



COMPENDIO DEL AUTOR LENGUAJE VISUAL

UNIDAD 3

Tipos de Representaciones en el Lenguaje Visual

ÍNDICE

1. Unidad 3: Tipos de Representaciones en el Lenguaje Visual	3
<i>Tema 2: Según su función</i>	3
<i>Objetivo:.....</i>	3
<i>Introducción:</i>	3
2. Información de los subtemas	4
2.1 <i>Subtema 1: Representaciones Visuales Informativas</i>	4
2.2 <i>Subtema 2: Representaciones Visuales Comerciales</i>	9
2.3 <i>Subtema 3: Representaciones según producto.....</i>	11
2.4 <i>Subtema 4: Representaciones según su ubicación</i>	12
2.5 <i>Subtema 4: Representaciones Visuales de Carácter Artístico.....</i>	13
3. Conclusión	14
4. Bibliografía	14

1. Unidad 3: Tipos de Representaciones en el Lenguaje Visual

Tema 2: Según su función

Objetivo:

1. Identificar las Representaciones Visuales Informativas
2. Reconocer las Representaciones Visuales Comerciales
3. Identificar las Representaciones Según Producto
4. Reconocer las Representaciones Según Ubicación
5. Identificar las Representaciones Visuales de Carácter Artístico

Introducción:

Las representaciones visuales varían según su función: informativas, producto, ubicación, comercial, artística, entre otras. Cada una tiene una finalidad y un objetivo que debe lograr en el público o su potencial cliente.

La función de cada representación es importante en el contexto que se utilice, de ello depende que el mensaje se cumpla, ya que el receptor lo interpreta y el resultado de esa interpretación debe desencadenar en lo que busca el emisor.

En la actualidad, la sociedad tiende a consumir los productos que visualiza en las representaciones comerciales, ya que son más fáciles de memorizar. La ubicación de los productos también influye en el momento de decisión del cliente

Muchas veces la promoción que se realiza con las representaciones visuales es más importante que la propia calidad del producto, dado que se suele vender mejor un producto popular que un producto bueno

2. Información de los subtemas

2.1 Subtema 1: Representaciones Visuales Informativas

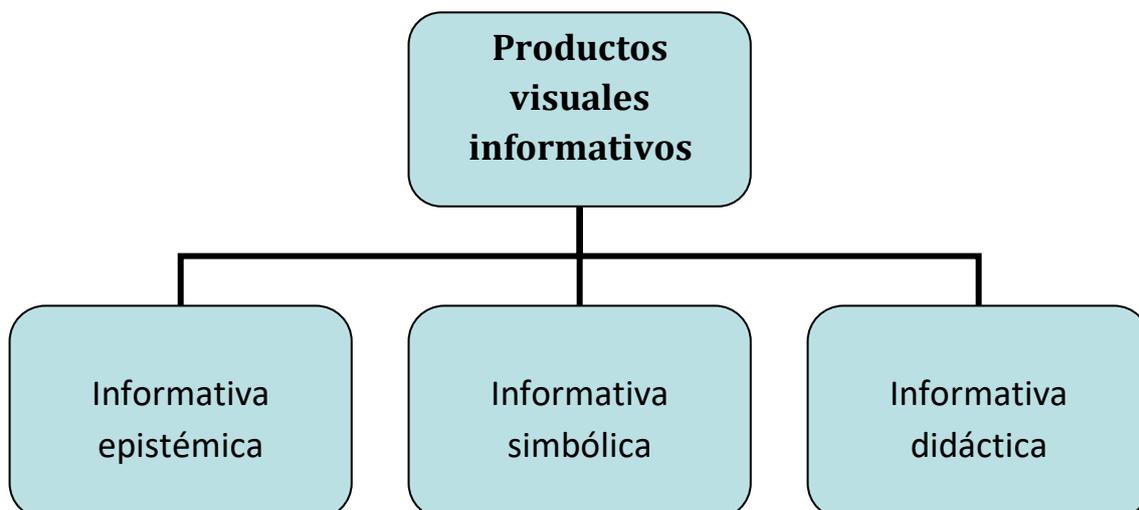
“Los productos visuales informativos tienen como objetivo explícito (que no coincide con el implícito) el traspaso de información entre el emisor y el receptor. Se subdividen en tres subgrupos: los Productos Informativos Epistémicos, los Productos Informativos Simbólicos, los Productos Visuales Didácticos.” (Acaso, M, 2011).

Su objetivo explícito es traspasar información del emisor al receptor. Hay tres tipos: la epistémica, la simbólica y la didáctica.

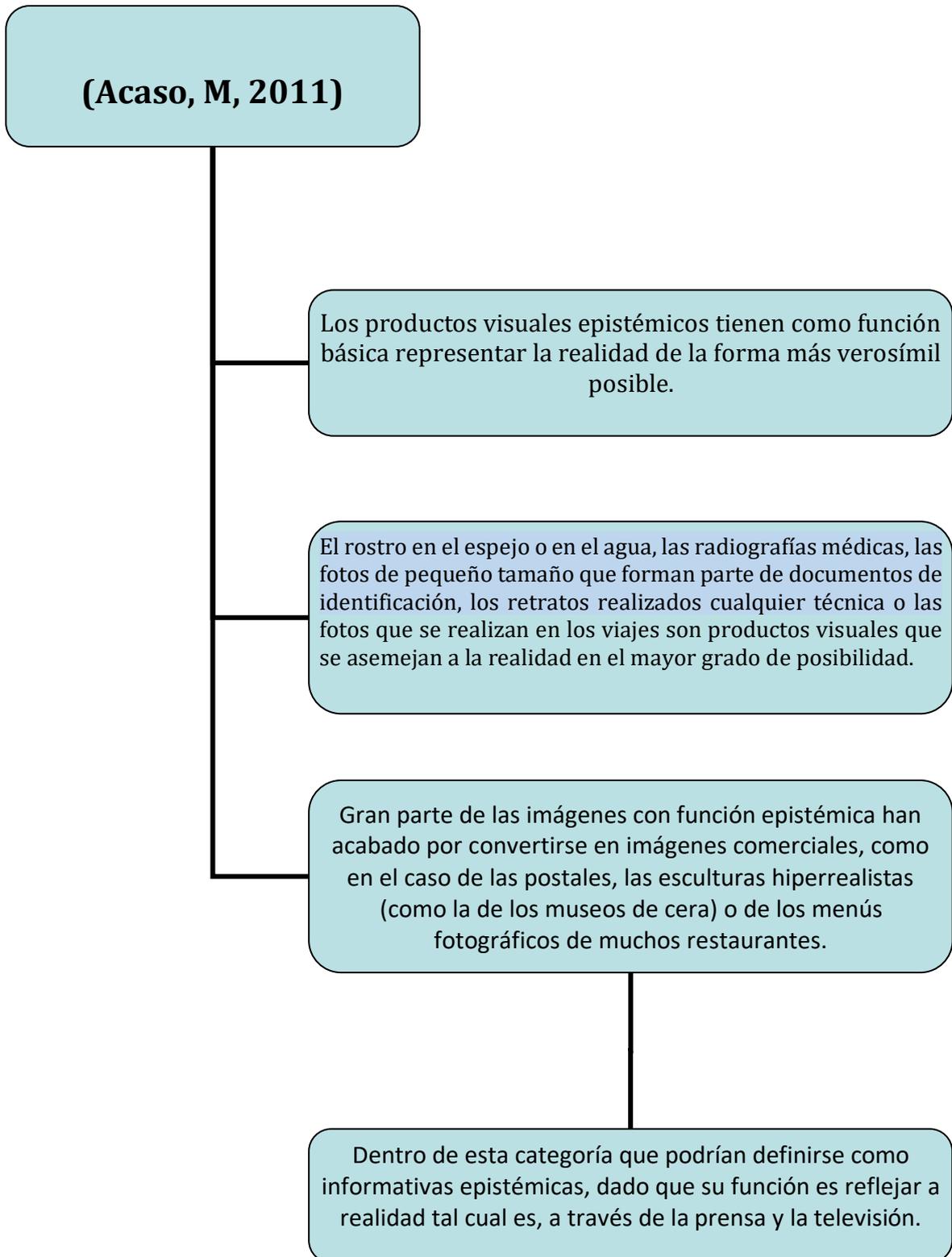
- Todas las representaciones visuales informativas tienen un fin didáctico.



» División: Productos visuales informativos



Informativa Epistémica



Imágenes Informativas Epistémicas: Su verdadera función consiste en crear opinión pública

Informativas Epistémicas	Las herramientas visuales que se utilizan están dirigidas a conseguir la semejanza, por lo que no suele haber elementos retóricos.
	Las fotografías que se realizan de los viajes. Muchas de las imágenes comerciales e incluso las de las noticias de la prensa y televisión se encuentran en esta categoría. Estas últimas imágenes verosímiles; es decir, semejantes a la realidad, aunque en muchos casos el mensaje que quieren transmitir está relacionado más con crear una opinión política sobre una cuestión que con mostrar lo ocurrido de forma neutra.



Imagen en un espejo



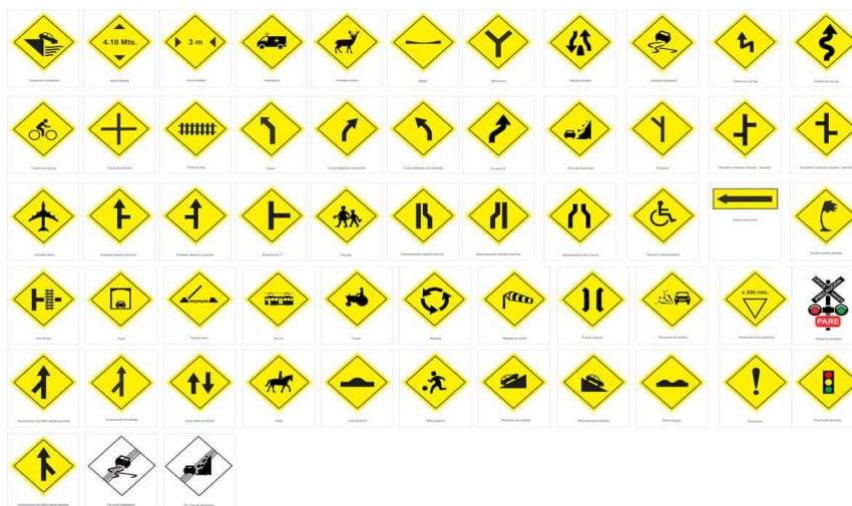
Imagen médica

Informativa Simbólica

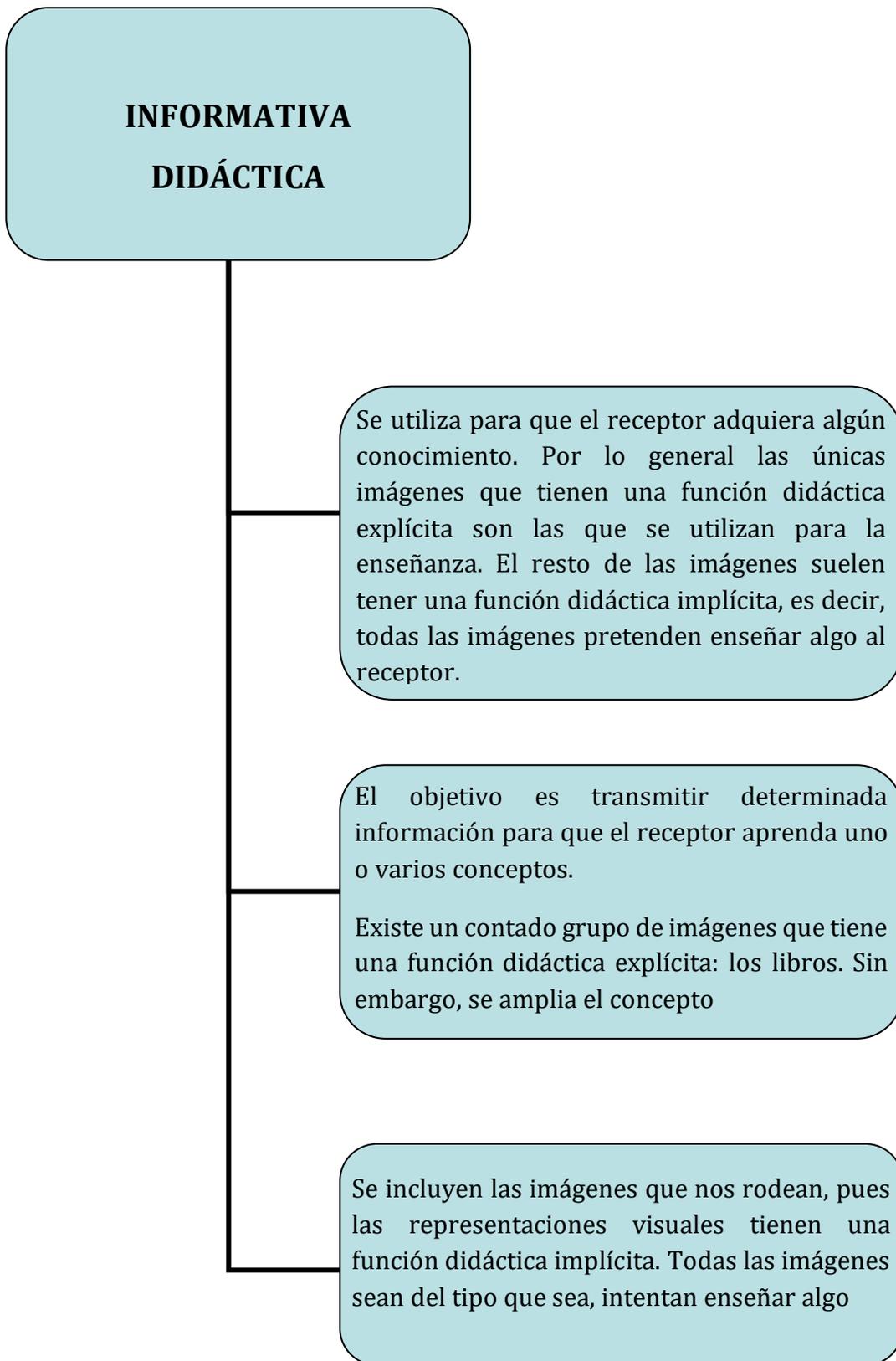
“Se le da acceso por esta ocasión. Debe utilizar su correo institucional para revisar el material.” (Balbuena, L, 2014).

“Pretenden transmitir una información, pero de carácter abstracto. No se puede recurrir a la realidad porque los conceptos no son tangibles, pero sí pueden ser representados (el amor, la paciencia...). Algunos productos visuales informativos simbólicos son: las banderas, los mapas, las señales de tráfico, las instrucciones ilustradas para realizar algo.” (Balbuena, L, 2014).

Informativa Simbólica (María Acaso)	El objetivo es transmitir determinada información, pero esta es de carácter abstracto, de manera que no se pueda recurrir a la realidad, para configurara dicha imagen.
	La realidad no existe, la paz o el odio como elementos físicos tangibles, lo que no quiere decir que tales conceptos no sean representables.
	Ejemplo: - Señales de tránsito - Instrucciones visuales sobre cómo montar un mueble. (representa procedimientos). -Las banderas -Los mapas



Informativa Didáctica



2.2 Subtema 2: Representaciones Visuales Comerciales

Representaciones Visuales Comerciales	<p>Su función principal es la de vender un producto o un servicio. Pueden clasificarse según el tipo de producto que se quiera vender o según la ubicación de dicho producto. Son las que predominan en las ciudades occidentales.</p>
	<p>Casi todas tienen en común que se utilizan como recuso en la mercadotecnia o marketing. El marketing es el conjunto de estrategias que utilizan las empresas para satisfacer a los clientes de la forma más rentable. Esta disciplina, relativamente nueva, lleva utilizando la imagen como principal forma de estrategia para vender un producto desde los años noventa.</p>
	<p>Es a partir de la promoción donde se utilizan las imágenes con la finalidad de mostrar y atraer al consumir al producto que se quiere vender.</p>
	<p>Muchas veces esta promoción es más importante que la propia calidad del producto, dado que se suele vender mejor un producto popular que un producto bueno.</p>
	<p>Casi siempre en este tipo de imágenes primero se escribe un texto, briefing, en el que se definen las características y funciones que debe tener el producto visual.</p>
	<p>Otras dos cualidades específicas de este tipo de representaciones visuales son: su carácter efímero y la obligatoriedad de representar la marca. Por lo general estas imágenes se utilizan para una campaña comercial que suele durar unos cinco meses aproximadamente.</p>

» Definición

“Si el soporte que elegimos para representar la realidad pasa a ser de tres dimensiones,

como ocurre con la escultura, también tenemos la posibilidad de que los resultados sean fijos o en movimiento.” (Acaso, M, 2011).

Percepción Tridimensional	Los elementos visuales, figura, tamaño, color y textura, transmiten una primera sensación de profundidad. La superposición, por ejemplo, sugiere que un objeto está más próximo que el otro.
	El cambio de tamaño de una figura, produce sensación de profundidad se tiende a pensar que está más cerca la mayor de dos figuras iguales.
	Sobre fondo claro, los colores oscuros aparecen más cercanos. Los cálidos parecen acercarse, los fríos alejarse. La gradación de un color sugiere profundidad.
	Las texturas más gruesas parecen más próximas que las sutiles. Los planos texturados en gradación sugieren profundidad. La curvatura o quebrantamiento de una forma plana puede ser percibida como una desviación en la profundidad
	Si se agregan sombras se enfatizan los volúmenes y se configuran los espacios circundantes. La luz es un elemento básico en la percepción de la profundidad.

2.3 Subtema 3: Representaciones según producto

Representaciones Según Producto

Conseguir que el producto alcance unas ventas importantes.

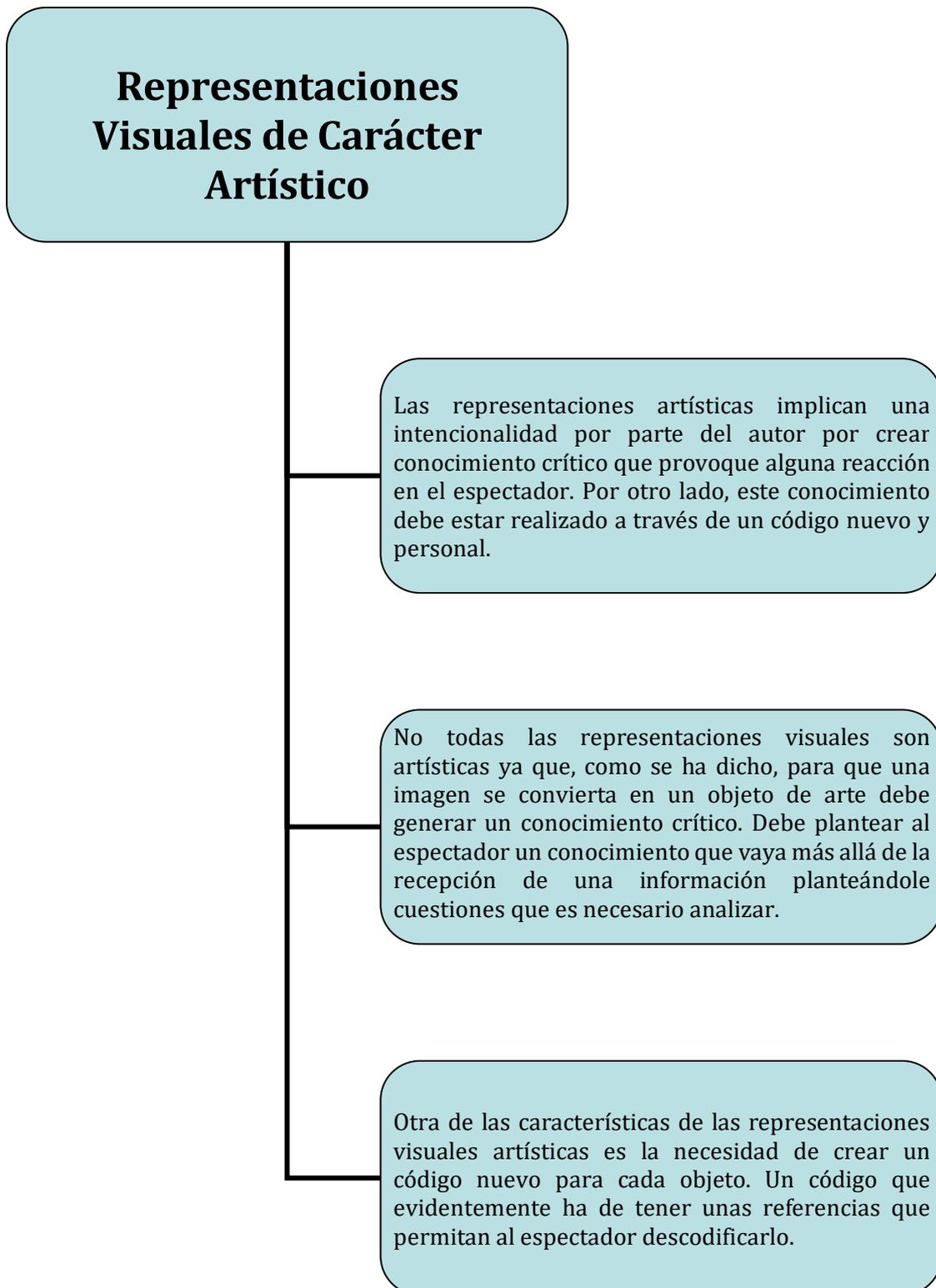
Las dedicadas al entretenimiento parece que sólo tienen un fin: divertir al espectador. Sin embargo, la mayoría de las imágenes de este tipo encubren también objetivos comerciales. Esto sucede, por ejemplo, cuando el producto de entretenimiento es un producto en si, como una película o una revista, entretiene, pero también se paga por disfrutarla.

Dependiendo de la importancia de un programa u otro los anunciantes preferirán un tipo de franja horaria u otra. Son productos visuales para el entretenimiento: las fotos de revistas, los comics, los coleccionables, los formatos televisivos dedicados al entretenimiento, las películas ya sean en cine o DVD, las ilustraciones de juegos, etc.

2.4 Subtema 4: Representaciones según su ubicación

Representaciones Según su Ubicación	<p>Hay algunas diferencias entre las representaciones visuales colocadas en el interior de los puntos de venta y las que están en el exterior.</p> <p>Las que están en el exterior son aquellas que se ubican en lugares donde el consumidor no está en posición de compra: anuncios por la calle, o en los periódicos o la televisión</p>
	<p>Todo está previsto y pensado para ejercer una determinada función.</p> <p>El visual merchandising es el sistema de gestión de la comunicación visual de la mercancía en el punto de venta.</p>
	<p>Se utiliza prácticamente todo el recinto comercial, desde fachadas al uniforme de los vendedores o la música que se pone en el establecimiento. Cuando comienzan a proliferar las tiendas en las que el vendedor desaparece como individuo que muestra la mercancía y el cliente puede observarla e interactuar con ella libremente, surge la necesidad de que sea el propio producto el que se venda por sí mismo.</p>

2.5 Subtema 4: Representaciones Visuales de Carácter Artístico



3. Conclusión

- Los productos visuales informativos tienen como objetivo explícito el traspaso de información entre el emisor y el receptor.
- Se subdividen en tres subgrupos: los Productos Informativos Epistémicos, los Productos Informativos Simbólicos, los Productos Visuales Didácticos.
- Los productos visuales Epistémicos tienen como función básica representar la realidad de la forma más verosímil posible.
- Los productos visuales Simbólicos tienen como objetivo transmitir determinada información, pero esta es de carácter abstracto, de manera que no se pueda recurrir a la realidad, para configurar dicha imagen.
- Los productos visuales Didácticos son las que se utilizan para la enseñanza.
- Representaciones según Producto intentan conseguir que el producto alcance unas ventas importantes.
- Las representaciones visuales según su Ubicación colocadas en el interior de los puntos de venta y las que están en el exterior. Las que están en el exterior son aquellas que se ubican en lugares donde el consumidor no está en posición de compra

4. Bibliografía

- » Dondis, D. (2014). *La sintaxis de la imagen. Introducción al Alfabeto Visual*. México.
- » Dondis, D. (2015). *A Primer of Visual Literacy. Audiovisual Instruction*. MIT University Press Group Ltd.
- » Acaso, María (2011). *Lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- » Hernández Herrera, P (2011). *Mundo audiovisual: el secreto de sus palabras*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
- » Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Ediciones La Marca, Argentina.
- » Paredes, A. (2002). *Manual Estratégico de Imagen Política*. IEESA-CEA México.
- » Fernández, P. (1999). *La Afectividad Colectiva*. Alfaguara. México.
- » Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- » Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México, Editorial Trillas