

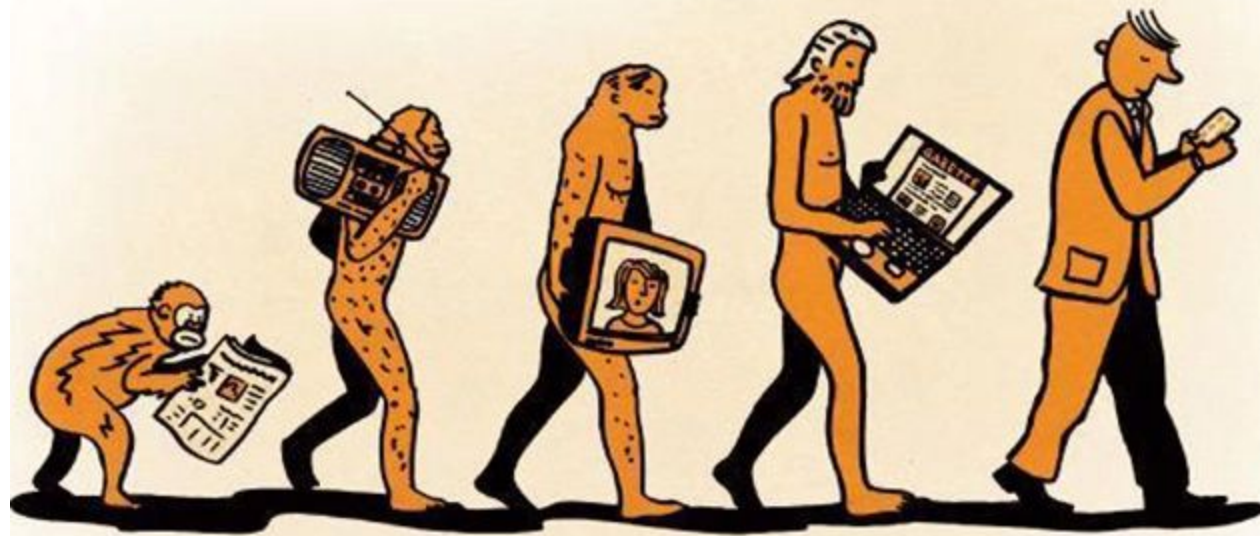
# CULTURA AUDIOVISUAL







# Tema **1** . Imagen y significado



# 1 EVOLUCIÓN DE LA IMÁGEN Y MEDIOS AUDIOVISUALES

La comunicación forma parte de nuestro día a día.

Cuando hablamos estamos comunicando .  
Cuando hacemos un gesto, cuando vemos la televisión,  
cuando leemos, cuando reímos o lloramos... en todos estos  
momentos se están produciendo actos de comunicación.

Todo comunica, queramos o no, estamos rodeados de  
comunicación. La comunicación forma parte de nuestro  
paisaje . El campo de la comunicación es tan amplio como el  
conocimiento humano, se puede estudiar desde una  
perspectiva biológica, física, artística, emocional, lingüística,  
política, económica...

Nosotros vamos a conocer y a estudiar los aspectos que la  
vinculan a la cultura audiovisual.



<https://www.youtube.com/watch?v=uc3ZTVmXC5o00>



¿Cuándo nos comunicamos?

¿Qué tipo de imágenes conocéis?

¿Qué procesos / utensilios de  
captación de imágenes hay?

¿Que valor tiene para vosotros la  
imagen?

¿Qué medios de difusión de  
información conocéis?

¿Tenéis algún medio de  
comunicación personal? ¿un blog?



# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



## ORIGEN DEL LENGUAJE

La comunicación humana es en sus orígenes, un recurso que desarrollan los homínidos, para adaptarse a su desadaptada condición en el mundo natural.



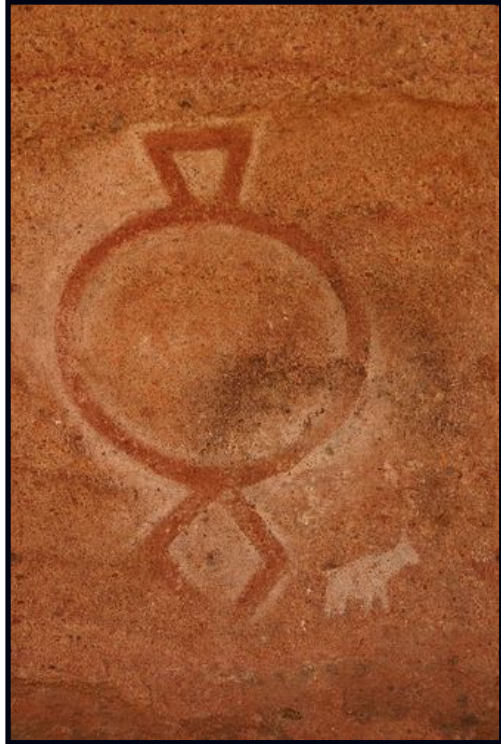


- Durante la Prehistoria los primeros homínidos se comunicaban vía oral, aunque el origen del lenguaje es un auténtico misterio.
- El primer tipo de lenguaje se fue desarrollando a partir de sonidos que acompañaban gestos e indican emociones (risa, alegría, enfado...)



Los primeros pueblos ante la necesidad de comunicarse empezaron a pintar en las paredes de las cuevas, marcando también la propiedad de la tribu.

A medida que pasaron los años se fue aumentando la información y la necesidad de transmitirla por lo que se empezó a escribir pictografía que eran símbolos que representaban objetos



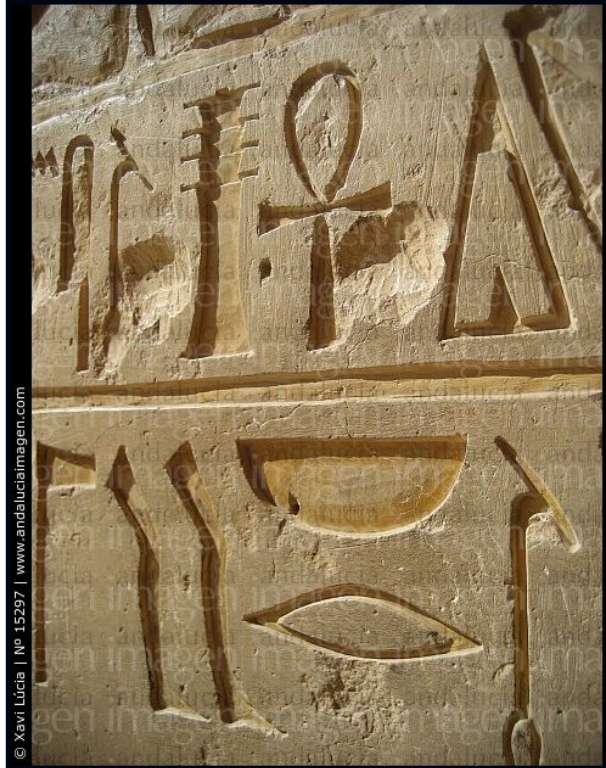
Con el paso de los años se empezaron a utilizar los elementos “ideográficos” donde el símbolo no solo representaba un objeto sino que también una idea y cualidades asociadas a él.

Un ejemplo de ello es la escritura china que se inventó la **escritura china** se inventó antes o **durante el neolítico** (6000-1700 a.n.e.)





- Los jeroglíficos egipcios (3200 a. C. - 400 d. C.) pasaron de “pictogramas a ideogramas” y elaboraron algunos signos para las consonantes pero nunca lograron crear un alfabeto.

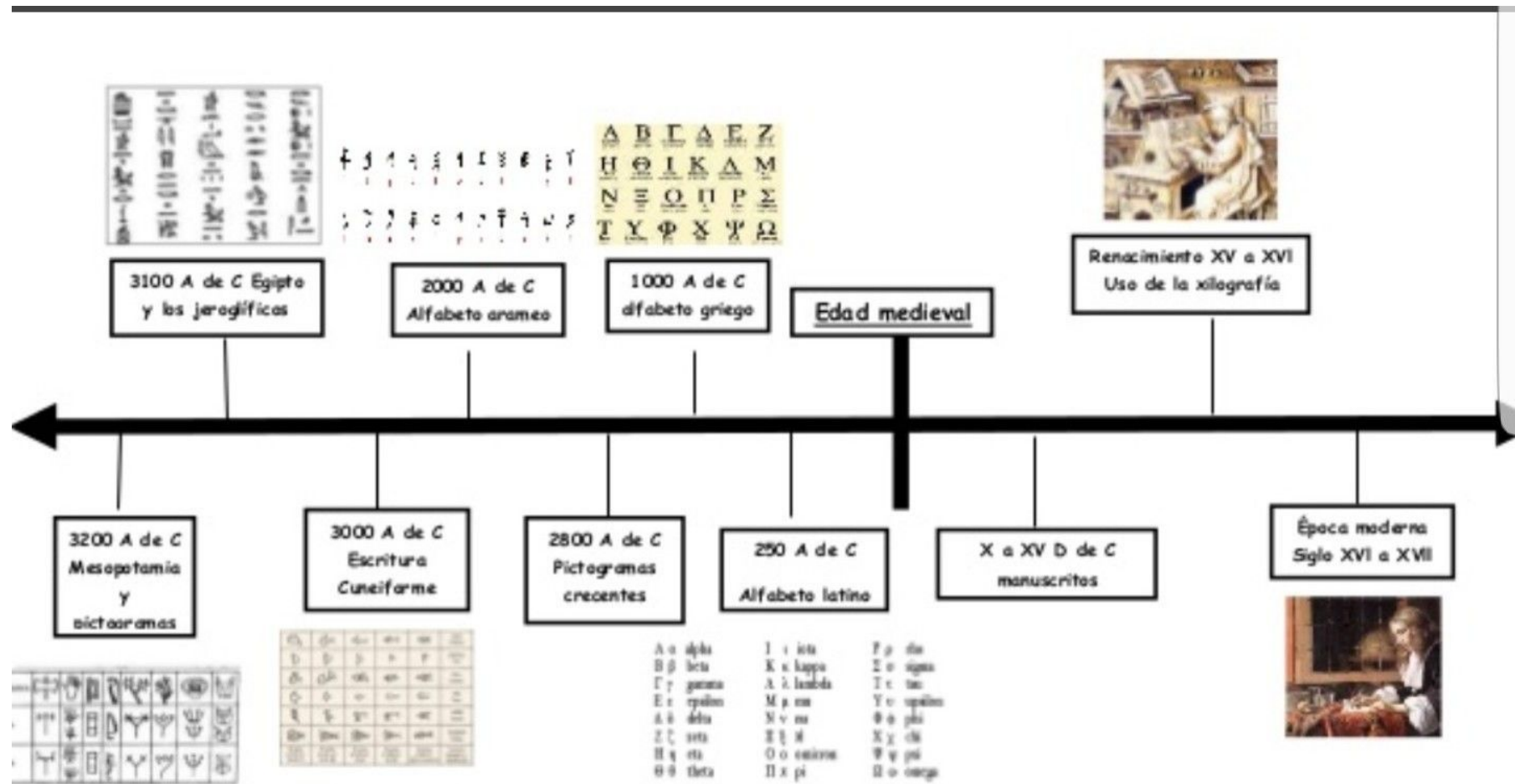


© Xavi Lúcia | Nº 15297 | www.andaluciaimagen.com

## APARICIÓN DE LOS ALFABETOS

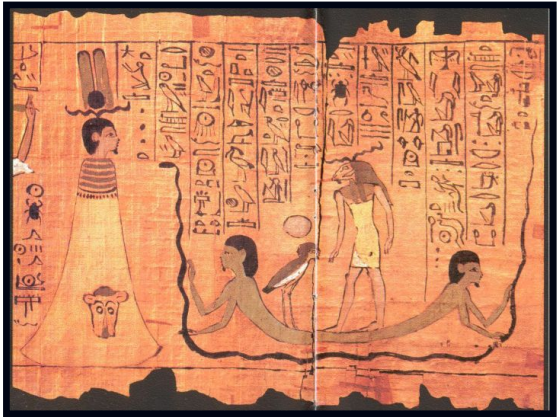
- La creación del alfabeto se la debemos a los fenicios de Grecia, en oriente próximo donde le añadieron sonido a las vocales.







- Los egipcios inventaron el papiro hecho de con la corteza de la planta
- En el resto del mundo se utilizó el pergamino hecho con piel de ternera.
- Hacia el 152 a.C. en China se inventó el papel a partir de los residuos de la seda, la paja de arroz y el cáñamo.
- Poco a poco se fue perfeccionando y tuvo un gran éxito en Europa que provocó una gran demanda de libros, en principio escritos por eclesiásticos.



Papiro



Pergamino



Gutenberg,  
el padre de la imprenta

Su proyecto más  
ambicioso fue la  
Biblia de 42 líneas,  
cuya impresión  
terminó en febrero  
de 1455

## LA IMPRENTA - S XV

Hacia 1440 Johann Gutenberg inventó la imprenta, que amplió el estudio y la creación rápida de libros de manera desmesurada.



Modelo similar al de la primera imprenta creada por Gutenberg (1440 aprox.)



**La historia del libro es la historia de la imprenta.** Johannes Gutenberg, en torno al año 1450, adoptó una vieja fábrica de telas como el edificio donde tuvo su imprenta en Europa. En este entorno, Gutenberg apostó a que era capaz de hacer a la vez una copia de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar una el más rápido de todos los monjes copistas del mundo musulmán y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos. Pidió dinero a un prestamista rumano, y **comenzó su reto sin ser consciente de lo que su invento iba a representar para el futuro de toda la Humanidad.**

La novedad de Gutenberg, que no fue el único que por aquella época trabajaba como impresor, fue la confección de moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto que posteriormente relleno con hierro, **creando los primeros "tipos móviles"**. Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen todas entre sí: en total, más de 150 "tipos", que imitaban la escritura de un manuscrito. Había que unir una a una las letras que se sujetaban en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera y considerablemente más resistente al uso. Y a pesar del invento aquello no fue fácil porque Gutenberg se arruinó y su famosa Biblia fue terminada por el sobrino del prestamista rumano. Gutenberg, como otros tantos inventores desgraciados no disfrutó de su éxito.

La velocidad en la que la imprenta podía servir un libro generó el nacimiento del *copyright*, el derecho de los autores a que sus copias se difundieran de manera ordenada y mediante pago al mismo, el poder de la iglesia para "controlar el conocimiento" empieza a desaparecer y se hace más evidente que es necesaria la "libertad de prensa". Esta será una de las reclamaciones de la Revolución Francesa, es decir, que si pudiéramos viajar en el tiempo veríamos las relaciones cósmicas entre el reto de Gutenberg y la declaración universal de los derechos humanos.



Con el progreso de la civilización y las lenguas escritas comenzó la comunicación a distancia por mar y tierra que ayudaba al comercio entre naciones e imperios.

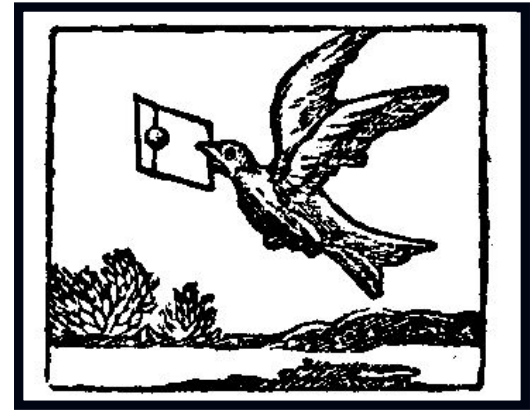




## ¿Cómo se enviaban las noticias?

### EL CORREO POSTAL

- A lo largo de la historia siempre se intentó desarrollar medios de comunicación a distancia más rápidos como palomas mensajeras.
- Sin embargo, la más destacable sería el sistema de relevos persa, copiado por los romanos.
- Los mismos romanos crearon un sistema postal muy veloz basado en rápidos mensajeros a caballo.
- En un principio cuando el correo se extendió al ámbito ciudadano, el receptor de la carta debía ser el que corriese a cargo del envío.
- En **1847** en Inglaterra, Rowland Hill tuvo la idea de crear el sello postal, proponiendo que el envío lo pagara el remitente según una tarifa uniforme en función del peso y no por el kilometraje



¿Habéis mandado alguna vez una carta?  
¿Qué se necesita?



DE LA IMAGEN FIJA A LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

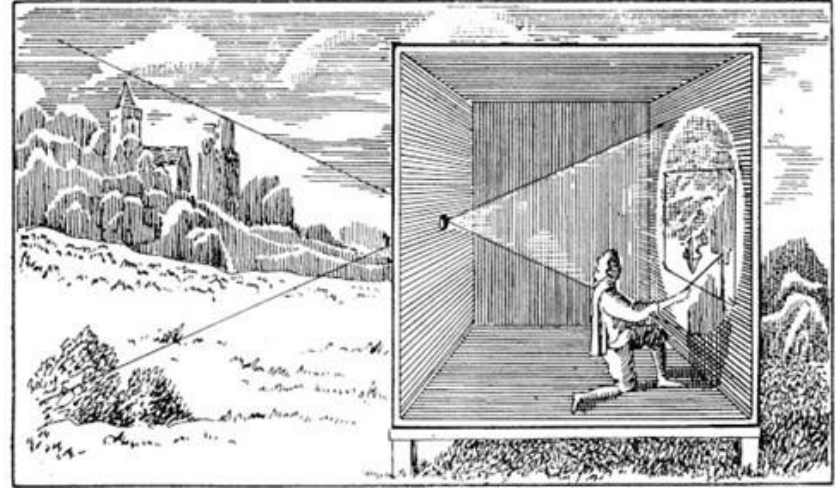


# LA CÁMARA OSCURA. - S X



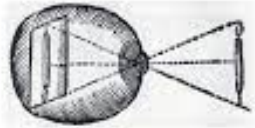
**La joven de la perla**

<https://www.youtube.com/watch?v=cUEN-axb2IE>



**Alhacén** en su libro *Óptica*, apunta que cuanto más pequeño sea el orificio de la caja, más nítida será la imagen. El problema es que en esa época no sabían cómo fijar esa imagen proyectada.

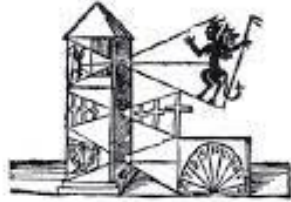
La cámara oscura es un instrumento óptico capaz de “dibujar” con la luz, sobre un papel, no sólo los diferentes valores del claroscuro de un cuerpo iluminado, sino también los diferentes matices de color. A finales del siglo X ya se tenía conocimiento del fenómeno de la cámara oscura, al haber sido descrito perfectamente por la ciencia árabe y más concretamente por **Abu Ali ibn al-Hasan**, conocido en Occidente como Alhazen (**965-1038**), quien aplicó el principio de la cámara oscura para explicar la formación de la imagen visual en el ojo. Existen testimonios anteriores de la observación de los fenómenos y efectos de la luz producidos por la cámara oscura: desde el siglo V a.C. en algunos textos de filósofos chinos y, en el siglo IV a.C. en una referencia de **Aristóteles** (384-322). Sin embargo, hasta Alhazen no se plantea su relación con la formación de la imagen óptica. Durante la Edad Media, **Roger Bacon** continuó con los estudios de Alhazen en relación a la reflexión y refracción de la luz y, aunque conocía la existencia de la cámara oscura, no llegó a describir ninguna



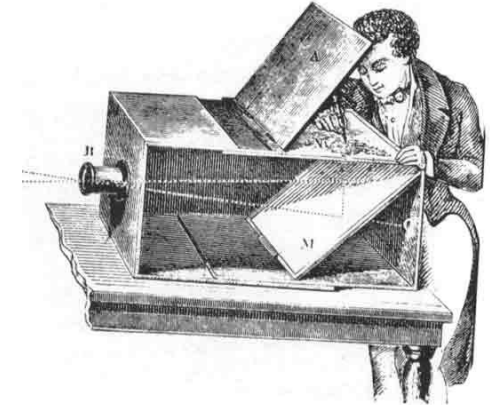
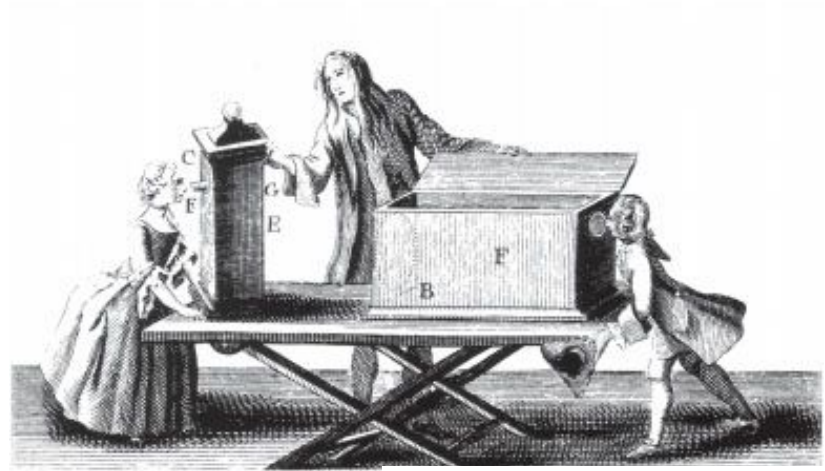
La cámara oscura y el ojo humano (da Vinci)



Leonardo da Vinci



Dibujo del principio físico de una cámara oscura de R. Escoré

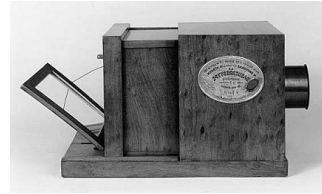


En el Renacimiento, fue **Leonardo Da Vinci** (1510) quien impulsó el desarrollo de la cámara oscura, utilizándola para profundizar en el funcionamiento de la visión, el comportamiento de la luz y las leyes de la perspectiva geométrica, todo ello relacionado con las prácticas de la pintura. Leonardo sentía una gran curiosidad y fascinación por el fenómeno de la cámara oscura, que permitía “hacer pasar por un pequeño orificio los rayos de luz sin confundirse unos con otros”. Sobre el papel de Leonardo en la cámara oscura, se puede concluir que él fue el primero en añadir una lente al orificio por donde entra la luz, con el fin de obtener imágenes más nítidas.

## LA PRIMERA FOTOGRAFÍA - S XIX

**Niepce** fue el primero en conseguir “fijar una imagen”. Esto sucedió en el **1816** cuando logró fijar una imagen permanente del patio de su casa.

Para realizar esta fotografía utilizó una plancha de peltre recubierto de betún de Judea, exponiendo la plancha a la luz quedando la imagen invisible; las partes del barniz afectadas por la luz se volvían insolubles o solubles, dependiendo de la luz recibida. Después de la exposición la placa se bañaba en un disolvente de aceite esencial de lavanda y de aceite de petróleo blanco, disgregando las partes de barniz no afectadas por la luz. Se lavaba con agua pudiendo apreciar la imagen compuesta por la capa de betún para los claros y las sombras por la superficie de la placa plateada.



Obtiene una primera imagen negativa, imperfecta e inestable, con una cámara oscura.





## Daguerrotipo

*El daguerrotipo fue inventado por Louis Daguerre (Francés), es un proceso por el cual se obtiene una imagen en positivo a partir de una placa de cobre recubierta de yoduro de plata. Fue anunciado en Francia en 1839.*

Tras ser expuesta a la luz, la imagen o fotografía latente se revelaba con vapores de mercurio, que daba como resultado una imagen finamente detallada con una superficie delicada que debía protegerse de la abrasión con un cristal y sellarse para evitar que se ennegreciera al entrar en contacto con el aire.

Inicialmente, el proceso de Daguerre no era excesivamente sensible a la luz, y el tiempo de exposición podía llegar a ser de hasta 30 minutos. Pero tras los considerables avances logrados en Austria, Inglaterra y Estados Unidos, los tiempos de exposición se redujeron

Uno de los principales inconvenientes del procedimiento era que cada imagen era única



Primera vez que una persona fué fotografiada.

En 1840 **William Henry Fox Talbot** (Inglés) desarrolla el **calotipo**, que supuso el invento de la copia fotográfica, ya que un único negativo podía dar lugar a varios positivos.

*El calotipo era un procedimiento fotográfico que consistía en utilizar un papel negativo a partir del cual podía obtener un número ilimitado de copias. Es el precursor de la fotografía moderna*

Se trataba de un papel con nitrato de plata y yoduro de potasio. Inmediatamente antes de exponerlo a la luz, se volvía a sensibilizar este papel con una solución de nitrato de plata y de ácido gálico.

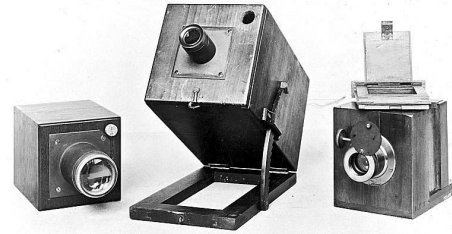
Después de la exposición a la luz (entre uno y cinco minutos), se formaba una imagen visible apenas. El negativo, una vez seco, se revelaba con nitrato de plata y ácido gálico y se fijaba con hiposulfito. Luego el papel se volvía transparente mediante un baño de cera derretida.

Con este **negativo** se sacaba un **positivo** por contacto sobre un papel idéntico, preferiblemente papel salado, sensibilizado con nitrato de plata.

Con este procedimiento se resolvía el paso del negativo al positivo, que implicaba la posibilidad de obtener de un solo negativo cuantas copias se quisiesen. Por aquel entonces, Talbot no supo medir la importancia de su método, porque sólo buscaba una imagen positiva única. Lo bautizó con el nombre de calotype (del griego "kalos", bello). En español, calotipo.



[https://www.youtube.com/results?search\\_query=el+calotipo](https://www.youtube.com/results?search_query=el+calotipo)





En 1888 se lanza la cámara Kodak. Su gran éxito fue la introducción en el mercado del carrete fotográfico



En 1907 se comercializa la fotografía en color.

Bautizada como "*Tartan Ribbon*" o en su traducción al español, la Cinta de Tartán, fue tomada en 1861 por el fotógrafo **Thomas Sutton** según las directrices del físico británico **James Clerk Maxwell** y realizada con tres negativos obtenidos con filtros de color azul, rojo y verde. Posteriormente, durante el revelado, dichos negativos se proyectaron sobre la misma pantalla para crear una sola imagen. Nació en la Real Institución de Gran Bretaña la fotografía en color permanente, tomada mediante un nuevo sistema aditivo de 3 colores bautizado como **tricromía**.



Size:  
2 1/2 x 3 1/2 inches

Weights  
1 lb. 10 oz.

PRICE, \$25.00.

Lentils for two pictures, included.  
In Sole Leather Carrying Case  
with strap.

Size of Picture:  
1 1/4 inches diameter.

ONE-HALF LENGTH.

## THE KODAK CAMERA.

ANYBODY who can wind a watch can use the Kodak Camera. It is a magazine camera, and will make one hundred pictures without reloading. The operation of taking the picture is simply to point the camera and press a button. The picture is taken instantaneously on a strip of sensitive film, which is moved into position by turning a key.

**A DIVISION OF LABOR.** After the one hundred pictures have been taken, the strip of film (which is wound on a spool) may be removed, and sent by mail to the factory to have the pictures finished. Any amateur can finish his own pictures, and any number of duplicates can be made of each picture. A spool of film to reload the camera for one hundred pictures costs only two dollars.

No tripod is required, no focusing, no adjustment whatever. Rapid rectilinear lens. The Kodak will photograph anything, still or moving, indoors or out.

**A PICTURESQUE DIARY** of your trip to Europe, to the mountains, or the sea-shore, may be obtained without trouble with a Kodak Camera, that will be worth a hundred times its cost in after years.

**A BEAUTIFUL INSTRUMENT** is the Kodak, covered with dark Turkey morocco, nickel and lacquered brass trimmings, enclosed in a neat sole leather carrying case with shoulder-strap—about the size of a large field-glass.

Send for a copy of the **KODAK PRIMER** with Kodak photograph.

### THE EASTMAN DRY PLATE AND FILM CO.,

Branch: 115 Oxford St., London. ROCHESTER, N. Y.





## HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=el+daguerrotipo](https://www.youtube.com/results?search_query=el+daguerrotipo)



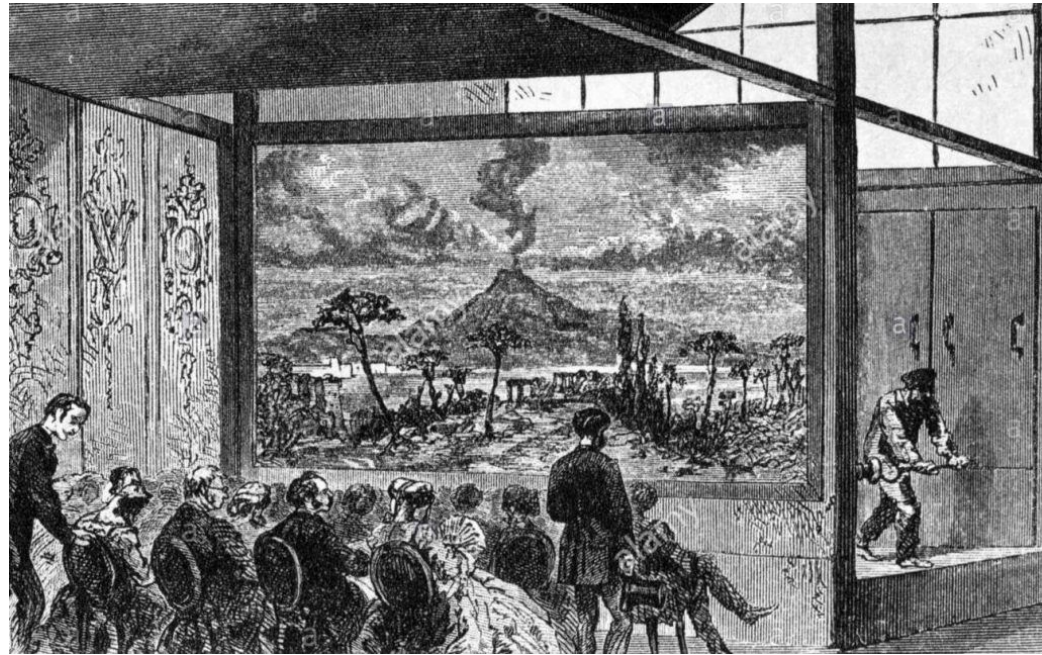
REPRODUCIR EL MOVIMIENTO

## DIORAMA



Fue inventado en 1781 por Philippe Jacques de Loutherbourg en Londres, considerado como una alternativa de los famosos “Panoramas”. Aunque Philippe Jacques fuese el inventor, el término fue acuñado por **Louis Daguerre en 1822** para un tipo de expositor rotativo.

Un diorama es un tipo de maqueta que muestra figuras humanas, vehículos, animales o incluso seres imaginarios, presentados dentro de un entorno y con el propósito de representar una escena. Su intención es representar una escena del mundo real a una escala mucho más pequeña con todos sus detalles, colores y texturas. También se puede decir que las maquetas escolares como por ejemplo maquetas del sistema solar, maquetas del ADN, del sistema solar, volcanes y maquetas de células, se pueden llamar dioramas.



Los dioramas eran grandes murales con telas transparentes pintadas con pinturas opacas o traslúcidas, impresionaba a la gente por los diferentes paisajes, dimensiones y el efecto de tridimensionalidad que adquiere la sala. Los espectadores entraban en una sala oscura donde se encontraba un escenario donde solo se veía la mitad del mural o diorama. El espectáculo duraba unos 15 minutos aproximadamente, más tarde, el escenario giraba sobre sí mismo dejando ver a los sujetos la otra parte de la pintura.



**Peter Mark Roget.** Nacido en 1771



Daguerrotipo  
fechado en 1843

Este fenómeno fué estudiado por Peter Mark Roget.

fenómeno óptico por el cual la retina conserva durante cierto tiempo la impresión de las imágenes, y por esta razón se perciben con natural continuidad las películas cinematográficas, sin advertir las transiciones de una imagen a otra.

**Joseph-Antoine Ferdinand Plateau.** Nacido en 1801.

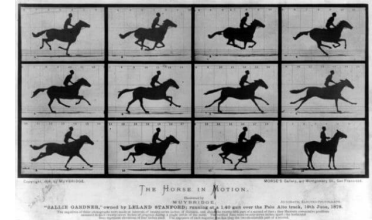
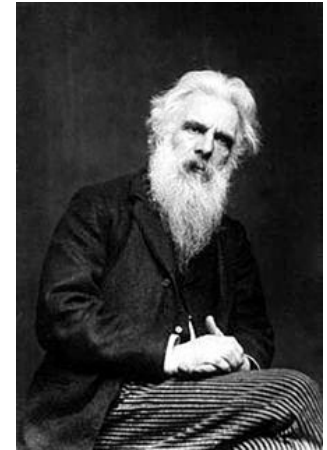


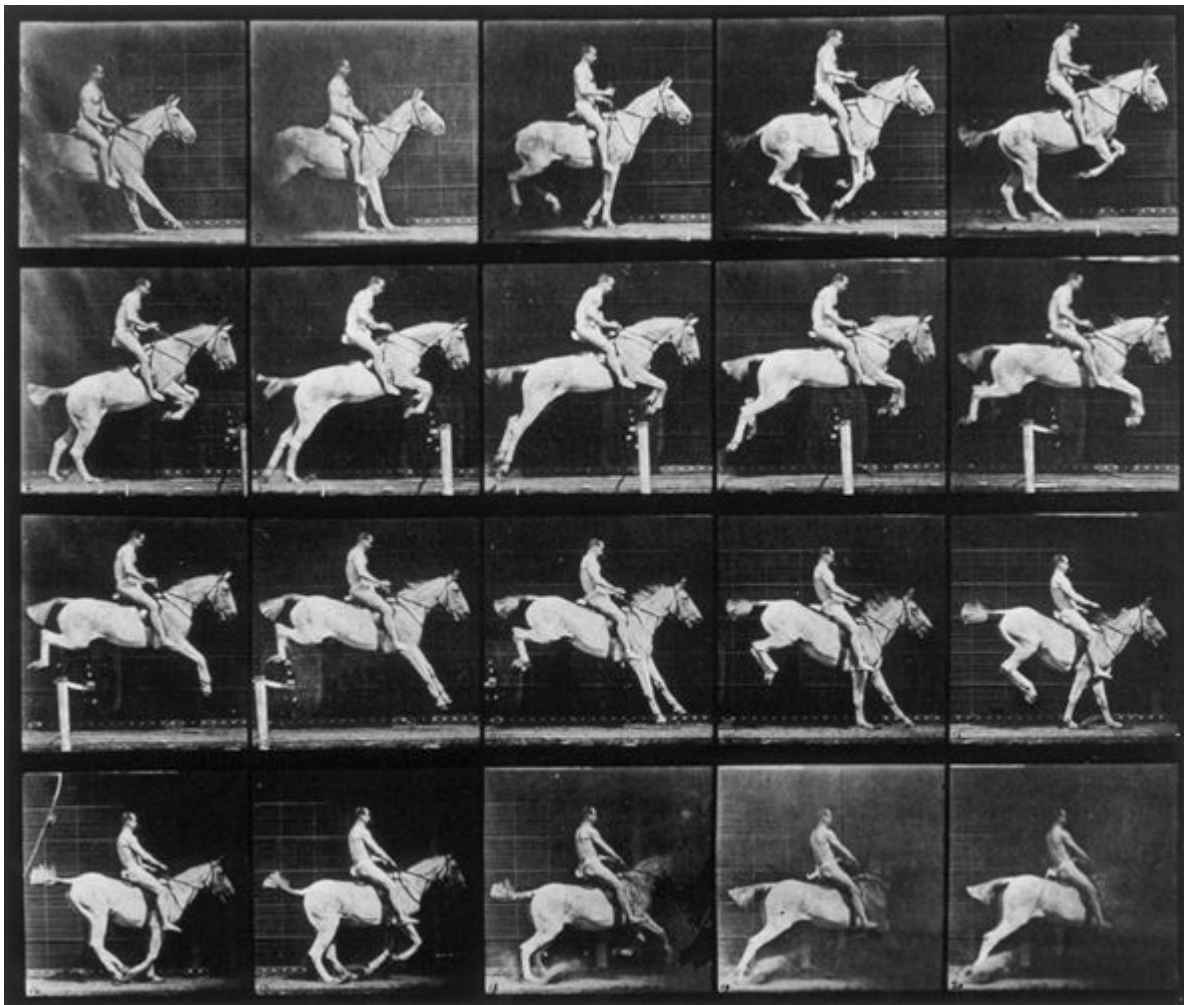
### PERSISTENCIA RETINIANA

La persistencia retiniana es un fenómeno visual descubierto por el científico belga **Joseph Plateau** en 1829 (Bruselas 1801-1883). **Plateu** descubrió que una imagen permanece en la retina una décima de segundo antes de desaparecer completamente.

En 1832 inventó el fenaquistoscopio

**EDWARD MUYBRIDGE** nacido en 1830





1887

## LINTERNA MÁGICA - S XVII



Inventada por Athanasius kircher (**S XVII**), el cual intentó hacer una cámara oscura portátil. La linterna mágica consiste en una cámara oscura con un juego de lentes

Inspirada en las sombras chinescas sII a.C.



<https://www.youtube.com/watch?v=Wx7i84PxCWo>

La linterna mágica y persistencia de visión



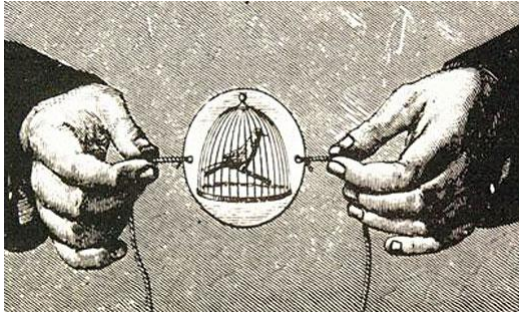
# JUGUETES ÓPTICOS. ANTECEDENTES

Desarrollados en el SXIX.



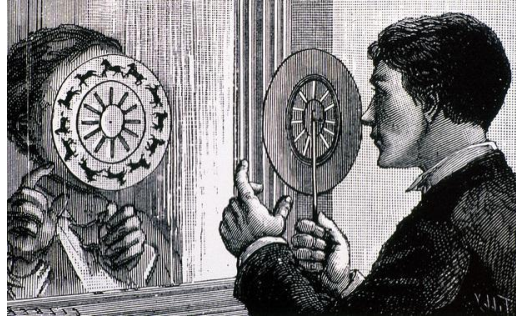
<https://www.youtube.com/watch?v=2hwYt4p4wiQ>

Traumátropo. 1824



FENAQUISTISCOPIO 1832

<https://www.youtube.com/watch?v=oDvAqXUhf4>



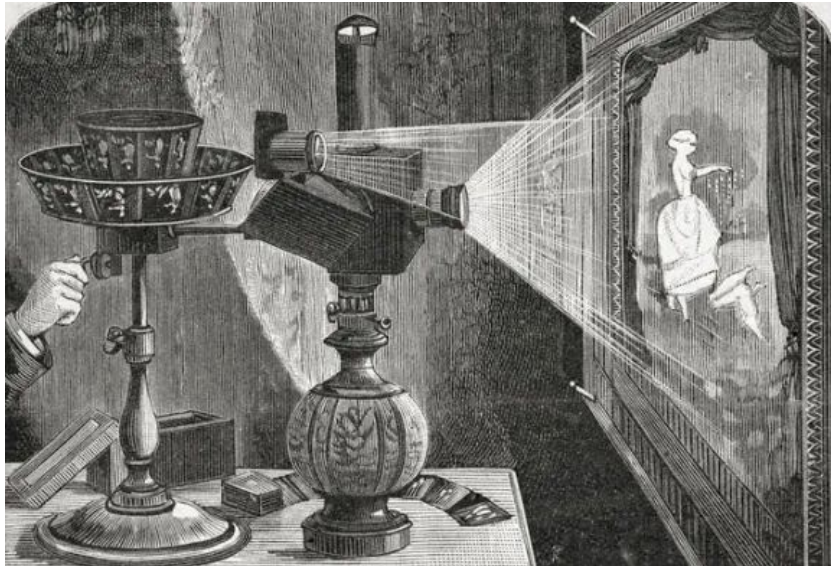
Zootropo. 1834



## PRAXINOSCOPIO 1877

Charles-Émile Reynaud (Francia 1844 – 1918) fue un inventor y pionero del cine de animación francés que perfeccionó el zoótropo e inventó el praxinoscopio en 1877. Patentó una mejora considerable de su invento en 1888 al que bautizó con el nombre de Théâtre Optique (Teatro óptico). Fue el primero, además, en perforar la película, como medio de arrastre mecánico. Sus proyecciones estaban sincronizadas con música compuesta por él mismo y efectos sonoros.

Sus películas presentan breves escenas humorísticas con un tono naif y poético. Reynaud, en resumen, fue el primero en conseguir pasar del movimiento cíclico de figuras dibujadas a un discurso visual dotado de argumento.



<https://www.youtube.com/watch?v=ekSgB1mVPnU&t=1s>



El Praxinoscopio de Émile Reynaud (Microdocumental)

# PRIMERA PELÍCULA. La escena del jardín de Roundhay

La escena consta de 20 fotogramas que, al utilizarlo con el proyector de Le Prince a 12 fotogramas por segundo, entregaban los 1,66 segundos de duración



La escena del jardín de Roundhay La primera película de la historia 1888 )

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

# KINETOSCOPIO. 1880

El **kinetoscopio** fue un dispositivo que se creó de forma previa al **proyector cinematográfico**. Este proyector fue inventado por Thomas Alva **Edison** y por **William Dickson** a finales de la década de 1880, a partir de la versión del **zoopraxiscopio** de Edward Muybridge. Este dispositivo tenía como finalidad dar una visión individual de bandas de imágenes continuas, pero sin la posibilidad de proyectarse en una pantalla. La película que poseía un movimiento de forma permanente tenía que pasar por una **lámpara eléctrica** y también por debajo de un disco que giraba el cual, a su vez, estaba perforado e iluminaba por poco tiempo cada fotograma que pasaba congelando el movimiento de la película al mismo tiempo, proporcionando de esta manera, alrededor de 40 imágenes por segundo.



<https://www.youtube.com/watch?v=SRIjUYh3MEs>



# Hermanos Lumière

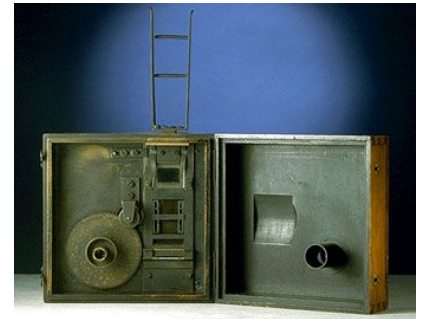


Auguste y Louis Lumière **nacieron en Besançon el 19 de octubre de 1862 y el 5 de octubre de 1864**, respectivamente, en el seno de una familia de pequeños industriales, en una época en que la burguesía capitalista celebraba sus primeras victorias. Auguste era un muchacho tímido y retraído, más parecido a su madre, la parisina Jeanne Josephine Costille; Louis, por el contrario, era decidido y animoso. Sin duda, a éste le estaba reservado el llevar la iniciativa y la acción, mientras que Auguste parecía destinado al papel de comparsa sumiso y obediente. Siempre se mantuvieron muy unidos, al menos hasta el nacimiento del cinematógrafo; después, cada uno tomaría distinto camino.

El **interés** de los hermanos Lumière **por las «fotografías animadas»** se despertó cuando, **en 1894**, su padre les trajo de París el **kinetoscopio** de [Edison](#), incómodo aparato en el que era necesario aplicar el ojo a un visor para poder contemplar una película.

Para obtener fotografías animadas sobre una pantalla era necesario hacer pasar la banda de imágenes ante una linterna mágica. La mayor dificultad consistía en concebir un mecanismo que, cada vez que un fotograma pasase ante el objetivo, lo inmovilizase a fin de que pudiera ser proyectado. Siendo la persistencia retiniana de una décima de segundo, habría que proyectar al menos diez imágenes por segundo para conseguir la ilusión del movimiento. Sabido esto, los Lumière se centraron en la búsqueda de un mecanismo que proyectase dieciséis imágenes por segundo. Su idea era que, a cada segundo, el mecanismo debía tirar de la banda dieciséis veces e inmovilizarla otras tantas, y, al mismo tiempo, abrir o cerrar el objetivo, permitiendo o impidiendo el paso de luz, según que la imagen estuviese quieta o en movimiento.

Uno de los primeros **cinematógrafos** construidos por los Lumière



<https://www.youtube.com/watch?v=C7eG5ICQmpM>

## PRIMERA PELÍCULA DE LOS HERMANOS LUMIER.

Salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir



<https://www.youtube.com/watch?v=qPC5Nx8v5Yk>



1895: LA LLEGADA DEL TREN (HERMANOS LUMIÈRE)

<https://www.youtube.com/watch?v=qawVtd32DOQ>

Primera película de slapsticks de los hermanos Lumiere



REGADOR REGADO HERMANOS LUMIÈRE 1896

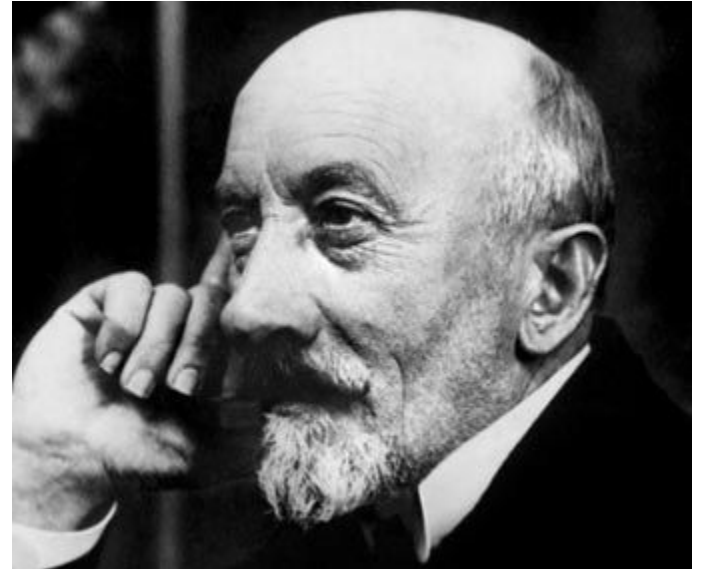
<https://www.youtube.com/watch?v=e9dwBvECvMA>

(París, 1861 - id., 1938)

Ilusionista, director y productor de cine francés. Al genio de Georges Méliès se debe la preclara intuición de que el cinematógrafo inventado por los hermanos Lumière podía sobrepasar su utilidad testimonial y su atractivo circuense. Aunque comenzó filmando escenas cotidianas, Méliès fue, en efecto, el primero que utilizó la cámara para narrar historias ficticias, es decir, el inventor o al menos el pionero de lo que hoy llamamos el cine.

Fué el primero en utilizar efectos especiales, descubrió accidentalmente el *stop trick* en 1896 y fue uno de los primeros cineastas en utilizar múltiples exposiciones, la fotografía en lapso de tiempo, las disoluciones de imágenes y los fotogramas coloreados a mano. Gracias a su habilidad para manipular y transformar la realidad a través de la cinematografía, Méliès es recordado como un «mago del cine»

## George Melies

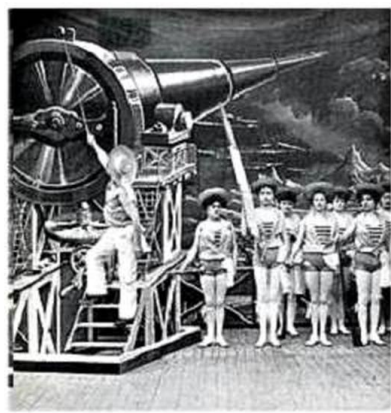
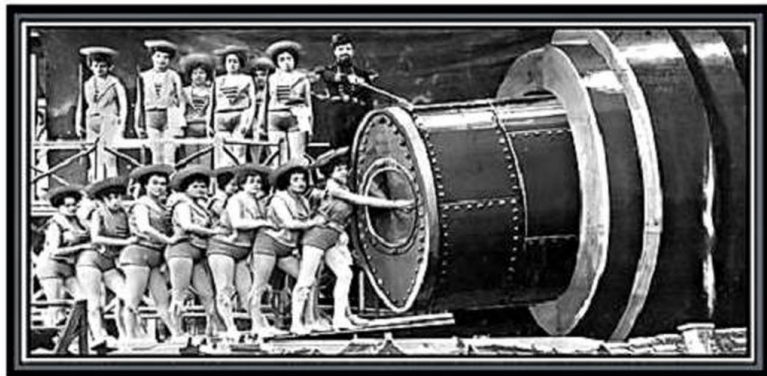


[https://elpais.com/cultura/2018/05/03/actualidad/1525328820\\_070614.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/03/actualidad/1525328820_070614.html) Artículo sobre Melier



GEORGES  
**MÉLIÈS**

LA MAGIA DEL CINE



[https://www.youtube.com/watch?v=5\\_xcB0-v10E](https://www.youtube.com/watch?v=5_xcB0-v10E)



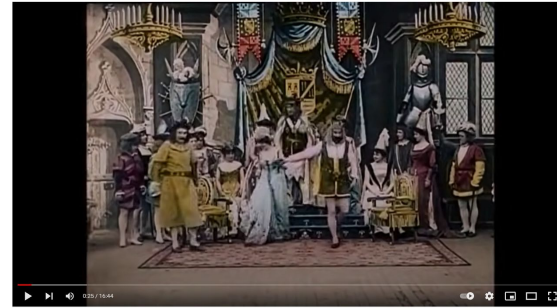
Stop Trick - Georges Méliès

[https://www.youtube.com/watch?v=d\\_50YmkVVjU](https://www.youtube.com/watch?v=d_50YmkVVjU) STOP TRICK



Georges Méliès 1897 07 L'Auberge ensorcelée

<https://www.youtube.com/watch?v=0Rdjuj9vNLw> *L'auberge ensorcelé*  
Viaje a través de lo imposible  
<https://www.youtube.com/watch?v=AfmH7Wyxg8> película coloreada



Georges Méliès - Le Royaume des Fées / The Kingdom of the Fairies

ACTIVIDAD

2

## EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN

### TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Realizar una línea del tiempo en la que aparezca la evolución de la imagen y los medios de comunicación.

Deberá quedar clara la fecha de cada proceso / invento, datos imprescindibles que explique de qué se trata y el nombre del inventor.

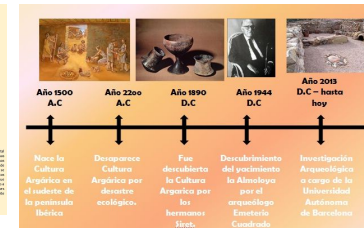
Cada etapa / invento deberá acompañarse por una imagen (digital o gráfica / dibujo).

## PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La actividad se presentará en un formato A4 o A3 (si es A3 se recomienda que pueda doblarse para poder meterlo en una funda de plástico o carpeta A4)

Los datos pueden escribirse a mano.

### Ejemplos.





## 2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN NUESTRA SOCIEDAD.

La publicidad (gráfica o televisiva) manipula la realidad.

¿Somos críticos ante la publicidad?

¿Estamos educados para entender la publicidad?

¿Se vende mediante la publicidad? ¿a qué precio?

¿Qué anuncio publicitario os viene a la memoria?

¿Conocéis algún anuncio publicitario que sea crítico?

La información es poder.



Ha sido definida como “Educación fantasma” (L. Malaguzzi), “Aula sin muros” (M. McLuhan) y se ha dicho de ella que “Respiramos oxígeno, nitrógeno y publicidad” (R. Guerin)

La Publicidad condiciona la estructura de las redes de comunicación masiva.



*«La fotografía, como medio de gran alcance de la expresión y de comunicaciones, ofrece una variedad infinita de opiniones, de interpretaciones y de ejecuciones.» - Ansel Adams*

El mundo de la imagen y la fotografía ha reflejado nuestra sociedad y han hecho que el conocimiento se democratice.

*La historia de la fotografía se ha visto marcada por muchas imágenes que se nos han quedado grabadas en el alma.*

Reportajes fotoperiodísticos, fotografías analógicas, fotografías digitales, fotografías de moda, de paisajes, de retratos, de acontecimientos históricos, de arte... Todos los estilos fotográficos están incluidos dentro de la clasificación de las imágenes más famosas e influyentes de la historia de la fotografía.

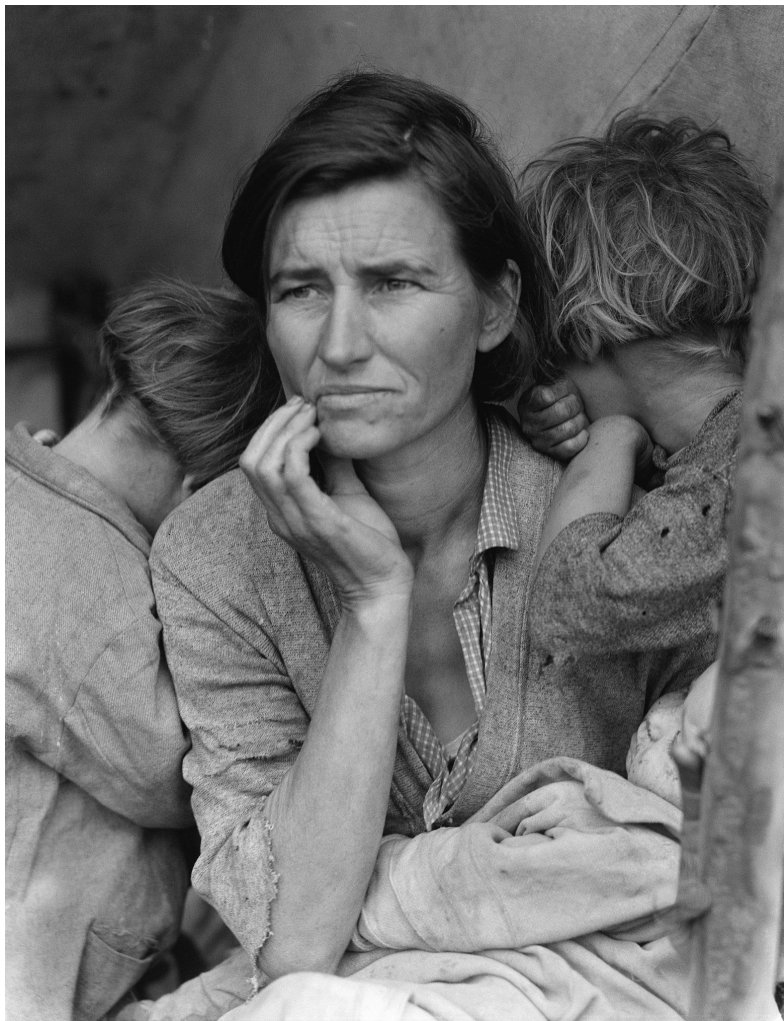
Acompañados por una cámara Leica, Canon o Nikon, muchos fotógrafos se hicieron famosos tras hacer una foto que ha marcado la historia.

Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Raymond Depardon y Robert Doisneau no son los únicos que han dejado huella.

Otros fotógrafos, también llamados fotógrafos de prensa, reporteros fotográficos, fotógrafos de guerra o fotoperiodistas, han hecho fotos muy conmovedoras.

En agencias como Magnum o Gamma-Rapho, los grandes fotógrafos han sabido hacerse un hueco en el mundo de la fotografía.





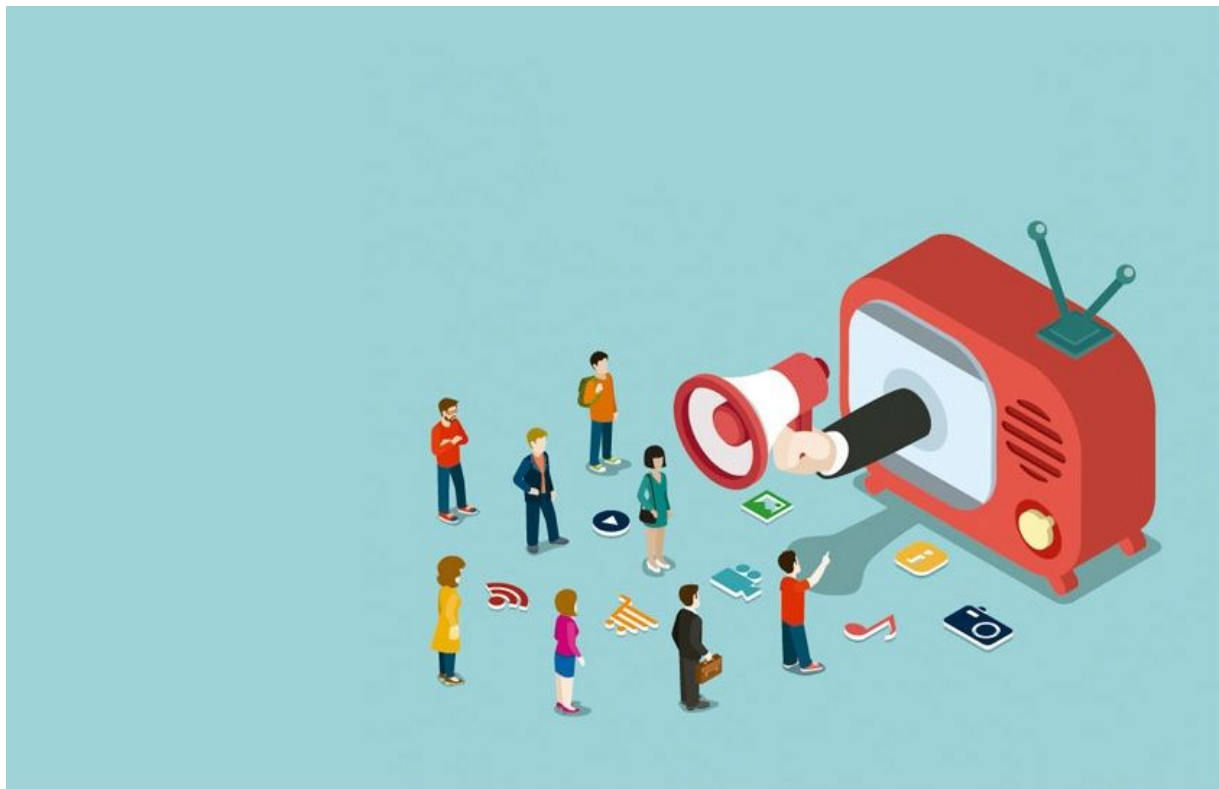
**Dorothea Lange**





3

## EL PODER DE LA FASCINACIÓN DE LA IMÁGEN.



Describe un anuncio publicitario actual sin que aparezca el producto para saber si tus compañeros lo conocen.

## IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN NUESTRA SOCIEDAD

Partiendo de la selección de fotografías históricas que tienes a continuación, deberás:

- Seleccionar una imagen para trabajar a partir de ella dándole un nuevo significado.
- El trabajo consistirá en una interpretación artística variando composición, color, intensidad, saturación....
- Por otro lado, se puede usar la repetición, giros, traslaciones, simetrías, etc
- Se podrán usar diferentes gamas cromáticas y combinarlas así como diferentes materiales con diversas texturas.

### PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La presentación del trabajo se realizará a través de Google classroom en la fecha indicada por la profesora y en formato A4 en físico.

Contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué he elegido esta fotografía? ¿qué significa?
- ¿Qué cambio has decidido darle? ¿Que pretendes comunicar?



Almuerzo en lo alto de un rascacielos, 1932. Fotografía de Charles C. Ebbets



El beso en el Hotel de Ville, Paris, 1950. Fotografía de Robert Doisneau



Muhammad Ali vs Sonny Liston, 1965. Fotografía de Donald L. Robinson



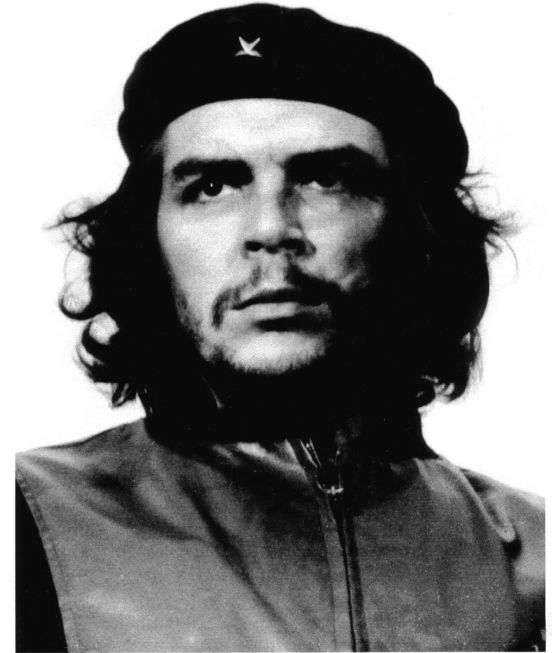
La niña afgana, 1985. Fotografía de Steve McCurry



Muerte de un miliciano, España, 1936. Fotografía de Robert Capa



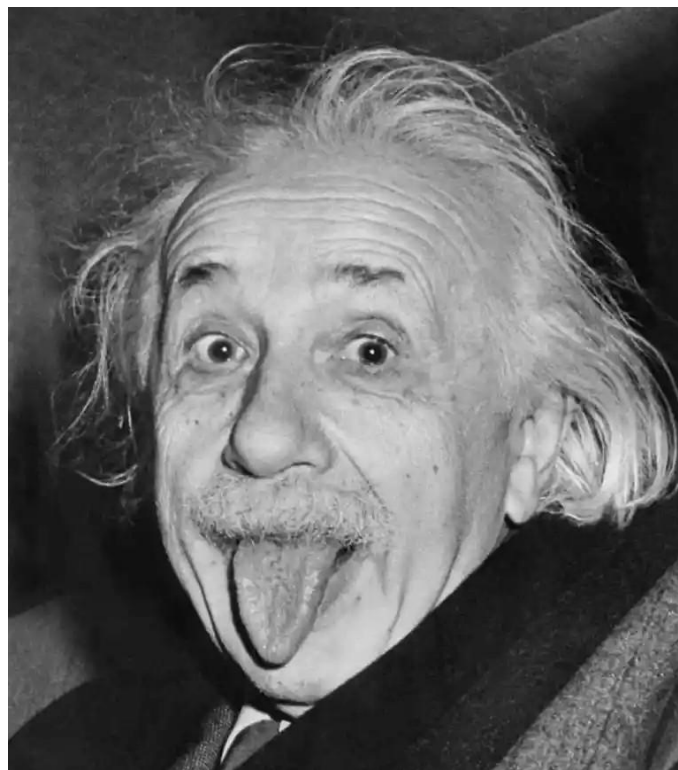
Che Guevara, 1960. Fotografía de Alberto Korda



**Alzando la Bandera en Iwo Jima.** 1945. Joe Rosenthal

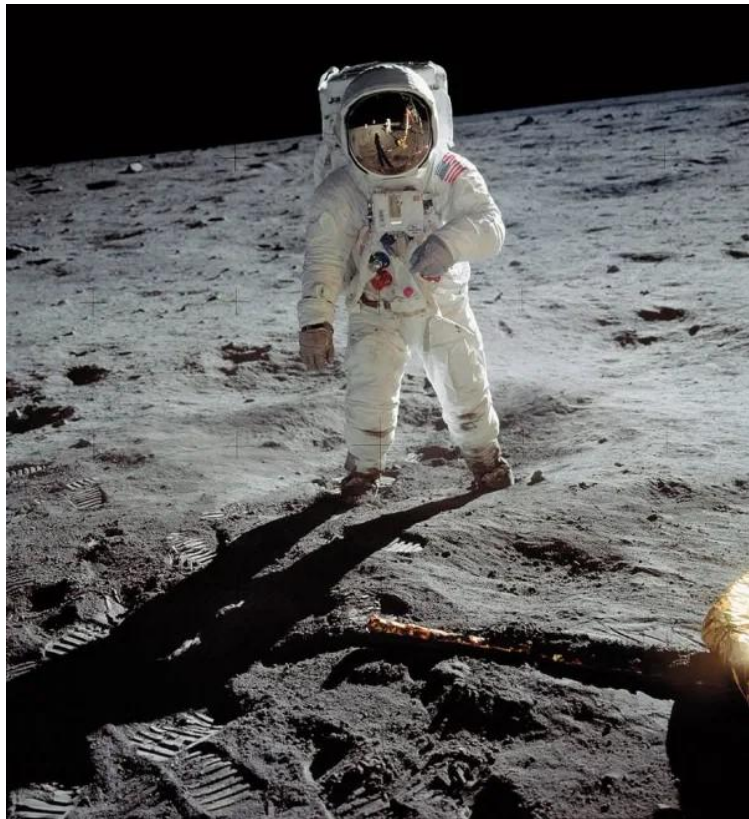


**Albert Einstein,** 1951. Arthur Sasse.





Un hombre en la luna, Neil Armstrong, Nasa, 1969



Fin de la guerra en Times Square, Alfred Eisenstaedt, 1945



"Niño hambriento y buitre", Kevin Carter, 1993



"Hombre Tanque", Jeff Widener, 1989



## 4

## FUNCIONES DE LA IMAGEN.

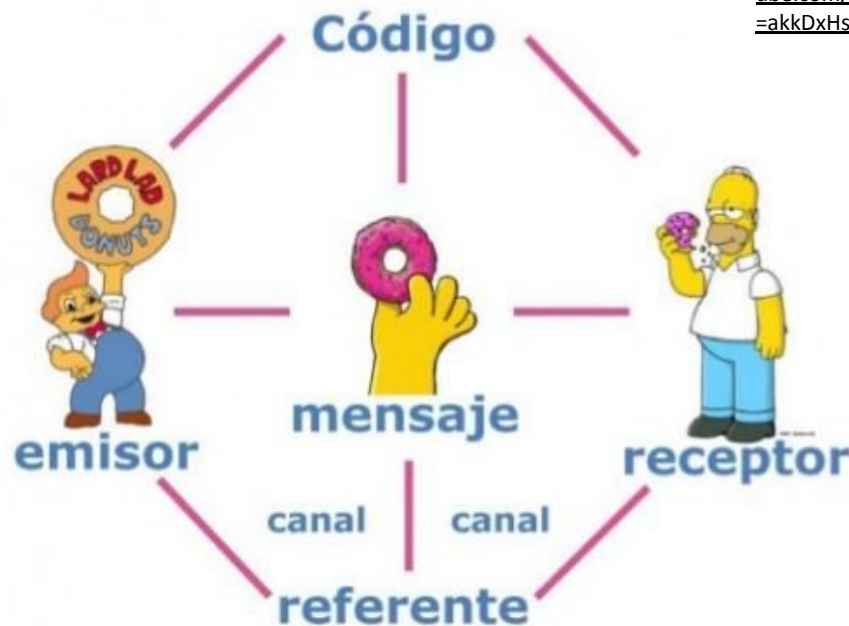


<https://www.youtube.com/watch?v=akkDxHs1LB8>

Las funciones del lenguaje son las finalidades que los hablantes otorgan a los mensajes al ser creados, ajustándose a las necesidades comunicativas presentes en ese momento.

Las funciones se relacionan, directamente, con el esquema clásico de la teoría de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal y código).

Podemos encontrar, en cada mensaje publicitario, combinaciones de varias funciones distintas, si bien, generalmente, una predomina frente a las demás.



<https://imaginaquesuena.wordpress.com/2018/10/19/funcion-de-la-imagen/>



## CONATIVA. CONNOTATIVA O EXHORTATIVA:

El gran objetivo de la publicidad es **persuadir al receptor para que adquiera el producto**. Apelaciones constantes a la segunda persona.

Esta función lo que intenta es **llamar la atención de cierto colectivo** para una vez conseguido esto poder convencerles de lo que necesitan.



NUEVO

SPECIAL K

+PROTEÍNA +CALCIO

+PROTEÍNA +FIBRA

SPECIAL K

ERES FUERTE.  
SIGUE NUTRIENDO TU FUERZA EN:  
f t #soyfuerte

www.specialk.com  
Como parte de una alimentación consciente y actividad física



DISFRUTA LA MÁS AMPLIA SELECCIÓN AUDIOVISUAL

Verás las mejores delanteras del mundo

Media Markt

Yo no soy tonto.

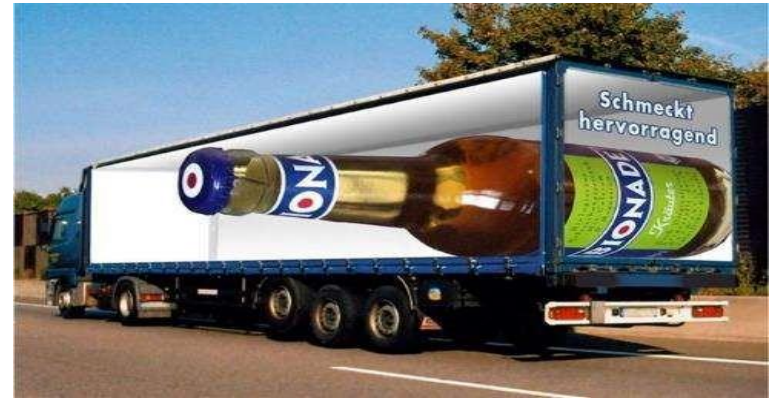


## FUNCIÓN FÁTICA

El anuncio debe sorprender al destinatario para que se fije en él. El establecimiento de la comunicación se logra por dos factores:

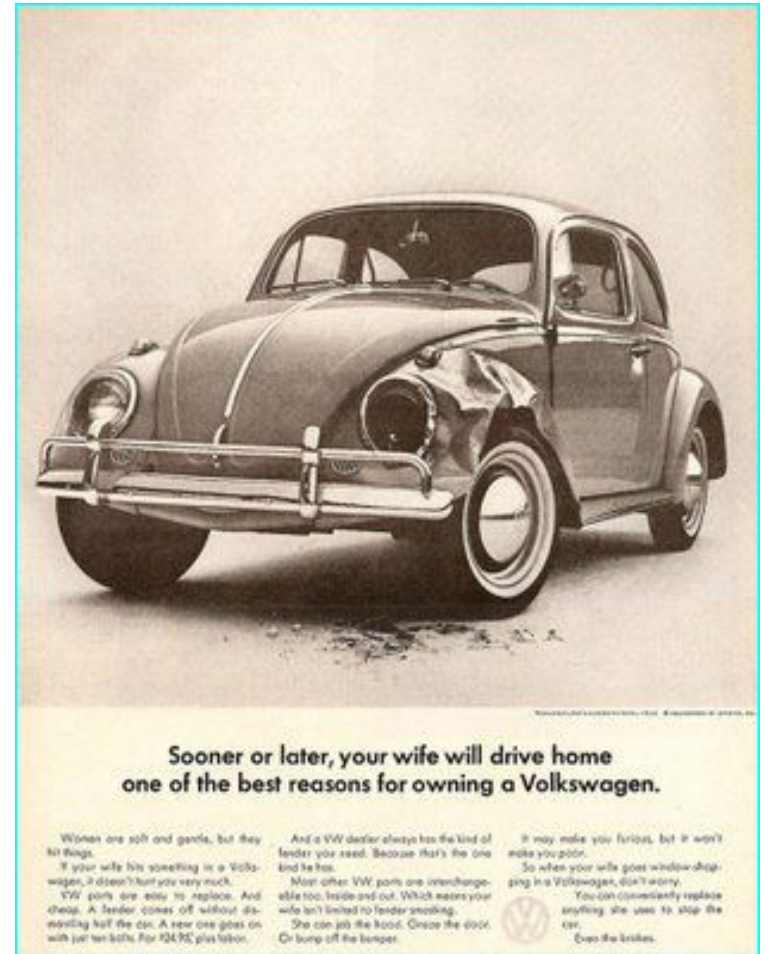
**Externos:** el tamaño del anuncio, si es de prensa la inserción en páginas pares o impares, en portada o en contraportada... si es televisivo, franja horaria etc.

**Internos:** La configuración del anuncio, el diseño, imagen llamativa, etc



## FUNCIÓN REPRESENTATIVA:

La propia marca y el objeto **nos informan de la novedad**, así como de la relación de sus características (por medio del mensaje visual, oral o escrito)







El mejor comercial de coca cola para reflexionar.

<https://youtu.be/ZNRgrUTMjYQ>



## FUNCIÓN POÉTICA.

Tanto el lenguaje verbal como el no verbal se construyen con **FIGURAS RETÓRICAS.**

Son las imágenes que consideramos artísticas o que van con el arquetipo de belleza.



## Función metalingüística

Hace referencia al código. Se debe de conocer el código para darle significado. El mensaje debe ser claro y enfocado hacia las personas que lo van a recibir.

elecciones sindicales

# VOTA

ES EL MOMENTO!

4 DE DICIEMBRE



<https://youtu.be/nCwvCnezTpo>

ACTIVIDAD

4

BUSCA IMÁGENES QUE REFLEJEN LAS DIFERENTES FUNCIONES diferentes funciones de la publicidad.

Tras estudiar las funciones de las imágenes, debes buscar imágenes en medios de comunicación que reflejen cada una de estas funciones.

Conativa

Fática

Representativa.

Connotativa

Expresiva.

Poética.

## PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La presentación del trabajo se realizará a través de Google classroom en la fecha indicada por la profesora y en formato A4 en físico.

Se incluirá la imagen y explicará qué función cumple.

ACTIVIDAD

?

ANALIZA LOS SIGUIENTES ANUNCIOS PUBLICITARIOS SEÑALANDO QUE FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD HAN UTILIZADO.

Tras observar los siguientes anuncios publicitarios, señala que funciones han utilizado cada uno.



PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La presentación del trabajo se realizará a través de Google classroom en la fecha indicada por la profesora.

Se incluirá la imagen del anuncio y la explicación correspondiente.







Este cartel publicita elecciones sindicales en Andalucía, España. Su objetivo está dirigido puramente hacia el receptor y busca informar la fecha de las elecciones y que dicho receptor vote en las mismas.

En un mensaje pueden coexistir varias funciones por lo que en el análisis del mismo es necesario establecer una jerarquía entre estas para determinar el objetivo tanto como la función dominante.

A primera impresión, la función fática sobresale con fuentes y colores impactantes que atraen nuestra atención inmediatamente. Aquí esta función es extremadamente importante porque mantiene la atención cuanto sea necesario para leer el mensaje.

En segundo lugar el *VOTA* en mayúsculas y color rojo seguido por “*es el momento!*” hace uso de la función conativa, ordenando de forma imperativa al receptor de votar sin mayor contexto o información (dicha información puede venir luego).

Por último se usa la función referencial para informar la fecha en la que se vota, contextualizando el mensaje en un espacio temporal y dando una finalidad práctica.

En este mensaje la función jerárquica es la conativa dado que se prioriza el voto y sin esto nada dentro del texto tendría sentido. El objetivo es que la gente vote en las elecciones sindicales



**DALLAS FARMERS MARKET**  
HEALTHY FOODS • AFFORDABLE PRICES • NOW ACCEPTING  Lone Star

Esta imagen pretende incentivar una alimentación sana en un mercado natural en Tejas, Estados Unidos. La publicidad atrae consumidores a la tienda promocionando una dieta sana y rica que este mercado puede proveer.

El slogan “*fresh is tasty*”, es decir “*lo fresco es rico*”, hace mención a la comida fresca y orgánica vendida en el “Dallas farmers market” comparando su fruta con un helado, el cual se asocia comúnmente con comida rica.

La primera función que salta a la vista es la metalingüística dado que la publicidad usa un símbolo comúnmente asociado a un cono de helado para representar fruta fresca. Comunicando a través de los códigos comunes del lenguaje.

La función poética también juega un papel importante en la publicidad creando un mensaje estético y apetitoso por sí mismo sin que el receptor conozca necesariamente la tienda de la que proviene.

Luego “lo rico es sano” es el mensaje más directo en la publicidad y hace uso de la función referencial para expresar este dato de forma directa.

Sin embargo, la función referencial y especialmente la función metalingüística existen para expresar indirectamente la función conativa de “ve al mercado natural y compra fruta fresca”.



La propaganda contra la nicotina es uno de los ejemplos más amplios y claros de la función fática del lenguaje. Busca atraer y retener la atención del receptor lo suficiente para comunicar el mensaje de que el humo de cigarro es dañino.

Muchos países usan este tipo de propaganda en espacios públicos y en las mismas cajetillas de cigarrillo para combatir su consumo ya que es dañino a la salud. Su objetivo es ahuyentar nuevos consumidores así como concientizar o hacer repensar a fumadores.

Esto significa que el objetivo principal de esta campaña es conativa, dado que busca generar una acción específica en la persona que lo lea. Sin embargo, dado que las imágenes mostradas y el mensaje siendo comunicado son negativos es necesario algo que llame la atención.

Las imágenes mostradas son generalmente chocantes representando armas, enfermedades, herramientas médicas, humo, fuego, cenizas etc. estas imágenes hacen uso de la función fática del lenguaje asegurando que la comunicación se lleve a cabo.





Esta publicidad trata de generar una respuesta de dolor en el receptor, emulando esta sensación de cabeza con un poste de luz atravesando la frente del actor. Abajo se lee la frase *"more powerful than pain"* o *"más poderoso que el dolor"*, sugiriendo que esta pastilla es más poderosa que el dolor en la imagen y por lo tanto capaz de curarlo.

La primera impresión que queda al ver el poster es impresión o empatía hacia la persona con jaqueca. Este es un dolor que todos entendemos por lo que la publicidad hace uso de la función emotiva para generar esta respuesta.

La fuerte imagen de un poste atravesando la cabeza de una persona quien muestra dolor hace uso también de la función fática, atrayendo la atención de quien pase cerca y confirmando que la comunicación se pueda llevar a cabo.

Aun así el objetivo de la publicidad es que el receptor compre ibuprofeno, por lo que la función emotiva existe para apoyar a la función conativa de forma indirecta pero sin embargo con mayor jerarquía en el



Esto nos permite una oportunidad única para explorar la función poética del lenguaje en su expresión más pura.

En sí mismo el lenguaje en la lata es referencial. Su objetivo es informar que es el producto, su sabor, marca, si es o no es condensada, etc.

Sin embargo, al ser retratada a través de la pintura y la información fuera de su contexto original el lenguaje pasa a servir un uso puramente estético. El mensaje en la lata funciona por sí mismo sin la necesidad de informar al receptor de lo relevante a encontrar en sopa enlatada. Por lo tanto la función referencial pasa a ser una función poética.

## En la vida cotidiana



El cartel de pare es uno de los mensajes a los que estamos más expuestos en cualquier sociedad, especialmente en paisajes urbanos o altamente transitados:

El objetivo del mensaje debe ser directo, claro y fácil de entender así como captar la atención del tránsito. Tiene que adaptarse a su contexto, siendo fácil de producir como lo más visible posible.

Estas características pueden observarse en la mayoría de las señalizaciones de tránsito, no solo los carteles de pare. Las principales funciones son la fatiga usando colores fuertes y mayúsculas para atraer inmediatamente la atención del tránsito como la conativa porque emite una orden al receptor.

# Resumiendo

Los factores y las funciones del lenguaje se complementan explicando tanto la producción como el funcionamiento del mismo de forma completa.

Existen 6 distintas funciones del lenguaje según Jakobson: La función emotiva; la función conativa; la función referencial; la función metalingüística; la función fática y la función poética.

Entender el funcionamiento del lenguaje nos permite entender mejor el mundo que nos rodea y nuestra forma de explicarlo.

Jakobson marca una diferencia entre los factores del lenguaje y las funciones. Los factores explican cómo este es generado mientras que las funciones explican el objetivo del mismo.

Siguiente lectura: [¿Quién podría pensar](#)



# ¿Qué es la imagen?

Del latín Icono del griego Eikon Concepto de imagen. Dos ideas:

- ★ Idea de **representación** y **reproducción** de la realidad.
- ★ Idea de  **semejanza** con la realidad que representa.



Dos palabras claves:

- ★ **REPRESENTACIÓN**  
(imita)
- ★ **REPRODUCCIÓN**  
(copias iguales).





*¿Tiene el mismo significado esta obra de arte para todas estas personas?*

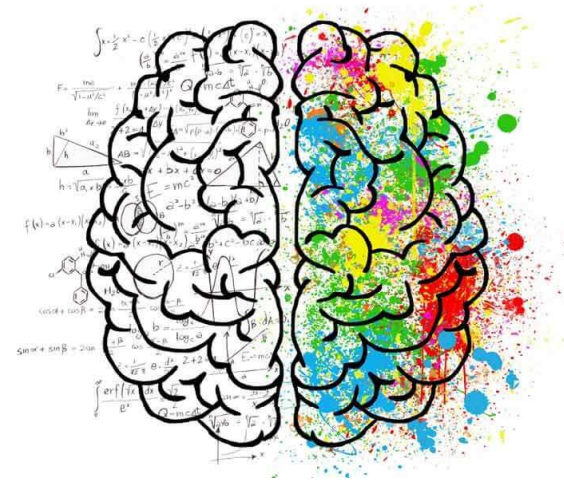


Realidad

Conocimiento

CONSTRUIMOS  
NUESTRA REALIDAD A  
TRAVÉS DE LO QUE  
PERCIBIMOS  
MEDIANTE LOS  
SENTIDOS

LO QUE  
APRENDEMOS Y  
RECORDAMOS





# iconicidad

*¿Que es la iconicidad de una figura u obra?*

El término **iconicidad** se refiere al grado de referencialidad de una imagen. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa pues las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real.

*¿Que es una escala de iconicidad?*

La **escala de iconicidad** es una taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente. Es una convención construida para representar mediante una serie, ordenada de mayor o menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su nivel o grado de **iconicidad**.

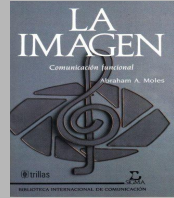


<https://www.youtube.com/watch?v=trpa7Gc4Wqw>



# Abraham Moles

Fue un pionero en los estudios de la ciencia de la información y la comunicación en Francia

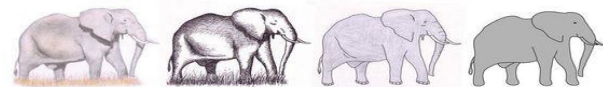
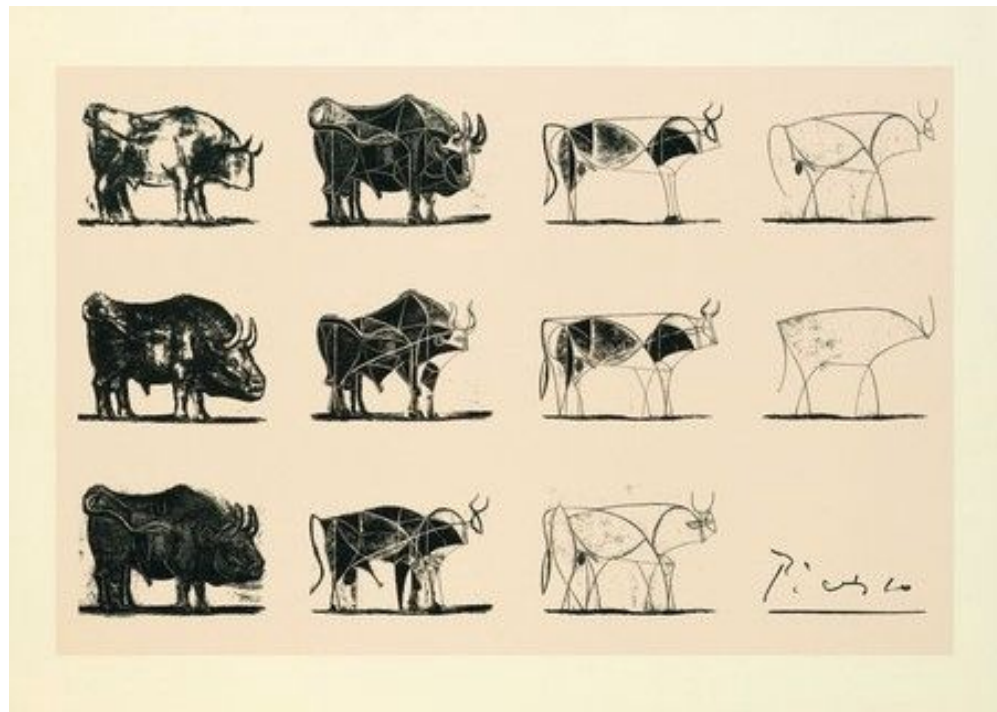


Definición de Abraham Moles (1920-1992)

*“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), que subsiste a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación de masas (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine o televisión)”*

Niveles de iconicidad  
Abraham Moles

Grado de iconicidad	Nivel de realidad	Ejemplos
11	Imagen natural	Cualquier percepción de la realidad obtenida directamente a través de la visión
10	Modelo tridimensional a escala	
9	Hologramas	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	



creado por  
stillvictor



[18/11/la-iconicidad.html](http://18/11/la-iconicidad.html)  
<http://aledesmet91.blogspot.com/20>



## 6 TRASCENDENCIA DE LA VALORACIÓN EXPRESIVA Y ESTÉTICA DE LAS IMÁGENES Y LA OBSERVACIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES.

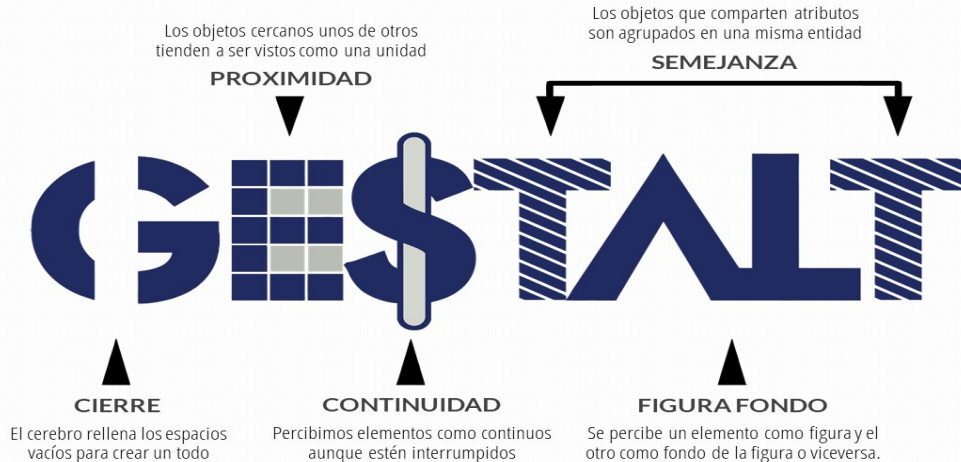
Toda imagen transmite sensaciones - poner obra de arte  
clases de imágenes:  
abstractas / simbólicas /  
Realistas = cuantas más tipos de imágenes conozcamos y entendamos mejor será nuestro conocimiento sobre la realidad



Las imágenes son más atractivas o menos por los recursos gráficos que se han utilizado. = percepción visual = GELTAL



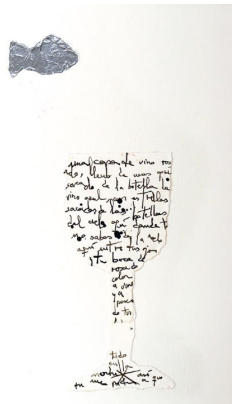
Como podéis ver en la siguiente palabra están incluidas todas las leyes de la Gestalt.



## Relación figura fondo



## Semejanza



## Cercanía o proximidad



## Cierre



## Continuidad

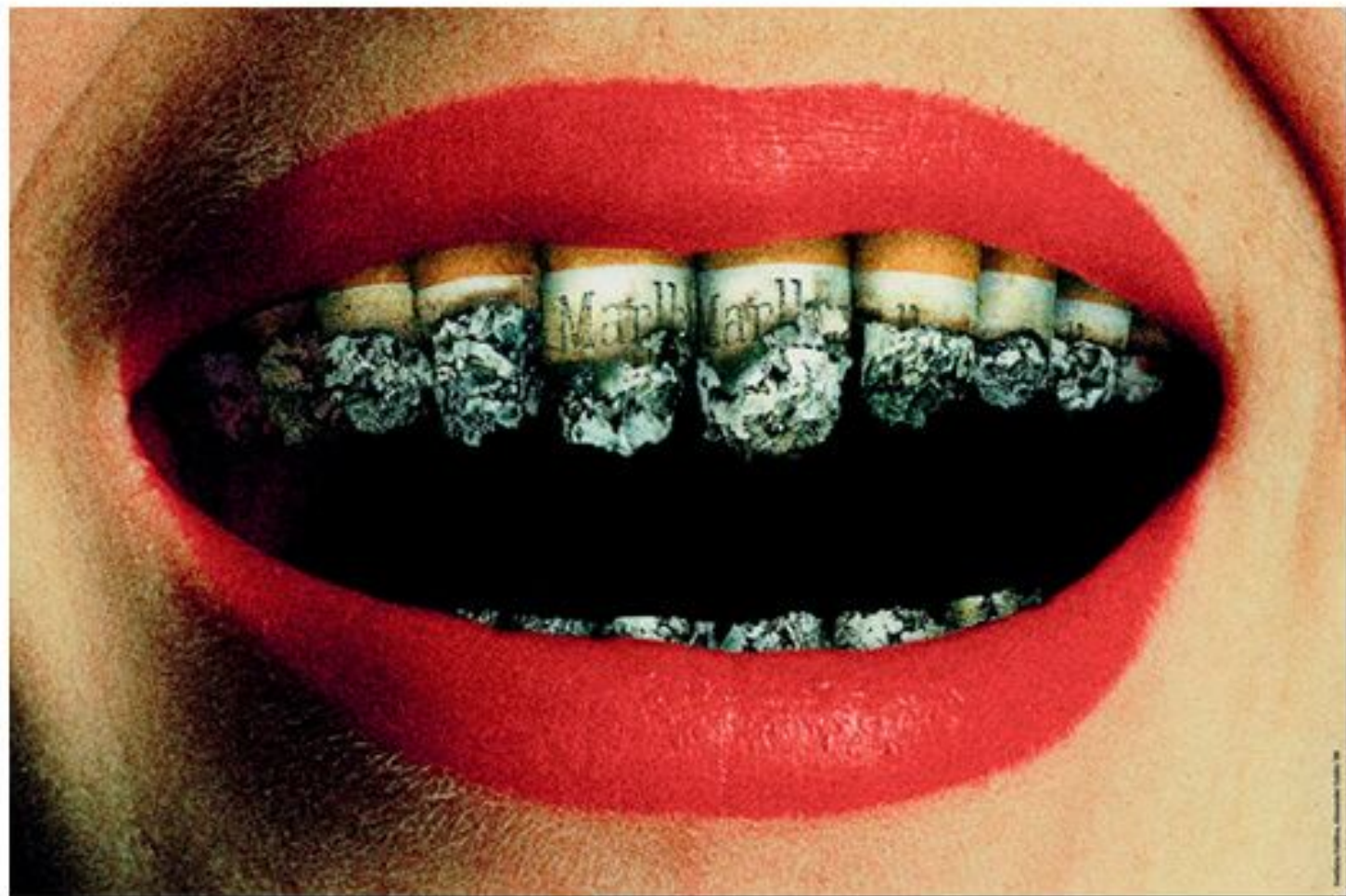




SENSODYNE  
PROTECT







7

LAS TÉCNICAS DIGITALES EN EL DISEÑO,  
MANIPULACIÓN Y CREACIÓN DE IMÁGENES.

ACTIVIDAD

5

## NIVELES DE ICONICIDAD

Realizar una escala de iconicidad en la que aparezcan ocho niveles de los establecidos por Abraham Moles.

Deberás elegir un objeto o persona y hacer con la técnica que prefieras ocho imágenes en formato DIN A5.

¿Qué voy a valorar?

- Que el nivel de iconicidad se vea claro.
- Calidad de la imagen.
- La presentación.

### PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La presentación del trabajo se realizará en físico en la fecha indicada por la profesora y en formato indicado.

Se incluirá la imagen y explicará qué función cumple.



1 - Fotografía real



2 - Dibujo hecho con los pastel



3 - Dibujo aproximativo a escudo



4 - Dibujo de tinta china



5 - Dibujo artístico acuarela



6 - Dibujo artístico a lápiz



7 - Dibujo digital geométrico



8 - Dibujo blanco y negro



9 - Dibujo blanco y negro geométrico



10 - Dibujo geométrico lineal

PARA PONER EN ALGÚN MOMENTO



El Hormiguero Asistencia Especializada  
La tecnología ha cambiado nuestras vidas - Experiencia real - El Hormiguero

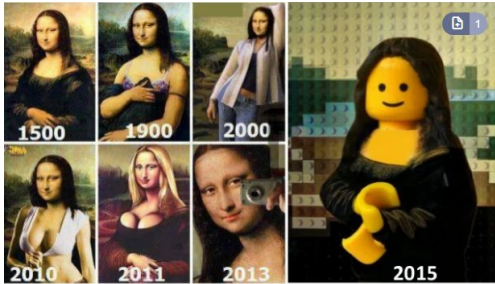
<https://www.youtube.com/watch?v=wlcMsWa64k8>



Breve historia de la comunicación

[https://www.youtube.com/watch?v=YO9zil\\_fBOu8](https://www.youtube.com/watch?v=YO9zil_fBOu8)





**CAVI** IES San Isidro - Madrid

< 2 de 123 >

<https://sites.google.com/site/caviessan/isidro/home>

<https://www.youtube.com/watch?v=kW8jS8YNdX4>

Video “ Como hacer una cámara oscura”

PARA SABER MÁS



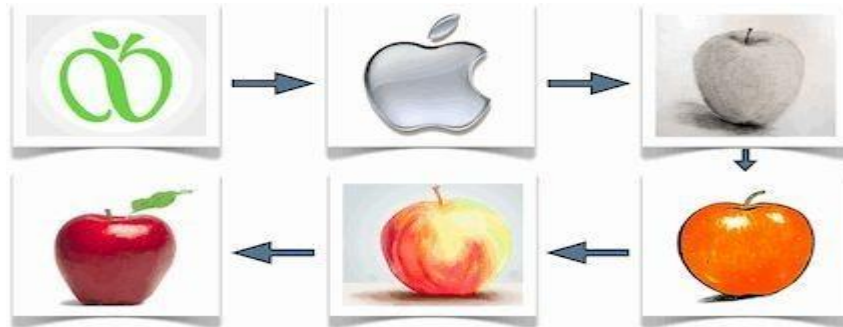
COMO HACER UN  
DAGUERROTIPO

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=el+daguerrotipo](https://www.youtube.com/results?search_query=el+daguerrotipo)

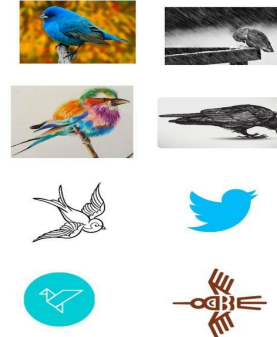
# actividad 1. Iconicidad

1. Di qué grado de iconicidad tiene cada imagen y por qué.

2. Dibuja ocho grados de iconicidad de una imagen. Debe ocupar dos caras de un folio como mínimo (cuatro por un lado y otras cuatro por el otro)

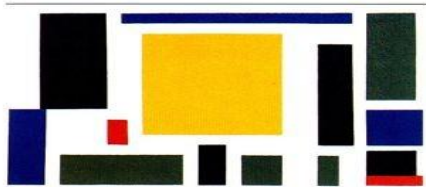
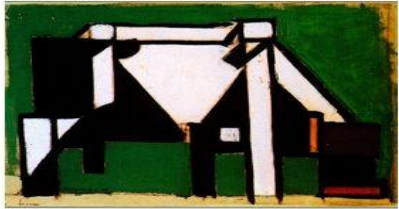
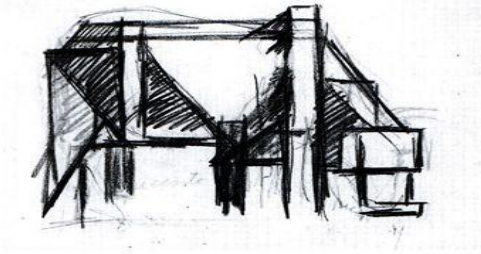
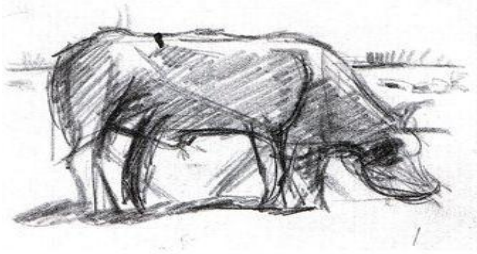


GRADO DE ICONICIDAD





1. Abstracción/ 1 o
2. Figurativa no realista/5
3. Fotografía en BYN/ 7
4. Figura no realista/ 5 o Pintura realista
5. figurativa no realista/5
6. Realista /6 o figurativa no realista/5
7. Dibujo lineal/Pictograma/ 4
8. Representación no figurativa /1
9. Figurativa no realista /2
10. abstracción/11
11. escultura, Figura no realista./5
12. fotografía a color/8







La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.



Con el transcurso de los siglos mejoran las herramientas y ante la necesidad de comunicarse a distancia, se consiguen avances tecnológicos muy importantes como el invento del teléfono, la radio, el cine, la televisión o Internet.

## ACTIVIDADES

Realización de un retrato con imágenes de nosotros mismos sin que tenga que aparecer el rostro. Puede ser con dibujos, fotografías, objetos... El tratamiento de la imagen podrá ser manual o digital.



