) Cronología, tema y razón
 - b) Tema, razón y estilo
 - c) Cronología, tema y estilo
 - d) Estilo, tema y razón

10.- El contexto cultural, es la cultura que posee la persona compuesta de: ...

- a) Normas y creencias
- b) Ideas, valores y normas
- c) Normas, valores y creencias
- d) Ideas y valores.

Unidad 3



La Comunicación y Las Concepciones Lingüísticas



REFLEXIÓN 3

**“Todo parece imposible hasta
que se hace.”
Nelson Mandela**

Unidad 3 La Comunicación y Las Concepciones Lingüísticas

3.1 Objetivo de Aprendizaje

📖 Reconocer los diferentes concepciones lingüísticas y códigos de la comunicación para ser aplicadas en los diferentes contextos del individuo.

3.2 La Comunicación y las concepciones lingüísticas

a) Comunicación

- La comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema de signos y normas semánticas.
- La comunicación humana es un proceso: dinámico, inevitable, irreversible, bidireccional, verbal y no verbal.

b) Lenguaje

El lenguaje debe ser entendido y definido bajo los criterios de:

- Lenguaje como sistema de signos o sistemas de símbolos.
- Lenguaje como medio de comunicación (estos son más utilizados).
- Lenguaje como fenómeno social.
- Lenguaje como instrumento.
- Lenguaje como fenómeno característicamente humano.
- Lenguaje como medio de transmisión de ideas, sentimientos, etc.
- Lenguaje como fenómeno psico-físico-fisiológico.

3.3 Diseño del cerebro humano

Roger W. Perry, afirma que existen: "...dos modalidades de pensamiento, verbal y no verbal, representadas respectiva y separadamente por los hemisferios izquierdo y derecho y que nuestro sistema educativo y la ciencia en general tienden a restar importancia a la modalidad no verbal del intelecto, lo que provoca que la sociedad moderna discrimine el

hemisferio derecho”

El cerebro humano contiene más de cien mil millones de células, cada una con 50.000 conexiones de neuronas.

Los sentidos ayudan a que el cerebro gestione sus actividades:

- El cerebro controla nuestros movimientos.
- Es responsable de nuestras emociones y conductas.
- El cerebro humano es complejo.

También se puede hacer énfasis en los dos hemisferios que presenta el cerebro como lo son el derecho y el izquierdo.

Hemisferio derecho

- Ve las cosas sencillas como son.
- Procesa la información visual y la percepción de las formas.
- No sirve para analizar.

Hemisferio izquierdo

- Analiza, abstrae, plantea..., etc.
- Verbaliza y hace afirmaciones racionales.
- Es lógico.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

3.4 Comunicación biológica de sistemas

Es necesario presentar las siguientes características sobre la comunicación biológica de sistemas:

1.-El cuerpo humano está integrado por una diversidad de órganos y tejidos que desempeñan innumerables funciones. Para que todos ellos

trabajen de forma armónica se requiere de un sistema de comunicación muy sofisticado.

2.-La comunicación biológica es un fenómeno común en todo el reino animal: dos personas entablan una conversación, un ave canta y su pareja vuela para reunirse con él.

3. -En los seres humanos la información se transmite al cuerpo de dos formas: química y eléctricamente.

Dentro de estas características expuestas sobre la comunicación biológica de sistemas se debe también mencionar la clasificación de las inteligencias múltiples como lo dice Gardner a continuación:

Inteligencias Múltiples

Gardner proporcionó un medio para determinar la amplia variedad de habilidades que poseen los seres humanos, agrupándolas en siete categorías o "inteligencias":

1.- **Inteligencia lingüística:** (buenos comunicadores, disfrutan con la lectura y la escritura.)

2.- **Inteligencia lógico matemática:** (por ejemplo, un contador, un matemático o un estadístico)

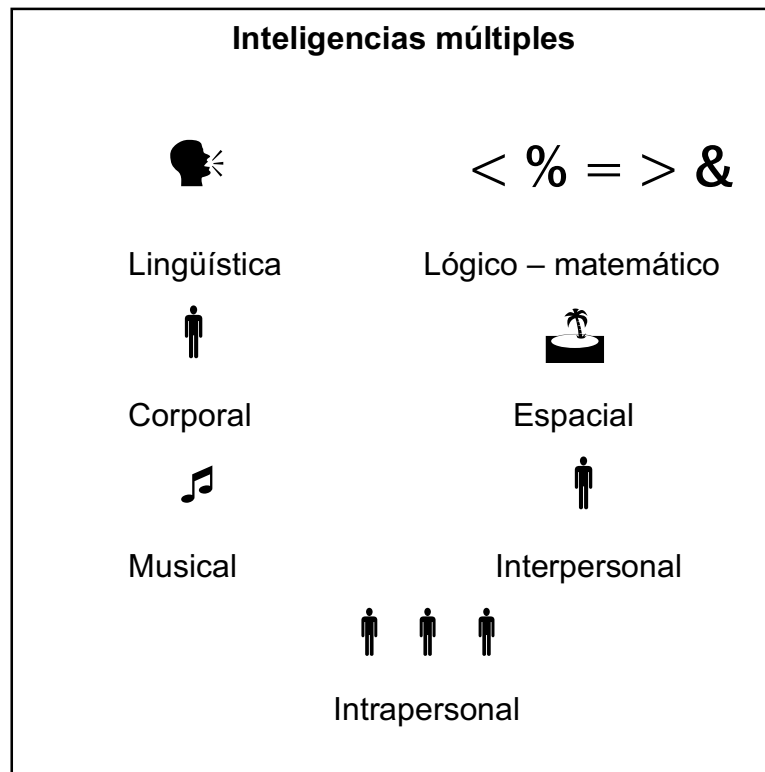
3.- **Inteligencia corporal-kinésica:** (por ejemplo, un actor, un mimo, un atleta, un bailarín)

4.- **Inteligencia espacial:** (por ejemplo, un cazador, explorador, guía)

5.- **Inteligencia musical:**(capacidad de percibir y expresar formas musicales, facilidad para aprender canciones y ritmos.)

6.- **Inteligencia interpersonal:** (por ejemplo, influenciar a un grupo de personas a seguir una cierta línea de acción).

7.- **Inteligencia intrapersonal:** (emociones, sentimientos como: amor, cariño, felicidad, ira, etc.)



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

3.5 Códigos de la Comunicación

- Un código es un conjunto de rasgos que tiene el mensaje para que este pueda ser entendido adecuadamente tanto por el Emisor como por el Receptor.
- El código asigna a cada símbolo (tanto fonético como visual, eléctrico, etc.) una correspondencia con una determinada idea.
- El mensaje se transmite del **emisor** al **receptor** mediante un **proceso de codificación** (el emisor convierte las ideas que quiere transmitir en signos que puedan ser recibidos por el receptor) y Decodificación (el receptor transforma el código utilizado por el Emisor para interpretar los signos empleados). Por ello es preciso mencionar que tanto un código como el mensaje, el emisor y el receptor son piezas importantes en el proceso de comunicación.

Existen códigos lingüísticos y códigos no lingüísticos:

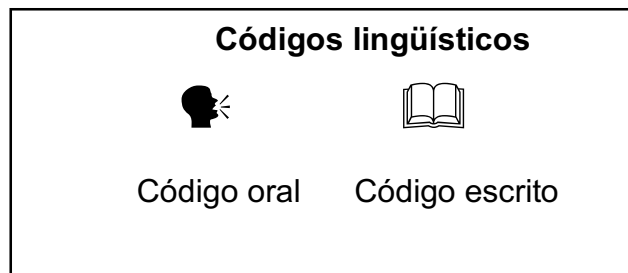
Códigos lingüísticos (oral y escrito)

a) Código lingüístico oral:

- Sus mensajes nos llegan a través de los sentidos (como sonidos analizables como fonemas en las lenguas orales y como configuraciones pre convenidas en lenguas de señas).
- Es instantáneo, no permanece en el tiempo.
- Se tiene acceso a él por el sentido del oído (lenguas orales) o la vista (lenguas de señas).
- Se apoya en signos extralingüísticos. Los signos extralingüísticos son los ademanes, postura corporal, expresión facial, el énfasis en presentación, etc.
- Esta lengua se aprende por un proceso de adquisición lingüística espontáneo, por transmisión de adultos a niños.

b) Código lingüístico escrito:

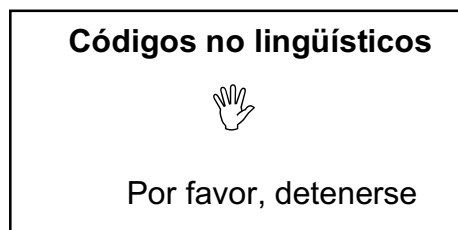
- Se capta a través de la lectura.
- Es exclusivo para aquéllos que saben leer y escribir. No se adquiere de manera espontánea, sino que requiere aprendizaje consciente.
- No es imprescindible para la convivencia social.
- Está estructurado en signos gráficos que al organizarse forman palabras. Exige el conocimiento de ciertas convenciones ortográficas.
- Permanece a través del tiempo.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

Códigos no lingüísticos

- En muchas sociedades humanas y con propósitos comunicativos restringidos se han usado ciertos códigos no lingüísticos.
- Transmitir un repertorio de mensajes más restringido. Así por ejemplo las señales de tráfico constituyen un código particular que transmite información útil relativa al tráfico.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

3.6 Barreras de la Comunicación

En el proceso de la comunicación las barreras son los obstáculos que se presentan y que debemos evitarlos con el fin de obtener un buen resultado cuando recibimos un mensaje.

Estas barreras de comunicación se clasifican en: físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas, administrativas, ambientales, verbales e interpersonales.

Barreras Físicas: Son las situaciones en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación ejemplo: ruidos, iluminación, distancia, falla o

deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

Barreras Semánticas: Cuando el significado de las palabras se presta a diferentes interpretaciones. Por ejemplo, si una persona menciona estas frases en contexto: en seguida, inmediatamente y ahora.

Barreras Fisiológicas: Imposibilitan emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje. Por ejemplo: Alteración de aquellos órganos que constituyen los sentidos, deficiencia en la escritura, lectura, escuchar a través de la música o sonidos fuertes.

Barreras Psicológicas: Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información debido a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

Barreras Administrativas: Estos obstáculos se manifiestan mediante:

- a) La falta de planeación,
- b) Presupuestos no aclarados,
- c) Distorsiones semánticas,
- d) Expresión deficiente,
- e) Pérdida en la transmisión
- f) Mala retención,
- g) Escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor;

Todo esto puede causar sobrecarga de información.

Barreras Ambientales: Incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre,

teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.) pueden causar un efecto negativo en la comunicación.

Barreras Verbales: Hablar muy rápido, o no explican bien, hablar otro idioma, el no escuchar bien pueden ser consideradas como barreras en la comunicación.

Barreras Interpersonales: Las malas suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas tienen efecto negativo en la comunicación mutua.



Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

Estrategias para evitar las barreras de la comunicación

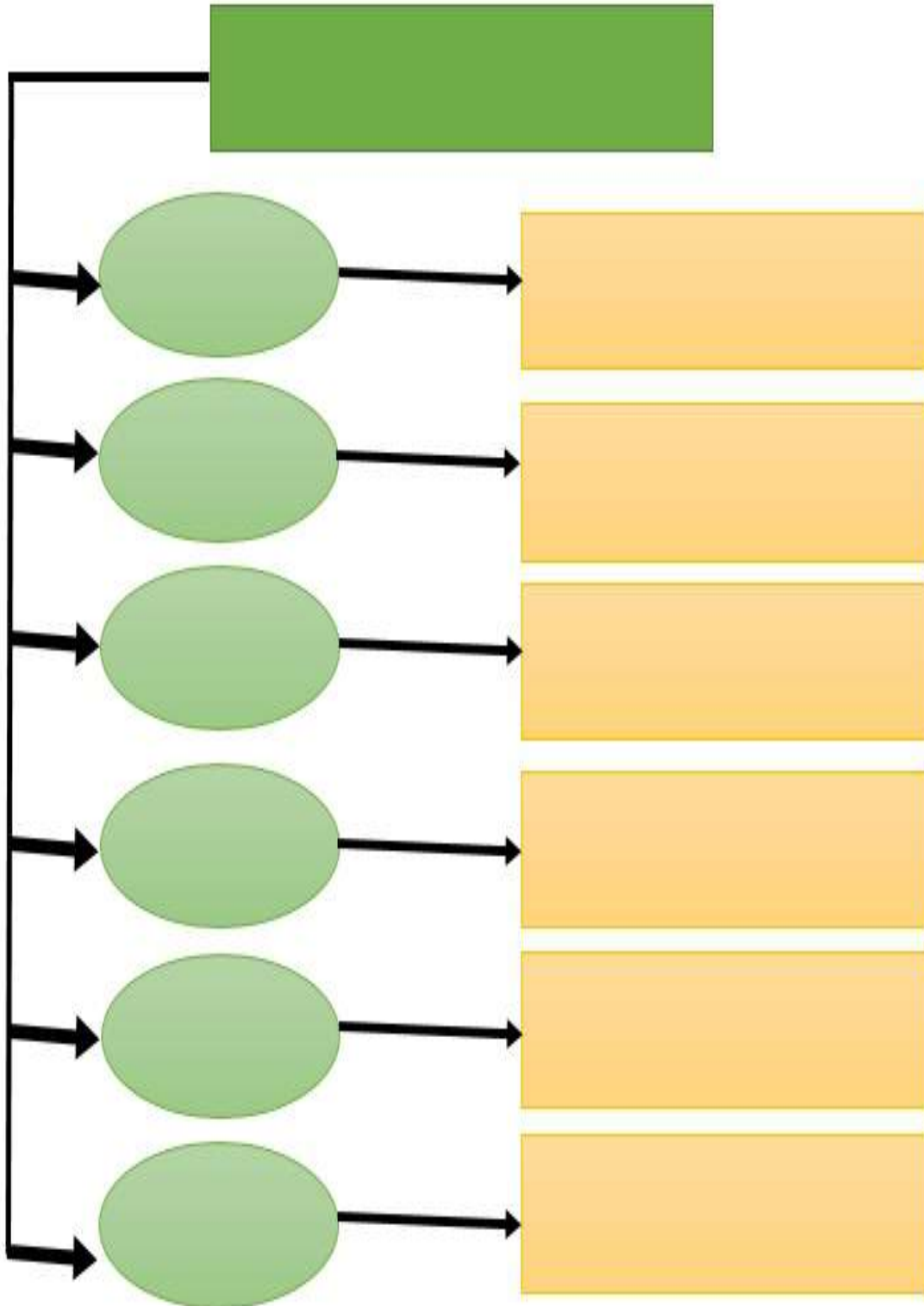
Una barrera no es un obstáculo imposible para la comunicación es posible adoptar estrategias para evitar o superar estas.

- Enviar mensajes claros, comprensibles, que se adecuen a las posibilidades del receptor.
- Utilizar expresiones que "faciliten" la comunicación y evitar las que la "obstruyen".
- Mantener la congruencia entre el lenguaje verbal y el no verbal.
- Asumir una actitud de empatía con el interlocutor. "Ponerse" en el lugar del otro.
- Escuchar con atención. (Escucha activa).

- Aclarar las diferencias en las percepciones.
- Utilizar la retroalimentación, para verificar la comprensión adecuada.
- Eliminar o evitar los ruidos o interferencias.
- Evitar los prejuicios, tratar de dejarlos a un lado.
- Controlar las emociones que puedan perjudicar las comunicaciones.

3.7 Mapa de Contenido U3

- Complete el siguiente mapa sobre La Comunicación y Las Concepciones Lingüísticas



3.8 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios

1) Seleccione la respuesta correcta.

1. La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan ...
 - a) Los intercambios sociales
 - b) Los intercambios comunicativos
 - c) Los intercambios filosóficos
 - d) Los intercambios políticos

2. Las dos mitades del cerebro (hemisferios) del ser humano se desarrollan de forma asimétrica respecto a su ...
 - a) Trabajo
 - b) Condición
 - c) Función
 - d) Método

3. En teoría de la comunicación, un código es un conjunto de que tiene el mensaje para que este pueda ser entendido adecuadamente tanto por el emisor como por el receptor.
 - a) Rasgos
 - b) Formas
 - c) Estilos
 - d) Propósitos

4. SEMÁNTICA. - Es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados.
 - a) El valor de las palabras
 - b) El significado de las palabras
 - c) La función de las palabras
 - d) La morfología de las palabras

2) Explica con tus propias palabras en qué consiste ...

Tópico:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Es importante porque

.....
.....
.....
.....

3) Actividad individual investigativa

a) Indaga sobre el siguiente tema.

.....
.....
.....
.....
.....

b) Simplifica las ideas secundarias

.....
.....
.....
.....
.....

c) Presenta el trabajo final

.....

.....

.....

.....

.....

.....

d) Debate con tus compañeros

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) Trabajo colaborativo

Formar grupos de trabajo y organizar las actividades a realizarse.

3.9 Evaluación formativa

 Complete las siguientes afirmaciones con estas palabras.

<i>La modalidad del hemisferio izquierdo</i>	<i>deficiencias</i>
<i>Verbal y no verbal</i>	<i>Código lingüístico oral</i>
<i>Decodificación</i>	<i>Código lingüístico escrito</i>
<i>Utilización del lenguaje sencillo y directo</i>	<i>circunstancias</i>

- 1) La comunicación humana es un proceso considerado como dinámico, inevitable, irreversible, bidireccional y _____
- 2) _____ Es la modalidad analítica, verbal, calculadora, secuencial, simbólica, lineal y objetiva del conocimiento.
- 3) _____ Es el proceso en el cual el receptor transforma el código utilizado por el emisor para interpretar los signos empleados.
- 4) _____ Es instantáneo, no permanece en el tiempo.
- 5) _____ No es imprescindible para la convivencia social.
- 6) Fisiológicas. - son las _____ que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.
- 7) Las estrategias para superar las barreras de la comunicación son: conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos y _____.
- 8) Físicas. - son las _____ que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación.

3.10 Reporte individual de lectura

Análisis

Tema:

.....
.....

Idea principal:

.....
.....
.....
.....

Ideas secundarias:

1.-

.....
.....
.....

2.-

.....
.....
.....

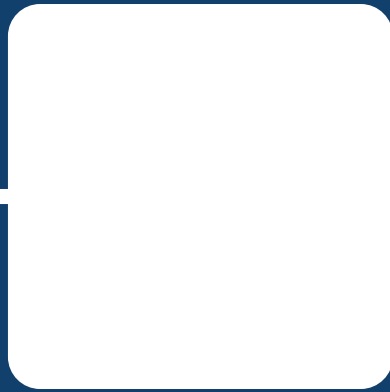
3.-

.....
.....
.....
.....

4.-

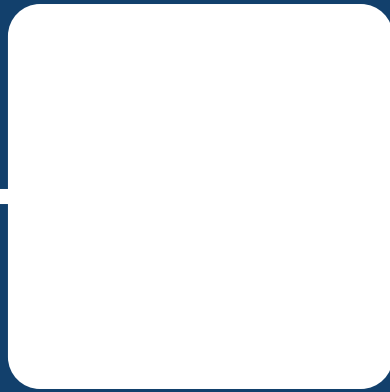
.....
.....
.....

Unidad 4



La Comunicación y su Incidencia en el Diseño Gráfico

REFLEXIÓN 4



**“Cometer una injusticia
es peor que sufrirla.”
Aristóteles**

Unidad 4 La Comunicación y su Incidencia en el Diseño Gráfico

4.1 Objetivo de Aprendizaje

📖 Reconocer las diferentes funciones y los elementos del diseño gráfico en cuanto a lo comunicacional.

4.2 Teorías para el Diseño Gráfico (Sintáctica, Semántica y Pragmática).

En la teoría general de los signos como lo es la semiótica se puede estudiar 3 diferentes aspectos que se relacionan entre sí. Estos aspectos son:

1.- Pragmática 2.- Sintáctica 3.- Semántica

▪ **Pragmática:**

Es necesario definir el término pragmática primero, por eso a la pragmática como parte de la lingüística que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación.

De acuerdo a Charles Morris (Esqueda, 2003) es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes.

Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto. **Por ejemplo:**

CAMA = DESCANSAR

La vivencia del objeto "cama" se percibe como el lugar que permite reposo, comodidad, dormir y todo esto en general, descansar.

Por ejemplo:

CAMA = BRINCAR

El mismo objeto "cama" cambiado de contexto, puede servir para un rato de diversión, a través del brinco.

OTROS EJEMPLOS:

- MESA = COMER - MESA = ESCRIBIR
- CARRO = VIAJAR - CARRO = HABITAR
- REGLA = MEDIR - REGLA = GOLPEAR

▪ **Sintáctica:**

La sintáctica se la puede considerar como una parte de la gramática que se

encarga de estudiar la combinación y el orden de los vocablos en las oraciones.

Según Morris (Esqueda. 2003), se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la *relación del signo con otros signos*.

Ejemplo:

HOLA = H+O+L+A = Saludo en castellano

Por otro lado, aunque sean hegemónicas, autoritarias e impuestas, si rompiéramos estas convenciones sintácticas, simplemente no podríamos establecer un acuerdo común de comunicación. A diferencia de un cambio en los vocablos de una palabra se modificaría el mensaje y no habría comunicación.

OTROS EJEMPLOS:

- SUERTE
- PARE
- CLIMA
- SILENCIO
- NO FUMAR

▪ Semántica:

La semántica tiene su propia definición en el campo de la semiótica, pero es preciso mencionar el concepto general de este término. Se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones. Está vinculada al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o símbolos.

Morris nos dice que se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la *relación del signo con el objeto*. (Esqueda, 2003).

De acuerdo a Salvador Carreño (Carreño, 2012), estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

Abordar esta tercera dimensión semántica implica abordar la perspectiva

del objeto y su percepción en el sujeto.

Al respecto existen variadas y encontradas posturas. Nosotros nos pondremos del lado del enfoque que aleja de las manos del humano la realidad, al decir que la realidad es todo aquello que no se puede representar (Lacan, 1953).

Por ejemplo:

PISO = LUGAR DONDE PISAR

En este ejemplo, la semántica sería que la idea de piso se nombra como el lugar que tenemos para poder pisar, para poder estar.

También podríamos decir lo siguiente en el ejemplo que continúa, utilizado el mismo "objeto" (claro, objeto entre comillas, porque al ser nombrado, ya no es el objeto en sí, sino lo que aprendimos de él, o más bien dicho, ya es un signo).

Ejemplo:

PISO = SEGURIDAD

El objeto piso también nos puede dar la idea de seguridad, al permitirnos "sentir" equilibrio (al decir "sentir", nos acercamos más hacia la pragmática que a la semántica, porque toca lo referente a la percepción sensorial del sujeto... pero dicha percepción sensorial se abstrae y se vuelve la idea de lo que en un principio se percibe sensorialmente).

Ejemplo:

PISO = LUGAR DONDE CAMINAR

El objeto piso, ahora nos sirve para darnos una idea de que nos permite movilizarnos. Dicha idea se fabrica desde la vivencia sensorial de caminar. En esta dimensión encontramos en el diseño gráfico todas las disciplinas que tengan que ver con abstraer una idea y exponerla, como es el caso de la argumentación.

OTROS EJEMPLOS:

- PAPEL= ALGO DONDE ESCRIBIR
- TELÈFONO = DISPOSITIVO PARA HABLAR
- PHOTOSHOP = PROGRAMA PARA RETOCAR IMÁGENES

- PAPEL= BLANCO
- TELÈFONO = COMUNICACIÒN
- PHOTOSHOP = MODIFICACIÒN

- PAPEL= ALGO DONDE DIBUJAR
- TELÈFONO = DISPOSITIVO PARA ESCRIBIR (TEXTO)
- PHOTOSHOP = PROGRAMA PARA MEJORAR FALLAS
- **Relación Trádica**

Según Salvador Carreño (Carreño, 2012) esta relación trádica debe constar de los siguientes lineamientos para que presenten un comportamiento similar y que no cambien de lugar las definiciones ya indicadas.

- 1.- Mantener un orden
- 2.- Tener una similitud en su jerarquía.
- 3.- Descripción simultánea a un fenómeno.

Para resumir, aquí tenemos el siguiente esquema para detallar lo antes mencionado.

4.3 Función Social para el Diseño Gráfico.

La función social del diseño: realidades y utopías

•Premisas

1. La insistente verdadera categoría ideológica de la disciplina.
2. La misión humanitaria asignada a la disciplina.
3. El reconocimiento no satisfactorio del Diseño, en la realidad.
4. Su carácter de síntoma de una patología profesional.

•Propuesta

Aquí dos afirmaciones de inicio sobre de "la función social del diseño":

a) La “función social” se refiere a la incidencia general del diseño en la sociedad.

b) Se lo plantea como una propuesta alternativa y un “debe ser” del diseño en la sociedad real. El diseñador gráfico tiene un gran rol en la sociedad, como un actor de responsabilidades comunicacionales, visuales y gráficas a través de:

- ❖ El implemento, crecimiento, evolución de nuevas tecnologías.
- ❖ Las formas de educación, de aprendizaje, de trabajo influyendo directamente en diferentes comportamientos sociales.
- ❖ La forma de interpretación en lo que al diseño se refiere, teniendo y
- ❖ Las nuevas posibilidades de una comunicación más directa que influyen en el sistema social.

También se puede indicar que el diseño gráfico presenta varias funciones como profesional:

- a) Ser considerado como un traductor de una comunicación de una forma efectiva,
- b) Conocer ampliamente el entorno cultural
- c) Cumplir con una responsabilidad social porque sus mensajes, conceptos,

hacen figura de alguna manera en un explícito grupo social mediante la misión que envía con sus técnicas de diseño utilizadas.

Es preciso destacar estos tres componentes para enfatizar el desenvolvimiento de la labor social que tiene este profesional:

1. El diseño sólo tiene función social

La producción del Diseño está enfocada en lo social.

2. El diseño tiene escasa función social

La producción del Diseño tiene una función humanitaria donde juega roles socio-económicos (término en inglés “clients”) relacionados con lo social – real. Es decir, se debe contar con fondos para cumplir con esta función.

3. El diseño podría tener función una social

Se puede considerar como metódico y no principal mediante una

propuesta alternativa.

Entonces se puede indicar que el diseñador debe cumplir las siguientes expectativas en cuanto a lo social:

- Apoyar sin reservas todos movimientos que defiendan las causas sociales.
- Ubicar su trabajo al servicio de una función social".

Diseño social vs diseñadores

Victor Papanek estableció: que el trabajo de los diseñadores está vinculado como una responsabilidad social ya que dependiendo de cómo estén desarrollados los mismos puede influir directamente en el mundo real.

El valor de su trabajo en el medio donde se desenvuelven es considerado por muchos artistas a través del concepto de diseño social.

Víctor Margolin se refiere: al diseño social como un medio para desarrollar el capital humano y actividad productiva de diversos productos.

Se han estimado los siguientes elementos como parte fundamental de un caso de estudio en el diseño social:

- Las sociedades
- El pensamiento estratégico
- El análisis de camino y sistemas dinámicos de un plan de investigación.

4.4 Los elementos del Diseño Gráfico en cuanto al hecho comunicacional.

¿Qué es diseño?

La definición de González Ruiz acerca de diseño nos acerca aún más al concepto:

"Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.

" Aquí nos indica que es preciso mencionar el proceso de creación por una parte y por otra tenemos la elaboración como factor importante en el diseño además el profesional como loes el diseñador interpreta un fin a su manera.

El diseño, como se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el

proceso

Jorge Frascara: "El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido." Esto quiere decir que en el diseño gráfico podemos encontrar tres componentes necesarios: la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes y cuya finalidad es la conexión comunicacional de los contenidos a través de la sensibilidad.

Jorge Frascara también hace referencia a las cuatro áreas de responsabilidades:

A . -Responsabilidad Profesional: La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

B . -Responsabilidad Ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

C . -Responsabilidad Social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

D . -Responsabilidad Cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

El diseño gráfico, en cuanto a hecho comunicacional, puede ser definido por tre elementos:

- **La persuasión:** Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.
- **La identificación:** Distingue al elemento del contexto a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento.
- **La información:** Refiere a la comunicación objetiva de los eventos. Valores funcionales, utilitarios y racionales.

Después hacer referencia al proceso creativo de diseño se debe tener en cuenta la guía para llegar a la solución del problema planteado según plantea Bruno Munari, es por ello que se hace énfasis en cada uno de los pasos en dicho proceso de investigación. A continuación 12 pasos que involucran la metodología para el diseño.

1. Problema: Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación.
2. Definición del problema: Cuestión discutible acompañada de factores con una finalidad.
3. Elementos del problema: Aspectos involucrados.
4. Recopilación de datos: Información ya escudriñada.
5. Análisis de datos: Datos recogidos.
6. Creatividad: La idea intuitiva.
7. Materiales, Tecnología: datos relacionados a los aspectos.
8. Experimentación: Técnicas disponibles.
9. Modelos: Medios de solución.
10. Verificación: Valoración objetiva.
11. Dibujos Constructivos: Bocetos.
12. Solución: Resultado efectivo.

Ejemplo de Metodología para el Diseño

1. Problema: arroz verde

2. Definición del problema: arroz verde con espinacas para cuatro personas

3. Elementos del problema: arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo

4. Recopilación de datos: ¿hay alguien que lo haya hecho antes?

5. Análisis de datos: ¿cómo lo ha hecho? ¿qué puedo aprender de él?

6. Creatividad: ¿cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?

7. Materiales – Tecnología: ¿qué arroz? ¿qué cazuela? ¿qué fuego?

8. Experimentación: pruebas, ensayos

9. Modelos: muestra definitiva

10. Verificación: bien, vale para 4

11. ¿Dibujos Constructivos?

12. Solución: Arroz Verde servido en plato caliente.

En el proceso de la creatividad es necesario hacer cumplir todos los pasos para llegar a una solución como se manifestó antes. Por ello, se debe llevar a cabo una metodología para el diseño.

4.5 Circuito de la Comunicación para el Diseño Gráfico.

¿Qué es la comunicación?

El área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo.

Características de la comunicación:

- La capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados.
- La importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

El circuito de la información está dado por los siguientes componentes:

- **Empresa:** Emisor del mensaje.
- **Diseñador:** Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.
- **Producto de diseño:** Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.
- **Medio difusor:** Transmisor del mensaje. Condiciona al mensaje.
- **Consumidor:** Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje. Por parte del consumidor, se pueden dar tres tipos de respuesta:
 - 1.- Información (aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales).
 - 2.- Persuasión (modificación de conducta o actitud, valores emotivos).
 - 3.- Identificación (distingue al elemento del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento).

Por lo consiguiente, es necesario mencionar que dentro del mundo comunicacional se debe considerar otros componentes en el ámbito del

Diseño Gráfico. Aquí algunos términos para enfocar:

a) Imagen

- Es una representación mental.
- Interviene el receptor.

b) Signos y símbolos

- a) Representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos.
- b) Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.
- c) Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:
 - Signos Icónicos: Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.
 - Signos Simbólicos: Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo, la paloma refiriéndose a la paz).
 - Signos Indicativos: No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se anteponen a él (por ejemplo, el humo en un incendio).

c) Identidad

Son los valores propios, únicos e intransferibles de una institución o persona, que lo hacen ser quien es.

d) Posicionamiento

El lugar que ocupa en la mente del público, como éste lo percibe, los conceptos acerca de calidad, filosofía, seguridad, etc., que tiene acerca del producto o la institución.

e) ¿Qué es una marca?

- Signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje.
- Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

Según Joan Costa: “La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación

en la localización de un producto entre muchos otros".

Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Preguntante: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable. Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Original: Para poder ser diferenciadora.
- Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.
- Adaptable: Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo. Este cuadro nos ayudará a comprender mejor algunos conceptos:

- Identidad Semántico Concepto ¿Qué?
- Identificación Sintáctica Forma ¿Cómo?
- Imagen Pragmático Función ¿Para qué/quién?

Veamos ahora una clasificación de los tipos de marca:

- Tipográficas: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
- Logotipos: Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

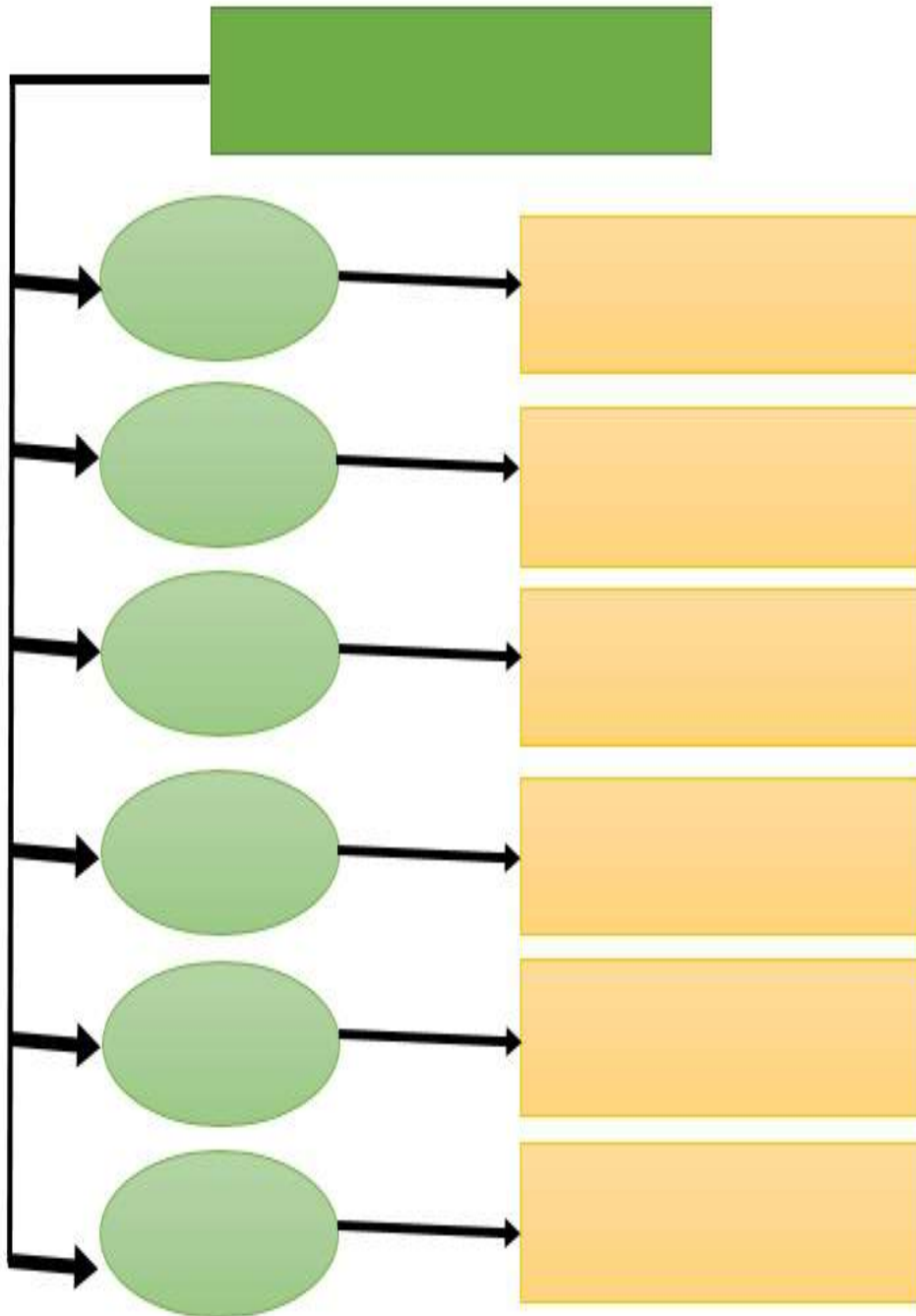
Los nombres de marca según su clasificación pueden ser:

- Descriptivos (nos remiten a la actividad de la empresa),
- Simbólicos (aluden a la institución por medio de una figura literaria),
- Patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos).

- Toponímicos (hacen referencia a un lugar) y Contracciones (formados por contracciones de palabras o iniciales).

4.6 Mapa de Contenido U4

- Complete el siguiente mapa sobre La Comunicación y su Incidencia en el Diseño Gráfico.



4.7 Actividad de Aprendizaje: Ejercicios

1) Seleccione la respuesta correcta.

1.- Las diferentes perspectivas que conforman las teorías para el Diseño Gráfico son:

- a) Pragmática, semiótica, sintáctica
- b) Pragmática, semántica, sintáctica
- c) Pragmática, semiótica, descriptiva
- d) Pragmática, específica, sintáctica

2.- El diseño podría tener función una social se relaciona mediante:

- a) Función de un modo sistemático, no anecdótico, tendremos que ingresar en el terreno de la propuesta alternativa.
- b) Función de un modo sistemático, no anecdótico, tendremos que ingresar en el terreno de la propuesta investigativa.
- c) Función de un modo sistemático, no anecdótico, tendremos que ingresar en el terreno de la propuesta semiótica.
- d) Función de un modo sistemático, no anecdótico, tendremos que ingresar en el terreno de la propuesta social.

3.- El Diseño Gráfico, en cuanto a hecho comunicacional, puede ser definido por tres elementos:

- a) Persuasión, identificación e información.
- b) Persuasión, creativo e información.
- c) Persuasión, racional e información.
- d) Persuasión, receptivo e información.

4.- El circuito de la información está dado por los siguientes componentes:

- a) Empresa, diseñador, producto de diseño, medio difusor e imagen.
- b) Empresa, diseñador, producto de diseño, medio difusor e identidad.
- c) Empresa, diseñador, producto de diseño, medio difusor y consumidor.
- d) Empresa, diseñador, producto de diseño, medio difusor y posicionamiento.

2) Explica con tus propias palabras en qué consiste ...

Tópico:

.....

.....

.....

.....

.....

Es importante porque

.....

.....

.....

.....

3) Actividad individual investigativa

a) Indaga sobre el siguiente tema.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) Simplifica las ideas secundarias

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

c) Presenta el trabajo final

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

d) Debate con tus compañeros

.....
.....
.....
.....
.....
.....

e) Trabajo colaborativo

Formar grupos de trabajo y organizar las actividades a realizarse.

4.8 Evaluación formativa

 Complete el siguiente cuadro y lea las instrucciones cuidadosamente.

- Leer este enlace: https://alzado.org/articulo.php?id_art=354
- Observar el ejemplo relacionado con “**Problema arroz verde**” sobre el proceso creativo de diseño.
- Aplicar un ejemplo tentativo.

PROBLEMA:	
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	
ELEMENTOS DEL PROBLEMA	
RECOPIACIÓN DE DATOS	
ANÁLISIS DE DATOS	
CREATIVIDAD	
MATERIALES, TECNOLOGÍA	
EXPERIMENTACIÓN	
MODELOS	
VERIFICACIÓN	
DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	
SOLUCIÓN	

Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

4.9 Reporte individual de lectura

Análisis

Tema:

.....
.....
.....
.....

Idea principal:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ideas secundarias:

1.-

.....
.....
.....
.....
.....

2.-

.....
.....
.....
.....

.....
.....

3.-

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.-

.....
.....
.....
.....
.....

Aplicación

- Elaborar un resumen

Tema:

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.10 EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES DE FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN

SEGUNDO PARCIAL

NOMBRE:

GRUPO:

FECHA:

DOCENTE:

INSTRUCCIONES: LEA ESTAS AFIRMACIONES CUIDADOSAMENTE Y LUEGO ESCOJA LA RESPUESTA CORRECTA.

1. La comunicación humana es un proceso:

- A) Dinámico, Inevitable, Característico, Bidireccional, Verbal y no Verbal.
- B) Dinámico, Inevitable, Irreversible, Bidireccional, Verbal y no Verbal.
- C) Dinámico, Inevitable, Comunicativo, Bidireccional, Verbal y no Verbal.

2. La parte derecha está relacionada con la expresión no verbal

- A) Hemisferio derecho
- B) Hemisferio izquierdo
- C) Ambos hemisferios

3. ¿Cuáles son las capacidades de la inteligencia?

- A) Tacto, percibir, mirar
- B) Percibir, discriminar, transformar y expresar
- C) Discriminar, percibir y mirar

4. Los códigos no lingüísticos de clasifican en:

- A) Auditivo, Prosémica y Gestual.
- B) Visual, Gestual y kinésico.
- C) Gestual, Visual y Auditivo.

5. ¿Qué son las barreras de la comunicación?

- A) Las barreras en la comunicación son obstáculos que pueden llegar a distorsionar el mensaje.
- B) Las barreras de la comunicación son aquellas que nos facilitan la comunicación entre el emisor y receptor.
- C) Las barreras de la comunicación son las que crean el receptor para evitar comunicarse con el emisor.

6. Estudia la relación del signo con el objeto en la dimensión de la semiótica.

- A) Pragmática
- B) Sintáctica
- C) Semántica

7. Las premisas del diseño gráfico son:

- A) Dinámica, planteamiento e hipótesis
- B) Dinámico, Inevitable e Irreversible
- C) Insistencia, planteamiento y la reivindicación

8. Las responsabilidades del diseñador gráfico son:

- A) Profesional, ética, social y económica.
- B) Profesional, social, ética y global
- C) Profesional, ética, social y cultural.

9. ¿En qué principio básico de percepción se basa la función comunicativa de identificación?

- A) El reconocimiento
- B) Visión temprana
- C) Organización perceptiva

NOMBRE:

Elaborado por: Pezo C, Armijos A, Maridueña T.

Conclusiones

Es preciso mencionar los criterios que presenta este texto académico:

- a)** La información de este producto educativo está basada en el desarrollo de los temas del Syllabus de la asignatura Filosofía de la Comunicación del presente ciclo académico.

- b)** Se motivó a los señores estudiantes a que participen en la ejecución de todos los tópicos de cada unidad acompañadas de una guía de aprendizaje basado en proyecto siguiendo un esquema efectivo de investigación.

- c)** Este texto es un aporte académico y cumple con la finalidad de expandir los conocimientos con enfoque académico en el área de Filosofía de la Comunicación.

- d)** Se puede considerar como una contribución y participación acertada de los estudiantes del primer semestre del paralelo 1SA1 del Ciclo II, período 2017 – 2018 de la asignatura de Filosofía de la Comunicación de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.



Referencias

Referencias

- Aguilar, A., & Carreño, S. (2014). De los diseños de la comunicación de los diseños. *ECONOMÍA CREATIVA.*, 59-69.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Ampudia, V. A. (2007). La enseñanza del diseño: evolución en tres etapas. *Actas de Diseño. II Encuentro Latinoamericano de Diseño" Diseño en Palermo, (3)*, 51-58.
- Arroyo, A., & Romero, F. La comunicación verbal y la dominancia cerebral.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* (No. 159.9). El Ateneo.
- Cardoso Villegas, A. J., & Serrano Acuña, M. E. Secuencia de acciones cognitivas involucradas en el diseño gráfico creativo de una cubierta para un libro. *Actas de Diseño N°10, 5*, 64-74.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- DE, P. A. (1983). *Introducción a la filosofía*.
- García, M. R. (2012). La comunicación desde una perspectiva filosófica: aportes interdisciplinarios para el diálogo entre la Filosofía y las Ciencias de la Comunicación. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 178). Universitat Rovira i Virgili.
- Guardia de Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y comunicación/*.
- Gardner, H. (1998). *Inteligencias múltiples*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, J. R. S., & Martínez, E. F. L. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Editorial Universitaria-Libros UDG.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires, Emecé.
- González, J. M. M., Arenas, P. G., & Rodríguez, R. S. (2012). Los hemisferios cerebrales: dos estilos de pensar, dos modos de enseñar y aprender. In *Estilos de aprendizaje: investigaciones y experiencias: [V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje]*, Santander, 27, 28 y 29 de junio de 2012.

Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*.

Frascara, J.. (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. 2ª. Edición (2000). Ediciones Infinito Buenos Aires. Argentina.*

Margolin, V. (2015). Un "modelo social" de diseño: cuestiones de práctica e Investigación. *Revista Kepes*, 61-71.

Morris, C. W. (2003). *Signos, lenguaje y conducta* (No. Sirsi) i9500392062).

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología*

proyectual. *Barcelona: Gustavo Gili. ISBN, 978(84), 25228667.*

Ontoria Peña, A., Luque Sánchez, Á. D., & Molina Rubio, A. (2005). *Pensar con imágenes: una experiencia de "metaformación" en el aprendizaje.*

Medina, H. S., & Pérez, D. O. (2011). *La investigación en Comunicación.: Su lugar en Cuba. Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (6), 343-363.*

Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México: Trillas, UAM.*

Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona.*

Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social. Ciencia, Tecnología, Sociedad/Dirg. por Luis A. Fernández-Galiano.*

Pérez, W. (2013). *Teorías y modelos que explican el funcionamiento cerebral: procesos de percepción, memoria y aprendizaje.*

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula. Nobuko.*

Sales Garrido, L. M. (2004). *La comunicación y los niveles de la lengua. Pueblo y Educación.*

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro. Grupo Planeta Spain.*

Verón, E. (1969). *Lenguaje y comunicación social.*

Claudia Pezo Cunalata

Magíster en Gobernabilidad y Gerencia Política
Licenciada en Comunicación Social, mención Organizacional
Gestora académica de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil
Directora del Proyecto FCI “Impacto sociocultural en la población consumidora de la crónica roja del diario Extra en la ciudad de Guayaquil “.
claudia.pezoc@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

Rosita Armijos Acosta

Magister en educación Superior, Diplomado en Pedagogía y desarrollo del pensamiento, Licenciada en Pedagogía, Mención Arte, Participante del Programa de Doctorado en Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario-Argentina, Docente de la Universidad de Guayaquil, acreditada y categorizada como investigador por el SENESCYT. Ha publicado libros y diversos artículos en revistas indexadas.
rosa.armijosa@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

Rita Maridueña Torres

Magíster en Educación Superior, Diplomado en Docencia Universitaria
Licenciada en Ciencias de la Educación, esp. Lengua Inglesa y Lingüística
Certificación International TKT – CLIL Content and Language Integrated Learning
Docente – investigador de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil
rita.mariduenat@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

ISBN: 978-9942-33-017-8



compAs