

U.D. EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Educación Plástica, Visual y Audiovisual

1º ESO



1 EL LENGUAJE VISUAL: ELEMENTOS COMPOSITIVOS

La enorme y diversa capacidad para relacionarse con sus semejantes es uno de los rasgos que mejor definen a la especie humana. Los seres humanos tenemos la necesidad constante e ineludible de comunicarnos, ya sea para aprender o enseñar, para contar cosas o para que nos las cuenten, para practicar deportes de equipo, etc.

Debido a esta necesidad de comunicación, el ser humano ha creado un instrumento muy eficaz: el lenguaje o, mejor dicho, los **lenguajes**. Cuando nos dirigimos a una persona estamos empleando el **lenguaje hablado u oral**; cuando escribimos una carta, un correo electrónico o un mensaje desde el móvil a un amigo utilizamos el **lenguaje escrito**; cuando tocamos la guitarra, el piano o la flauta, estamos empleando el **lenguaje musical**.

Pero si todos estos lenguajes son capaces de transmitir con eficacia informaciones, sentimientos, deseos, experiencias o vivencias, hay uno que logra hacerlo con una fuerza singular y unas posibilidades ilimitadas: el **lenguaje visual**.

Si en el lenguaje escrito y hablado el elemento básico de comunicación es la **palabra**, en el lenguaje visual el elemento fundamental es la **imagen**. Las imágenes comunican y expresan a través del lenguaje visual.

La influencia del poder de la imagen en la educación es trascendente: «saber ver la imagen» constituye un proceso de formación y creatividad en la organización de la pantalla visual del individuo, que debe producirse en dos niveles: el de la **percepción visual** inmediata y el de la **comprensión conceptual**.

El mensaje de una imagen se compone de algunos elementos formales constantes que se utilizan en combinaciones y modos diversos. Estos elementos constituyen el alfabeto del lenguaje visual y se conocen como los **elementos morfológicos básicos de la imagen**:

- el signo (la textura)
- el espacio
- la línea
- el volumen
- el color
- la composición

Cada uno de ellos es perfectamente identificable; tanto en las imágenes fijas (dibujos, pinturas, fotografías, publicidad,...), como en las imágenes en movimiento (televisión, cine y nuevas tecnologías multimedia).

2 TIPOS DE LENGUAJES VISUALES

Toda imagen y toda obra de arte posee un lenguaje visual fácilmente identificable en función del predominio del elemento constitutivo.

- La prevalencia del **signo** o la **línea** sobre otros elementos conduce al **lenguaje gráfico** del dibujo.
- El predominio del **color** como elemento básico en la imagen lleva al **lenguaje pictórico**.
- La prevalencia del **volumen** genera el **lenguaje plástico** de la escultura.
- El predominio del **espacio** caracteriza el **lenguaje arquitectónico** de la arquitectura.



◀ El lenguaje del dibujo se llama **lenguaje gráfico**. Se caracteriza por la línea que define el perfil del rostro y por el trazo de la línea que, por su inmediatez y soltura, logra expresar toda la fuerza de un primer plano.



▲ Franz MARC (1880-1916). «Caballo Azul», 1911. El lenguaje de la pintura se llama **lenguaje pictórico**. Aquí está caracterizado por la viva proximidad de los colores y por la superficie modelada por grandes masas cromáticas, que son el signo expresivo del artista.



◀ Edgar DEGAS (1834-1917). «Bailarina de 14 años», 1880. El lenguaje de la escultura se llama **lenguaje plástico**. Aquí se caracteriza por el volumen lleno de formas puesto en evidencia por la dulce ondulación de la luz. Una obra llena de espontaneidad y gracia.

▶ Santiago CALATRAVA. «Turning torso», 2004. Malmö, Suecia. El lenguaje de la arquitectura se llama **lenguaje arquitectónico**. Aquí se caracteriza por el desarrollo de un inmenso volumen en donde se deja sentir el gran interés por la escultura: la estructura en espiral recuerda a una espina dorsal humana girada sobre sí misma, fundiéndose con el espacio.





3 APLICACIONES DEL LENGUAJE VISUAL

¿Qué sucede al contemplar una obra escultórica, un cuadro, una foto artística, un dibujo? Estamos viendo una imagen que puede resultarnos agradable, más o menos estética, que incluso puede inspirarnos sentimientos diversos según la fantasía y el estado anímico en que nos encontremos: es una obra de libre interpretación. Por contra, si nos paramos a observar un cartel convocando a un acontecimiento, o vemos una señal vial, o contemplamos la cubierta de un libro, recibiremos una información concreta sin posibilidad de ser mal interpretada.

En el primer caso la información de la imagen tenía valor propio como obra de arte, en el segundo sólo el valor de la información que el diseñador gráfico haya transmitido: a qué evento convoca el cartel, una señal de stop a 150 metros, o la representación que caracterice el contenido del libro.

Esta necesidad de que la información transmitida llegue con el mensaje exacto no es producto de un momento de inspiración, como sucede en la obra de arte, sino consecuencia de un riguroso y consciente análisis.

Por tanto, el lenguaje visual encuentra aplicaciones no sólo en la obra artística, sino también en:

- **la información:** señalizaciones, reportajes fotográficos y representaciones técnicas y descriptivas.
- **la persuasión:** carteles, anuncios publicitarios, portadas y manifiestos (siempre con su función exhortativa).
- **la narración:** historietas, cómics, ilustraciones de libros, cine y televisión.

En estos casos los mensajes visuales son rápidos e inmediatos en su lectura, estables en el tiempo y, frecuentemente, hacen posible la comunicación entre personas de distinta raza y lengua. Veamos algunos ejemplos de cada una de sus aplicaciones.

3.1 La información visual

El uso de la imagen como medio de información se produce de modo continuo en nuestro entorno. Ejemplos muy claros los encontramos en las señales de tráfico, los carteles presentes en las calles y plazas e interiores de edificios públicos que nos indican determinadas direcciones o servicios (aseos, salidas, teléfonos, biblioteca, salón de actos...), o nos marcan los comportamientos a seguir (no fumar, usar casco, mantener silencio); son los **pictogramas** en nuestra vida diaria: imágenes sencillas que nos advierten o nos indican un tipo de comportamiento.



Señales de tráfico.

El conocimiento de las señales de circulación es fundamental en nuestro mundo actual, tanto para los conductores como para los peatones.



Pictogramas o ideogramas de la vida cotidiana.

El mensaje de los símbolos cada día se amplía más y abarca todos los sectores de nuestra civilización. A la izquierda podemos ver algunos pictogramas que expresan información con la máxima concisión, consiguiendo una comunicación puntual, directa y rápida.



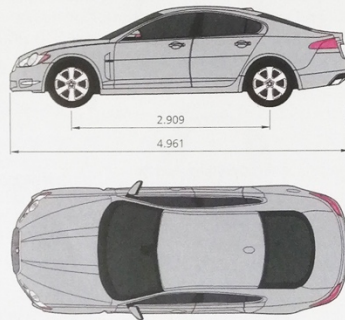
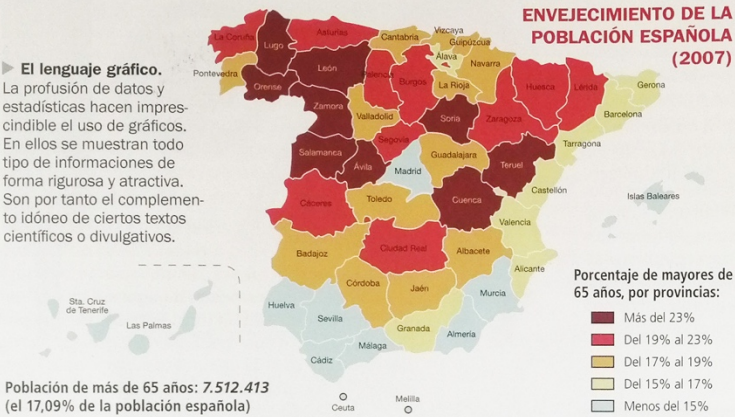
▲ Plano de la ciudad de Almería.

Los planos urbanos proporcionan completa información para desplazarnos con comodidad por las ciudades. Resultan especialmente atractivos y fáciles de interpretar aquellos que destacan, mediante perspectivas, los puntos de mayor interés, como en la imagen.



► El lenguaje gráfico.

La profusión de datos y estadísticas hacen imprescindible el uso de gráficos. En ellos se muestran todo tipo de informaciones de forma rigurosa y atractiva. Son por tanto el complemento idóneo de ciertos textos científicos o divulgativos.



◄ Vistas diédricas del Jaguar XF.

La fabricación de cualquier objeto que nos rodea ha sido ejecutada a partir de un dibujo, más o menos técnico, en donde han sido señaladas dimensiones, formas y otras características gráficas.

► El lenguaje de la fotografía.

La fotografía capta el momento, el instante, la realidad que nos rodea. Y, a diferencia del dibujo o la pintura, puede ser reproducida para su amplia difusión. Por ello, es un medio que ha alcanzado enorme aprecio, tanto sobre papel como en formato digital.



3.2 La persuasión visual

En la publicidad las imágenes constituyen uno de los medios de comunicación más importantes. La imagen comunica de modo más inmediato que la palabra, expresa más mensajes y, sobre todo, consigue sugerir emociones, recuerdos o asociación de ideas. Un buen anuncio publicitario debe conseguir en primer lugar atraer la atención del espectador y, posteriormente, suscitar su interés, despertar el deseo de consumir y provocar la adquisición de lo deseado. Por eso es fundamental conocer el lenguaje de la publicidad para saber interpretar sus mensajes de forma crítica.



◄ La publicidad y su impacto visual.

Esta ingeniosa campaña, que integra el anuncio con la realidad, involucra al receptor con el mensaje a través del uso de un lenguaje especialmente eficaz en la imagen publicitaria: el humor junto a la fusión de las funciones informativa y exhortativa combinadas hábilmente.

► La ilustración de portada, como lenguaje visual, emplea todos los medios de expresión a su alcance: se hace necesario que la composición de la misma atraiga, tornándose expresiva al potencial lector.





3.3 La narración visual

Tradicionalmente los espacios para la narración fueron los libros, pero hoy en día hay multitud de medios que nos muestran «narraciones visuales»: una sucesión de imágenes con un determinado contenido. Podemos pensar en el *cine*, la *televisión*, los *dibujos animados*, los *video-clips*, *Internet...* pero también en otros estáticos, como los *cómics*, *tiras cómicas*, *ilustraciones en los libros*, etc. Estas narraciones pueden ser reales o bien estar basadas en la imaginación y la fantasía del autor.

EL CÓMIC Y LAS TIRAS CÓMICAS

El gran atractivo de los cómics y las tiras cómicas reside en su facilidad de penetración, a través de los dibujos y de textos breves, en una sociedad cada vez más influida por la cultura de la imagen.

En poco más de cien años el cómic ha evolucionado de tal manera que, hoy en día, incorpora casi todas las técnicas: pluma, acuarela, acrílicos, aerógrafo, infografía digital, etc.; llegando, de este modo, a la libertad temática y técnica más absoluta.



▲ El lenguaje del cómic logra una comunicación basada en varios elementos: el *icono* (imágenes), el *verbal* (los textos que aparecen en forma de «globos» puestos en boca de los personajes), el *color* y la *secuencia* de las escenas.

EL LENGUAJE TELEVISIVO

La imagen televisiva es sólo una idea de la realidad, un modo de verla, la opinión de quien ha realizado aquel servicio. Por ejemplo, si la cámara encuadra sólo al público de las primeras filas, podrá dar la idea de un espectáculo logrado; si, en cambio encuadra el resto del aforo vacío, evidenciará que ha sido un fracaso.

La televisión emite diversos tipos de programas, dirigidos a:

- la **información**: telediarios y otros informativos.
- la **divulgación** de conocimientos: documentales, programas científicos, debates, coloquios.
- la **diversión**: cine, espectáculos, concursos.
- la **publicidad**.



▲ El lenguaje de la televisión comunica a través de secuencias de imágenes y palabras, a menudo emitidas en directo. Las imágenes entran directamente en nuestras casas y, en la cotidianidad, se hacen así particularmente familiares.

EL CINE Y LA ANIMACIÓN

El **lenguaje cinematográfico** utiliza los mismos elementos que el lenguaje televisivo (secuencias de imágenes y palabras), casi siempre sobre una base musical. Sin embargo, el impacto visual es mucho mayor por la gran dimensión de la pantalla, el sonido estereofónico y la penumbra que reina en la sala.

Existen películas documentales, pero la función básica del cine es la narración. Las películas se dividen narrativamente en secuencias de distinta duración. Cada secuencia, compuesta de escenas, contiene la narración completa de una acción. Por su contenido, las películas pueden ser de intriga, de terror, románticas, comedias, de acción, etc.

El **lenguaje de la animación**—llevado a cabo desde comienzos del siglo XX en miles de películas, especialmente dedicadas a un público infantil—, es un lenguaje apoyado en el dibujo y el color donde se cuentan historias llenas de fantasía y originalidad. En los últimos años, los medios tradicionales han cedido el paso a la animación por ordenador, dotada de mayores posibilidades, y también a otras técnicas como la animación fotograma a fotograma (*stop motion*) utilizada en animaciones con plastilina o con recortes de cartulinas.



▲ «Harry Potter y la Orden del Fénix». Quinta adaptación cinematográfica de la popular serie de libros protagonizados por el joven mago británico.

► «Wallace y Gromit: la maldición de las verduras». Estos personajes son modelados con arcilla (plastilina) sobre esqueletos de alambre y filmados con la técnica de animación conocida como *stop motion* o «cuadro por cuadro».



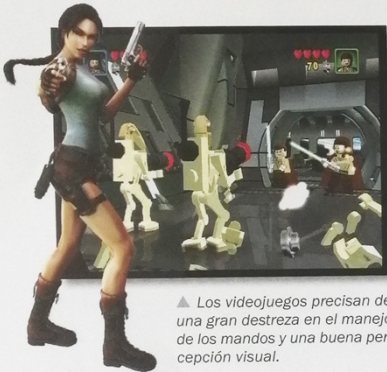


4 EL ENTORNO MULTIMEDIA

Bajo el nombre de *multimedia* se engloban una serie de medios de comunicación que integran imagen y sonido y que requieren la interactividad con el receptor, generalmente a través de un ordenador. A diferencia de otros medios como la televisión o el cine (en los que la función del espectador es pasiva) en la multimedia el receptor se convierte en protagonista de la comunicación. Un simple «clic» con el ratón en una **página web** nos lleva a los

1. LOS VIDEOJUEGOS

Los primeros de estos medios que penetraron en los hogares fueron los **videojuegos**, al principio de gran sencillez pero hoy en día con una tremenda complejidad y un realismo asombroso. Sin duda constituyen uno de los entretenimientos más apreciados por los jóvenes aunque, en general, su contenido cultural y pedagógico es muy reducido, salvo contadas excepciones. Su objetivo fundamental es el entretenimiento.



▲ Los videojuegos precisan de una gran destreza en el manejo de los mandos y una buena percepción visual.

► Los CDs y DVDs constituyen un medio rápido, eficaz y entretenido para la consulta de diferentes tipos de información.



2. CDs Y DVDs

Tras los videojuegos, comenzó la expansión de los **CDs** interactivos (en la actualidad desplazados por los **DVDs** gracias a su mayor capacidad de almacenaje de datos). A diferencia del marcado carácter lúdico de los videojuegos, en este caso el fin sí ha sido mayoritariamente educativo. Así, contamos con enciclopedias de diversas índoles culturales y estudios de todo tipo que se suministran en formato digital y que, además, cuentan con la ventaja de su reducido coste, ahorro de espacio y la posibilidad de acceder a multitud de contenidos de forma inmediata, no sólo textos sino también imágenes, sonidos, vídeos o recreaciones virtuales.

contenidos que nosotros elijamos (videos, imágenes, contenidos escritos...) y en cualquier momento podemos modificar nuestras búsquedas, cancelarlas y volver a ellas. Y lo mismo puede decirse de los **videojuegos**, la **telefonía** o los **DVDs** y **CDs** interactivos. Esta capacidad de la multimedia para involucrar al receptor es lo que ha logrado su enorme expansión en los últimos años, convirtiéndose en pieza fundamental de nuestra comunicación.

4. TELEFONÍA MÓVIL

Tras Internet, aún quedaba otra revolución por llegar: la **telefonía móvil**. Junto con el ordenador es, probablemente, el aparato electrónico más ligado a nuestros días. Hoy los móviles admiten multitud de funciones, como son las llamadas convencionales, los mensajes de texto, el chateo, la conexión a Internet, la reproducción de música, los juegos, la fotografía digital o el video.

► Su versatilidad los ha convertido en un instrumento indispensable en nuestro día a día, tanto para las comunicaciones telefónicas como para el disfrute de otros muchos servicios interactivos.



3. INTERNET

El siguiente paso en la revolución de la multimedia vino de la mano de **Internet**. Internet es una gran red de ordenadores interconectados de tal forma que permiten la comunicación de todos los usuarios, bien sea utilizando el correo electrónico o mediante el acceso a las páginas web, que pueden ser consultadas desde cualquier lugar del mundo a través de un ordenador conectado a ella. En la actualidad Internet se ha convertido en un medio clave de comunicación, facilitando y abaratando operaciones tan comunes como la consulta de datos, las transacciones económicas, la compra de productos, la reserva de entradas, los foros interactivos, etc.



▲ Internet posee un lenguaje visual propio que permite acceder a múltiples contenidos, todo ello a través de menús visuales muy atractivos.



5 LECTURA DE LA IMAGEN

Las imágenes que continuamente se abren a nuestros ojos, son de dos tipos:

- Imágenes **reales** –del natural–, como el aula en que os encontráis, la cara del compañero que veis a vuestro lado, el bolígrafo que tenéis entre las manos, el cielo con nubes que se observa por encima de los tejados de las casas o el edificio de enfrente que veis al asomarnos a la ventana.
- Imágenes que **representan** la realidad o la fantasía –sobre un soporte–, como la fotografía, las viñetas de un cómic, las ilustraciones de este libro, un dibujo, un póster, las imágenes de la televisión o del cine.

Las imágenes representadas a veces resultan difíciles de comprender, son complejas y, en ocasiones, ambiguas. Son complejas en cuanto a que contienen muchos elementos visuales (figuras, paisajes, formas, colores..., dispuestos según reglas compositivas); y son ambiguas en cuanto a que pueden transmitir muchos mensajes, algunos evidentes, otros ocultos.

Por ello, resulta muy útil disponer de un esquema general de lectura que puede utilizarse para analizar las diversas imágenes «representativas» que podemos encontrar, como es el caso de las imágenes fotográficas o publicitarias.

ESQUEMA GENERAL DE LECTURA

1 QUÉ hay representado o descrito en la imagen.

El QUÉ puede ser:

- **Objetivo:** cuando lo que está descrito o configurado tiene una finalidad informativa (un hecho de crónica, un documental, un especial informativo, etc.), siendo sencillo comprender el significado de la imagen.
- **Instrumental:** cuando lo que está descrito o configurado es un medio para hablar de cualquier otra cosa (como sucede en la publicidad), un instrumento para expresar una idea ligada de un modo no evidente con lo que está representado. Estas imágenes es preciso analizarlas con mayor detenimiento para no quedarnos sólo con su aspecto «exterior», sino penetrar en su «interior».

2 CÓMO se produce la imagen, con qué técnicas y lenguajes.

Así, un dibujo puede ejecutarse con el lápiz, utilizando el lenguaje de la línea o el lenguaje del claroscuro; una fotografía puede realizarse con un teleobjetivo utilizando el lenguaje del encuadre o con un micro objetivo utilizando el lenguaje del detalle.

Según CÓMO se ha realizado (o producido), una imagen puede considerarse:

- **Inmediata:** capaz de suministrar simultáneamente todos los elementos necesarios.
- **Eficaz:** imagen muy similar al conocimiento directo del tema.
- **Incisiva:** esto es, capaz de golpear con fuerza (atención, fantasía, memoria).

3 POR QUÉ la imagen ha resultado así.

Esto es, qué idea ha querido expresar el autor representando el tema de la manera que lo ha hecho.

El hallazgo del POR QUÉ constituye el «significado» del mensaje: el comprender o interpretar la idea de lo que el autor ha pretendido expresar a través del QUÉ y el CÓMO.

Las respuestas pueden ser múltiples, porque las imágenes pueden ser empleadas por sus autores para transmitir mensajes, sensaciones o sentimientos muy diversos. Una imagen puede haber sido creada para impactar, emocionar, informar, ilusionar, ilustrar, engañar, convencer, divertir, asustar, etc.



5.1 Lectura de una fotografía

Siguiendo el esquema general arriba indicado, los tres momentos de la lectura de esta fotografía pueden describirse así:

1. **QUÉ.** Se trata de una fotografía realizada para un reportaje sobre el deporte del surf. Muestra el momento en que el surfista se alza sobre la ola.
2. **CÓMO.** La imagen está encuadrada de tal modo que es mayor el espacio inferior que el superior, lo que aumenta la sensación de elevación y el «riesgo» de esta actividad. No tenemos referencias que nos sitúen al surfista: está sólo ante la fuerza de la naturaleza. Técnicamente la imagen se ha tomado con una cámara fotográfica dotada de un potente zoom lo que permite tomar la instantánea con total definición a pesar de la distancia.
3. **POR QUÉ.** El surf es una actividad que requiere gran pericia y ciertas dosis de arrojo. Esta instantánea, atrevida y dinámica, muestra a la perfección el espíritu de este deporte.



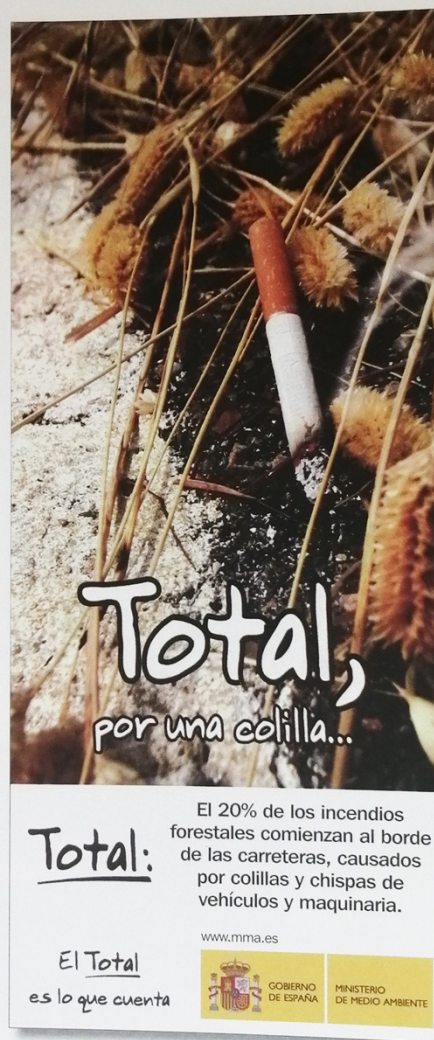
5.2 Lectura de una imagen publicitaria

Cualquiera que sea el medio en que veamos la publicidad –prensa y revistas, cine y televisión, vallas publicitarias y pósters–, debemos estar en disposición de entender los significados, incluso los más recónditos, sin sufrir pasivamente lo que la publicidad propone. Es por ello indispensable saber leer el mensaje publicitario «más allá de la imagen» para seleccionar con libertad y sentido crítico.

ESQUEMA DE LECTURA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Utilizando el esquema general del **QUÉ, CÓMO y POR QUÉ** visto anteriormente, debes analizar los siguientes aspectos:

- 1 Explicar **QUÉ** representa la imagen publicitaria. Describir uno a uno todos los elementos que la componen: el eslogan; el texto explicativo; la imagen del producto; la imagen «significante», esto es, la que expresa las características del producto (por ejemplo, un joven después del ejercicio tomándose un yogur significa que éste es sano y fortalece el organismo).
- 2 Describir **CÓMO** está realizada la imagen, teniendo en cuenta que el lenguaje publicitario está basado en palabras e imágenes que pueden ser fijas (en el póster y en los periódicos) o desarrolladas en movimiento (en la filmación televisiva o en el cine). Debe estudiarse la composición de la escena, la preponderancia o secundariedad del texto, el colorido, la iluminación, la complejidad o sencillez del conjunto, etc.
- 3 Explicar **POR QUÉ** la imagen publicitaria se ha realizado de este modo y cuál es, en consecuencia, el mensaje que quiere transmitir. Debe analizarse a qué tipo de público se dirige el mensaje (jóvenes, padres, mujeres trabajadoras, profesionales, etc.). Hay que tratar de comprender qué «mensaje» comunica la imagen significativa de la publicidad que se analiza y de qué modo esto se relaciona psicológicamente con el producto anunciado.



1. ¿QUÉ representa la imagen publicitaria?

Se representa un cigarrillo encendido arrojado en una zona en la que hay material fácilmente inflamable.

Debajo, se lee una frase que dice «Total, por una colilla...», dando a entender la poca importancia que damos a actitudes como esa. Luego el texto en negro nos indica la peligrosidad que esa práctica implica, así como sus consecuencias. Por último, en la parte inferior del anuncio publicitario aparece el logotipo de la entidad que lleva a cabo la campaña y el eslogan que resume su contenido: «El total es lo que cuenta».

2. ¿CÓMO se ha realizado la imagen?

La fotografía se ha realizado con gran precisión para mostrar perfectamente enfocados los dos campos de interés de la imagen: el cigarrillo encendido y la materia vegetal seca que puede arder inmediatamente. Además, las piedras del suelo nos indican que se trata de un paraje seco, propicio para la rápida propagación de un incendio forestal.

En la parte inferior se sitúa el espacio para los diversos mensajes escritos. Es destacable el uso de una tipografía “informal” que refuerza el carácter coloquial de la frase empleada.

3. ¿POR QUÉ la imagen se ha realizado así?

Los incendios forestales son un grave problema de nuestra sociedad, sometida cada año a grandes pérdidas en sus masas arbóreas y su biodiversidad. Por ello el Ministerio de Medio Ambiente plantea una campaña de sensibilización que trata de dar a esos pequeños gestos que consideramos inofensivos –como tirar una colilla encendida–, su verdadera dimensión. El eslogan final lo resume perfectamente: «El total es lo que cuenta», porque ese total lo construimos todos con nuestras pequeñas actuaciones individuales.

- **Pictograma** Símbolo que representa figuras que comunican algo. También llamado «ideograma». Es el lenguaje de los dibujos que informan.
- **Persuadir** Inducir, incitar a uno con palabras, imágenes y razones a creer o hacer una cosa. Exhortar.

• Exhortativa

Función persuasiva en publicidad, por la que se incita a consumir el producto.

• Multimedia

Procedimiento de comunicación interactiva que integra diferentes imágenes, textos o sonidos en un sólo medio.

VOCABULARIO



ACTIVIDAD 1

El lenguaje y la comunicación visual

EL LENGUAJE PICTOGRÁFICO (LOS IDEOGRAMAS)

Nos rodean materialmente; acechan en cabinas de teléfonos, en la prensa escrita, en el lavabo y en el ordenador, en las estaciones, aeropuertos y por la calle, en los electrodomésticos y en las etiquetas de la ropa. Nos lanzan señales cuando entramos en un sitio o cuando queremos salir. Nos prohíben, nos sugieren y nos indican, nos guían y nos advierten. Son los nuevos jeroglíficos: los llamados «ideogramas» o «pictogramas».

El lenguaje pictográfico, que es el lenguaje de los dibujos que informan, tiene sus orígenes en **Otto Neurath**, diseñador austriaco a quien se considera el padre de las señales de tráfico. Según él, «son suficientes tres vistazos para comprender su contenido: el primero percibe las características más importantes del objeto representado; el segundo, las menos importantes, y el tercero, los detalles adicionales».

La virtud de los pictogramas es que son capaces de transmitir una información independientemente del idioma del receptor, por medio de un lenguaje universal: **el visual**.

EJEMPLOS DE IDEOGRAMAS Y PICTOGRAMAS



«PELIGRO, CAMELLOS SUELTOS»: se trata de una señal extraña que, sin embargo, se entiende porque emplea el mismo código que las que podemos ver en nuestro país.



«PROHIBIDO ENCENDER FUEGO»: pese a encontrarse en un idioma extraño, el uso de ideogramas familiares hace que la interpretación de este cartel no sea difícil.

La propuesta consiste en que diseñes:

1. Dos **pictogramas** que representen o simbolicen algunos «deberes» que te gustaría estuviesen muy presentes en la sociedad actual; como por ejemplo: *Paz; Sentido del honor; Respeto; Justicia; Solidaridad; Esfuerzo; Voluntad; Vivir sanamente; Cuidar la naturaleza*; etc.
2. Dos **ideogramas** (de tráfico o de otro tipo) con algún tema imaginario como pueda ser: «Prohibido volar a los patos»; «Obligación de caminar a la pata coja»; o algún otro, en esta línea cómica, que se te ocurra.

Nombre: _____

Nº: _____

Curso: _____

Fecha: _____

MATERIALES: lápices de colores y rotuladores.

1

TEMA: _____

TEMA: _____

2

TEMA: _____

TEMA: _____

- Haz esta actividad con tu bloc en posición vertical. Dibuja un cajetín de 2 cm. de grosor para poner el título de la actividad: El lenguaje pictográfico. A continuación, divide el espacio que queda en 4 partes iguales.



ACTIVIDAD 2

El lenguaje y la comunicación visual

LECTURA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Rellena esta ficha técnica, según el método del «**QUÉ**, **CÓMO** y **POR QUÉ**», expuestos al final de esta Unidad Didáctica para leer la *imagen publicitaria*.

ESQUEMA DE LECTURA

1. Explica **QUÉ** representa la imagen publicitaria. Describe los elementos que componen la imagen: el *eslogan*; el *texto explicativo*; la *imagen del producto*; la *imagen «significante»*, esto es, la que expresa las características de producto, etc.
2. Describe **CÓMO** está realizada la imagen publicitaria. Hay que explicar con qué lenguaje se ha realizado cada uno de los elementos que constituyen el mensaje.

Debes preguntarte:

- ¿El eslogan habla explícitamente del producto, o lo reclama sin nombrarlo?
- ¿El texto, si lo hay, es largo o corto? ¿Las letras son grandes o pequeñas? ¿Está colocado arriba, como lo primero a leer, o abajo como lo último?
- ¿Con qué criterios compositivos se ha construido la imagen? ¿Tiene simetría o asimetría? ¿Y direccionalidad?
- ¿La imagen es simple o compleja? ¿Tiene muchos colores (para sugerir vivacidad) o pocos (para sugerir refinamiento y elegancia)?
- ¿Qué relación existe entre el texto publicitario y la imagen? ¿Están nitidamente separados o integrados? ¿Prevalecen las imágenes o las palabras?

Nombre: _____

Nº: _____

Curso: _____

Fecha: _____

3. Explica **POR QUÉ** la imagen publicitaria se ha realizado de este modo y cuál es el mensaje que se quiere transmitir. Debes tratar de entender a qué público se dirige el anuncio (adolescentes, padres y madres, profesionales, etc.). Es fundamental comprender la manera en la que el anuncio «*engancha*» al receptor y le induce a responder al mensaje lanzado.

FICHA TÉCNICA



1. ¿QUÉ se representa?

2. ¿CÓMO se ha realizado?

3. ¿POR QUÉ la imagen ha resultado así?



ACTIVIDAD 3

El lenguaje y la comunicación visual

LECTURA DE UNA INSTANTÁNEA FOTOGRÁFICA

Responde ordenadamente, según el método del «**QUÉ**, **CÓMO** y **POR QUÉ**», aplicado a la **imagen fotográfica** que te presentamos, o, si tu profesor cree oportuno, a otra que te guste más y tú propongas.

ESQUEMA DE LECTURA

1. Describe **QUÉ** configura la imagen que contemplas; indica el tema, relata lo que se desarrolla en la escena y enumera los elementos que la constituyen.

2. Describe **CÓMO** está configurado el tema de la foto.

• **Película en color o en blanco y negro.**

El uso del color permite obtener imágenes realistas y fantásticas; el uso del blanco y negro permite obtener imágenes que interpretan la realidad de forma más expresiva, mediante un juego de luces y sombras.

• **¿Qué encuadre se ha elegido?**

El corte del encuadre determina la información suministrada por la imagen:

- Un objetivo gran angular permite tomar un amplio campo visual con muchos elementos que se reproducen en pequeñas dimensiones en la imagen fotográfica.

- Un teleobjetivo permite aislar un tema, por ejemplo, un rostro, de todo lo que está a su alrededor.

• **¿Cómo se organizan los elementos en la composición de la imagen?**

Considera que una composición simétrica hace a la imagen estática y una asimétrica, dinámica y alegre.

3. Explica **POR QUÉ** la imagen fotográfica se ha realizado de ese modo, buscando poner en relación el tema (**qué**) con el modo elegido para configurarlo (**el cómo**).

Nombre: _____

Nº: _____

Curso: _____

Fecha: _____

Entenderás así lo que ha querido expresar el fotógrafo.

Cuando hayas terminado de cumplimentar la ficha, contrasta tus respuestas y comentarios con las de tus compañeros y la ayuda de tu profesor/a.

No te quedes con dudas: pregunta y sacia toda tu curiosidad sobre las posibilidades de análisis de la imagen fotográfica que tienes delante.

FICHA TÉCNICA



1. ¿QUÉ se representa?

2. ¿CÓMO se ha realizado?

3. ¿POR QUÉ la imagen ha resultado así?

➤ Haz esta actividad con tu bloc en posición vertical. Dibuja un cajetín de 2 cm. de grosor para poner el título de la actividad: Lectura de una fotografía.

A continuación copia las tres preguntas (qué, cómo y porqué) que aparecen en la actividad y contéstalas según el anuncio.

(Solamente tienes que contestar a las preguntas, no tienes que dibujar nada)



Contesta a las siguientes preguntas que corresponden a los contenidos relacionados con las actividades de arriba.

ACTIVIDAD 1

PREGUNTAS.

1. Indica qué tipo de lenguaje se genera según la prevalencia de los distintos elementos constitutivos del lenguaje visual: punto, línea, color, volumen y espacio.

Si predomina el punto o la línea _____ → Lenguaje:

Si la prevalencia recae en el color o la mancha _____ → Lenguaje:

Si domina el volumen _____ → Lenguaje:

Si prevalece el espacio _____ → Lenguaje:

2. Señala algunos ejemplos de "información visual", "persuasión visual" y "narración visual".

ACTIVIDAD 2

PREGUNTAS.

1. ¿Por qué es tan preeminente el lenguaje visual frente a otros tipos de lenguajes?

2. ¿En qué se diferencian las imágenes "reales" de las "representativas"?

ACTIVIDAD 3

PREGUNTAS.

1. Explica brevemente qué es para ti la publicidad. ¿Para qué sirve?

2. La comunicación de la imagen publicitaria puede favorecer la elección de un producto anunciado?

3. ¿Por qué la industria necesita la publicidad?

4. ¿La publicidad del mismo producto es igual en periódicos, revistas ilustradas, vallas o televisión? ¿En qué se diferencia? ¿Por qué?