

ENTORNO COMUNICATIVO



ENTORNO COMUNICATIVO

El lenguaje es un sistema de comunicación (verbal, visual, audiovisual, etc.) en el que los signos se organizan para consensuar un significado. El lenguaje visual usa imágenes para transmitir mensajes.

Imagen visual y realidad

La realidad es lo que ocurre realmente y que percibimos a través de los sentidos (oído, tacto, gusto, olfato o vista). La realidad visual es lo que creamos en nuestro cerebro cuando percibimos a través de la vista.

Aunque percibamos imágenes a través de la vista, no son la realidad: sin la **apariciencia visible** de lo que nos rodea, representada en fotografía, pintura, escultura, etc.

El arte conceptual refleja la sustitución del objeto por su concepto usando fotos, documentos, medios digitales, películas, etc.



Uno y tres martillos

Joseph Kosuth, 1965

Kosuth dijo: "La única pretensión del arte es el arte mismo. El arte es la definición del arte"

<https://historia-arte.com/artistas/joseph-kosuth>

ENTORNO COMUNICATIVO

MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN

Mensajes no intencionados, como un arco iris o un cielo nublado, podemos comprenderlos basándonos en la experiencia.

Mensajes intencionados: producidos por el hombre, permiten el intercambio de información entre la gente.

Análogos

Reproducen cosas reales en un modo reconocible. Usan signos icónicos: imágenes representativas que replican el tema exactamente. Su nivel de iconicidad varía para hacer la reproducción más o menos fiel al objeto real o idea.

Abstractos

No reproducen fielmente la realidad, si no que sugieren un significado, como un dibujo geométrico o abstracto. Usarían signos que podemos identificar como marca o convenciones gráficas como los signos.

Simbólicos

El mensaje otorga al signo un significado conceptual. Predomina la representación realista, en la que los elementos expresan una idea, sentimiento o emoción a través de símbolos.



Los embajadores

Hans Holbein el Joven, 1533

<https://enclasedehistoria.wordpress.com/2014/08/12/los-embajadores-de-holbein/>

ENTORNO COMUNICATIVO

Iconicidad y abstracción

En una representación podemos usar distintos grados de fidelidad a la realidad. La semejanza entre una imagen y lo que representa se llama nivel de iconicidad. Cuanto más parecido a la realidad, más icónica es la imagen. La alternativa a la representación icónica es la representación abstracta.

Nivel bajo

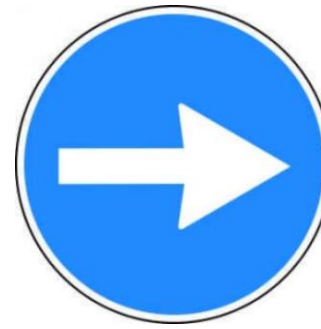
Diseño arbitrario, casi han perdido su relación directa con los sentidos.

Nivel medio

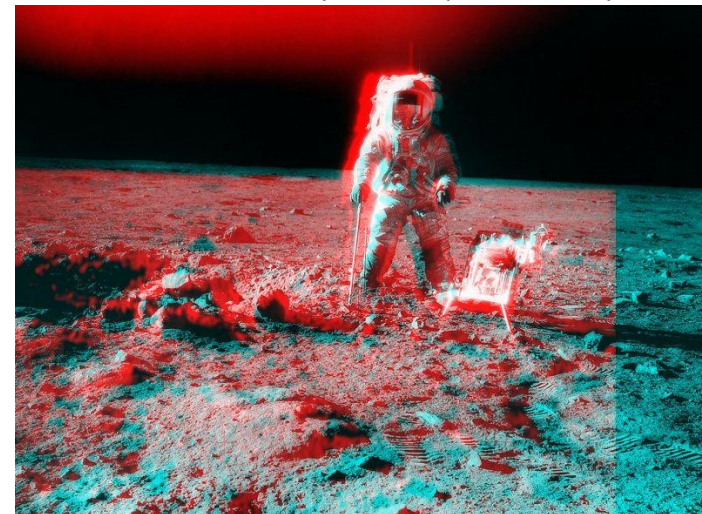
Fotografías, cuadros realistas o semi-realistas.

Nivel alto

Esculturas realistas, imágenes 3D: recrean la forma y la posición de los objetos en el espacio.



Retrato del Papa Inocencio X
Francis Bacon y Velázquez, 1940 y 1650



ENTORNO COMUNICATIVO

Códigos de signos visuales

Signo: representación simple de un objeto o idea que transmite la información. Hay distintos tipos de signos.

Signos icónicos

Usados para representaciones que son similares a la realidad. Hay iconos en los que el significante y el significado coinciden por analogía.

Signos simbólicos

Sintetizan la información, de manera que el receptor puede entender e interpretar fácilmente el significado. Hay tres tipos de símbolos.

Señales: Son representación estilizada y simple de conceptos universales que todo el mundo puede comprender, Su nivel de representación varía de ideogramas a pictogramas.

Marcas: Son signos simples y estilizados que identifican lo que representan.

Símbolos: Representan sólo conceptos, ideas o sentimientos. No hay relación directa entre el significante y el significado y varían de acuerdo a nuestra educación, cultura y experiencia.

Signos indicativos

Tienen una relación causa-efecto con la realidad. Muchos de ellos están ligados mediante un significado o una experiencia, como un cielo nublado puede ser signo de lluvia, o al sentido común.



LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES



LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

Comprendemos el significado de una imagen por asociación de ideas, convención o contexto socio-cultural del origen y el receptor. Hay tres estadios para leer una imagen:

Descripción: Nombramos objetivamente los elementos presentes en la imagen.

Análisis: Subjetivamente, evaluamos lo que la imagen nos sugiere, ligándolo a los diferentes elementos.

Interpretación: Establecemos el proceso de significación y codificación y elegimos un título coherente.



Gente viendo el Guernika de Picasso.

LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

CÓDIGOS

Las imágenes establecen una serie de relaciones que nos ayudan a definir su mensaje.

Iconicidad y abstracción

Imagen icónica: El objeto representado se identifica de forma directa, representa la realidad que percibimos.

Imagen abstracta: El objeto no se identifica directamente, parece diferente a la visión normal, debido a la perspectiva, el punto de vista o al fragmento.

Simplicidad o complejidad

El número de elementos que aparece en la imagen, su estructura y organización en el espacio influyen en nuestra habilidad para entender el mensaje.

La simplicidad o complejidad depende de si hay sólo un significado sin relación de los elementos entre sí o si los elementos tienen significados que los relacionan entre ellos.

Imagen icónica



Campos de Tulipanes, Keukenhof, Holanda

Imagen abstracta



LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

CÓDIGOS

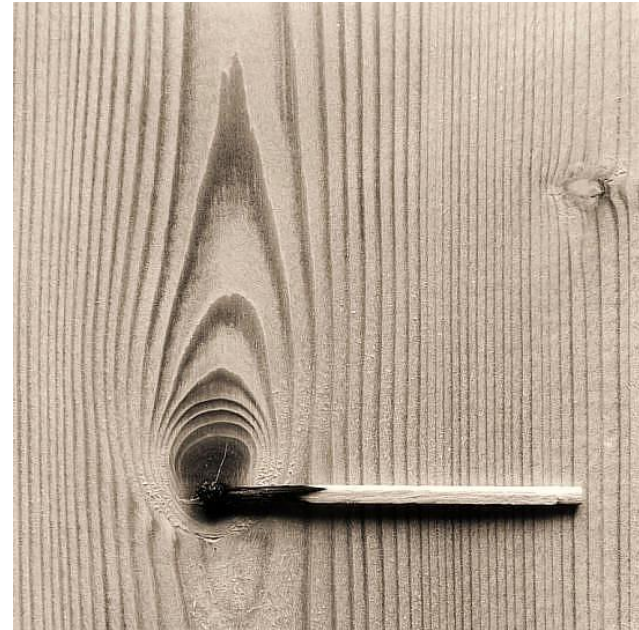
Monosemia y polisemia

Imagen monosémica: Sólo tiene un significado.

Imagen polisémica: Más compleja y no se centra en describir la realidad, permitiendo diferentes interpretaciones.

Impacto emocional y originalidad

Los anuncios, las portadas de periódicos, nos enseñan imágenes de nuestro entorno para captar nuestra atención de un modo original, haciendo que el mensaje tenga un mayor impacto emocional en nosotros.



Chema Madoz



Michael Stipes, Intermón Oxfam
campaña 'La pobreza no cae del cielo'. 2005

LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

CONTEXTO EXPRESIVO Y REFERENCIAL

Las imágenes tienen diferentes usos y responden a distintos intereses.

Valor referencial

Nos muestran aspectos de la realidad (periódicos, revistas científicas, etc...)



"La tormenta seca".
El País, 25 de Junio 2017.

Valor expresivo

Trata de provocar emociones o identificarnos con lo que pasa en la imagen.



Refugiados en Barcelona,
Robert Capa, enero de 1939.

LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

Fragmento de los murales de la sala capitular del monasterio de Sigüenza, que se exponen en la sala 16 del MNAC. (MNAC Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)), s. XIII



MODOS DE EXPRESIÓN

Las imágenes pueden ser más o menos fieles a la realidad. También pueden tener diferentes estilos visuales:

Primitivismo

Definido por la simplicidad de las formas, representación plana y colores básicos.

Clasicismo

Racional y lógico.

Expresionismo

Exagera las formas de la realidad y provoca emociones.

.....



Maja vestida,
Francisco de
Goya, 1798-1805



El Grito,
Edvard Munch, 1893

LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

INTENCIONALIDAD DE LOS MENSAJES VISUALES

A lo largo de la Historia, la humanidad ha buscado comunicarse a través de distintos medios, entre ellos las imágenes. Éstas tienen distintas funciones dependiendo del propósito.

Imágenes informativas

Su función principal es transmitir información y datos importantes. Son claras, directas y objetivas. En otros casos, se refieren a eventos y enfatizan la información que lo rodea.

Imágenes exhortativas

La mayoría de imágenes publicitarias son exhortativas. Intentan persuadir al receptor para consumir un producto, un servicio o una idea. Destacan las cualidades positivas y esconde las malas.

Imágenes estéticas

Principalmente comunican belleza y armonía. Sentimientos que surgen de la relación de las formas en la imagen.

.....

Plano del metro de Londres



Javier Fernández logra su sexto campeonato de Europa consecutivo, 20/01/ 2018



Eslogan de Apple



Persona contemplando una exposición de Rothko



LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

LEER UNA OBRA DE ARTE (PINTURA Y ESCULTURA)

La Pintura y la Escultura son consideradas la segunda y la tercera de las bellas artes y también se conocen como Artes Visuales. Representan un momento en realidad, como si la acción se congelase en el tiempo y el espacio, creando imágenes estáticas.

Pintura

Es una forma de representación sobre una superficie de dos dimensiones, usando pigmentos (color) con un aglutinante y un solvente.

Según los soportes utilizados podemos tener: **murales** (pintura aplicada en la pared) o **pintura de caballete** (aplicada sobre lienzos o tableros).

El objeto de pintura y los géneros han variado a lo largo del tiempo: religioso o mitológico, retratos, paisajes, bodegones.....

Escultura

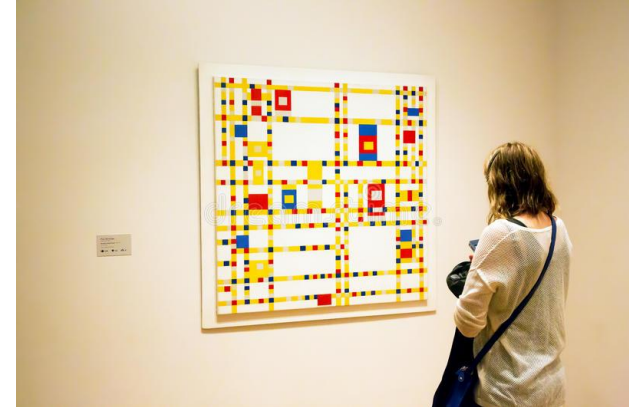
Usa las tres dimensiones. Se puede apreciar la obra desde distintos puntos de vista. Además añade la experiencia del tacto.

Hay dos tipos básicos: Escultura de **bulto redondo**, que se puede pasear alrededor, y **bajorrelieve**, pegado a una superficie.

Capilla Sixtina,
Miguel Ángel,
1537-1541



Broadway Boogie
Woogie,
Piet Mondrian
1942



The Kiss
Constantin
Brancusi,
1916

Portada de Santa María de
Uncastillo,
Fotografía de José María Sancho

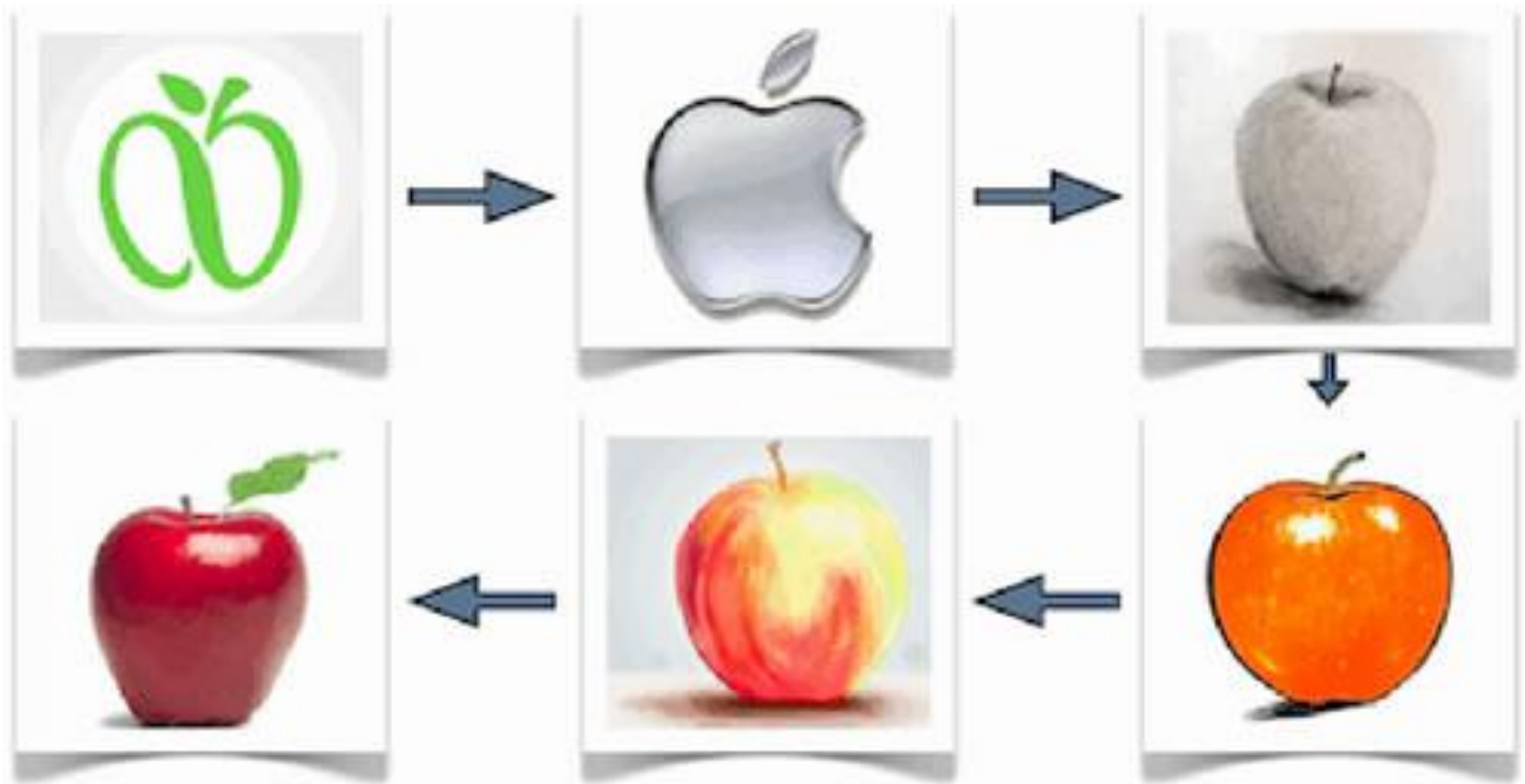


LECTURA Y ANÁLISIS DE IMÁGENES

PINTURA Y ESCULTURA

CLASIFICACIÓN	<p>Tipo de trabajo (pintura o escultura) Título y artista Período (escuela, movimiento) y estilo (Simbolismo, Expresionismo, Hiperrealismo, etc...)</p>
ANÁLISIS DENOTATIVO (FORMAL, OBJETIVO)	<p>Soporte (lienzo, cartón, muro) y materiales (piedra, madera...) Técnica (óleo, acuarela, acrílico,...) Identificación de objetos y personajes Tipo de representación (figurativo, estilizado o abstracto) Tipos de formas (regular, orgánica, cerrado, abierto,...) Elementos visuales que destacan (puntos, líneas, planos, color y textura), colores y texturas, composición y movimiento. Estructura de la composición (central, lineal, diagonal,)</p>
ANÁLISIS CONNOTATIVO (ESTÉTICO, SUBJETIVO)	<p>Temática (religiosa, histórica, paisajes, ...) Significado de los elementos que aparecen (signos, símbolos, etc.) Influencias de otros períodos y estilos.</p>

ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS LENGUAJES VISUALES



ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS LENGUAJES VISUALES

Los lenguajes visuales empleados en el cine, la prensa, el cómic, la publicidad o la ilustración utilizan elementos comunes a todos, como el punto, la línea, el color, la composición, el encuadre, etc. Además cada uno de ellos utiliza elementos propios.

ELEMENTOS PROPIOS DE CADA LENGUAJE VISUAL

Prensa gráfica

Las imágenes no se manipulan, ya que su función es informar de forma objetiva sobre un hecho. Algunas tienen gran carga emocional.

Imagen publicitaria

Está muy elaborada y utiliza recursos como el color o la composición para llamar nuestra atención y persuadirnos.

Cómic

Emplea líneas cinéticas, globos de diálogo y viñetas para contarnos secuencialmente una historia y entretenernos.

Cine

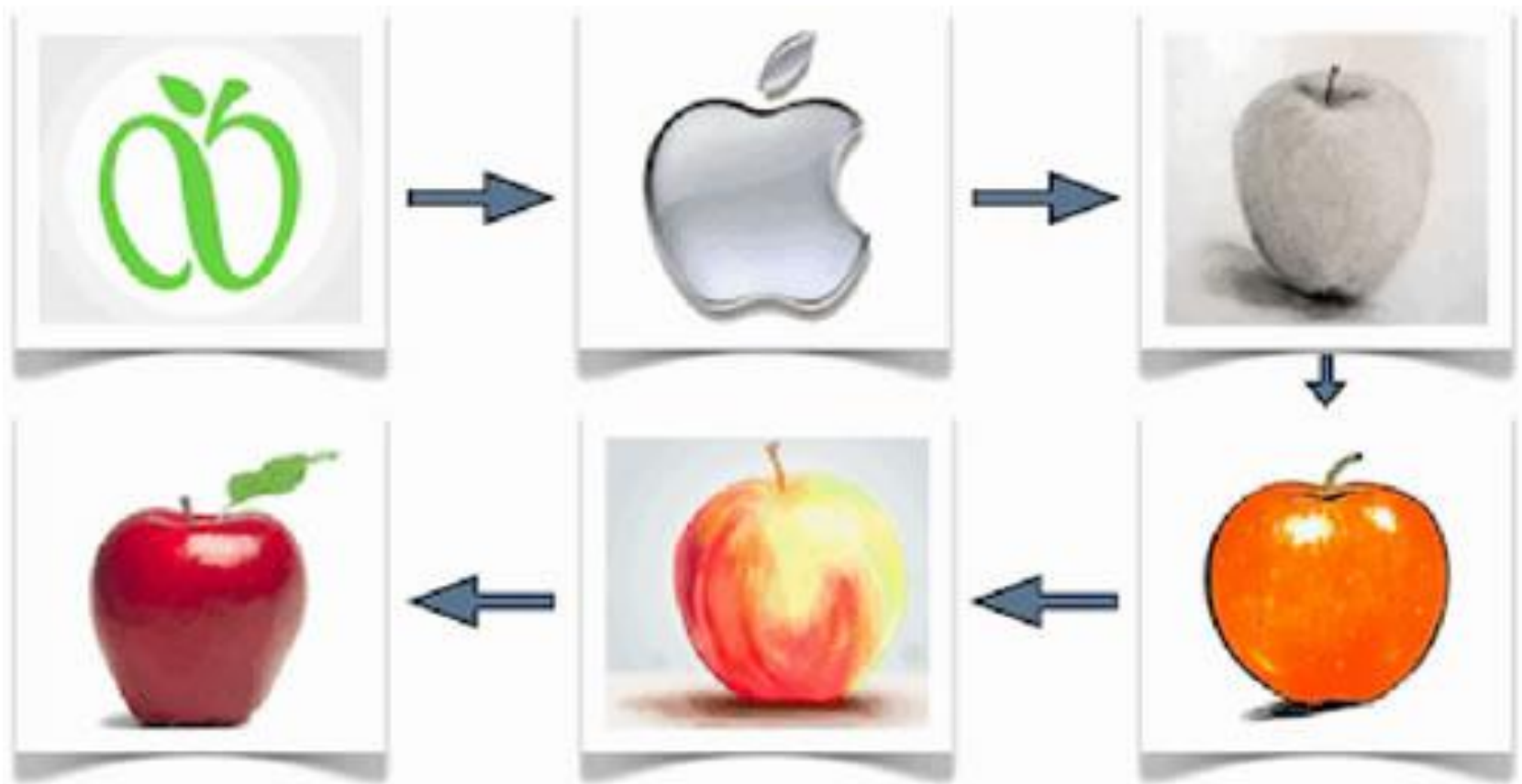
Al ser un lenguaje narrativo que utiliza imágenes en movimiento posee elementos propios, como el ritmo, los tipos de planos, los movimientos de la cámara, la iluminación, etc.

Televisión

Como el cine, tiene elementos propios de las imágenes en movimiento. Pero su función no es solo narrativa, ya que existe una gran variedad de programas televisivos.



IMÁGENES FIJAS



IMÁGENES FIJAS

RECURSOS EXPRESIVOS Y NARRATIVOS

La intención del artista confiere a las imágenes un significado y un propósito.

Encuadre o plano

Capturas de la imagen donde seleccionamos la distancias y el ángulo desde el que queremos mostrar la escena, usando una figura humana como punto de referencia.

- Descriptivo

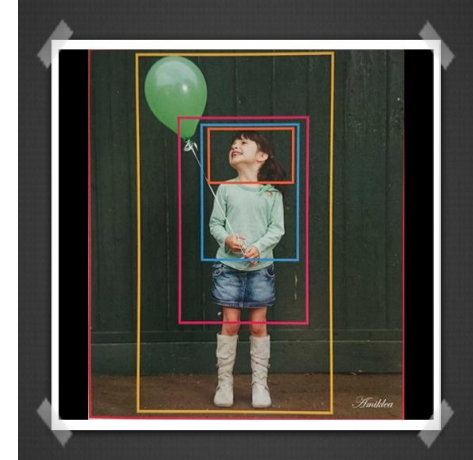
son planos distantes y abiertos, con énfasis en el paisaje sobre las personas. Pueden ser extremadamente largos o plano entero, planos largos o plano general y planos completos o gran plano general.

- Narrativo

En estos lo más importante es lo que está pasando. Son planos que se usan para la acción y el diálogo. Pueden ser planos medios o plano americano.

- Expresivo

Estos planos se toman a corta distancia y se usan para acentuar la expresión y los sentimientos de la persona. Puede ser primer plano o primerísimo primer plano.



plano entero



plano general



gran plano
general



plano medio
corta



plano medio



plano medio
largo



plano americano



plano detalle



primerísimo
primer plano



primer plano

IMÁGENES FIJAS

RECURSOS EXPRESIVOS Y NARRATIVOS

Punto de vista

Es el ángulo desde el cual puede dibujar, fotografiar o filmar una secuencia o plano, dependiendo de la altura del sujeto comparada con el espectador.

- **Cenital o a vista de pájaro**

Visto desde arriba. El punto de vista está verticalmente sobre el sujeto. Crea sensación de espacio.

- **Picado**

La acción se ve desde arriba con un ligero ángulo. Sugiere sumisión o un punto de vista subjetivo.

- **A la altura de la vista o normal o neutro**

La imagen está creada rudamente a la misma altura que las personas.

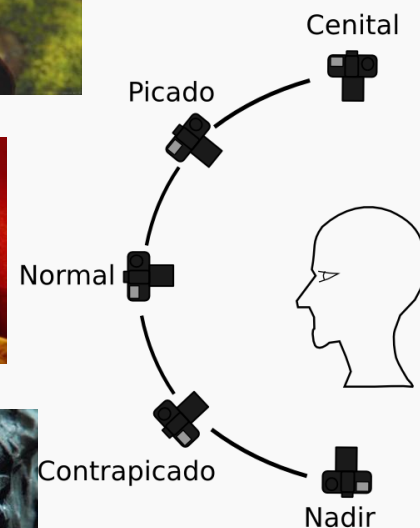
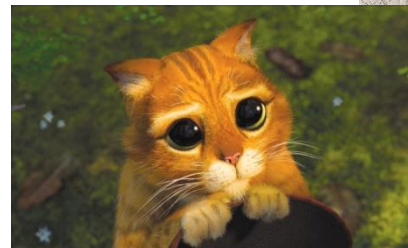
- **Contrapicado**

La acción se observa desde abajo con un cierto ángulo. Crea la sensación de poder en la persona. Se usa en retratos de gente poderosa.

- **Nadir o contrapicado extremo**

Este ángulo de perspectiva se logra colocando la cámara de manera que cree una línea recta con la parte inferior del sujeto a fotografiar.

Se usa para edificios, sobre todo rascacielos.



IMÁGENES FIJAS

RECURSOS EXPRESIVOS Y NARRATIVOS

Composición

Hay que tener ciertas reglas en mente para centrar la atención en los puntos focales de la imagen.

- Paisaje o retrato

Podemos elegir entre formato horizontal o vertical, dependiendo del sujeto o la acción. El apaisado es mejor para mostrar el entorno o un grupo de personas, y el retrato es mejor para gente sola.

- Regla de los tercios

Mentalmente dividimos la imagen en 9 partes iguales (mediante 2 líneas verticales y 2 horizontales) y situamos el sujeto en uno de los puntos donde estas líneas se cruzan, que es donde la atracción visual es mayor.

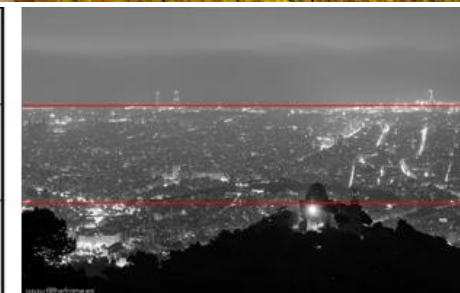
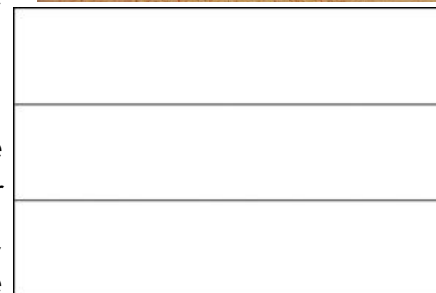
- Regla de la línea de horizonte

Si dividimos la imagen en 3 bandas horizontales de igual altura, la línea de horizonte ha de coincidir con una de esas dos líneas divisorias, dependiendo de si se quiere enfatizar la parte superior o inferior.

- Regla del espacio

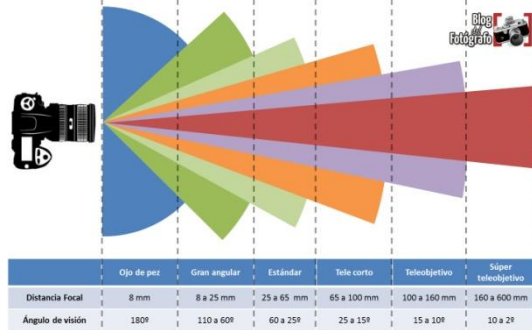
El espacio vacío junto al sujeto de la imagen debe ser mayor que el espacio que ocupa el sujeto, para que la imagen “respire”.

foto por Giuseppe Milo (licencia CC)



IMÁGENES FIJAS

FOTOGRAFÍA



Cámaras: tipos de lentes

La lente es la parte más importante de la cámara, pues es la que permite el paso de la luz y regula la nitidez de la imagen. Gracias a la evolución de las lentes, podemos obtener imágenes nunca vistas por el ser humano.

-Ojos de pez

Son los objetivos de mayor ángulo de visión (hasta 180° o más). Distorsionan mucho la imagen.

-Gran angular

Amplía el ángulo de visión del ojo humano (>60°) y se utiliza para obtener vistas panorámicas. Distorsiona la perspectiva.

- Normal

Cubre un ángulo de visión similar al de la visión humana (50°-60°) y es el más común.

- Teleobjetivo

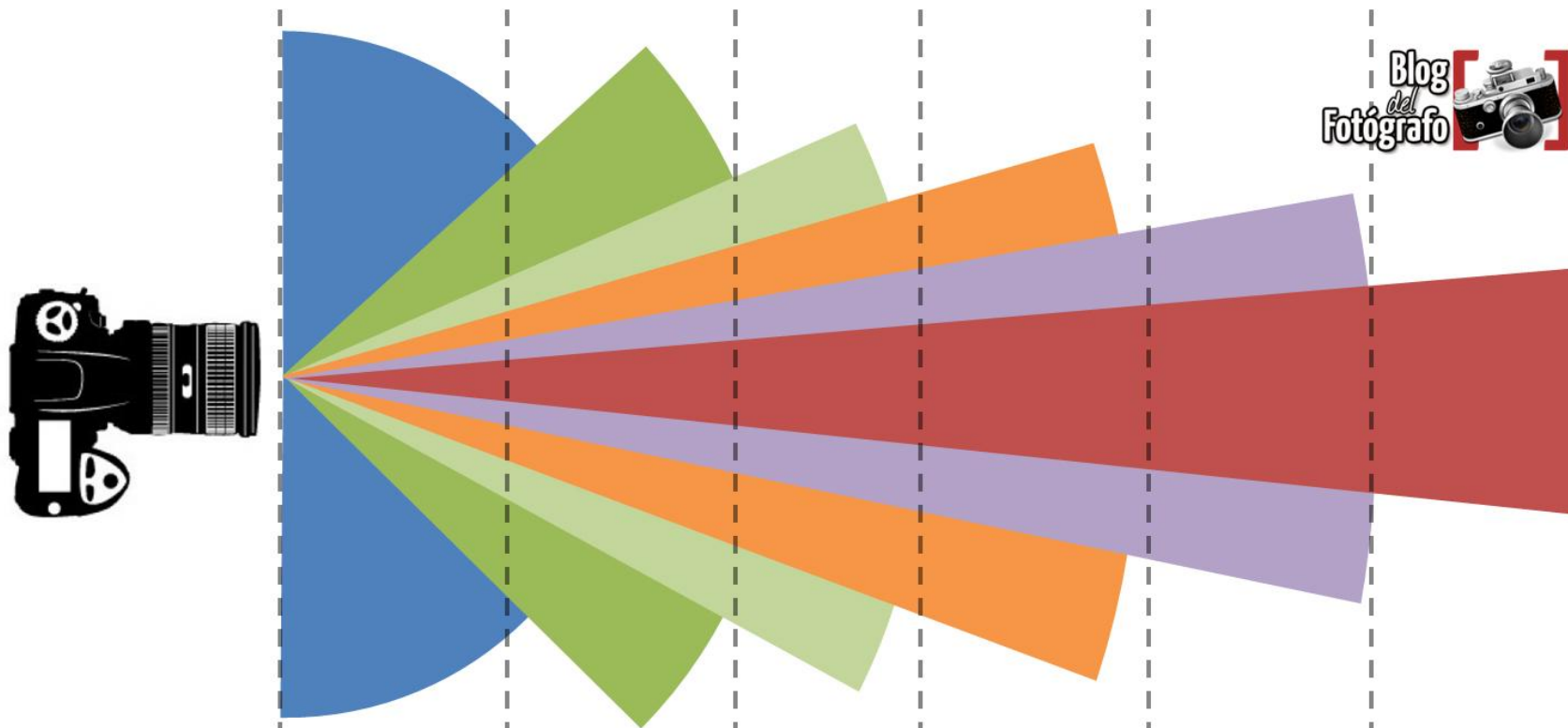
Cubre un ángulo de 30° y se usa para agrandar detalles de una escena. Deja el escenario fuera del foco.



IMÁGENES FIJAS

FOTOGRAFÍA

Cámaras: tipos de lentes



	Ojo de pez	Gran angular	Estándar	Tele corto	Teleobjetivo	Súper teleobjetivo
Distancia Focal	8 mm	8 a 25 mm	25 a 65 mm	65 a 100 mm	100 a 160 mm	160 a 600 mm
Ángulo de visión	180°	110 a 60°	60 a 25°	25 a 15°	15 a 10°	10 a 2°

IMÁGENES FIJAS

FOTOGRAFÍA

Luz

En el retrato, usando la luz, su dirección y su calidad, podemos crear distintas atmósferas y fijar la atención en distintos aspectos.



Método de los tres puntos de luz

Es un método básico. Se utiliza:

- una **luz principal (key light)** (100% intensidad) a un lado del sujeto para dar profundidad.

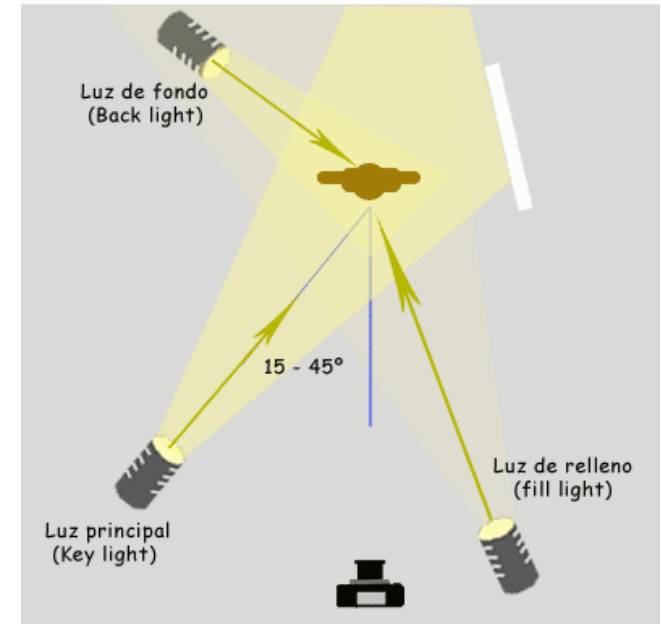
- **Una luz de relleno (fill light)**

Con menos intensidad (50%) al otro lado para suavizar las sombras .

- **Luz de fondo (Back light)**

Separa la figura del fondo. (75%)

Este método se puede adaptar con reflectores, que aportan suavidad y una iluminación más delicada y nos permiten controlar la intensidad y la dirección de la luz.



Luz dura y luz suave

Luz dura, es aquella que independientemente de su intensidad, produce una transición de luces a sombras pronunciada y repentina, luz suave aquella en que dicha transición es sutil y progresiva



IMÁGENES FIJAS

FOTOGRAFÍA

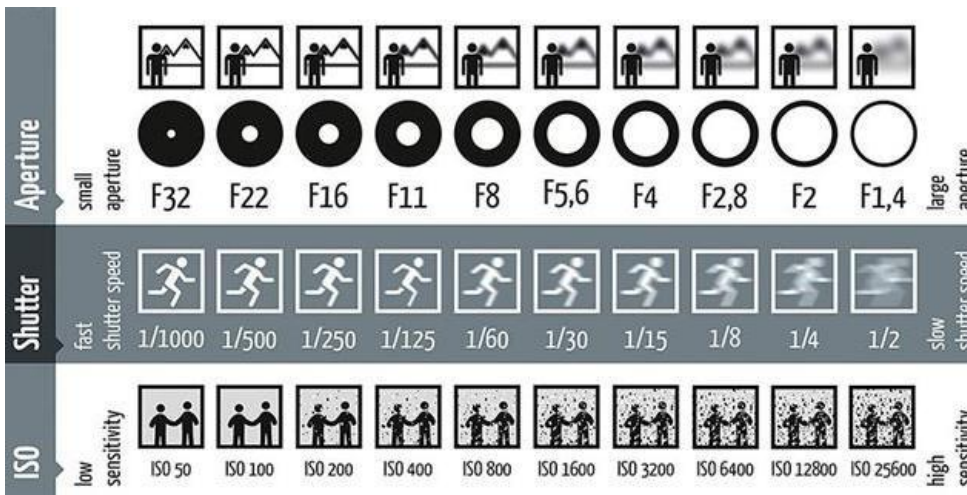
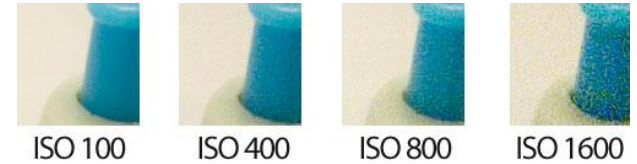
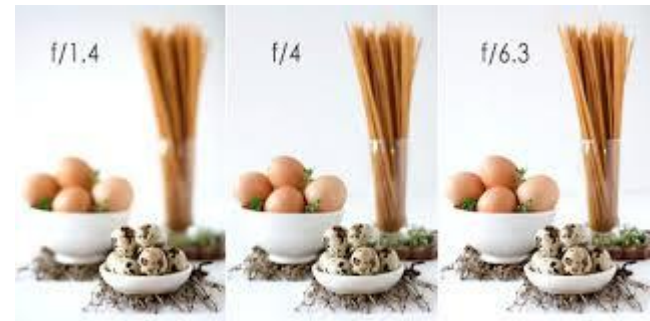
Movimiento

Hay tres cosas a controlar en la cámara

- **Apertura del diafragma**
- **La sensibilidad ISO**
- **La velocidad de obturación**

Una obturación a baja velocidad crea el efecto de la figura en movimiento, mientras que una alta velocidad de obturación congela el movimiento.

Estos factores nos permiten adaptar nuestra técnica a las condiciones lumínicas y nos ayudan a crear sensación de movimiento.



TRIÁNGULO DE LA EXPOSICIÓN



IMÁGENES FIJAS

FOTOGRAFÍA

Fotomontaje

La tecnología no permite aplicar técnicas tradicionales a la fotografía para crear fotomontajes expresivos.

Con programas de edición fotográfica como Adobe Photoshop® o Gimp © podemos trabajar usando capas, cambiando el modo, editando diferentes elementos de la imagen.



Sachin Dalvi, gigante sentado en rascacielos.

IMÁGENES FIJAS

ILUSTRACIÓN

Representan el mensaje que acompaña al texto, para facilitar la comprensión y como complemento visual.

El ilustrados sigue un proceso de síntesis, buscando el concepto clave de la historia y ofreciendo al lector información relevante.

Tipos de ilustración

- Ilustración científica

Rigurosa y descriptiva.

- Ilustración literaria

Ofrece información relativa a la historia.

- Ilustración periodística

Distintos niveles de iconicidad. Un tipo común son las infografías, similares a las científicas.

- Ilustración publicitaria

Ofrece al espectador una vista rápida de la información explicada.

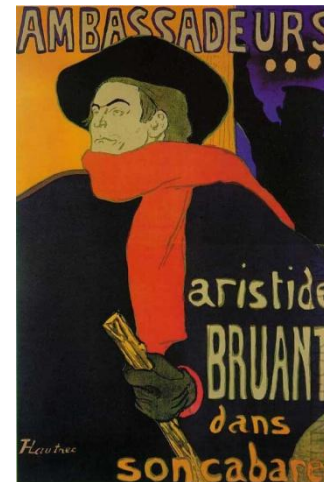
- Storyboard

Se usa en el mundo de la publicidad y es el primer paso en la presentación de una campaña

Amelia Hansen ilustra en acuarela sobre papel a un colibrí sacando la lengua para alimentarse de una flor



El principito Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944)



Henri de Toulouse Lautrec - Ambassadeurs.



IMÁGENES FIJAS

CARTELES

Las empresas necesitan comunicar y atraer la atención, y los carteles se inventaron para juntar esas dos necesidades.

Son un área especial dentro del diseño gráfico. El término incluye cualquier documento mayor de un A3, que se usa para técnicas de publicidad para hacer que el espectador entienda y recuerde y actúe en el mensaje.

El mensaje debe entenderse rápidamente, con **información clara, concisa y relevante del producto o la idea**. La composición da prioridad a los elementos visuales o los textos que forman parte de ello. Tienen una **función informativa y exhortativa**.



IMÁGENES FIJAS

CARTELES

Imágenes

Dependiendo de como y donde se utilicen las imágenes, pueden ser fotografías con un alto grado de simbolismo. Alternativamente, las ilustraciones pueden usarse para efectos más informales. Podemos aplicar distintos métodos visuales:

- La metáfora visual

Reemplaza objetos por otros similares más atractivos.

- Analogía

Usa dos elementos juntos para establecer una comparación.

- Personificación

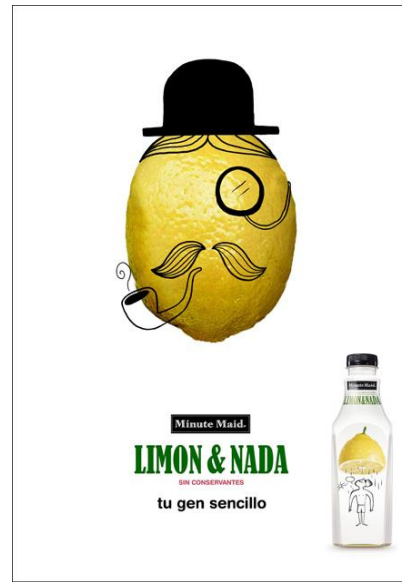
Atribuye cualidades humanas a los objetos o animales.

- Hipérbole

Exagera un producto o idea para hacerlo destacar.



Imágenes: Isidre Ferrer



IMÁGENES FIJAS

CARTELES

Texto

El texto y la imagen generalmente se complementan. Cada uno debe tener una función diferente con respecto al otro:

Anclar la función

El texto especifica el significado de la imagen, sin él la imagen no significa nada.

Ofrece información

El texto completa el significado de la imagen y proporciona más información. El texto se puede organizar en tres partes:

- Encabezado

Breve frase con resumen del mensaje del anuncio.

- Cuerpo del texto

Texto explicatorio que provee información sobre el producto.

- Envoltura

La marca, el logo, el eslogan o el reclamo.

Estos recursos usan distintos medios para ofrecer información relevante sobre el producto o la idea, pero deben obedecer a los siguientes principios:

- La información debe mantener un orden lógico de lectura.
- La información ha de estar en bloques pequeños e independientes.



PUBLICIDAD

Trata de comunicar el mensaje del anunciante al mayor número de personas usando los medios de masas; es decir, usando una forma impersonal de comunicación.

MEDIOS DE MASAS

Las sociedades industriales han desarrollado medios de comunicación que pueden enviar mensajes a un público amplio y heterogéneo.



Medios gráficos y visuales

Son medios sin soporte sonoro que comunican ideas a través de imágenes gráficas sin movimiento.

La prensa es un medio de comunicación y ha usado tradicionalmente el soporte físico en papel para enviar mensajes a los lectores. Hoy en día podemos encontrarlos en internet a través de ediciones digitales. Es más barato que la televisión.



- **Periódicos**, diario o semanal.
- **Revistas**, semanal o mensual.

PUBLICIDAD

MEDIOS DE MASAS

Medios gráficos y visuales

Merchandising, inserta logos y marcas en ropa y accesorios.

Publicidad directa, dirigida a un grupo específico de consumidores.

Publicidad en la calle

Usando edificios o carteles en la carretera o la calle.



PUBLICIDAD

MEDIOS DE MASAS

Medios sonoros

La radio es un medio rápido para grabar y emitir. Los publicistas lo usan porque es más barato que otros. Los principales tipo de publicidad en radio son los anuncios comerciales y la sponsorización de programas.

Medios audiovisuales

Estos anuncios publicitarios o spots son mensajes que envían información sobre productos y servicios en 20, 30 o 60 segundos. Los anunciantes generalmente insertan anuncios en televisión y películas.

Internet y e-mail

Han surgido nuevos modos de publicidad que usan internet como su medio de distribución, incluyendo los e-mails comerciales, pop-ups y banners.



PUBLICIDAD

RECURSOS EXPRESIVOS

La finalidad de la publicidad es ofrecer un producto o servicio a una audiencia específica, esto es, el rango de mercado, el target, lo que incluye consumidores reales o potenciales. El anunciante podría ser una compañía o una organización.

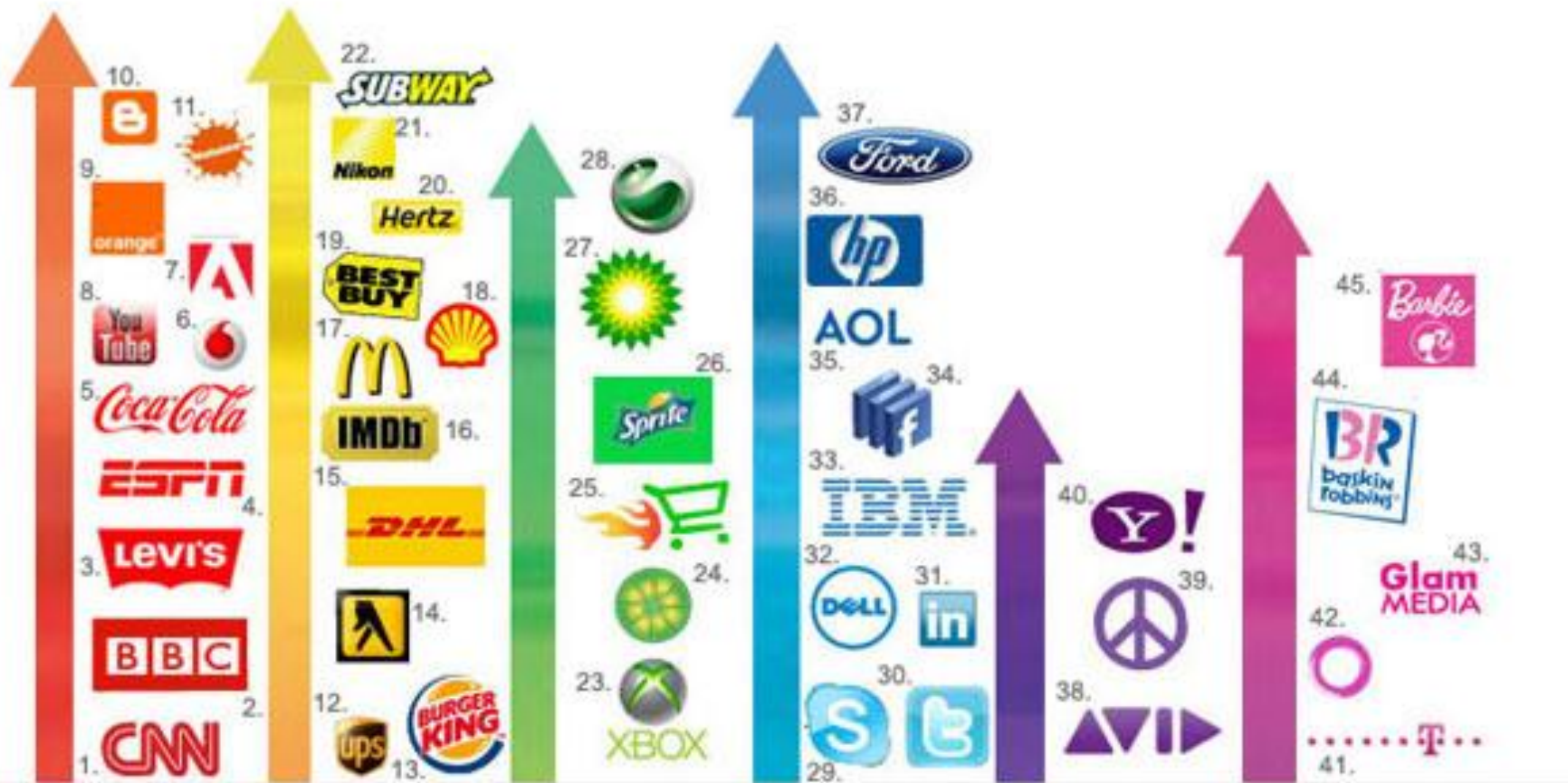
Tamaño

El tamaño del anuncio o el espacio físico que ocupa marca su posición de poder y crea un impacto visual.

Color

Usado como signo que puede identificar una marca, representa un concepto o expresa un sentimiento.





- | | | | | | |
|----------------|------------------|------------------|--------------|----------------|-------------------|
| 1. CNN | 12. UPS | 23. Xbox | 29. Twitter | 38. Yahoo! | 41. T Mobile |
| 2. BBC | 13. Burger King | 24. LimeWire | 30. Skype | 39. Craigslist | 42. Orkut |
| 3. Levi's | 14. Yellow Pages | 25. ShopZilla | 31. LinkedIn | 40. Avid | 43. Glam Media |
| 4. ESPN | 15. DHL | 26. Sprite | 32. Dell | | 44. Baskin Robbin |
| 5. Cocacola | 16. IMDB | 27. BP | 33. IBM | | 45. Barbie |
| 6. Voda Phone | 17. McDonalds | 28. Sony Ericson | 34. Facebook | | |
| 7. Adobe | 18. Shell | | 35. AOL | | |
| 8. You Tube | 19. Best Buy | | 36. HP | | |
| 9. Orange | 20. Hertz | | 37. Ford | | |
| 10. Bloggers | 21. Nikkon | | | | |
| 11. Nickledean | 22. Subway | | | | |

PUBLICIDAD

RECURSOS EXPRESIVOS

Retórica publicitaria

Emplea recursos literarios como:

Personificación: atribución de cualidades humanas a un objeto

Comparación: dos objetos con similares o diferentes cualidades son presentados

Metáfora: un objeto se apropia de las cualidades de otro

Metonimia: un objeto se representa por una de sus partes o atributos

Paralelismo: comparación entre dos elementos

Elipsis: un elemento se omite porque está implícito

Hipérbole: uso de la exageración para indicar un producto.



PUBLICIDAD

RECURSOS EXPRESIVOS

Estereotipos

Son imágenes, ideas o representaciones que un grupo social tiene de otro. Se basan en generalizaciones no comprobadas. LA publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales, sexistas o de edad.

Las mujeres frecuentemente son representadas de modo sexista: se les da unos roles muy estrictos como target para limpieza y productos de belleza. Los hombres se representan con carácter dinámico, agresivo, dominante o capaz. La publicidad muestra a los jóvenes dinámicos, felices y con mucho poder adquisitivo.



tu teléfono



el iPhone



LENGUAJE MULTIMEDIA



LENGUAJE MULTIMEDIA

La palabra multimedia se refiere a los sistemas que usan distintos medios de expresión, combinando texto, imágenes, animación, sonido o video.

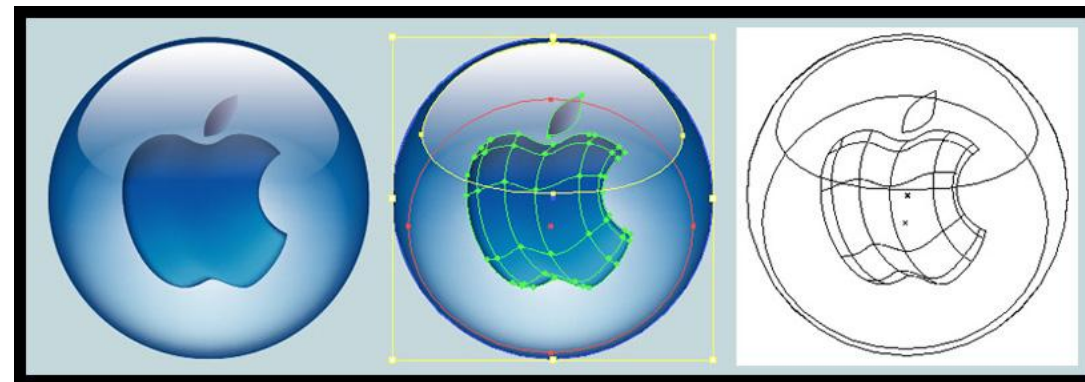
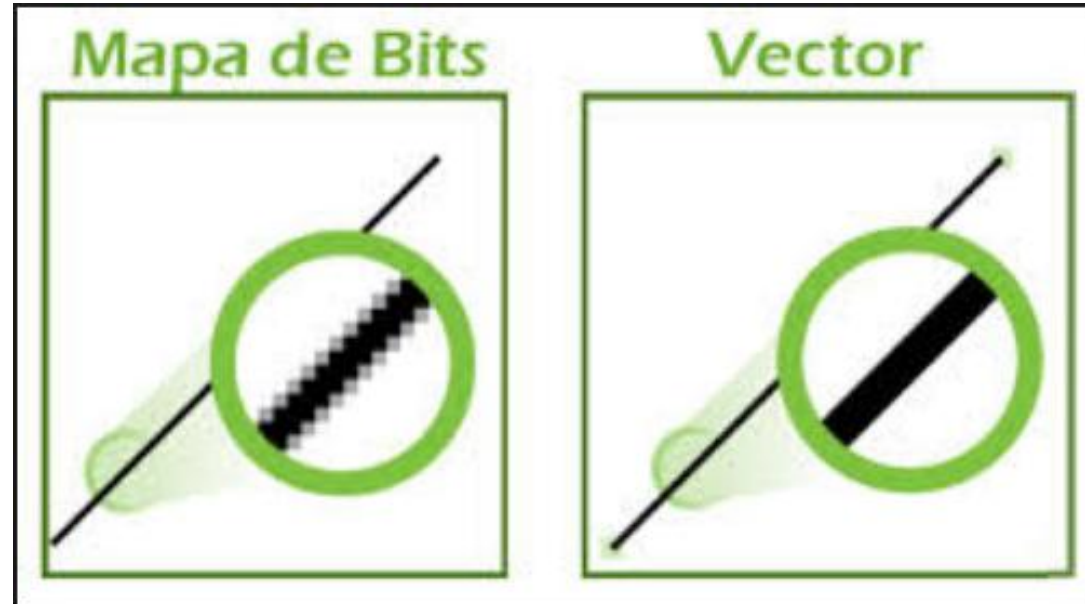
IMAGEN DIGITAL

Los recursos de los ordenadores y las cámaras digitales han creado otros tipos de fotografía popular. Hay dos tipos básicos de programas de ordenador que usan imágenes digitales: programas vectoriales y programas de mapas de bits.

Programas vectoriales

Son programas que trabajan con objetos definidos por vectores para crear dibujos de alta calidad (rotando dibujos, transformándolos, moviéndolos, etc.)

Como en principio usan colores planos, es difícil conseguir efectos realistas de gradación con estos programas. Los archivos son generalmente muy pequeños.



LENGUAJE MULTIMEDIA

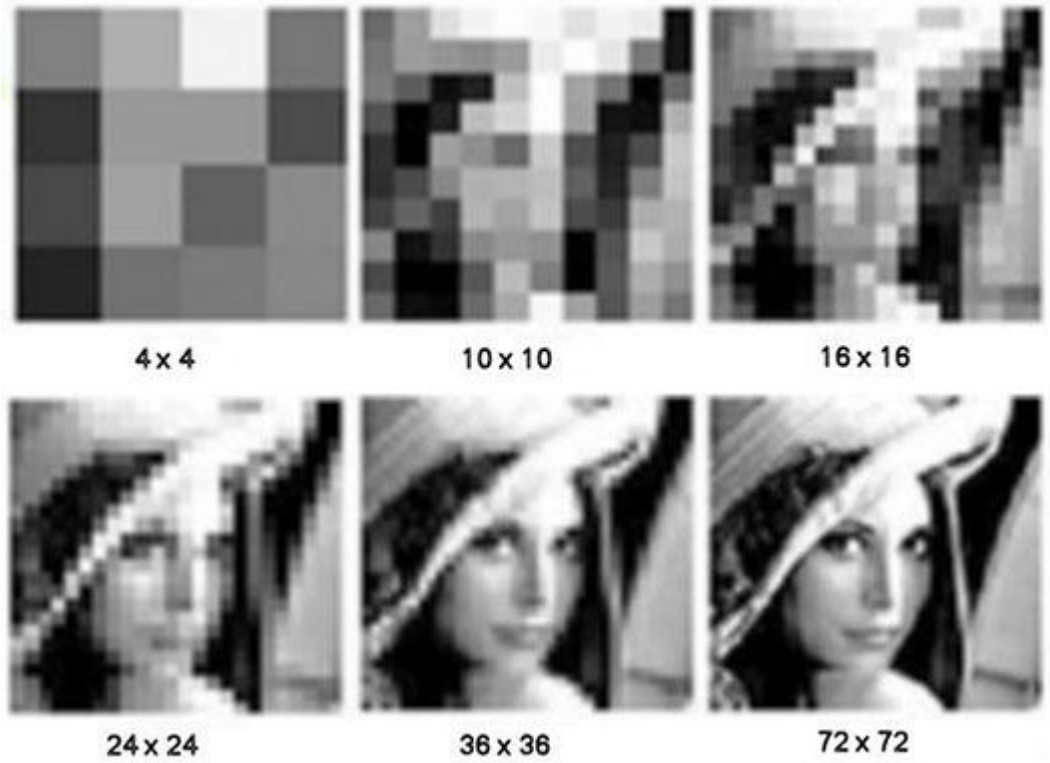
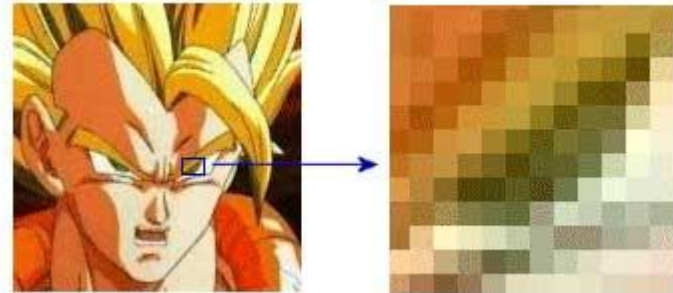
IMAGEN DIGITAL

Programas de mapas de bits

Los **pixels** con la unidad digital más pequeña de una imagen. Registran exactamente las cualidades de color, tono y luz. La cantidad de pixels determina la **resolución de la imagen**, que se mide en **pixels por pulgada (PPI)**.

Elegimos la resolución dependiendo de como vamos a usar la imagen. Si queremos subirla a internet o verla en pantalla, se puede usar una resolución de 72 PPI. Si lo que se quiere es imprimirla, se necesita una resolución mayor, como 200 o 300PPI.

Imagen de mapa de bits



LENGUAJE MULTIMEDIA

IMAGEN DIGITAL

Programas de mapas de bits

Las imágenes digitales se pueden almacenar en archivos digitales de diferentes formatos. Los más comunes son:

GIF. Ideal para imágenes pequeñas con colores planos. Se puede usar online y también tener fondo transparente.

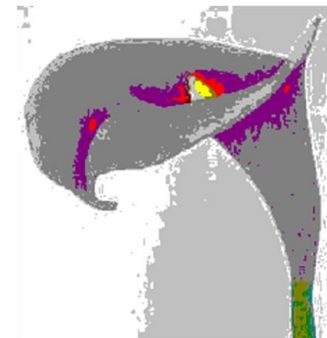
PNG. Es una alternativa mayor para los GIFs, que permite 24bits de color.

JPG. Este formato permite hasta 16 millones de colores. Es ideal para fotos con graduaciones continuas de color. Se puede comprimir la imagen para reducir su tamaño digital.

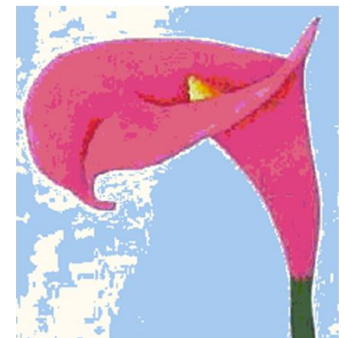
TIF. Almacena imágenes de gran calidad sin perder detalles. Se puede usar para imprimir.



Mapa de bits monocromo 8 KB



Mapa de bits 16 colores 28 KB



Mapa de bits 256 colores 56 KB



Mapa de bits de 24 bits 164 KB



Formato JPEG 12 KB



Formato GIF 15 KB

LENGUAJE MULTIMEDIA

IMAGEN DIGITAL

Programas de mapas de bits

La fotografía digital está codificada con dígitos binarios o bits con un valor entre 0 y 1. Podemos definir la profundidad de color dependiendo del número de bits que codifiquen el color de cada pixel. Hay diferentes formatos de color:

Monocromo. Tiene sólo un bit y la imagen es en blanco y negro.

Escala de grises. Tiene 8bits y 256 sombras de negro (gris)

Color indexado. Tiene 8 bits y la paleta tiene 256 sombras de color. Se usa a menudo en aplicaciones multimedia.

Duotono. Usa escalas de grises pero con un color añadido.

Color real. Trabaja con los canales de tres colores (**RGB**) y 24 bits, 8 por canal. Es el formato estándar de color para las imágenes de ordenador.

CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía.



Imagen en modo duotono con una tinta (monotono): obtenemos una escala del tono magenta escogido.



1. Modo RGB (millones de colores)
2. Modo CMYK (cuatricromía)
3. Modo indexado (256 colores)
4. Modo de escala de grises (256 grises)
5. Modo de mapa de bits (2 colores) Monocromo