

# EDUCACIÓN PLÁSTICA, VISUAL y AUDIOVISUAL A

Vicente Patón Espí



Diseño portada: Nina Llorens - Blauverd Impressors

Maquetación: Blauverd Impressors

Fotografía: Archivo Tabarca y Vicente Patón

Este libro corresponde al primer ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, área de Educación Plástica, Visual y Audiovisual y forma parte de los materiales curriculares de Editorial Tabarca Llibres.

© Tabarca Llibres, S.L.

© Vicente Patón Espí

I.S.B.N.: 978-84-8025-386-4

Depòsit legal: V-1316-2015

Impresión: Blauverd Impressors

Edita:

Tabarca Llibres, S.L.

Av. Ausiàs March, 184

Tel.: 96 318 60 07

[www.tabarcallibres.com](http://www.tabarcallibres.com)

46026 VALENCIA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, excepto los casos previstos en la ley. Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)).





# ASÍ ES TU LIBRO

## PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD

Con una imagen grande se introduce visualmente el tema a desarrollar en la unidad.

Un índice nos indica los diferentes puntos que componen la unidad.



## DESARROLLO DE LA UNIDAD

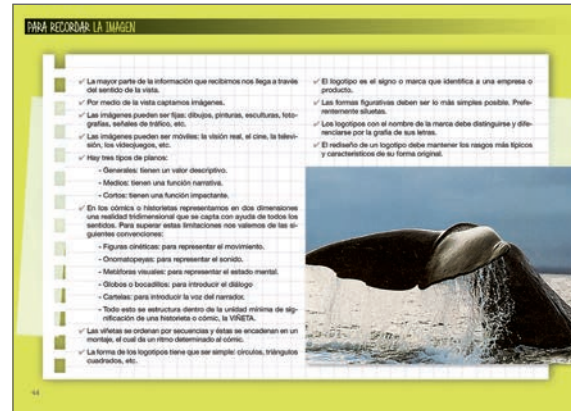
Exposición de los contenidos con un lenguaje sencillo y asequible.

Múltiples imágenes que ilustran el contenido de los textos.

Algunos ejemplos o anécdotas reseñadas como curiosidades.

## REFERENTES ARTÍSTICOS

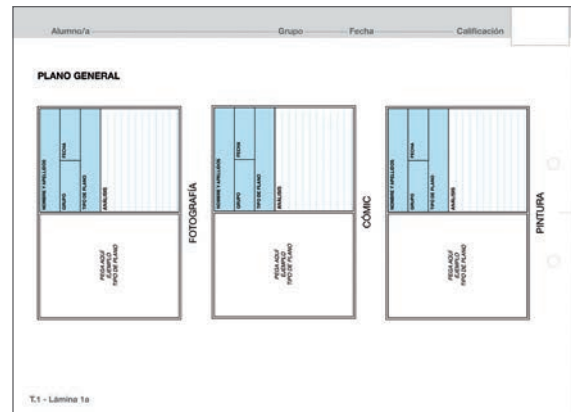
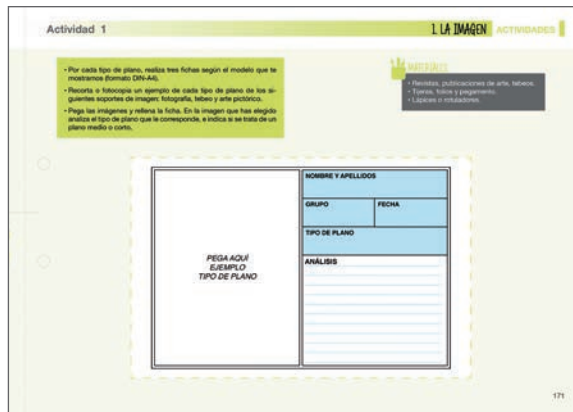
Ampliación de los contenidos con muchas imágenes que relacionan los contenidos de la unidad con la historia del arte y sus diferentes estilos y épocas.



## PARA RECORDAR

Al final de cada unidad dispones de un resumen que te recuerda los contenidos básicos. Además una imagen para que intentes recordar sus características.

## ACTIVIDADES



Para comprobar que has entendido los contenidos y reforzar su asimilación tienes varias actividades de cada unidad con las correspondientes láminas para poder realizarlas. Las láminas se encuentran agupadas por temas al final del libro.

# ÍNDICE

## 1. LA IMAGEN

1 Concepto de imagen.....	8	8 La profesión de comunicar.....	22
2 Proceso perceptivo.....	9	9 Reseña histórica.....	23
3 Clasificación de imágenes.....	10	10 Las motivaciones del consumidor.....	26
4 Codificación de imágenes.....	11	11 El concepto de género cinematográfico.....	27
5 El tebeo o cómic.....	12	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>38</b>
6 Marcas, logotipos y anagramas.....	19	<b>Para recordar.....</b>	<b>42</b>
7 La marca y el logotipo.....	20		

## 2. LA FORMA

1 Concepto de forma.....	44	5 La línea.....	49
2 Percepción de la forma.....	45	6 La mancha, las masas.....	54
3 Configuración de la forma.....	47	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>55</b>
4 Materialización de la forma y el punto.....	48	<b>Para recordar.....</b>	<b>58</b>

## 3. EL COLOR

1 Rodeados de color.....	60	5 Colores complementarios.....	71
2 ¿Cómo percibimos el color?.....	62	6 Gamas.....	72
3 Luces y pinturas de color.....	64	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>73</b>
4 Vamos a pintar. Síntesis sustractiva.....	68	<b>Para recordar.....</b>	<b>76</b>

## 4. LA TEXTURA

1 La textura.....	78	4 Materiales y técnicas.....	83
2 La vista y el tacto.....	80	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>86</b>
3 La mancha.....	82	<b>Para recordar.....</b>	<b>88</b>

## 5. LA FORMA GEOMÉTRICA

1 Trazados elementales.....	92	4 Construcción de polígonos regulares conocido el lado.....	97
2 Resolución y trazado de elementos simples.....	93	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>99</b>
3 División de circunferencias.....	95	<b>Para recordar.....</b>	<b>102</b>







1 Proporción y desproporción.....	104	4 Relaciones entre las formas.....	110
2 La figura humana en relación con los objetos de su entorno.....	105	5 Escalas.....	114
3 Maneras de medir.....	108	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>116</b>
		<b>Para recordar.....</b>	<b>118</b>

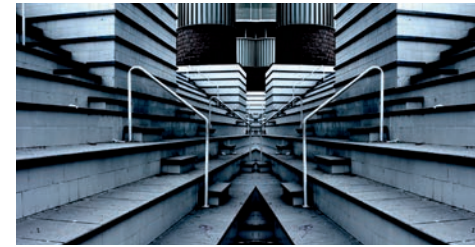
1 Los seres y los objetos son corpóreos.....	120	4 Perspectiva intuitiva.....	126
2 La luz define las formas y los volúmenes.....	123	5 El relieve escultórico.....	128
3 Percepción de volumen en el plano.....	125	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>129</b>
		<b>Para recordar.....</b>	<b>134</b>

Fotografía análoga y fotografía digital.....	136	4 Edición y retoque de fotografías.....	147
1 Panorámicas.....	144	5 Los videojuegos.....	151
2 Virado del color.....	146	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>154</b>
3 Ojos rojos.....	147	<b>Para recordar.....</b>	<b>158</b>

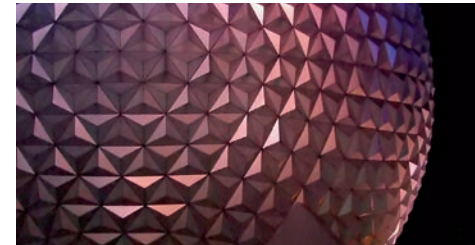
1 Introducción a los sistemas de representación.....	160	4 Sistema diédrico.....	163
2 Las proyecciones. Clasificación.....	161	5 Perspectiva cónica.....	166
3 Sistemas de representación.....	162	<b>Para recordar.....</b>	<b>168</b>



## 6. IGUALDAD Y SEMEJANZA



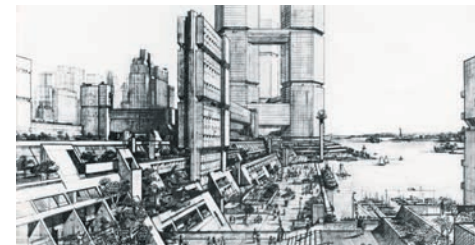
## 7. ESPACIO Y VOLUMEN



## 8. LA IMAGEN TECNOLÓGICA



## 9. SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN



## ACTIVIDADES.....169









EL LENGUAJE VISUAL

# LA IMAGEN

1 Concepto de imagen.....	8	8 La profesión de comunicar.....	22
2 Proceso perceptivo.....	9	9 Reseña histórica.....	23
3 Clasificación de imágenes.....	10	10 Las motivaciones del consumidor....	26
4 Codificación de imágenes.....	11	11 El concepto de género cinematográfico.....	27
5 El tebeo o cómic.....	12	<b>Referentes artísticos.....</b>	<b>38</b>
6 Marcas, logotipos y anagramas.....	19	<b>Para recordar.....</b>	<b>42</b>
7 La marca y el logotipo.....	20		

UNIDAD  
DIDÁCTICA

1.





## 1 CONCEPTO DE IMAGEN

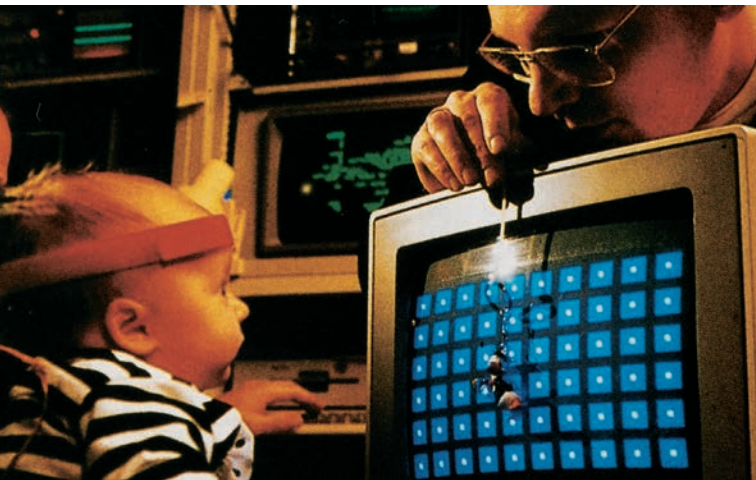
La mayor parte de la información del mundo que nos rodea la recibimos a través de los sentidos. De entre todos los sentidos que nos transmiten sensaciones es el de la vista el que mayor cantidad de estímulos genera, ya que la información visual es la mayor fuente de información de nuestro entorno.

A través del sentido de la vista captamos imágenes de la realidad. No se trata de la realidad en sí misma, pues ésta tiene otros muchos factores, pero nos sirve, como mínimo, para identificarla, memorizarla y analizarla cuando sea oportuno.

Mediante las imágenes reconocemos los objetos que nos rodean e incluso muchas cosas que nunca tendremos cerca y con las que nunca experimentaremos un contacto directo (figs. 2, 3 y 4).



1



2



3



4



## 2 PROCESO PERCEPTIVO

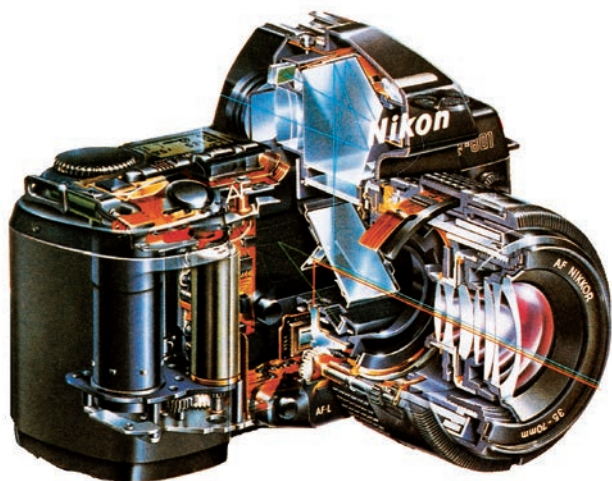
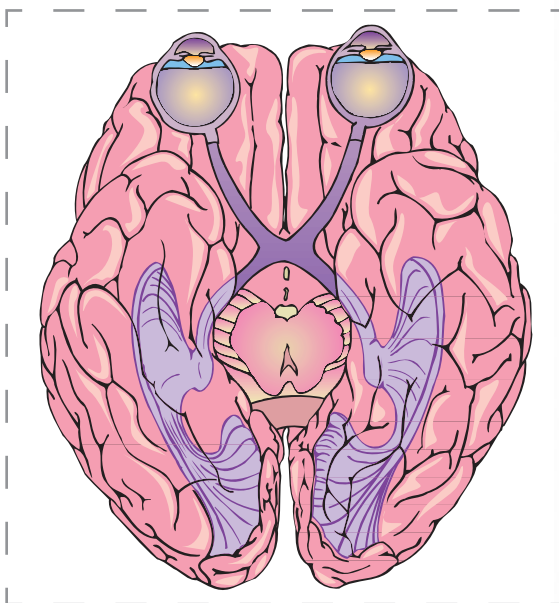
Si observas la figura 5 entenderás cómo se produce el proceso perceptivo por parte del sentido de la vista.

Mediante los ojos somos capaces de transmitir imágenes a nuestro cerebro, el cual las analiza, las codifica y las archiva a una velocidad de vértigo.

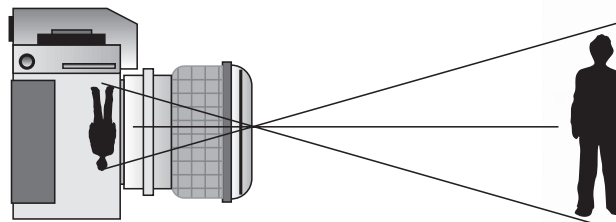
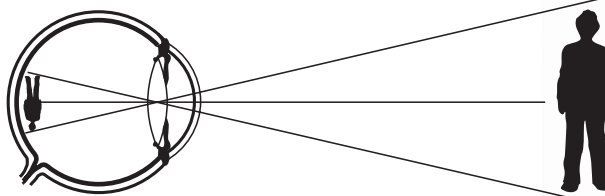
Por supuesto, hasta ahora sólo hemos hablado de captar imágenes, y en este proceso perceptivo intervienen partes de nuestro organismo.

El proceso perceptivo tiene dos partes, una fisiológica y otra psicológica, y las dos tienen su importancia. Si sólo nos quedáramos con la parte fisiológica –el esquema de funcionamiento de la captación de imágenes por parte de nuestros ojos–, estaríamos describiendo los fundamentos del funcionamiento de una máquina de fotografiar (figs. 6, 7 y 8).

5



6



7



8

## 3 CLASIFICACIÓN DE IMÁGENES

Si se trata de elaborar imágenes vamos a tener que utilizar medios ajenos a nuestro organismo y, por supuesto, vamos a necesitar de un soporte sobre el que captar o elaborar dichas imágenes.

Según el tipo de soporte que utilizemos, clasificaremos las imágenes en fijas y móviles.



9



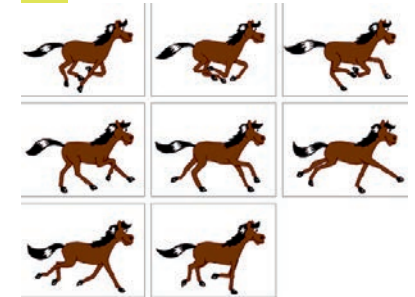
### A. Imágenes fijas

Las elaboramos sobre soportes que podríamos definir como estáticos en su conjunto, tanto el soporte como la imagen que contiene, que son invariables con el transcurso del tiempo, por ejemplo: dibujos, pinturas, esculturas, fotografías, señales de tráfico, etc. (figs. 9 y 10).

10



11



12

### B. Imágenes móviles

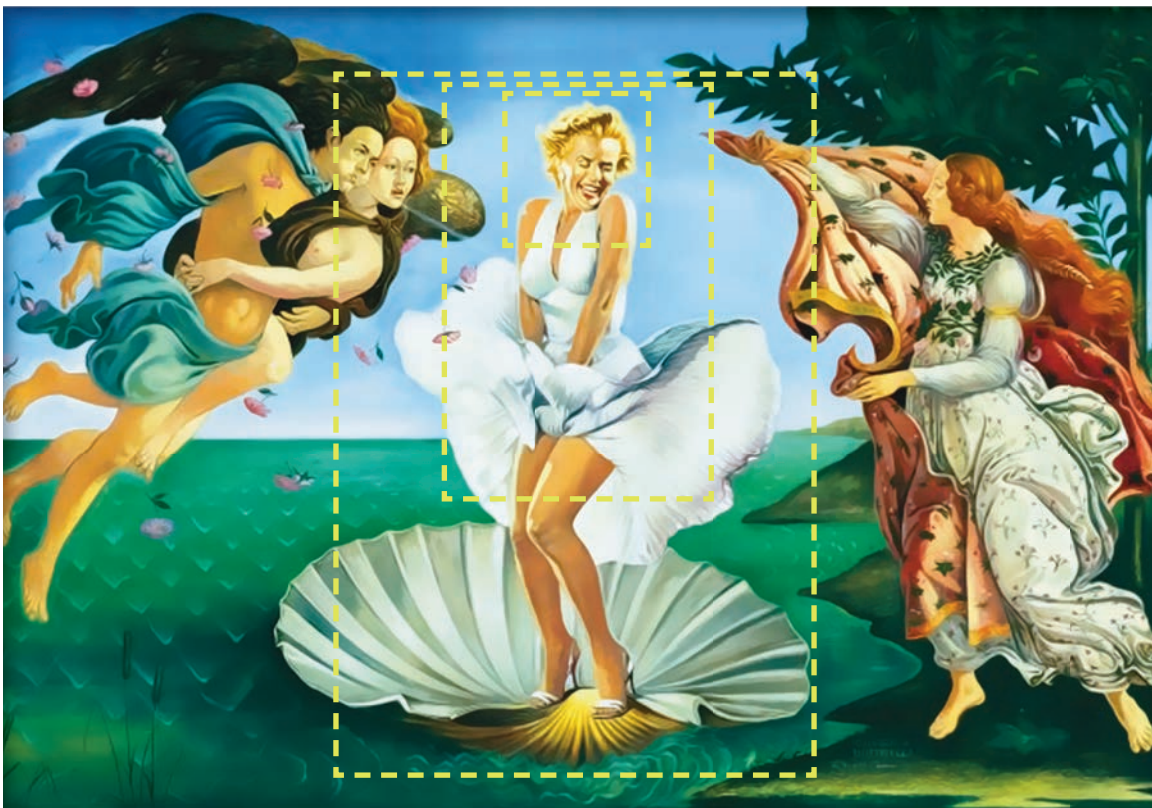
Pueden elaborarse sobre multitud de soportes, y su principal característica es el dinamismo o movimiento que se genera con el transcurso del tiempo, por ejemplo, la visión real, el cine, la televisión, los videojuegos, etc. (figs. 11 y 12).



# 4 CODIFICACIONES DE IMÁGENES

A la hora de elaborar imágenes, si queremos definir o explicar cuál es el encuadre o campo de visión que estamos utilizando contamos con una serie de convencionalismos, que nos permiten clasificarlas por tipos de planos.

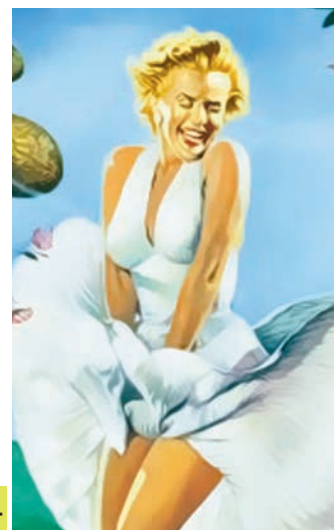
Podemos distinguir tres grandes grupos de tipos de plano: los planos generales, los planos medios y los planos cortos.



13

## A. Planos generales

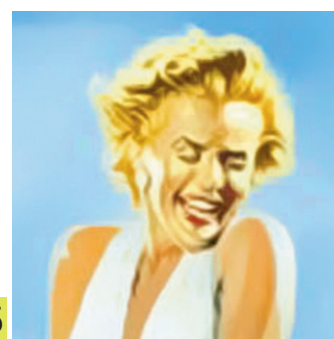
Tienen un valor descriptivo. Nos presentan un paisaje o un grupo de objetos (pueden ser personas), que aparecen completos y situados en su entorno o contexto (fig. 13).



14

## B. Planos medios

Tienen una función narrativa: los objetos o personas, sujetos de la imagen, tienen valor expresivo y un papel activo y principal en la composición de la imagen (fig. 14). Los personajes no están completos.



15

## C. Planos cortos

Tienen un valor dramático, cuya función es impactante. Nos muestra los objetos o partes de las personas con mucho detalle (fig. 15).



## 5 EL TEBEO O CÓMIC

Las historietas son muy atractivas porque están hechas con dibujos, y eso hace amena la lectura.

A veces las aventuras se cuentan con simples dibujos (fig.16) y otras también con palabras escritas que se unen a los dibujos. Eso es la historieta.

En la historieta representamos bidimensionalmente una realidad tridimensional y además, los sentidos auditivo, gustativo y olfativo no participan en la lectura de la misma.

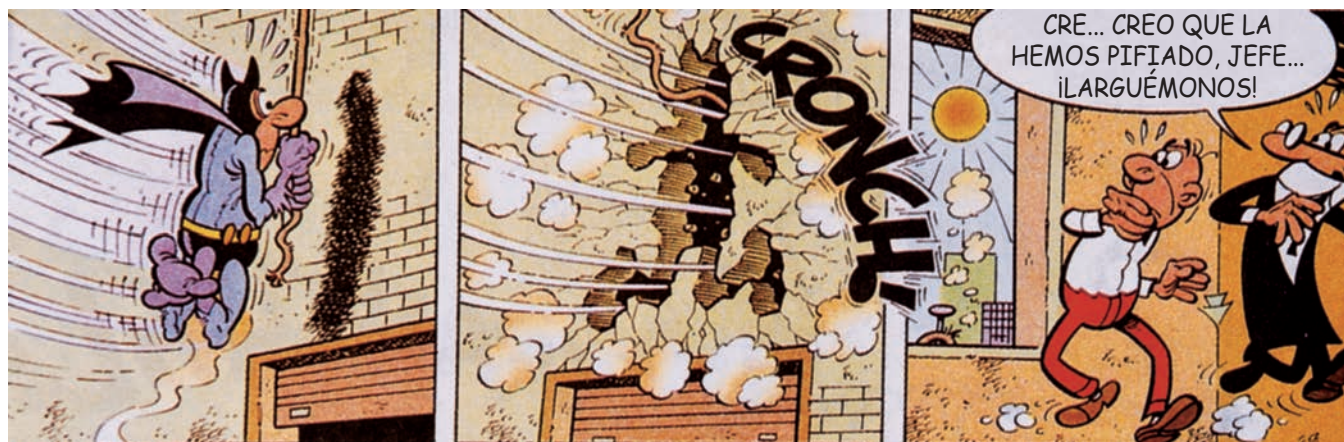
Para intentar superar estas limitaciones, el lenguaje del cómic crea y desarrolla sus propios recursos. Así, por ejemplo, ante la carencia de movimiento utiliza una convención gráfica (las figuras cinéticas) que da a entender el tipo, la intensidad y la dirección del movimiento; ante la ausencia de sonidos, emplea el lenguaje escrito, al que confiere especiales expresiones mediante el dibujo, dando a entender el tipo, la intensidad, la

procedencia o el alcance del mismo, etc. (fig. 17).

La lectura de un lenguaje que evoca movimientos, sonidos y otros caracteres, partiendo de bases materiales distintas de las de estos atributos no es sencilla, pero lo parece porque desde niños nos hemos acostumbrado a leer cómics.

### CURIOSIDADES

Las historietas se conocen en el mundo con diversos nombres. En España se llaman tebeos, en Latinoamérica monitos o muñequitos, en Norteamérica comics, en Francia bandes dessinées, en Italia fumetti... en cada caso se está hablando de lo mismo: HISTORIETAS.



17 Mortadelo y Filemón. Ibáñez.

16

Tira de prensa Marta y María.





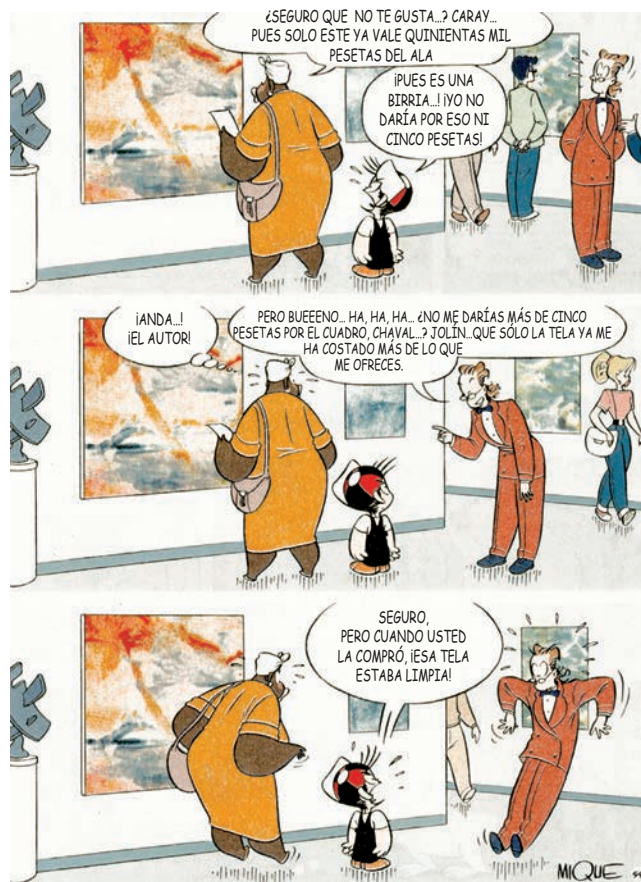


18 El bosque de Lump. Azpiri.

## A. La viñeta

La viñeta es la representación, mediante la imagen, de un espacio y de un tiempo de la acción narrada.

Podemos decir que la viñeta es la unidad mínima de significación de la historieta o cómic (fig. 18).



19 Marco Antonio, por Mique Beltrán.

Las viñetas se enlazan para narrar una acción. La historieta carece de movimiento, pero lo sugiere: es el lector quien le da movimiento y continuidad en su imaginación (fig. 19).

Los elementos que definen y componen la viñeta son: el plano, el ángulo de visión, los textos, las metáforas visualizadas y las figuras cinéticas.



Los Vikingos, por Alfredo J. Grassi y Alberto Salinas. 20

## B. El plano

Ya los hemos estudiado con anterioridad, y en el cómic los convencionalismos son idénticos a los del lenguaje fotográfico.

En cuanto a la línea que marca los límites del encuadre, se trata únicamente de una convención que parece obedecer a la necesidad de dar orden a la narración, estableciendo la diferencia entre una viñeta y otra.

Esta línea puede adquirir significado si es delineada de manera inhabitual. Así por ejemplo, la línea demarcatoria dibujada a trazos o con pequeñas ondulaciones, significa que el contenido de la viñeta es un pensamiento o recuerdo (fig. 20).



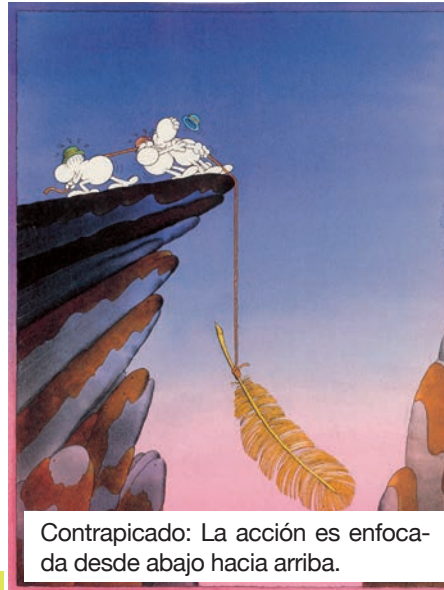
# I. LA IMAGEN

## C. El ángulo de visión

El ángulo de visión es el punto desde el cual se observa la acción.

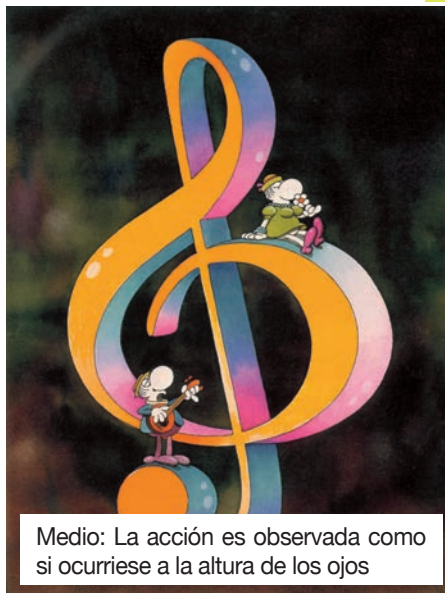
Existen tres tipos: medio, picado y contrapicado (fig. 21).

- Medio: Sensación natural.
- Picado: Engrandece el personaje u objeto representado.
- Contrapicado: Minimiza el personaje u objeto representado.



Contrapicado: La acción es enfocada desde abajo hacia arriba.

21



Medio: La acción es observada como si ocurriese a la altura de los ojos



Picado: La acción es enfocada desde arriba hacia abajo.

22

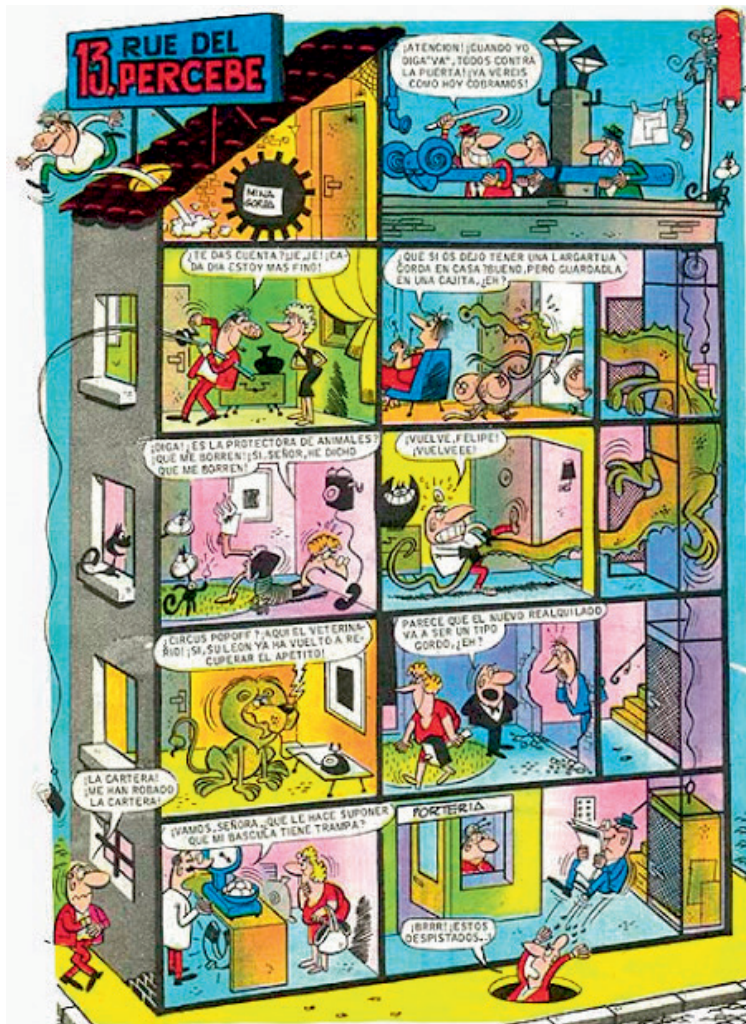
Mot,  
El aprendiz  
de brujo.



## D. Los textos

El lenguaje escrito en la historieta sirve para comunicar los diálogos y pensamientos de los personajes (que aparecen en los globos), el discurso del narrador o “voz exterior” (que suele incluirse en la cartela) y las onomatopeyas (fig. 22).





23

13, Rue del Percebe, Ibáñez.

### E. El globo: forma y significado

El globo consta de un cuerpo o forma en que están contenidos los textos del diálogo o del pensamiento de los personajes, así como de un rabillo que apunta al personaje que expresa ese contenido.

El orden de lectura de los globos o bocadillos de una viñeta es el mismo de cualquier texto, es decir, de izquierda a derecha y desde arriba hacia abajo (fig. 23).

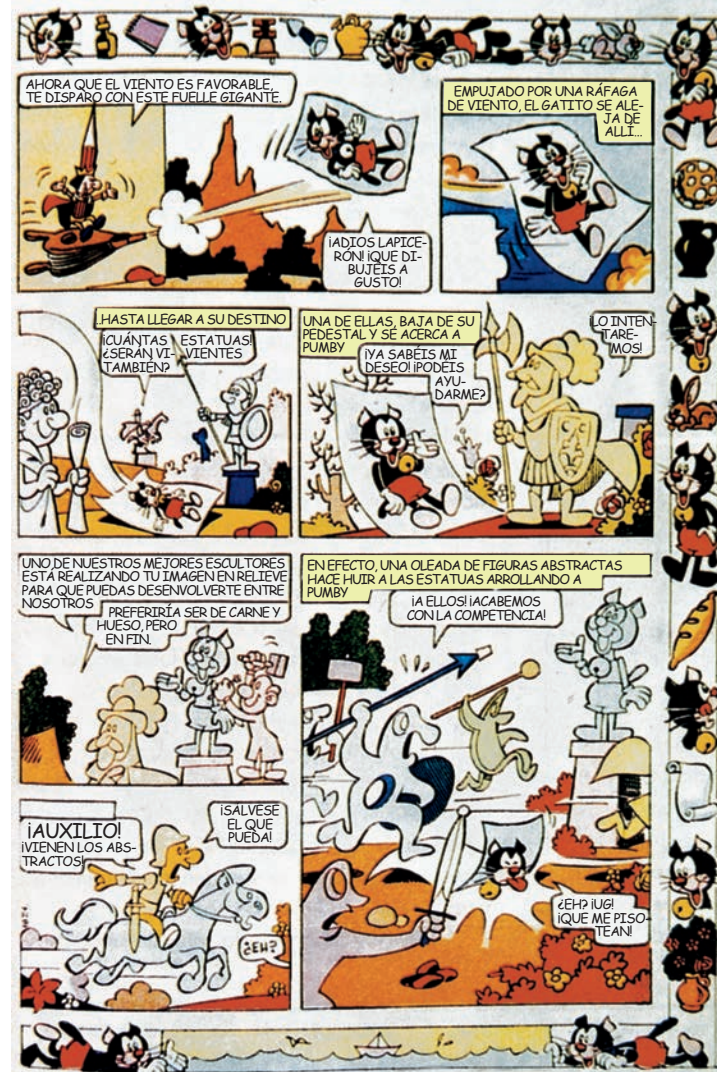
### F. La cartela

Es una convención propia de la historieta que sirve para incluir en la viñeta el discurso del narrador, o voz exterior.

Sus formas más comunes son la rectangular y la alargada. No suele integrarse con la imagen (fig. 24).

24

Pumby.





# I. LA IMAGEN

## G. La onomatopeya

Es la imitación del sonido de una cosa a través de un vocablo.



25

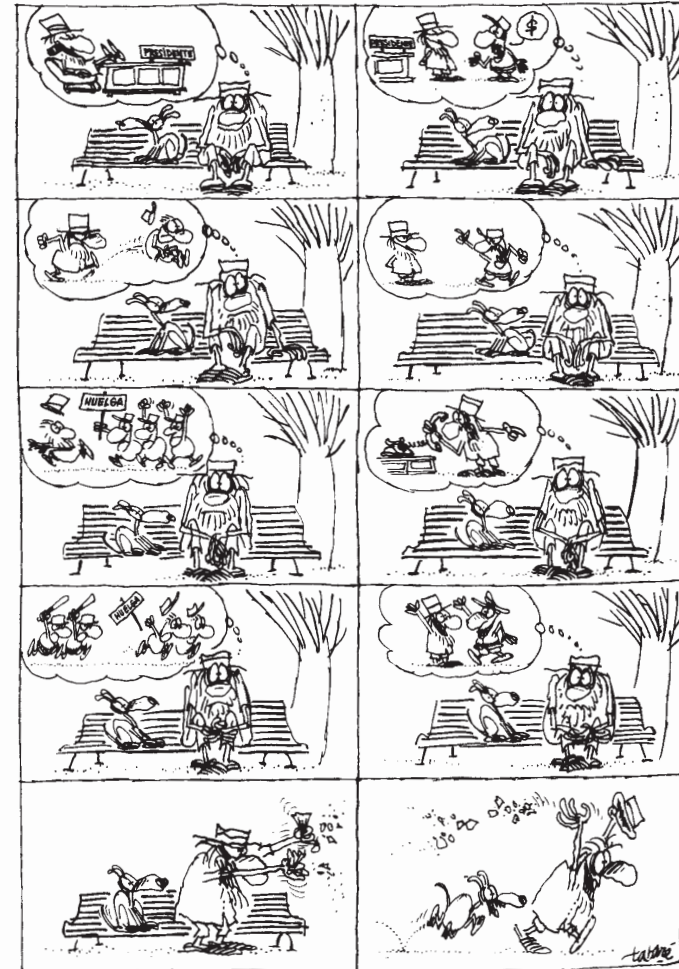
Mortadelo y Filemón.

## CURIOSIDADES

Verbo en inglés	Significado en castellano	Onomatopeya
To click	Sonar con uno o más golpes secos	CLICK
To crack	Resquebrajar, crujir	CRACK
To crash	Chocar	CRASH
To gulp	Engullir, tragar	GULP
To smack	Beso sonoro	SMACK
To sniff	Olfatear	SNIFF
To splash	Salpicar, chapotear	SPLASH

## H. Las metáforas visualizadas

En la historieta, la metáfora visualizada es una convención gráfica que expresa el estado o la situación mental de los personajes mediante imágenes de carácter simbólico (fig. 26).



26

La quimera del oro, por Tabaré.



## I. Las figuras cinéticas

Las figuras cinéticas son una convención que expresa la ilusión del movimiento o la trayectoria de los móviles. Las figuras cinéticas son algo así como “huellas del movimiento”.

Existen dos tipos de figuras cinéticas que podemos llamar abstractas y naturalistas (fig. 27).

- Las ABSTRACTAS indican el espacio que ha recorrido el cuerpo en su movimiento.
- Las NATURALISTAS describen algunos momentos significativos del recorrido del cuerpo en su movimiento.

Las “huellas del movimiento” también han interesado a fotógrafos y pintores, quienes han obtenido logros valiosos con su búsqueda y experimentación (fig. 28).



27

Zipi y Zape,  
F. Ibáñez.



28

Fotografía de Schatz Ornstein.



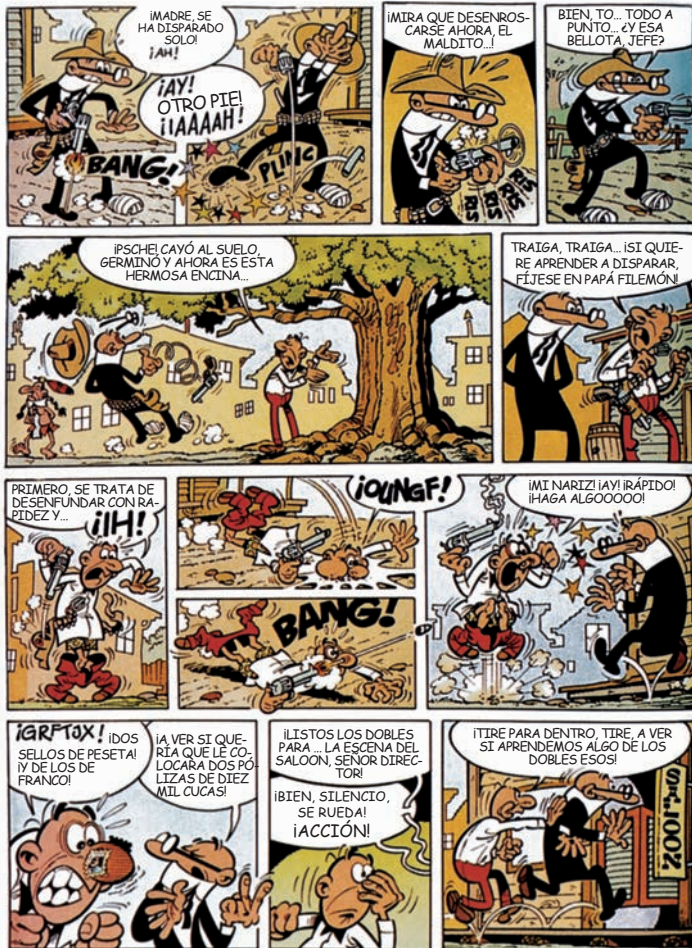
# I. LA IMAGEN

## J. El montaje

El montaje es la operación mediante la cual se define de qué manera se van a articular los espacios y los tiempos significativos, para dar una narración y un ritmo determinado al cómic (fig. 29).

Cada secuencia responde a cada una de las partes en que podemos dividir la narración y por medio del montaje le damos coherencia al discurso narrativo

1, 1, 1, 1, 1 =	SECUENCIA	} MONTAJE
2, 2, 2, 2, 2 =	SECUENCIA	
3, 3, 3 =	SECUENCIA	



## CURIOSIDADES



30

29

Mortadelo y Filemón.

## 6 MARCAS, LOGOTIPOS Y ANAGRAMAS

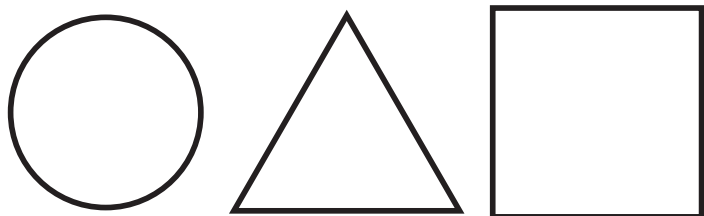
El logotipo es un signo o grafismo mediante el cual se representa a una entidad, a la marca de un producto, o se simboliza un concepto o creencia.

El signo es la forma gráfica que interviene en el proceso de comunicación, y se utiliza para transmitir información sobre un objeto, un producto e incluso sobre una empresa.

Es el elemento gráfico utilizado desde la antigüedad, para representar o simbolizar a la deidad. También era utilizado como elemento de identificación de religiones, etnias, ideologías (figs. 31 a 36) agrupaciones gremiales, rangos sociales, etc. (fig. 32).

La forma del signo está relacionada la mayoría de las veces con aspectos anímicos de la psicología humana.

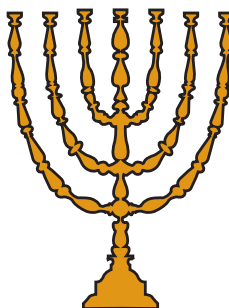
Por lo general adopta formas cerradas, preferentemente redondeadas. El círculo es el elemento más utilizado en los simbolismos de carácter religioso, aunque el signo más evolucionado es el triángulo, el cual es tan rico como el círculo y su origen se remonta a la prehistoria. Culmina con los griegos y el arte gótico. Estas formas suelen ser las formas geométricas más simples: circunferencia, triángulo y cuadrado.



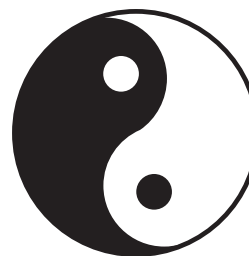
31 Cruz ausada, Lino de origen egipcio que significa vida, también simbolizó la inmortalidad del alma.



32 Siglo XV. Conjunto representando las armas de los condes de Holanda, Zelanda y Frisia. Composición muy acorde con los gustos de la época.



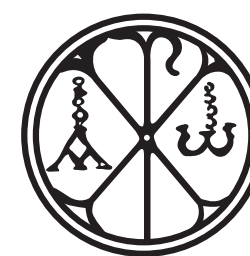
33 Candelabro de siete brazos del judaísmo.



34 Logotipo del Yin y el Yan del Pensamiento chino.



35 Logotipo de la Media Luna del Islam.



36 Lábaro o crismón con el Anagrama de Cristo.



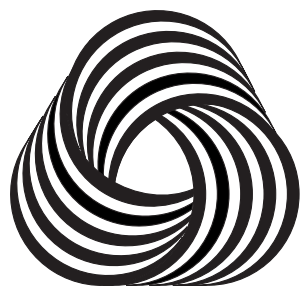
Un signo debe fijar y transmitir la mayor cantidad posible de información con la mínima expresión gráfica, para poder ser visto en un tiempo mínimo.

El logotipo puede tener dos aspectos:

- a) Elemento simbólico.
- b) Elemento identificativo.

Como elemento simbólico requiere que el trazado de su forma sea abstracto y preferentemente geométrico (figs. 37 y 38). Aunque en ocasiones las imágenes de animales también encierran un contenido simbólico, que hace alusión al comportamiento o instinto de la especie y que tiene relación con la entidad a la que representa (fig. 40).

Como elemento identificativo, puede combinar distintas formas entre sí. Los logotipos más frecuentes asocian elementos geométricos con letras pertenecientes a las iniciales o al nombre de la marca o empresa (fig. 41).



37 Logotipo de Pura lana virgen.



38



39 Logotipo de la entidad bancaria Argentina.



40 Logotipo de la marca Pelican.



41 Logotipo de la esta Marca de automóviles.

## 7 LA MARCA Y EL LOGOTIPO

Aunque el signo se ha utilizado como medio de comunicación desde tiempo inmemorial, es a partir de la revolución industrial cuando el logotipo adquiere protagonismo como identificador y definidor de una determinada marca o empresa. El logotipo manifiesta y define no sólo su actividad y producción, sino también es el aval o garantía del producto que fabrica. En la actualidad, el logotipo es el distintivo que da prestigio a la empresa que ya tiene una tradición (figuras de la 42 a la 48). La nueva empresa recurrirá al logotipo como signo para darse a conocer.

El logotipo será por tanto la marca que debe poseer la empresa o el producto para diferenciarse de las demás, o de las empresas del mismo ramo. El logotipo por ello debe ser duradero, no debe modificarse con las modas del momento, ya que el consumidor identifica la marca con el logotipo y si lo hace, debe ser progresivamente (figs. 51 a 53).

Requisitos necesarios en un logotipo:

- Que sea simple.
- Fácil de recordar.
- Que tenga relación con lo que anuncia.
- Que sea agradable.



42 Logotipo de Olivetti.



43 Logotipo de Citroën.

Hemos visto brevemente la importancia que tiene el signo como logotipo identificativo de la empresa.

En las actividades vas a realizar el estudio de un logotipo como imagen corporativa. Para ello debes buscar logotipos en revistas, periódicos, folletos de propaganda, etc. Recoge todos los que puedas y selecciona los 10 que más te gusten. Hay empresas cuyos logotipos han evolucionado adaptándose a la época. Si encuentras logotipos de la empresa más antiguos, guárdalos también.



46 Logotipo de neumáticos Michelin.



47 Logotipo de la marca Philips.



44 Logotipo de Mercedes Benz.



45 Logotipo de líneas aéreas.



48 Logotipo de Pioneer.



49 Productos fotográficos.



50 Informática.



51



52



53 Alimentación.



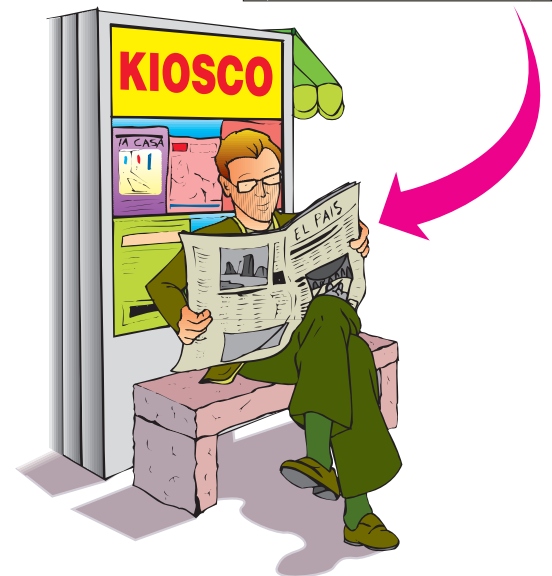
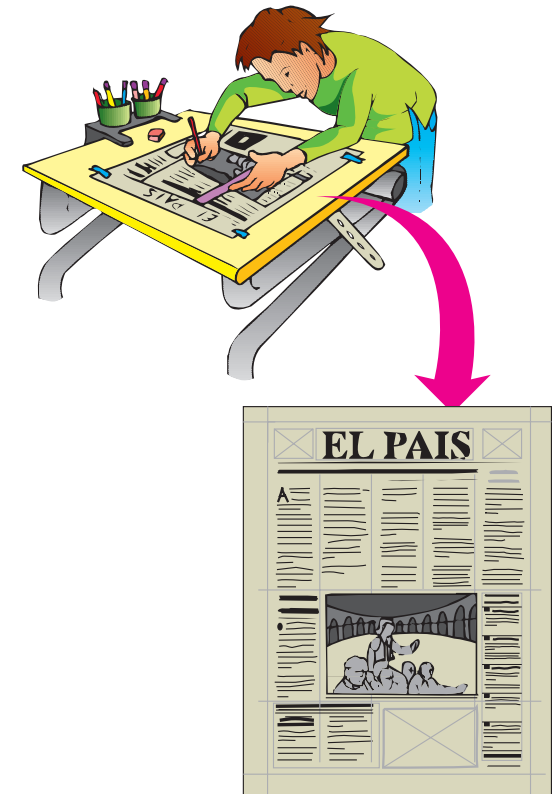
## 8 LA PROFESIÓN DE COMUNICAR

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del “receptor”.

El técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo pronunciarlo, su verdadero trabajo empieza aquí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.

La publicidad es un profesión basada en la comunicación, pero hay que establecer la diferencia existente entre comunicar e informar. La comunicación se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido de la imagen. De este modo se produce un circuito en el que el **emisor** (técnico publicitario) será el encargado de preparar la comunicación con el material o contenido de la misma, o **mensaje**, para lo cual utiliza una vía, a la que denominamos **medio**, y al final del circuito que hemos visto comenzar con el emisor, se encuentra el **receptor**, o persona que recibe el mensaje. La radio, la televisión, las revistas, las vallas, los periódicos, los libros, el cine, etc., son medios de comunicación (figs. 54 y 55).

La técnica publicitaria consiste en saber cómo se ha de preparar y transmitir un mensaje para que cada uno de los espectadores a quienes se dirige forme su propia imagen de aquél y ésta responda exactamente a lo que se ha querido decir.



54

55



## 9 RESEÑA HISTÓRICA

"La función de la publicidad", escribe Joseph Addison, en 1710, "es informar acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir".



56



58



57



# I. LA IMAGEN

En 1925, Daniel Starch, hombre especialmente preocupado por el estudio científico de la eficacia de los anuncios, publica el primer tratado de publicidad que sistematiza experiencias modernas. Para que el anuncio sea positivo debe reunir las siguientes condiciones:

- a) Que sea visto.
- b) Que sea leído.
- c) Que sea creído.
- d) Que sea recordado.
- e) Que provoque la acción del comprador.

Martineau, en 1957, descubrió la importancia de la emoción de la motivación inconsciente: los anuncios no tienen por qué ser estrictamente racionales. "La reacción de los humanos ante todos los productos no es sólo racional, sino también irracional. En una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en vez de otro, las emociones son de gran importancia" (fig. 60).

Paralelamente, David Ogilvy, basándose en las ideas de Martineau, creó la denominada escuela de la "imagen de marca". Las imágenes de marca han llegado a tener un valor propio como objetos de consumo. El ser portador de las mismas indica un deseo de apropiarse de los atributos que simbolizan (fig. 61).



59 Comparación en publicidad.



61 Imágenes de marcas.

60

Erotismo asociado a un producto.

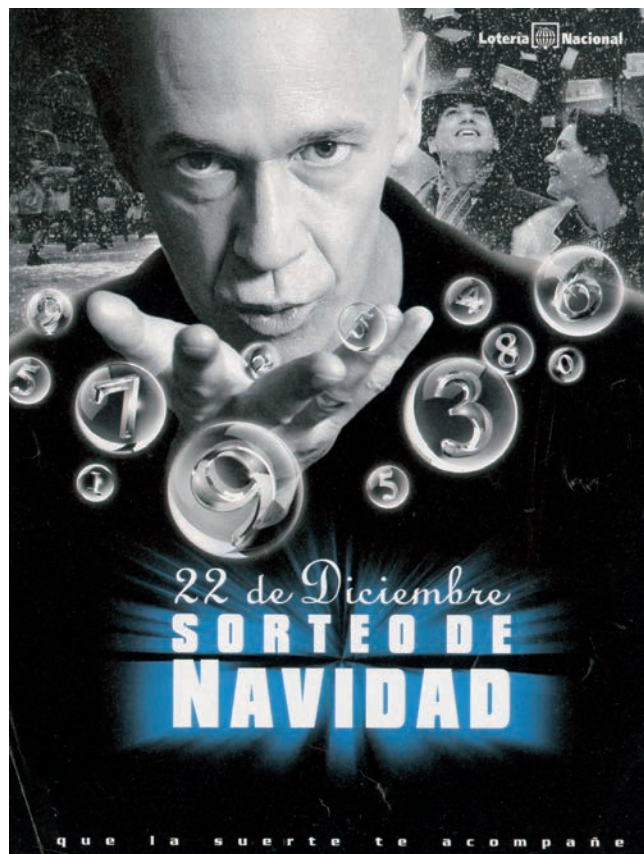


En 1961, Rosser Reeves, adoptando un camino distinto, dio con otra de las piezas claves: se trata de la USP (Unique Selling Proposition: propuesta única de ventas). Según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado, una sola afirmación sobre-

saliente. Ahora bien, al elegir una propuesta de este tipo, debe procurarse que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer esa misma ventaja (figs. 62 a 64).



62 Propuesta de un "ideal".



63 Producto ligado a un momento.



64 Oferta exclusiva.



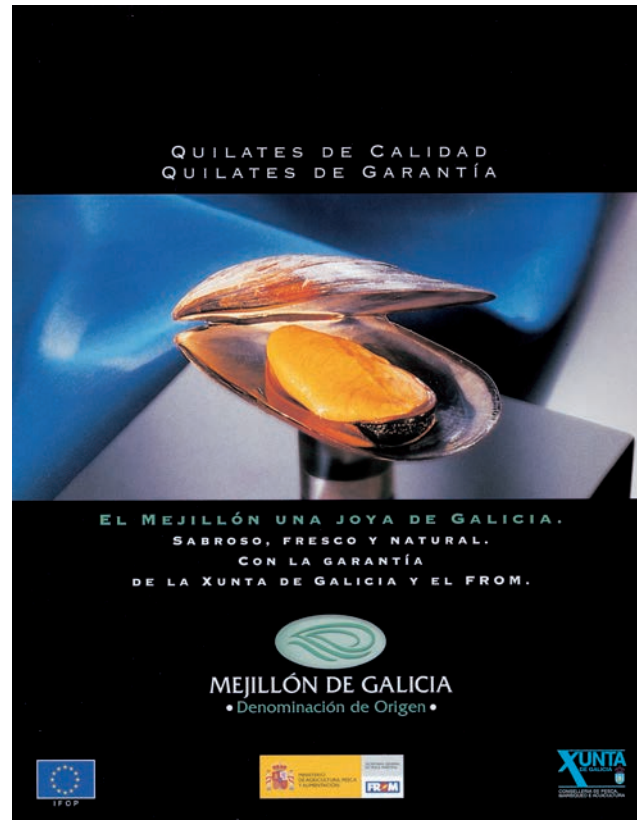
# 10 LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

La publicidad, puesto que constituye una forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones para que el consumo exista en el hombre. Jerarquizando y ordenando estas motivaciones, Maslow establece los llamados objetivos del esfuerzo humano. Así, los anuncios contendrán:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas (fig. 65).
  - b) Que ofrezcan seguridad (fig. 66).
  - c) Que proporcionen aceptación.
  - d) Que faciliten prestigio (fig. 67).
  - e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo.
  - f) Que denoten dominio.
  - g) Que prometan independencia.
- Conviene tener estos datos en cuenta para evitar el consumismo inconsciente.



65 Necesidad fisiológica.



66 Seguridad.



67 Prestigio.

# 11 EL CONCEPTO DE GÉNERO CINEMATográfico

La palabra género designa “el conjunto de cosas que se pueden considerar formando un grupo, por tener uno o varios caracteres comunes” (Casares). En cine lo consideraremos desde dos puntos de vista: **comercial-industrial y estético**.

## A. COMERCIAL-INDUSTRIAL

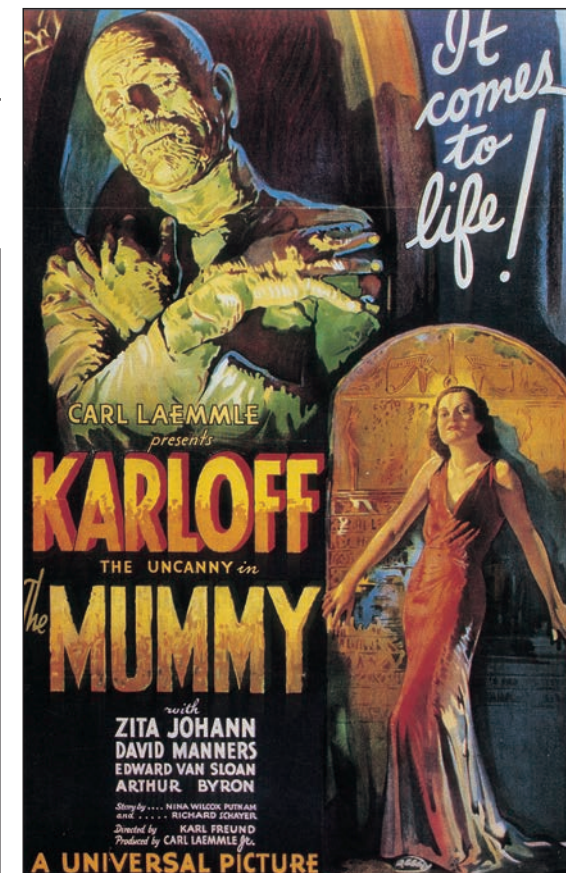
Desde el punto de vista de la producción, las películas tienen determinados rasgos comunes reconocibles por el público y que por ellos mismos el público las hace rentables al llenar las salas (“vamos a ver una de romanos”, “una de vaqueros”, “una de miedo”...). Así, el *género* es una fórmula comercial que asegura la rentabilidad de las películas. Aunque no es exclusivo de Hollywood, fue el cine americano el que acabó tipificando la lista de los géneros: western, fantástico-terror, cómico, comedia, musical, bélico, aventuras, históricas, policiaco-negro, suspense, melodrama, romántico, ciencia-ficción.

No entraremos en la cuestión de por qué esa fórmula acabó triunfando, aunque hoy no tenga la misma validez que en los años dorados de Hollywood, pero sí en la cuestión de lo que algunos críticos han llamado “ocaso de los géneros” a partir de los años 60, y sobre todo en su relativa revitalización desde mediados de los 70 —el “nuevo Hollywood”—. A partir de esa fecha a lo que hemos asistido en realidad es a la “mezcla de géneros”, —si es que alguna vez se mantuvieron puros— como fórmula comercial consciente y premeditada (ejemplo: *Regreso al futuro*: aventuras, ciencia-ficción, comedia).

La cuestión central estriba en determinar cómo reconoce el público que una película es de tal o cual género (o dicho de otra manera, cómo elabora el *film* la productora para que el público reconozca la película como perteneciente a tal o cual género).



68 Western.



69 Fantástico-terror.

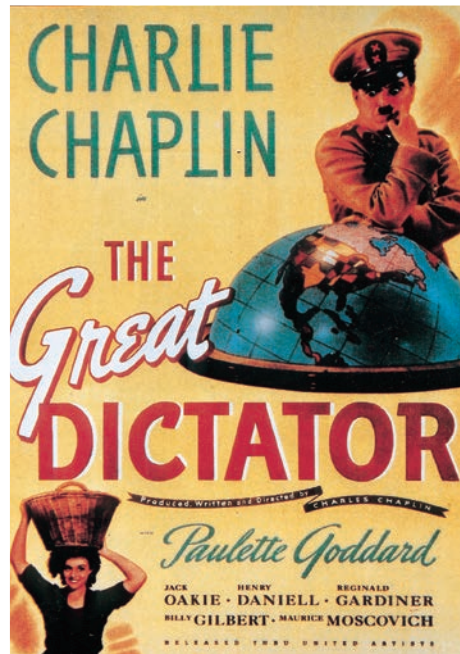


# I. LA IMAGEN

## A.1) Elementos iconográficos

Son aquellos elementos reconocibles por el público desde los primeros planos del *film*. Si vemos caballos, praderas, pistolas, poblado... sabemos que nos encontramos ante un *western*; si vemos galeón, corsario, lombarda, pata de palo... sabemos que nos encontramos ante “una de piratas” o más genéricamente “una de aventuras”. Pero incluso los propios títulos de crédito ya nos dicen el género (ver títulos de crédito de “Cotton Club”). Como reflexión sobre este último punto, hay que anotar el trabajo que se podría realizar en clase sobre esto comparando los títulos de crédito de los diferentes géneros. Por ejemplo, sobre la tipografía (ejemplo: comparar las típicas letras del *western* con las de un *film* de terror).

Se trata, pues, de todo tipo de elementos visuales y ambientales fácilmente reconocibles por el espectador.



70 Cómico.



71 Comedia.

## A.2) Argumento

¿Hay argumentos propios de cada género? Sí; pero sobre todo un *desarrollo* y un *tratamiento* distintos en cada uno de los géneros. El público está acostumbrado a eso. Sería inverosímil para un espectador normal que en un momento determinado Bogart se levantara de la mesa de su despacho de detective y se pusiera a cantar, hablando de lo complicado y enrevesado que está el asunto de *El Halcón maltés*. Así pues, se tienen que seguir determinadas reglas que no se pueden saltar. Sólo últimamente se está poniendo en evidencia los falsos mecanismos de identificación por parte del público en que se basan los géneros (ejemplo: *Movie*, *movie* de Donen).

Por último, en cuanto al tratamiento del argumento, cada género requiere uno distinto: véase por ejemplo una misma situación resuelta en clave de comedia o de drama; los ejemplos serían muy abundantes. Sin olvidar, también, los personajes típicos, pues por ejemplo, ¿qué haría un *sheriff* en una película de gánsters?; de ahí, ¿sólo podría resultar una comedia?



72 Musical.



### A.3) Música

Aunque no se dé siempre y haya ido evolucionando, es un elemento muy característico de determinados géneros. Cuando uno oye músicas de películas, es capaz de reconocerlas como pertenecientes a tal o cual género: música de comedia, de terror, de suspense, de western. Se podría analizar en este sentido el anuncio de *Marlboro*, por ejemplo.



73 Bélico.

### A.4) Temas

En teoría todos los temas podrían ser tratados dentro de todos los géneros (por ejemplo: la incompreensión padres/hijos la podemos ver en un *western*, comedia, aventuras...); pero hay temas que son más aptos –y el público (y el productor, por tanto) lo saben– para unos géneros que para otros. El tema de la traición, por ejemplo, es más adecuado para el *western* que para la comedia (ejemplo *Ran* de Kurosawa). Así pues, los géneros van seleccionando/prefiriendo unos contenidos sobre otros y el público ha terminado por aceptarlo sin cuestionárselo; y por ello también la producción.



74 Aventuras.

### A.5) Planificación montaje

Es una cuestión que hay que investigar. Pero se intuye que hay un cierto predominio de determinados elementos lingüísticos según los géneros. El público difícilmente admite un gran plano general en una comedia, y en el *western* es casi imprescindible; o el montaje alterno típico de la comedia, frente al montaje paralelo prácticamente inexistente en el *western*.



75 Histórico.



# I. LA IMAGEN

## B. ESTÉTICO (La épica cinematográfica)

La crítica utiliza el término género con frecuencia pero casi siempre en términos industriales-comerciales y no estrictamente estéticos. Los que lo utilizan en este último sentido, lo han tomado de la literatura, por tanto es imprescindible referirse a ella antes de iniciar la cuestión.

Existen varias clasificaciones de géneros literarios en función de los criterios que adoptemos -tradicionalmente la finalidad perseguida-, pero aquí nos interesa lo que Lapesa denomina "el medio expresivo empleado: prosa o verso, exposición, narración o acción representable", lo que plantea unas "exigencias" y "técnicas" propias, pero sin olvidar la importancia de la "costumbre he-

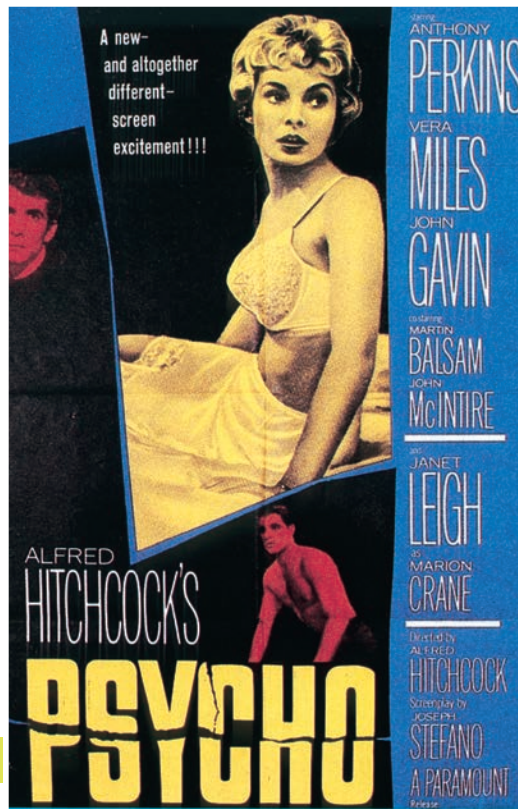
redada, la tradición", que "ha ido fijando los distintos tipos de obras o géneros literarios". R. Wellek y A. Warren dan la siguiente definición de género literario: "El género debe entenderse como agrupación de obras literarias basada teóricamente tanto en la forma exterior (metro o estructura específica) como en la interior (actitud, tono o propósito)".

Así, la teoría literaria moderna huye de la concepción básica que pensaba que las obras literarias estaban sometidas a leyes inmutables, y se plantea la necesidad de hallar el denominador común de los géneros, los artificios estéticos y propósitos que comparten, que están a disposición del escritor y que son inteligibles.



76

Policíaco-negro.

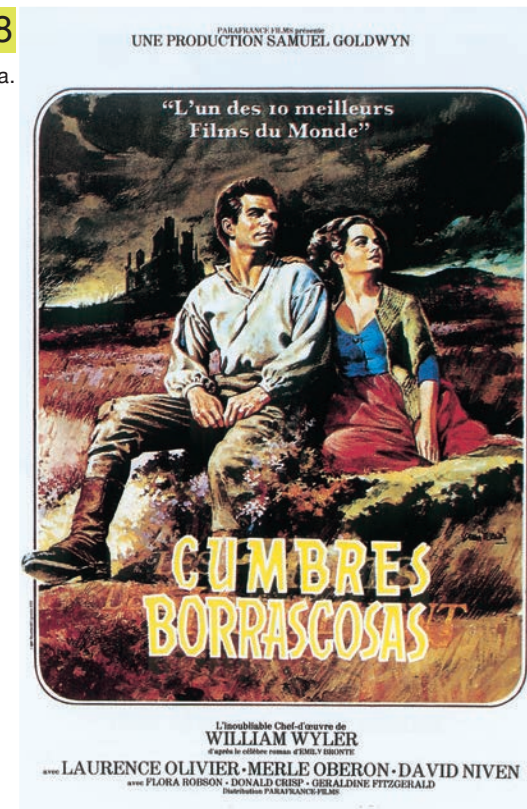


77

Suspense.

78

Melodrama.





## EL CINE CLÁSICO AMERICANO

El cine clásico norteamericano ha sido importantísimo como elemento expresivo y narrativo, ya que ha supuesto en la esquematización de unas normas, su rápida y general aceptación por otras cinematografías.

Normalmente se suele plantear este tipo de cine normativo, en cuanto cuenta unas historias fácilmente seguidas por el espectador en un nivel primario, aunque en realidad las cosas no sean tan sencillas, debido a que muchos realizadores que trabajan en el cine americano (todos los grandes creadores que van desde Griffith hasta Coppola, pasando por los Ford, Hitchcock, Hawks, Lang, Lubistch..., sin olvidar, claro está, a Orson Welles, aunque su cine se mueve en otra órbita) utilizan un planteamiento poético, que altera las normas del cine narrativo. En este tipo de cine todo se explica desde el punto de vista del espectador, y los personajes se identifican claramente con otros modelos representativos. Es el condicionante de un espectáculo, de un comercio, que por fortuna, a veces es barrido por la fuerza de una narrativa que se abre paso entre la vulgaridad y el tópico.

El resumen del cine norteamericano podría haberse planteado de muy diversas formas: todo es espectáculo, o al menos esa es la intención de los estudios, como muy bien expone Coppola en "Cotton Club"; un espectáculo que tiene la virtud de atraer y hacernos soñar.

1. Los pioneros americanos: Griffith.
2. El cine de humor: Keaton y Chaplin.
3. El musical: Donen (*Cantando bajo la lluvia*).
4. La comedia: *Con faldas y a lo loco*.
5. El cine negro: *Tener o no tener*.
6. El western: Ford (*Fort Apache*).
7. El melodrama: Blake Edwards (*Días de vino y rosas*).
8. La historia de amor: *Casablanca*.
9. El cine de aventuras: *Tambores lejanos*.
10. El cine policiáco: Hitchcock (*Psicosis*).
11. Orson Welles: *Ciudadano Kane*.

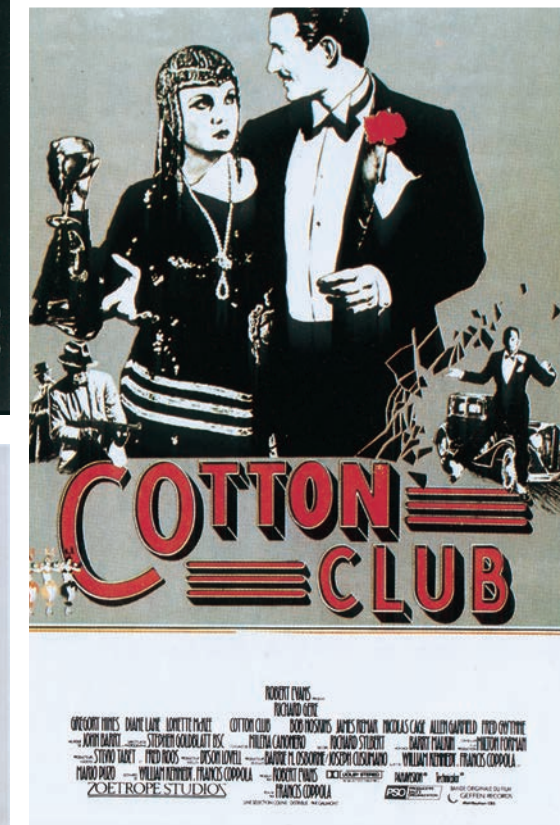
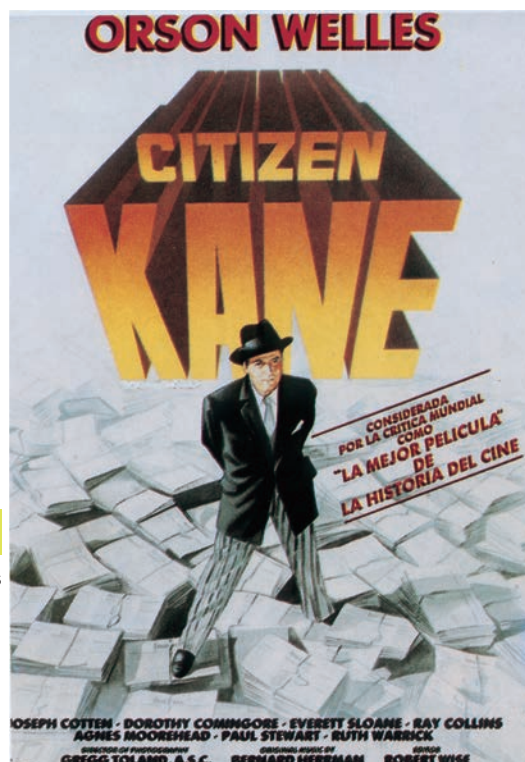
81

Orson Welles (innovador).



79

Griffith (pioneros).



80

Coppola (musical).



## EMPIEZA EL ESPECTÁCULO

El rodaje de una película es una empresa cuya complejidad crece cuanto más cara es la producción. Pero, ¿cuáles son esos elementos que hay que poner en marcha para que surja la magia? ¿Quiénes intervienen, además de los protagonistas?

## GUIÓN

### Nace una historia

Es el elemento básico en el proceso de realización, la guía de donde sale la información de una película. El guión suele partir de una idea y ésta puede partir de un cuento, de una novela, de una obra teatral, de un acontecimiento histórico, de una noticia... Jean Claude Carrière, guionista que colaboró en muchos de los filmes de Buñuel, sugiere que “para escribir un guión, lo más importante es sentir que detrás de una idea hay una historia”. Y una vez que se tiene la idea como punto de partida hay que buscar en el entorno, descubrir a los personajes que lo pueblan, averiguar lo que les pasa, las circunstancias que les obligan a comportarse de una forma determinada y las causas que les conducen a un final feliz, o a un callejón sin salida...



82 Óscar al mejor guión original del año 2003. Pedro Almodóvar.



83 El manantial.

## PRODUCCIÓN

### ¿Quién pone el dinero?

El productor se encarga de la financiación de la película y participa en todo el proceso de la misma. “A veces, antes que el director”, nos dice Gerardo Herrero, director y productor de *Territorio comanche* o *Mensaka...* **El productor tiene que estar en la fase de elaboración del proyecto, en el proceso de escritura, en la elección del equipo técnico** y discute con el director sobre los actores que van a intervenir.

## DIRECCIÓN

### La verdadera estrella

Para Roman Polanski, “el director es siempre la superestrella. **Las mejores películas, lo son únicamente a causa del director.** Si se habla de *Ocho y medio*, de Fellini, o de *2001...*, de Kubrick, es gracias al director, que fue la estrella de su realización”. Para Bertolucci, “los directores siempre hacemos una misma película que avanza a la vez que nuestra vida. Si las juntamos, tendremos la imagen de un hombre, de un autor y la vida de ese autor trasladada a varios personajes distintos”. El director es el autor, el creador, el encargado de transmitir en imágenes las secuencias del guión. Es también el responsable de la coordinación de todos los elementos del rodaje: actores, decoradores, figurinistas, operador, montador...



84

Goldwyn, M. Pickford y J. Lasky.



85

Orson Welles.



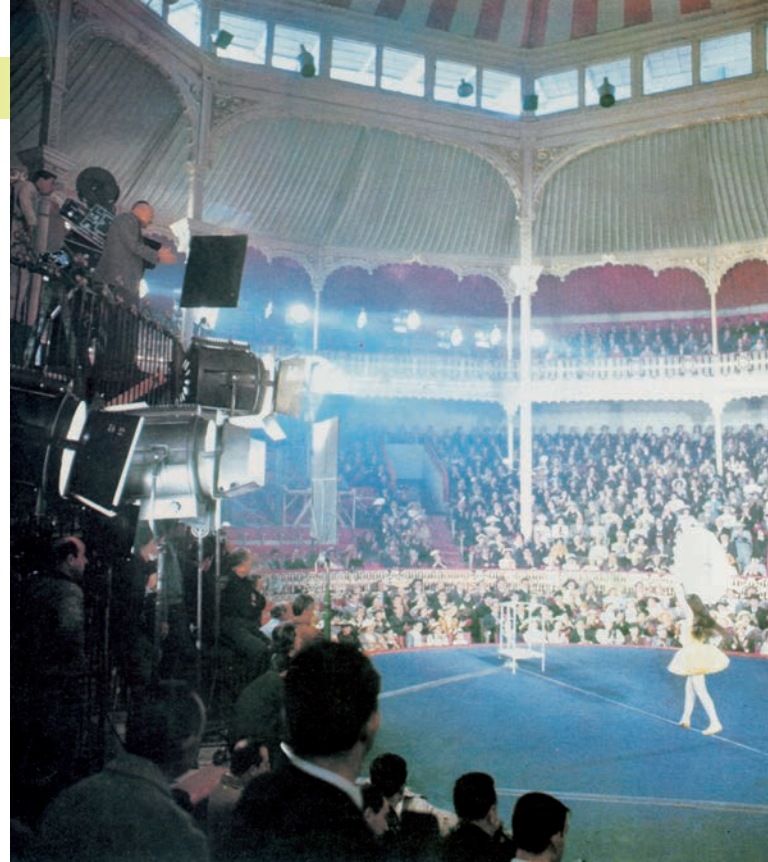
## FOTOGRAFÍA ¡Hágase la luz!

Los operadores son los que marcan la pauta de la luz y el color en el cine, crean el espacio visual de la película. En España, mirando atrás –Paniagua, Baena, Fraile–, hay una parada obligatoria en Luis Cuadrado (*El espíritu de la colmena* y *el Sur*). **La maestría de Cuadrado ha creado una escuela, donde brillan con luz propia Alcaide (Paraísos perdidos), Teo Escamilla (Extramuros) y Javier Aguirresarobe (Los otros).** Y en el ámbito internacional las influencias son muy diversas: Sven Nykvist, *Gritos y susurros*; Janusz Kaminski, *La lista de Schindler*; John Alcott, *Barry Lindon*; Storaro, *Apocalypse Now*. El director de fotografía sigue y guía las órdenes del director, propone brillos y sombras, dispone distancias y elabora la imagen móvil que da vida a la película y su atmósfera.

## DIRECCIÓN ARTÍSTICA (DECORADOS) Un espacio y un momento

Para Luis Ramírez, director artístico de *Buñuel y la mesa del Rey Salomón*, “el fin de la dirección artística es situar la película en unos espacios, en una época y circunstancias: dónde, cuándo y cómo”.

**El dónde son los espacios, que tendrán que adecuarse a la planificación para el rodaje: dimensiones, entradas, huecos... Tanto en exteriores como en interiores, en plató como en escenario natural** (por ejemplo: un lujoso salón siglo XVIII). El cuándo corresponde a la época de la historia que estamos contando, con sus características de estilo; también incluye el tiempo climatológico y el momento del día. El cómo son las circunstancias, es la parte que más ayuda a describir a los personajes y su historia: define lo más próximo al espectador: condición social, hábitos, estado, situación.



86

Rodaje de *El mayor espectáculo del mundo*.



87

Decorados de *La caída del Imperio Romano*. 1964.



## VESTUARIOS

### A todo trapo

Contribuye en buena parte a la credibilidad de la historia que se narra. En las películas de época el figurinista juega un papel muy importante en la producción: *Muerte en Venecia*, *Shakespeare in love...* El guión, la época y los personajes son el principal tema de conversación del figurinista con el director artístico, el iluminador y el director para la confección del vestuario. Para Javier Artiñano, poseedor de varios Goyas por sus trabajos en *El Lazarillo de Tormes* y otras, y figurinista de *Juana La Loca*, de Vicente Aranda, “el trabajo directo con el director artístico y con el iluminador es imprescindible. Con ellos comenta los tonos de color ideales, la textura y calidad de las telas. Todo ello ayuda a crear la atmósfera adecuada”. **Los decorados, el vestuario, el maquillaje y la peluquería son el esqueleto de los personajes.**



88

De Mille revisa el vestuario creado por Mitchell Leise para *Popea*.

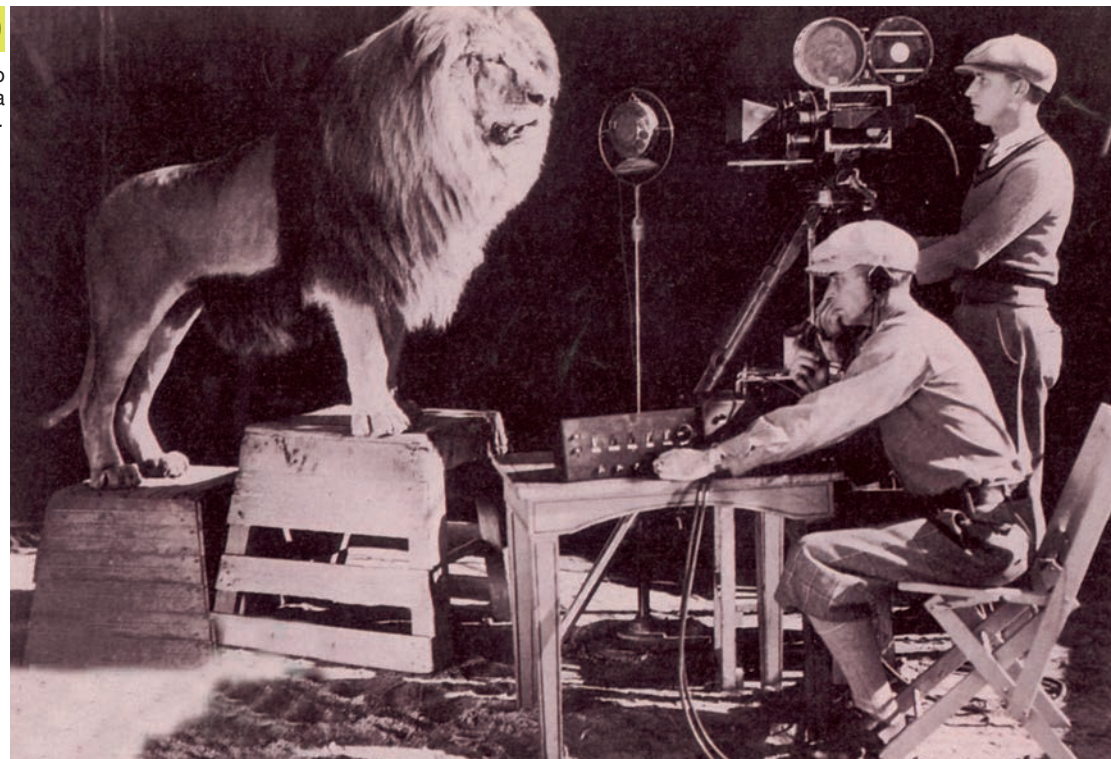
## SONIDO

### Mejor en directo

Los tiempos en que el sonido era el pariente pobre de la narración cinematográfica parecen haberse superado en la actualidad y el sonido directo ha recuperado su lugar. **Sólo algunos directores como Garci prefieren que sus actores se doblen a sí mismos en las salas de doblaje.** Lo que se pierde en calidad se gana en credibilidad. Para Ricardo Steinberg, uno de nuestros técnicos de sonido más prestigiosos, “hace ya tiempo que el cine dejó de ser mudo pero todavía hay quien olvida que la narración entra tanto por la vista como por el conducto auditivo, que los diálogos tienen que llegar al espectador, que es preciso un ambiente sonoro, que la música y los efectos enfatizan las intenciones de las imágenes”. El sonido es uno de los terrenos donde más ha avanzado la tecnología.

89

Primer sonido en directo del león de la Metro para *Sombras blancas*.





## MONTAJE

### Puntuación y ortografía

Para el director Vicente Aranda (*Juana la Loca*) “**el montaje no debe notarse. Una película debe dar la sensación de que está rodada en un solo plano**”. Por las manos del montador pasa todo el material rodado y él es el encargado de darle forma definitiva a la película. Él es el primer espectador junto con el director, compañero de muchas horas en la sala donde el guión deja de ser guión para convertirse en imagen y sonido. Antonio del Amo, uno de los mejores montadores de nuestro cine, cuando habla de su trabajo lo llama la gramática del cine: “puntuar, poner comas, paréntesis...”. La tecnología digital se ha impuesto rápidamente en el sonido, pero no en imagen, y hay muchos que defienden a brazo partido las virtudes de la moviola, el método tradicional.



90

## MÚSICA

### Suena la orquesta

Como le sucedió al sonido durante muchos años, la música tampoco fue muy tenida en cuenta en los años más oscuros del cine español. El compositor se suma al proceso de elaboración de la película cuando se finaliza el proceso de montaje. **La película suele presentarse al compositor como una estructura completamente cerrada**, no sólo porque en ella ya están definidos la trama, las situaciones, los personajes y los diálogos, sino también porque están ya determinadas las duraciones de los planos y, por lo tanto, las secuencias que definen la acción. El compositor, a partir de ahí, tiene que tratar de expresar aquello que desea y tendrá que conseguirlo traduciendo las imágenes que se han rodado a sonidos musicales.



91

## PUBLICIDAD

### Estrategias de la información

Es importante a la hora del lanzamiento al mercado de la película. Una vez terminada, comienza la campaña de promoción. **El futuro espectador tiene que enterarse de lo que va a tener a su alcance.** Es el momento en el que deben actuar los responsables de la promoción. El desarrollo de la industria durante los últimos 20 años viene acompañado de la concienciación por parte de los productores y distribuidores de las estrategias de marketing de cara a la venta de películas. Las campañas publicitarias empiezan a aflorar en nuestro país, cristalizadas en mensajes secuencia, carteles y despliegues gráficos.



92

Portada Fotogramas.

## ESTRENO

### La hora de la verdad

Ya en la cabina de proyección, será el público quien tome la decisión. Él es el verdadero protagonista del estreno que, bien atraído por los nombres de los actores, bien por el director o por el boca a boca, decidirá la suerte de la película. **Público y crítica pasan examen. Parece una exigencia de los tiempos que muchas películas nos den exactamente lo que esperamos de ellas.** Ni más ni menos: unas dosis de tensión y de emoción, los ingredientes justos para que sea considerada una película. Y que funcione. Por supuesto, en un formato que nadie ponga en duda, desde la duración o el color hasta el argumento. Siempre habrá quien esté convencido de que el cine, cien años después, sigue descubriendo con cada película la receta perfecta.

93

Estreno de  
El proceso Paradine de  
Hitchcock. 1947.







94

**PREHISTORIA**

*Venus*, Willendorf, 11 cm.  
Auriñaciense. Viena.

A lo largo de la historia el hombre se ha preocupado de representar su figura, sobre distintos materiales y en diferentes estilos, con los resultados que puedes apreciar a continuación.

**ANTIGÜEDAD**

*La Dama de Elche*,  
Ibérico s. V. aC. Museo  
Arqueológico. Madrid.

95



96

**EDAD MEDIA**

*Portada de la Iglesia de  
Magdalena*, de Vezelay.  
Borgoña, 1120-1130.







97

RENACIMIENTO

*La Piedad*, Miguel Ángel  
1498-99, mármol 174 x 195 cm.  
Roma, S. Pedro del Vaticano.

99

S. XIX

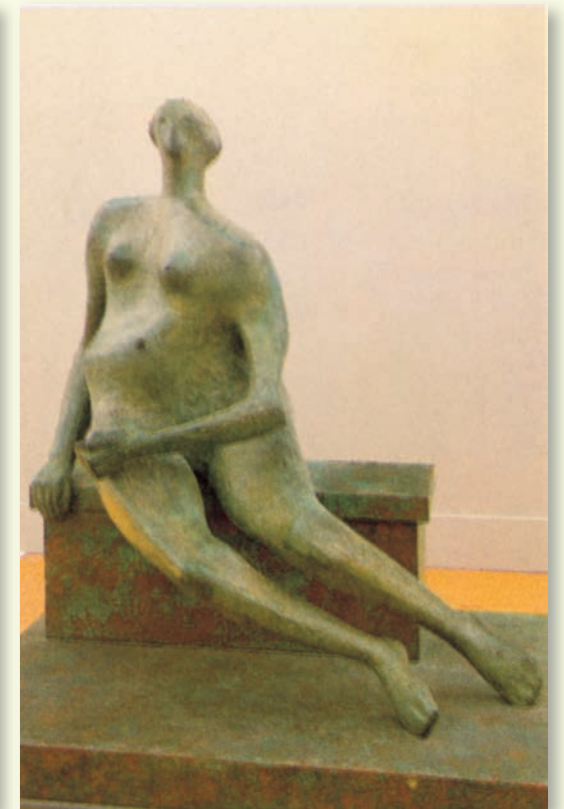
*La puerta del infierno*,  
1880-1917. Rodin,  
bronce 746 x 396 cm.



100

S. XX

*Mujer sentada*, 1957.  
Henry Moore, bronce  
144 cm.



98

EDAD MODERNA (S. XVIII)

*Amor y Psique en pie*.  
Antonio Canova. 1800.



102

La madonna de Port Lligat.  
1949. Salvador Dalí.



101

Escultura de V. Patón.



104

Grabado de Rembrandt.



103

S. XX. V. Patón.



Los anaglifos y el estereograma

Anaglifo. Imagen tridimensional para ver con gafas de colores.



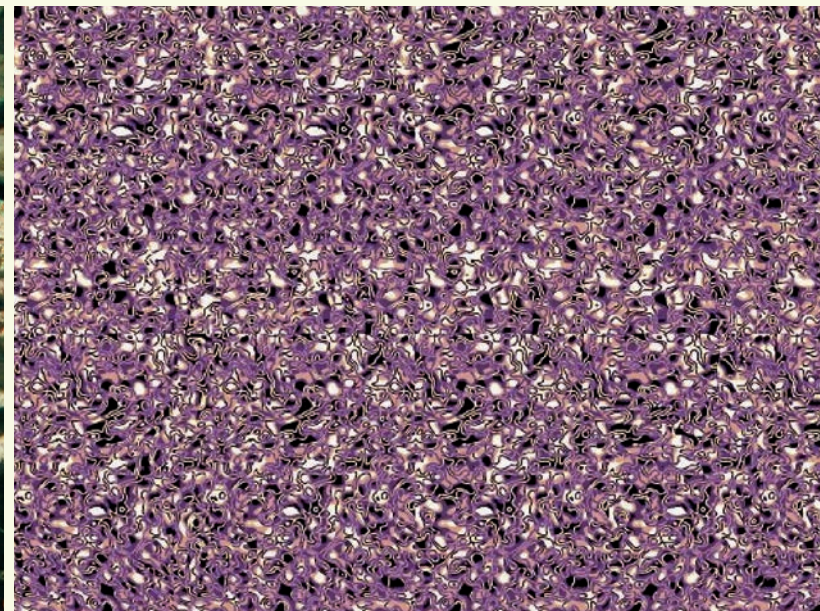
Anaglifo.



105



Anaglifo.



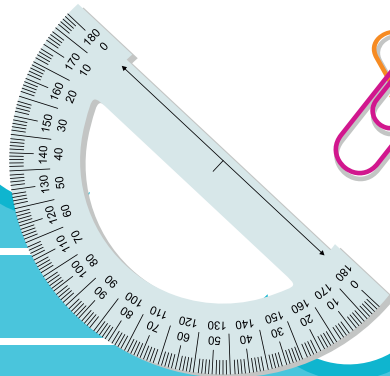
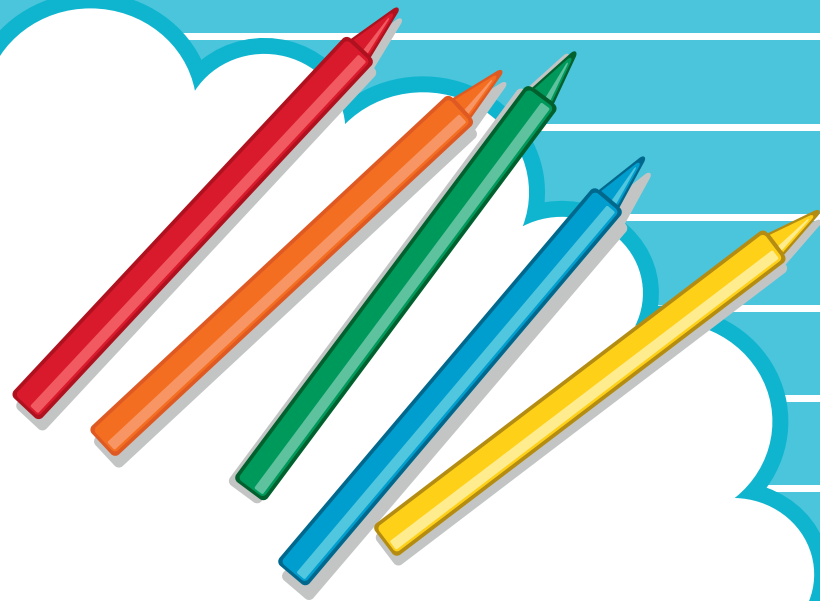
Estereograma tridimensional (ojos de bizco).



- ✓ La mayor parte de la información que recibimos nos llega a través del sentido de la vista.
- ✓ Por medio de la vista captamos imágenes.
- ✓ Las imágenes pueden ser fijas: dibujos, pinturas, esculturas, fotografías, señales de tráfico, etc.
- ✓ Las imágenes pueden ser móviles: la visión real, el cine, la televisión, los videojuegos, etc.
- ✓ Hay tres tipos de planos:
  - Generales: tienen un valor descriptivo.
  - Medios: tienen una función narrativa.
  - Cortos: tienen una función impactante.
- ✓ En los cómics o historietas representamos en dos dimensiones una realidad tridimensional que se capta con ayuda de todos los sentidos. Para superar estas limitaciones nos valemos de las siguientes convenciones:
  - Figuras cinéticas: para representar el movimiento.
  - Onomatopeyas: para representar el sonido.
  - Metáforas visuales: para representar el estado mental.
  - Globos o bocadillos: para introducir el diálogo
  - Cartelas: para introducir la voz del narrador.
  - Todo esto se estructura dentro de la unidad mínima de significación de una historieta o cómic, la VIÑETA.
- ✓ Las viñetas se ordenan por secuencias y éstas se encadenan en un montaje, el cual da un ritmo determinado al cómic.
- ✓ La forma de los logotipos tiene que ser simple: círculos, triángulos cuadrados, etc.
- ✓ El logotipo es el signo o marca que identifica a una empresa o producto.
- ✓ Las formas figurativas deben ser lo más simples posible. Preferentemente siluetas.
- ✓ Los logotipos con el nombre de la marca debe distinguirse y diferenciarse por la grafía de sus letras.
- ✓ El rediseño de un logotipo debe mantener los rasgos más típicos y característicos de su forma original.



# ACTIVIDADES







1. LA IMAGEN.....	171
2. LA FORMA.....	183
3. EL COLOR.....	195
4. LA TEXTURA.....	205
5. LA FORMA GEOMÉTRICA.....	213
6. IGUALDAD Y SEMEJANZA.....	221
7. ESPACIO Y VOLUMEN.....	231
8. LA IMAGEN TECNOLÓGICA.....	243
9. SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN.....	245



- Por cada tipo de plano, realiza tres fichas según el modelo que te mostramos (formato DIN-A4).
- Recorta o fotocopia un ejemplo de cada tipo de plano de los siguientes soportes de imagen: fotografía, tebeo y arte pictórico.
- Pega las imágenes y rellena la ficha. En la imagen que has elegido analiza el tipo de plano que le corresponde, e indica si se trata de un plano medio o corto.



## MATERIALES

- Revistas, publicaciones de arte, tebeos.
- Tijeras, folios y pegamento.
- Lápices o rotuladores.

<p>PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO</p>	NOMBRE Y APELLIDOS	
	GRUPO	FECHA
	TIPO DE PLANO	
	<b>ANÁLISIS</b> _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	





## PLANO MEDIO

NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO
GRUPO	TIPO DE PLANO		
ANÁLISIS			

## FOTOGRAFÍA

NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO
GRUPO	TIPO DE PLANO		
ANÁLISIS			

## CÓMIC

NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO
GRUPO	TIPO DE PLANO		
ANÁLISIS			

## PINTURA



### PLANO CORTO

NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	
GRUPO			
TIPO DE PLANO			
ANÁLISIS			
PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO			

### FOTOGRAFÍA

NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	
GRUPO			
TIPO DE PLANO			
ANÁLISIS			
PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO			

### CÓMIC

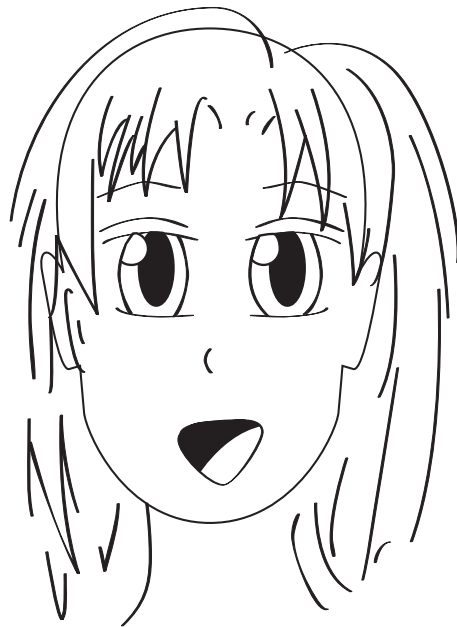
NOMBRE Y APELLIDOS		FECHA	
GRUPO			
TIPO DE PLANO			
ANÁLISIS			
PEGA AQUÍ EJEMPLO TIPO DE PLANO			

### PINTURA

- Busca en los cómics personajes cuyas expresiones representen: alegría, tristeza, pena, ira, perplejidad, somnolencia, dolor, miedo, malicia, euforia, etc.
- Copia en cada ilustración los rasgos principales de cada tipo de expresión.



- Ilustración de la muestra.
- Cómics



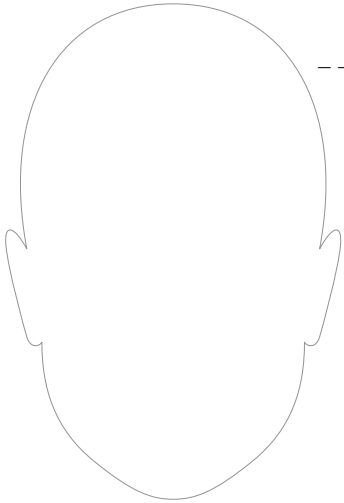
ALEGRÍA

ASOMBRO

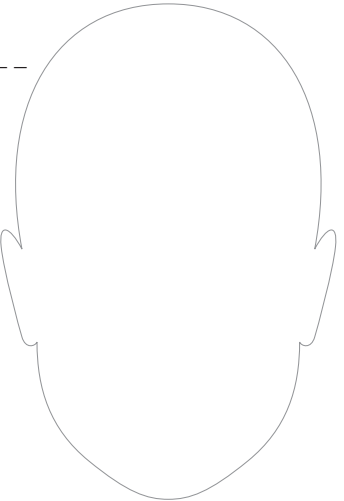




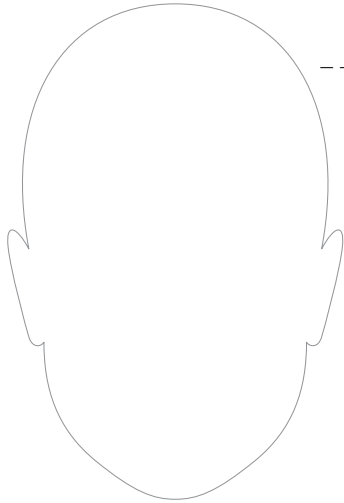
EXPRESIÓN:



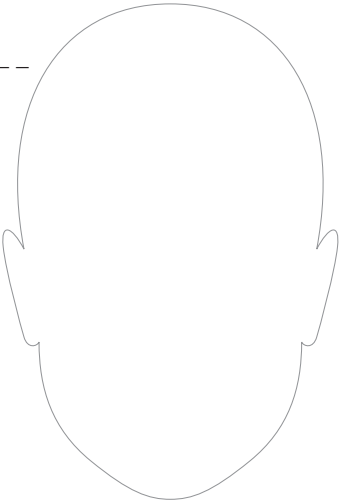
EXPRESIÓN:



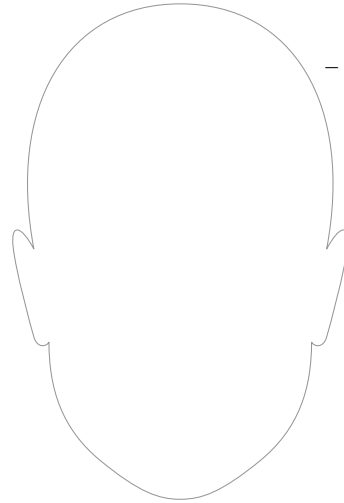
EXPRESIÓN:



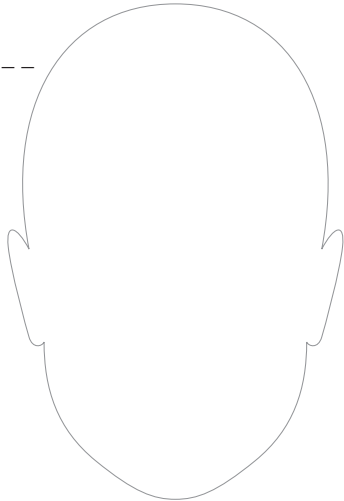
EXPRESIÓN:



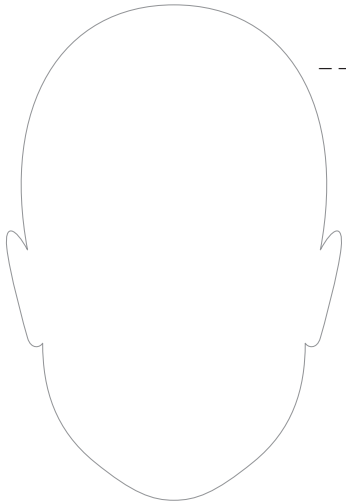
EXPRESIÓN:



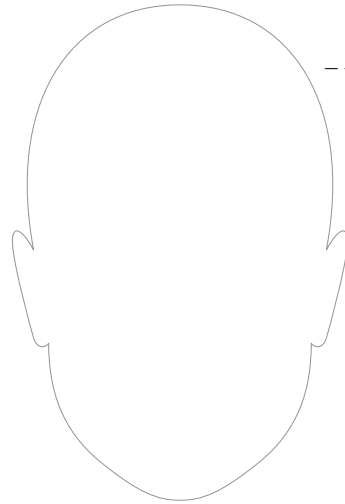
EXPRESIÓN:



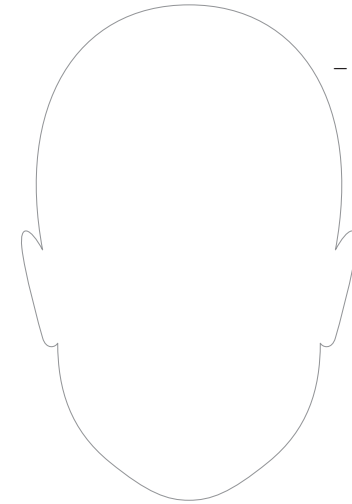
EXPRESIÓN:



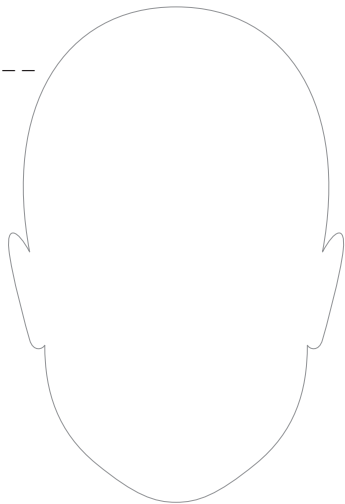
EXPRESIÓN:



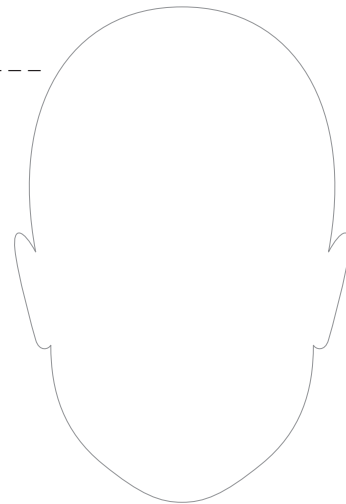
EXPRESIÓN:



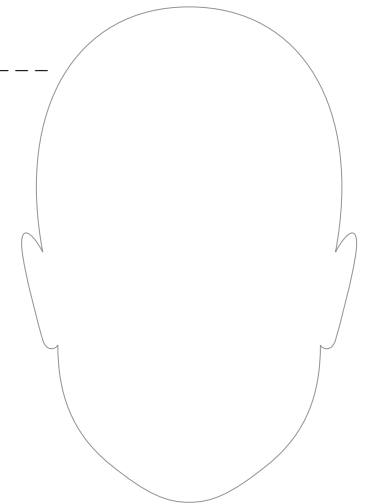
EXPRESIÓN:



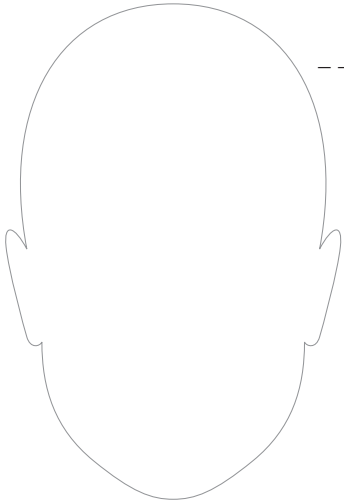
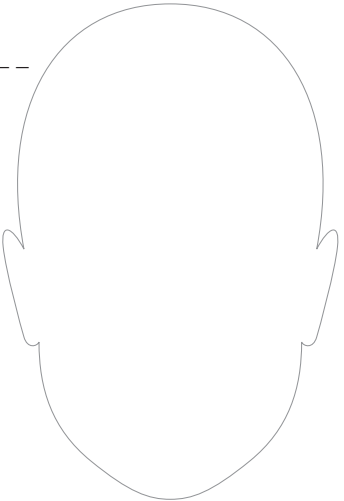
EXPRESIÓN:

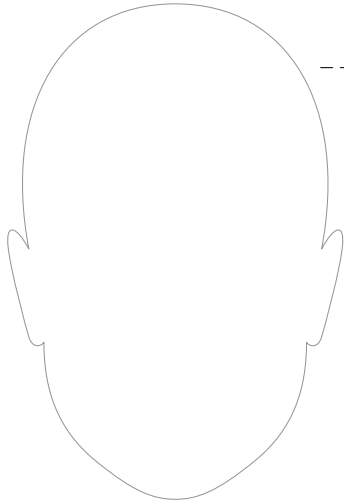
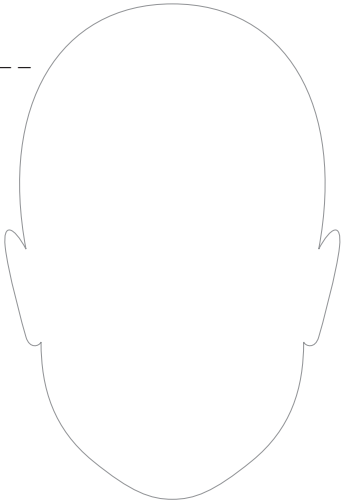


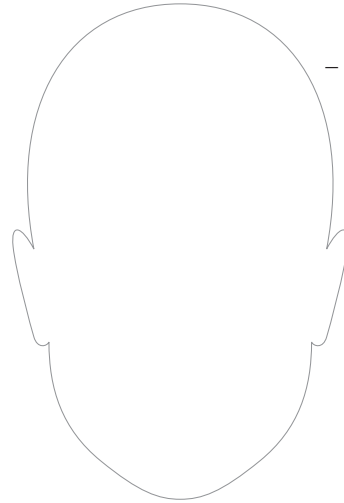
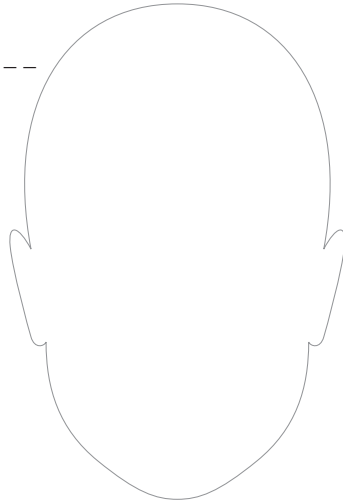
EXPRESIÓN:





	EXPRESIÓN: -----
EXPRESIÓN: -----	

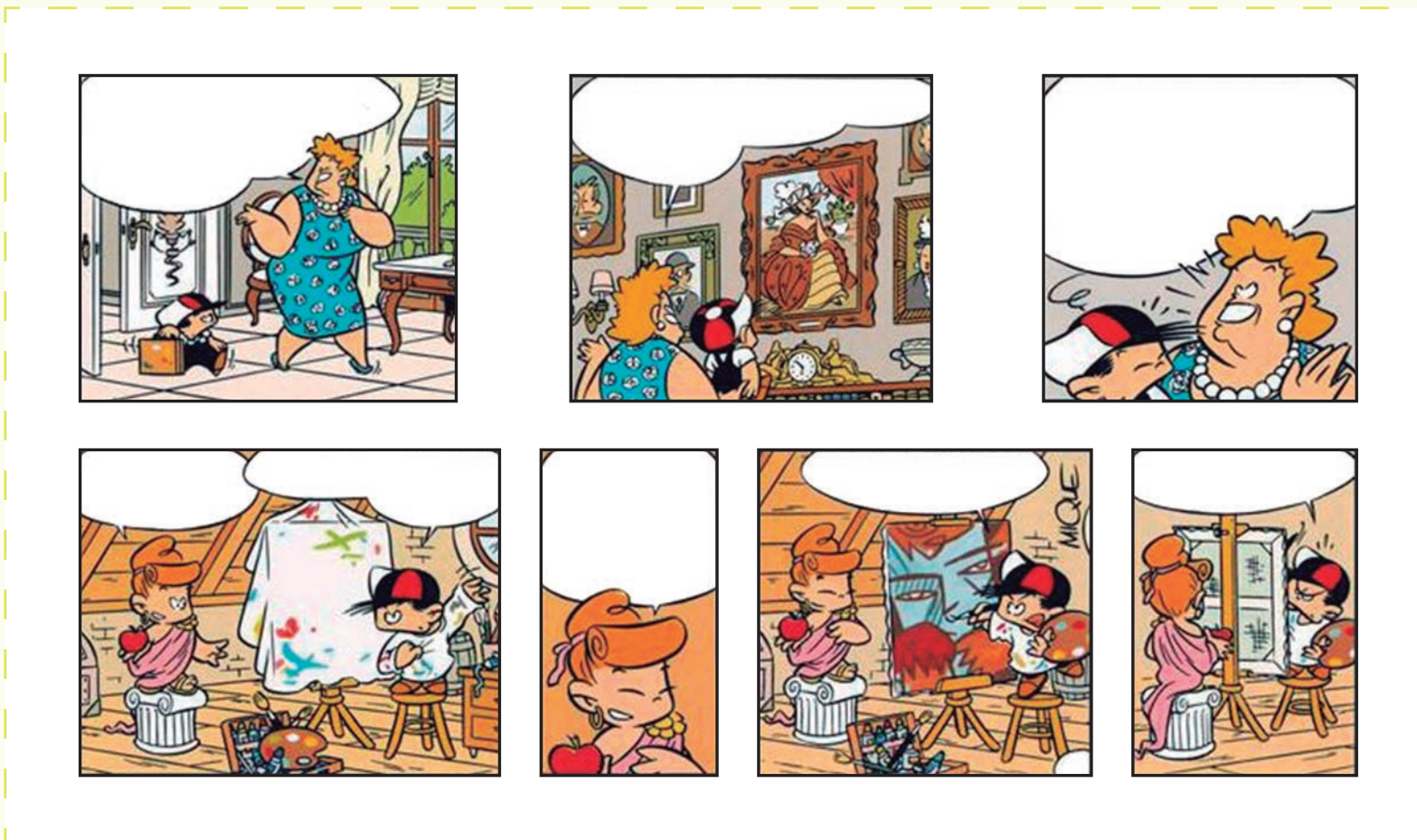
	EXPRESIÓN: -----
EXPRESIÓN: -----	

	EXPRESIÓN: -----
EXPRESIÓN: -----	

- Fotocopia las viñetas.
- Recórtalas y ordénalas siguiendo un criterio narrativo.
- Pégalas en el orden elegido y pon texto en los bocadillos.

## MATERIALES

- Viñetas.
- Tijeras y pegamento.





Alumno/a .....

Grupo .....

Fecha .....

Calificación



- Selecciona imagen de un logotipo.
- Analiza el logotipo:
  - Sector
  - Forma
  - Significado
  - Color
- Dibuja una variación del logotipo.

## MATERIALES

- Revistas, tijeras, pegamento.
- Lápiz, rotuladores y ceras.
- Instrumental dibujo.



SECTOR: \_\_\_\_\_  
FORMA Y TIPO: \_\_\_\_\_  
SIGNIFICADO: \_\_\_\_\_  
COLOR: \_\_\_\_\_





<p><b>SECTOR:</b> _____ <b>FORMA Y TIPO:</b> _____ <b>SIGNIFICADO:</b> _____ <b>COLOR:</b> _____</p>	
--	--