

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Lenny_Lavayen_Susana_Bohorquez_Comunicacion_visual.docx
(D42593744)
Submitted: 10/15/2018 10:13:00 PM
Submitted By: dchoezo@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS MARIA ESCALANTE TESIS.docx (D30274460)

Instances where selected sources appear:

1

INTRODUCCIÓN

Este proyecto implica las siguientes características de la comunicación visual cómo ha evolucionado y el lineamiento que existe entre comunicación visual, comunicación gráfica y el lenguaje visual. Nos despeja de la gran problemática que hay entre diseño, comunicación y lenguaje. Su evolución de forma comunicativa que ha ido adquiriendo en el avance de los años el despliegue socioeconómico, y su impacto ante la sociedad.

La comunicación visual a través de la historia del ser humano se inicia desde las cavernas cuando estas imágenes comunicaban las costumbres y creencias de aquella época (pinturas rupestres), hasta llegar a la actualidad con el avance tecnológico que vivimos día a día, la forma de comunicar visualmente esta en todo lo que nos rodea (imágenes, signos, símbolos, entre otros), el origen se encuentra ligada estrechamente con el diseño gráfico, pero años después trasciende y genera una amplia gama de conocimientos que le permitieron destacarse como una materia independiente de la historia del arte.

De acuerdo a investigaciones generadas por países europeos en donde la comunicación visual se destacó varios historiadores Gropius Walter desempeñaron diseño, arte, arquitectura fortaleciendo las destrezas de la comunicación visual de tal manera que, en la actualidad los países latinoamericanos tales como: Argentina, enfoca gran parte del diseño gráfico en el recurso visual considerándose una herramienta, dentro de nuestro país también provoca incidencias. Ecuador presenta mayor incidencia visual en ciudades con gran cantidad de habitantes como: Quito, Cuenca y Guayaquil; hasta que la comunicación visual se implementó en la Ciudad Milagro, el objetivo es analizar la importancia de la Comunicación Visual, su correcto uso y aplicación en la sociedad. El presente proyecto está dividido en cinco capítulos que son los siguientes: Capítulo I, está orientado en la descripción del problema a estudiar "Análisis sobre la importancia del correcto uso y aplicación de la comunicación visual en la Ciudad de Milagro", los objetivos los cuales permitirán dar importancia y mayor peso dicha investigación. Capítulo II, se encuentra basado en la descripción del marco teórico conceptual con su respectivo antecedente histórico y definiciones que da un aporte fundamental en la investigación. Capítulo III, describe la metodología usada, el tipo y técnicas aplicadas en la investigación. Capítulo IV, presenta el desarrollo del tema donde explica la importancia de la comunicación visual, elementos, características, funciones y uso, características, y aplicación, el cual aportará a la comunidad, mediante esta investigación descriptiva documental. Conclusiones, muestra el cumplimiento de todo lo investigado del tema: Análisis sobre la importancia del correcto uso y aplicación de la comunicación visual en la Ciudad de Milagro.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA Análisis sobre la importancia del correcto uso y aplicación de la comunicación visual en la Ciudad de Milagro. 1.1.- DESCRIPCIÓN

DEL PROBLEMA La presente investigación se desarrolla en el cantón Milagro perteneciente a la provincia del guayas, Ecuador 2018. Los inicios de la comunicación visual, ha existido una conexión con la comunicación como tal, desde hace muchos años atrás se podría decir que con ello se ha realizado todas las actividades del hombre, su proceso y el desarrollo social,

es considerado como un elemento de supervivencia ya que posee y trasmite un mensaje claro y preciso. Desde el origen del ser humano ha buscado la manera de comunicarse en su entorno y esto se ha dado gracias a la comunicación, elementos visuales como icono, signos y símbolos, además de elementos semióticos, que son utilizados hasta la actualidad. Si trascurrimos a tiempos pasados su medio de comunicación eran las pinturas rupestres, años después por jeroglíficos y pictogramas posteriormente fue manuscritos iluminados y el descubrimiento de la imprenta Gutenberg en Europa seguidamente de la industrialización y el modernismo que surgió en el siglo XIX arte y oficio "El Art Nouveau" este fue el denominó que se le dio a la nueva arte, apporto mucho ya que contribuyo dándole una mayor armonía al orden visual. En 1930 surge el cambio de estilo gráfico que fue necesario, se propone una distinción más versátil y geométrico dándole el crecimiento veloz y masivo a los historiadores sobre el cambio de estética, esta actividad ayuda a perfeccionar la comunicación visual es la forma que se le atribuye, años más tarde finiquito, su equivalente que era más legible y fácil de interpretar. Al indagar en la historia del diseño gráfico en Latinoamérica la llegada de esta disciplina a este continente fue gracias al trabajo y al talento de distintas personalidades del diseño, conocedores de Europa quienes ayudaron a forjar esta profesión de la comunicación visual, la primera se dio por la Bauhaus (escuela de diseño, arte, arquitectura y artesanía el creador fue Gropius Walter en 1919).

El origen de la comunicación visual están estrechamente relacionados con la historia del diseño gráfico pero en 1971 fue publicado el primer libro donde hace referencia de donde surge la comunicación visual como una materia totalmente independiente de la historia del arte. Müller Brockmann podemos decir que una forma viable que define la comunicación visual dentro del diseño, es una persistente búsqueda de claridad y simplicidad, de manera que el mensaje llegue al espectador de una forma entendible y efectiva. Desde el aspecto visual en la práctica es importante la implementación de elementos visuales dentro del campo de la comunicación y publicidad, que determinar y suma nuevos caminos a un desarrollo productivo de una empresa o producto. El concepto de marca, identidad corporativa e imagen es precisamente lo que hace resaltar y diferenciar una empresa de otra. El avance de la tecnología ha ayudado a nivel de profesionalismo al diseño gráfico, dándole facilidad mediante herramientas y programas que lleva a poder plasmar las ideas creativas atreves de composiciones de elementos predeterminados como es el trazo: el punto, la línea, el color y la armonía. La comunicación visual encierra otro término sobre identidad corporativa así mismo que hace usos de elementos gráficos. En otro ámbito la comunicación visual tiene otros elementos para llegar al cliente como lo es; el logotipo, isotipo, isologotipos e imagotipo entre otros, que son los identificadores de un producto, empresa u organización. Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que para transmitir un excelente mensaje suministra su fuerza a la comunicación conlleva a una expansión de indagación visual del público le da un mayor empuje a la relación simbólica entre forma y contenido, le da un

mayor realce y experiencia visual al público espectador; forma una fuerza simbólica que tiene la forma y el contenido, una

guía al acto visual en términos de jerarquía y secuencia; genera placer al objetivo ético; evoca una sensación de respeto por la habilidad e indagación del autor y poder conectar al espectador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

CITATION Est18 \l 12298 (Estupiñán Villanueva, 2018) Cuando no se trasmite correctamente la comunicación visual dentro de los campos que se desempeñe puede crear conflictos que alterara de una forma negativa lo que se quiere comunicar y no se proyectara forma efectiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual dentro del consiente colectivo, la aplicación y su uso en el Cantón Milagro?

1.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuáles son los parámetros y características que se implementan en la Comunicación Visual? ¿Cuál es el uso y aplicación de la Comunicación Visual dentro del Cantón Milagro? ¿Cómo es el desarrollo de

la comunicación visual y su aplicación en la Ciudad de Milagro?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL Analizar la importancia de la Comunicación Visual, su correcto uso y aplicación en la Ciudad de Milagro.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los

parámetros y características de la Comunicación Visual.

- Investigar el uso y aplicación de la comunicación Visual dentro del Cantón de Milagro.

- Identificar el desarrollo de la comunicación visual y su aplicación en la Ciudad de Milagro.

1.4.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA En la actualidad el conocimiento se ha consolidado en una de las fases más significativas en el tema de la comunicación visual, esta influencia de información en manera general ha hecho cambios trascendentales a la hora de comunicarse los seres humanos, desde la manera de pensar, sentir, describir algo, representar una idea, expresar sentimientos, cambiar la opinión de alguien o algo mediante la observación a simple vista; sin olvidar también que alguno de los recursos importantes como la educación, el entorno cultural y comercial nos ayudan de manera efectiva a la sociedad. Este trabajo se enfoca en el análisis de la importancia del correcto uso y aplicación de la comunicación visual, con el propósito de analizar, cada uno de los conceptos que nos relacionan con el tema y dar un aporte fundamental a la comunidad Milagreña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Estamos rodeados en la actualidad por un mundo que es denominado por las imágenes, en que la información que nos proporciona suele aparecer en formatos, ya sea mediante medios de comunicación masivos y en la actualidad como lo es el internet. Algunas imágenes no son comprendidas de la forma adecuada como la quieran proyectar por ende esto afecta a la hora de tomar una decisión concreta, por ello es importante y esencial que se pueda dominar este lenguaje visual así como lo es en el sector empresarial, el diseñador gráfico pueda comunicar de una forma directa, sencilla, y fácil de entender.

Sabemos que la comunicación visual y grafica es un sistema de vital importancia para llegar de manera directa al público, que es proclive a prestar atención a imágenes antes que a palabras. Se trata, sin duda, de un conocimiento vital que puede suponer el triunfo el fracaso de una compañía concreta, y cada vez son más los empresarios que se acercan a estos conocimientos para mejorar su rendimiento y el funcionamiento de su firmaCITATION Raf14 \l 12298 (Pérez, Díaz, & Vargas, 2014).

Este artículo nos lleva a un recorrido histórico sobre la gran problemática que existe y ha existido entre diseño, comunicación y lenguaje. Se divide de la consideración que se realiza en vanguardias tanto artísticas como políticas sobre el lenguaje que se dio a principios del siglo XX para llegar a una primera tensión moderna entre el lenguaje y comunicación. También tenemos el análisis del desarrollo en Bauhaus nos da a entender la relación entre comunicación y diseño. Esto tenemos como primera parte, a medida que se avanza el texto llegaremos hacia los problemas comunicacionales que se han presentado en la posguerra de este modo el diseño toma posición y asimila la comunicación cibernética que nos rodea en la actualidad, en las últimas décadas ha operado los términos comunicacionales que es proyectado hacia donde se encuentra ubicado el diseño. Existe una gran relación entre el diseño gráfico y comunicación visual. Puede decirse como el ordenamiento,

composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual. Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación,

o visualizados por procesos multimediales informáticos para ser escuchados y vistos. Entendemos que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su

comunicaciónCITATION Ver12 \l 12298 (Devalle, 2012).

Gran parte de la historia del diseño gráfico está ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del papyrus, el libro de los celtas, los escritos

chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos.

La ilustración y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia.

Según Milton Glaser el diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño. El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio. Escuelas del diseño como el constructivismo, cartelismo, la bauhaus y minimalismo hace parte de estos procesos inacabados en la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación gráfica y publicitaria.

Se entiende el diseño como un plan a la atribución de configuración de una obra de modo formal, planteado en un sistema visual

y audio visual, tanto como bidimensional y tridimensional.

Este medio de expresión y creación perdurable, inconclusa, en permanente proceso de desarrollo, pero ninguno de estos formatos tiene que tener la última palabra en cuanto a las características y tendencias que se dan en la actualidad. El diseño se da de una forma determinada que traduce en un producto que no fue concluido. La palabra diseño pues proviene de un anglicismo de: desing, su significado es plan mental, proyecto y programa. La idea es definida mediante la proyección de hechos de formas resultantes, que salen a relucir por medio de un plan, un programa y una estrategia que cumple los objetivos adecuados y precisos.

La solución de problemas es fundamentados para justificar la existencia del diseño dentro del campo de la comunicación, pueden existir muchas formas pero la más recomendada de cómo llegar a solucionarlos, para esto podemos tener como estrategia el desarrollo de un plan mental, basándose en el manejo de herramientas, hasta alcanzar a la creación final, una sola expresión está basada en la forma, estética y función. Todo el mensaje que puede y a la vez no puede hacer una publicidad. Publicidad proviene de la palabra publicar, advertir, informar y persuadir.

Una gran revolución que ha causado la combinación de publicidad y diseño en la forma de comunicar. Al indagar en la publicidad todos llegamos al mismo punto de conectores de expresar nuestro punto de vistas y juicios respecto a los buenos y malos anuncios. Se puede llegar a pensar que en una sola campaña se puede vender varios productos pero esto es un pensar erróneo esto llega a pasar cuando el anunciante no está técnicamente preparado, puede estar equivocado. CITATION Jor14 \l 12298 (Soto, 2014)

El pensamiento visual contemporáneo tiene con ellos los llamados estudiados visuales en el campo del conocimiento que consigo implica nuevos problemas, donde se aborda la complejidad inédita y requerimientos transdisciplinarios. Esta investigación ofrece estudios de interpretación epistemológica que se lleva a cabo desde el inicio del problema de construcción de la realidad, en la cercanía que tiene la mente el imaginario y el régimen escópico. En esta

interpretación tomando en cuenta que desde una perspectiva de forma compleja y transdisciplinaria a su vez se recalca el estudio visual que sea realizado sobre el objetivo de una imagen en su forma de comunicar o transmitir sensaciones, sentimientos, entre otras. Una imagen como sabemos es la representación de algo imaginario o real pero a sus veces es el objeto que utilizamos de forma visual para que el espectador consolide el mensaje que se quiere transmitir de una forma eficaz, en una imagen se puede representar más de una frase hasta una historia sin conllevar de un texto o tener la necesidad de hablar. CITATION EFF \l 12298 (Ávila & Acosta, 2015)

Esta investigación presentan la sagas cinematográficas de películas, que tiene la comunicación visual en la actualidad es algo que se va extendiendo por el tiempo para transmitir un tipo de mensaje, en el último medio siglo la cultura de distintas generaciones ha llevado a estrenar más 95 sagas en los años 1960 y 2016. la saga tiene que tener al menos 6 piezas de cartelera por ende se ha reducido a 19 que es un objeto de estudio. lo que se interpreta de la metodología que analiza el trabajo de las sagas que concluyen con una gama cromática y escenarios similares, para que un personaje pueda ser resaltado se lo coloca en un primer plano y por esto cobra protagonismo el star system. se vale recalcar que para realizar cada cartelera es viable utilizar los colores, tipográfica a propia para así poder cautivar al espectador es una de las limitadas culturas visuales que pasa hoy en día las carteleras. CITATION Con \l 12298 (Montes & Marta, 2017) Para poder ver la forma cognitiva de las dimensiones, esto lleva a realizar un esfuerzo mental que logre observar con detalles la nitidez y calidez del objeto visual a presentar, estamos rodeados por un mundo donde nosotros mismos lo hemos moldeado y transformado dándole énfasis la comunicación visual por ello el entorno visual es el mejor maestro para una organización, empresa o producto para poder reconocerlo e identificarlos como los seres humanos somos personas pensantes memorizamos los objetos de acuerdo a su forma ya sea interna o externa. El cerebro se divide en tres partes muy impórtate como son: reptiliano, límbico, neocortex dentro del campo de la neurociencia por aquello tenemos neocortex es una gran parte del cerebro que nos permite el aprendizaje de carácter visual, así mismo se recepta el mensaje visual en

tres niveles: Nivel representacional, retiniano límbico neo córtex. Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia. Nivel abstracto (abstractamente): cualidad genérica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la construcción del mensaje.

Nivel simbólico (simbólicamente): El amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado. Estos términos se mantienen siempre interconectados con la comunicación. El modo visual son todos los datos que están situados en el cuerpo de nivele las cuales tiene utilidades diferentes, a las más elevadas expresiones que conforman parte del mundo del arte, que puede realizar una simple pregunta donde su respuesta abarca un extensa actividad, funciones, actividades y actitudes como observar, visualizar, descubrir, comprender, contemplar, reconocer, examinar y leer. Exponer el pensamiento que se da de forma inductiva pero también deductiva. En una gran parte del universo el reconocimiento directo de experiencia de la visión. Comprender de una forma diferente la diferencia de cada apreciación y visualización de la comunicación visual sus

objetos y componentes esenciales. Los elementos visuales está conformado por sustancias básicas de todo lo que nos rodea y podemos ver como: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento, son pocos pero son los principales de la materia prima de aquella información visual que tiene formas de combinaciones selectivas para tener una mayor comprensión de lenguaje de los elementos visuales, para analizar uno por uno y así tener de manera específica la claridad de comprender el mensaje a transmitir. El punto: Es el más importante y simple de la unidad de la comunicación visual. el punto tiene una fuerza visual de atracción ante el ojo del ser humano. La alfabetización visual es la manera de comprender y entender el significado de lo proyectado en forma visual, es más ya de lo que el ojo humano puede observar. La definición de una persona verbalmente alfabetizada es aquella que aprende a leer y escribir por lo tanto se le puede codificar como una persona total mente culta pero en la alfabetización visual es la a experiencia compartida que se da en un información suministrada CITATION Tes \l 12298 (Benitez, 2015) El Diseño de Comunicación Visual la mayoría de las publicidades que se realizan con el diseño son de carácter visual, como lo es; catálogos, revistas y anuarios que son relajados por los diseñadores, para que esta pieza pueda hablar por si sola pues se realiza una ejecución de proceso creativo, así quedan idas importantes ocultas que solo el autor puede esclarecerlas, pues el diseñador siempre va por la parte que es más dicta al mercado como las tendencias que en la actualidad se dan para que el espectador se le pueda hacer más fácil de captar el mensaje que se quiera transmitir de forma adecuada CITATION Rob14 \l 12298 (Gamonal Arroyo, 2014)

Si es bien saber que la comunicación visual y grafica más que ir ligada una de otra pues una es el completo de la otra ya que la comunicación gráfica es el proceso de transmitir un mensaje por medio de imágenes visuales ya que las imágenes son elementos fundamentales dentro de la comunicación visual es una superficie plana se realizan dos tipos de imágenes: símbolos visuales como ilustraciones (Alba, 1990). Sin embargo Bruno Munari (1976), dice que las imágenes son mucho más de eso, que no solo son simple superficies plana ni que se encuentran limitadas en dos tipos de imágenes, para el tanto como la comunicación gráfica y visual abarca todo lo que se pueda ver y observar la diferencia está en cuando se proyecta imágenes intencionales o casuales, pero si dice que la comunicación visual y grafica están ligadas de una forma esencial porque la comunicación gráfica tiene que estar conformada por un mensaje visual que actúa en nuestros sentidos forma parte de la gran familia de los mensajes. Tenemos otra definición de acuerdo al autor Acaso (2010), la expresa en este texto que es un sistema de transmitir señales cuyo código es el lenguaje visual, él tiene otra perspectiva pero que igualmente incluye a la comunicación visual y grafica como algo esencial del lenguaje visual. La comunicación gráfica tiene como código especificado al lenguaje visual de la comunicación visual, Carmen del Alba (1990), dice que piensa que el lenguaje, no solo pertenece al código de la comunicación visual, sino que forma parte de toda la comunicación humana, hay que observar todos los recursos visuales es lo que alega el aturo Alaba para entender cuál es el funcionamiento del lenguaje, sabiendo que tiene todos los recursos visuales y textuales. Jonathan Baldwin (2007) esta desacuerdo con lo que dice la autora Alaba que la comunicación visual la encontramos en todos lados por donde vallamos esta en todo lo que nos rodea y añade a que por más que ha pasado el tiempo y va avanzando esta ya forma parte de nuestra cultura, Pero Juan Martínez (2004), piensa que para manejar una lógica visual

dentro de la comunicación visual pues la aplicación es el diseño que forma como mensaje, y de sus posibles significado ya que acota una frase que dice "la mirada no es una propiedad gratuita de los seres; en muchos casos es su más fuerte atadura al mundo que les rodea; el canal más preciso que les permite analizar el mundo que habita" Esto quiere decir que: la mirada de los seres humanos que no es una propiedad de nosotros si no es como una atadura a este mundo que nos rodea, ya que nos pueda permitir analizar el mundo que nos encontramos. En la actualidad la comunicación gráfica es uno de los elementos principales de la existencia de la cultura, políticos y económicos, por ende es necesario saber y entender cómo se desenvuelve, por lo tanto la autora María Acaso (2010), pon como uno de los elementos principales y fundamentales a la comunicación visual seguida de la escrita y por ultimo a la oral. la visual su diferencia principal es que su información es manejada de forma visual, su código en su totalidad es diferente a la escrita aunque se nota igual por el lenguaje visual, sin embargo llega a tener similitud, por ello el comunicador grafico combina la creatividad con la comunicación y así obtiene un mensaje estético, pero sin caer en la creación del arte, porque su objetivo principal es comunicar, para entender la comunicación visual debemos te tomar encuentra que la forma no debe de preliminar al contenido ni el contenido dominar a la forma tiene que existir un equilibrio visual, para una comunicación masiva tenemos a la impresión.(Acaso, 2010, p. 24) Para entender el funcionamiento amplio que proporciona una imagen primero tenemos que tomar encuentra que la imagen es comunicación, la fotografía cumple un rol muy importante dentro del mundo social por ello también es catalogada como comunicación visual, esto puede cambiar la tradición de realización y realidad según Moles (1991), para el transmitir es comunicar lo que utilizamos en termino generales como imágenes que son trasmitidas como un producto sensorial que define una misma escena, pues una imagen es un icono que tiene su propia interpretación por el espectador ya que es el soporte de la comunicación visual, en este caso lo hacemos por medio de la fotografía. La imagen en algunos caso manipula su soporte visual e ideas mentalizadas ya que tiene una complejidad en algunos casos, depende del diseñador o de la persona que vaya a presentar la imagen cumpla el objetivo trazado de un mensaje eficaz, tomando siempre en cuenta la estética que se aplica dentro de la imagen como es; el color, el tamaño, el trama; también el uso de las leyes figurativas (leyes de continuidad, cierres o fondos, es decir leyes que se apegan al código más general de las imágenes de la naturaleza), para el autor es la eficaz de la imagen es la manipulación de signo que se lo visual, cuando se realiza una fotografía se espera a que se cumpla las características que se mencionaron anterior mente. Morales (1999) argumenta, lo siguiente "la fotografía cristaliza en un documento un momento del universo visual", pues cuando se asemeja lo que se habla por medio de una imagen es a esto a lo que se quiere referir el autor a decir que la fotografía cristaliza en un mundo que nos rodea que puede ser alterado en alguno de los casos o su vez real. La imagen es muy importante en el tema de la comunicación visual, ya que las diferentes dimensiones durante la enseñanza- aprendizaje con la teoría y la práctica que tiene la misma, conlleva que el ser humano mantenga una percepción de lo que está observando. La imagen es una interpretación que el emisor usa por medio de códigos o símbolos para poder cautivar al receptor el cual decodifica el mensaje visual atreves de emociones y sentimientos. Branda & Cuenya CITATION Bra14 \n \t \l 12298 (2014) refiere que La imagen está inscripta en un código, es un enunciado que tiene una estructura, homóloga o no, de un conjunto

directamente percibido respecto a un espacio autónomo bidimensional, generalmente incluido en un campo visual que lo encuadra.

2.2. Bases Teóricas 2.2.1. El lenguaje visual Es un sistema comunicativo de códigos, en el que intervienen emisor y receptor, estos hacen cambio información que le permite recibir mediante la captación del mensaje por medio de la vista CITATION Aca12 \l 12298 (Acaso, 2012). Dentro de la misma son prácticas comunicacionales mediante signos entendidos y comprendidos en el sentido de la vista CITATION Val10 \l 12298 (Valdés de León, 2010). Otra de las teorías dice que la manera más fácil de aprender a leer es mediante las imágenes CITATION Fer12 \l 12298 (Ferrer & Gómez, 2012). 2.2.1.1 La gramática visual La gramática visual comprende los elementos básicos del lenguaje visual de forma rápida y sencilla plasmada totalmente con lo gráfico mediante el proceso del mensaje CITATION Leb13 \l 12298 (Leborg, 2013). Por otra parte según CITATION Fer12 \l 12298 (Ferrer & Gómez, 2012) nos hace entender que es el cambio gramatical entre el lenguaje verbal al lenguaje visual, ya que al cerebro se le hace más fácil receptor una imagen que un texto de manera escrita u oral. 2.2.1.2 El acto comunicativo Según CITATION Fer12 \l 12298 (Ferrer & Gómez, 2012) Este acto es muy importante, porque aquí es la fusión del lenguaje verbal y visual en el momento de comunicar; la imagen en el acto comunicativo para que pueda ser entendida o comprendida se debe tomar en cuenta al emisor, el mismo que envía un mensaje codificado mediante un canal y su fin es que el mensaje sea aceptado por el receptor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Métodos de Investigación El presente proyecto de investigación se lo realizó con técnicas y métodos, los cuales facilitan la comprensión e interpretación de las variables del problema, cuyo tema de denomina como: "ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CORRECTO USO Y APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD DE MILAGRO", por lo cual se ha considerado lo siguiente: 3.1.1. Tipos de investigación Según su objetivo: El trabajo de investigación se efectuará mediante una investigación descriptiva, documental y bibliográfica, tomando en cuenta la problemática del entorno. Según su contexto: Se representa mediante una investigación documental y descriptiva la cual se basa en investigaciones bibliográficas, encuestas y entrevistas, concerniente a la comunicación visual dentro de la percepción del consiente humano en la sociedad. Investigación descriptiva: Con el objetivo de comprender los distintos criterios y opiniones ya mencionado en el planteamiento del problema, se determinó efectuar una investigación descriptiva, en la cual se especifican los diferentes aspectos referentes a la comunicación visual, tal como su definición, parámetros, características, uso, aplicación y desarrollo en la sociedad. También se desarrolló una encuesta a los habitantes de la ciudad y entrevista a dos profesionales acerca del tema ya preestablecido. Investigación documental: Se realizó con la recopilación de información mediante fuentes digitales tales como, libros, revistas científicas, repositorios, etc., que ayudara a la comprensión del tema, analizar los factores que influyen en la comunicación visual en la sociedad.

3.2 Población y Muestra 3.2.1 Población

La población motivo de esta investigación es de 150 habitantes de la Ciudad de Milagro.

3.2.2 Muestra La muestra utilizada en las personas que facilitaron a llenar la encuesta para la investigación en los habitantes de Milagro. Siendo dicha muestra de orden 132 encuestados comprendido entre hombres y mujeres.

Tamaño de la muestra Dónde: $n = ?$ $N = 150$ habitantes $Z = 95\% = 1.96$ $d = 3\% = 0.03$ $p = 0.5$ $q = 0.5$ $n = Z^2 \frac{pq}{d^2}$

$$n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.03^2 = 3.84 \times 0.25 / 0.0009 = 0.960 / 0.0009 = 1.067$$

$$n_1 = n + (n - 1) / N$$

$$n_1 = 1.067 + (1.067 - 1) / 150 = n_1 = 1.067 + 1066 / 150 = n_1 = 1.067 + 7.11 = 10678.11 = 131.63 = 132$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 3.3.1 Técnicas Las técnicas que se utilizó en este proyecto de investigación fueron entrevistas y encuesta. 3.4 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 11 Sexo Cantidad Porcentaje Mujer 80 53.3 Hombre 69 46 Otros 1 0.7 Total 150 100
Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 11. Sexo

El grafico 1 indica el sexo de los encuestados, la mayor parte de la población fueron mujeres con el 53.3%, prosigue el 46% de encuetados que son hombres y por último el 0.7% de otros sexo en los habitantes de la Ciudad de Milagro.

Tabla 22 1.- ¿Conoce Usted qué es la comunicación? Alternativas Cantidad Porcentaje Si 140 93.3 No 10 6.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 22. Comunicación

El grafico 2 muestra que el 93.3% de la población conoce sobre la comunicación, mientras que el 6.7% no tiene conocimiento sobre el tema.

Tabla 33 2.- ¿Para Usted que tan importante es la comunicación? Alternativa Cantidad Porcentaje Muy importante 142 94.7 Poco importante 2 1.3 Sin importancia 6 4 Total 150 100
Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 33. Importancia de la Comunicación

El grafico 3 indica la importancia de la comunicación, la mayor parte de la población con el 94.7% les parece muy importante, el 1.3% le dan poca importancia y el 4% no le dan importancia al tema.

Tabla 44 3.- ¿Sabe Usted lo que es la comunicación visual? Alternativas Cantidad Porcentaje Si 59 39.3 No 91 60.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 44. Comunicación Visual

El grafico 4 indica que el 60.7% de la población no saben de comunicación visual y el 39.3 % conocen del tema.

Tabla 55 4.- ¿Usted tiene conocimiento sobre cómo se emplea la comunicación visual?

Alternativas Cantidad Porcentaje Si 55 36.7 No 95 63.3 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive.

Gráfico 55. Como se emplea la comunicación

El gráfico 4 muestra que el 63.3% encuestados no conocen como se emplea la comunicación visual, mientras que el 36.7% si tienen conocimiento.

Tabla 66 5.- ¿Conoce Usted cuáles son los elementos o parámetros de la comunicación visual?

Alternativas Cantidad Porcentaje Si 52 34.4 No 98 65.6 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 66. Elementos y parámetros de la Comunicación Visual

El gráfico 5 indica que el 65.6% no tienen conocimiento de los elementos y parámetros de la comunicación y el 34.4% conocen del tema.

Tabla 77 6.- ¿Conoce las características de la comunicación visual? Alternativas Cantidad

Porcentaje Si 50 33,3 No 100 66.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 77. Características de la comunicación visual.

El gráfico 7 muestra que el 66.7% no tienen conocimiento de las características de la comunicación visual y el 33.3% no tienen conocimiento del tema.

Tabla 88 7.- ¿Sabe Usted donde se aplica la comunicación visual? Alternativas Cantidad

Porcentaje Si 55 36.7 No 95 63.3 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 88. Aplicación de la Comunicación Visual

El gráfico 8 indica que el 63.3% de los encuestados no saben dónde se aplica la comunicación visual y el 36.7% no tienen conocimiento del tema.

Tabla 99 8.- ¿La comunicación visual cambia la percepción del consiente humano?

Alternativas Cantidad Porcentaje Si 56 37.3 No 94 62.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 99. Percepción del consiente humano

El grafico 9 muestra que el 62.7% de los encuestados indican que la comunicación visual no cambia la percepción del consiente humano, mientras que el 37.3% 3

Tabla 1010 9.- ¿En la Ciudad de Milagro hay comunicación visual? Alternativas Cantidad
Porcentaje Si 65 43,3 No 85 56.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 1010. Comunicación Visual en Milagro

En el gráfico 10 indica que el 56.7% en la ciudad de Milagro no hay Comunicación Visual, pero por otra parte el 43.35% indica que sí.

Tabla 1111 10.- ¿Le interesa el tema de la comunicación visual? Alternativas Cantidad
Porcentaje Si 137 91,3 No 13 8.7 Total 150 100 Fuente: Elaboración Propia, mediante la tabla de resultado Drive

Gráfico 1111. Interés de la Comunicación Visual

En el gráfico 11 muestra que el 91.3% que si está interesado en el tema de la Comunicación Visual y el restante que es del 8.7% no está de acuerdo. La conclusión general de todos los gráficos y tablas presentados se observa la incidencia de conocimiento sobre comunicación visual en la Ciudad de Milagro y que están interesados en dicho tema.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

Este proyecto tiene la finalidad de analizar la importancia de la Comunicación Visual, su correcto uso y aplicación en la Ciudad de Milagro, mediante el desarrollo del tema se observó en la encuesta que un 94% de los 150 encuestados coinciden que la comunicación es importante y tienen conocimiento de la misma, pero al momento de preguntar sobre la comunicación visual en la ciudad un 64% no tiene conocimiento del tema y el 36% tienen conocimientos del mismo. Con la presente investigación se desarrollara el tema central, la importancia de la comunicación visual, elementos, características, funciones y uso, aplicación, el cual aportara a la comunidad, mediante esta investigación descriptiva documental.

4.1 Características de la comunicación visual • Tiene un carácter universal, ya que se demuestra por medio de símbolos, códigos o signos inmediato y fácil de entender de manera general. • Puede ser intencional, que lo pueden realizar las personas. • Casual, cuando nadie tiene el control de la misma.

4.2 Elementos • Emisor: Es quien expresa el mensaje, él se encarga de seleccionar los signos que son codificados al enviar el mensaje y pueda ser entendido por el receptor. • Receptor: El recibe el mensaje, lo analiza, interpreta y decodifica y retroalimenta al emisor. • Mensaje: Es la información que el emisor quiere representar transmitiéndolo al receptor de manera o forma visual. • Código: Son las normas y reglas que se usa en el lenguaje visual, en la estructuración de los símbolos o mensaje. • Canal: Son los medios donde se van a transmitir los mensajes, ya sea por prensa, radio, televisión, internet, etc.

4.4 Funciones y uso de la comunicación visual • Función expresiva o emotiva: Son imágenes usadas con el fin de expresar o transmitir sentimientos • Función cognitiva, apelativa o exhortativa: Esta se relaciona con persuasión, cuyo objetivo es convencer. La publicidad cumple esta función. • Función referencial o informativa: Su objetivo es informar mediante imágenes. Su función es la ilustración de un texto o noticia, por ejemplo las señaléticas. •

Función poética o estética: Son aquella imagen que busca la hermosura y belleza en lo estético y artístico. • Función fáctica: Estas imágenes cautivan y buscan llamar la atención del receptor. Es muy usada en las publicidades. • Función metalingüística: Esta función requiere de códigos, símbolos y signo los cuales dan un significado. • Función descriptiva: Es la que da una información explícita, que da a conocer lo que significa. 4.5 Otros elementos Es muy importante mencionar otros elementos que son muy relevantes en la comunicación visual estos son: • El campo: Este abarca las áreas donde Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda, Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario, Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes. • La marca: Es la identidad representativa de un producto, servicio o empresa. • El signo: Es lo que representa una cosa mediante la comunicación visual, este forma parte de la semiótica. • El símbolo: Es una representación gráfica del signo.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se ha concluido los siguientes puntos sobre la comunicación visual:

1. Se determinó mediante una encuesta el desconocimiento sobre la comunicación visual en los habitantes de la Ciudad de Milagro.
2. Se analizó las entrevistas que fueron realizadas a profesionales, para que aclaren el tema, como resultado obteniendo que conocen sobre la comunicación visual, pero afirman que no hay en Milagro un Órgano Regulador que se encargue del mismo.
3. Se establece que la comunicación visual tiene un rol muy importante en la sociedad, se puede decir mediante las imágenes el mensaje llega más rápido al consciente de las personas, ahora se entiende que la frase que dice "Una imagen vale más que mil palabras".
4. Al desarrollar el tema, se tomó en cuenta la importancia, su uso, características, elementos y funciones que tiene la comunicación de forma general en la sociedad.
5. Finalmente se observó que en Milagro si existe mucha comunicación visual, pero no usan de manera efectiva cada una de las funciones del lenguaje visual y por ende muchos de los mensajes no son acogidos por la comunidad.

Bibliografía Acaso, M. (2012). Lenguaje Visual. Paidós Iberica. Álvarez, L. J. (2013). Diseño visual. Un paso hacia la atención multicultural. Scielo. Ávila, J., & Acosta, C. (2015). Epistemología del pensamiento visual contemporáneo desde el imaginario transdisciplinario. Scielo, 167-203. Benitez, C. M. (2015). Tesis de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Scielo. Branda, M., & Cuenya, A. (2014). COMUNICACIÓN VISUAL REFLEXIÓN Y PRÁCTICA DE LA ENSEÑANZA. Buenos Aires, Argentina: Edulp de la Universidad de La Plata. CGP. (2014). comunicacion grafica. Chávez, N. (2015). Lenguaje y comunicación corporal. Cajamarca, Perú. Devalle, V. (2012). Lenguaje, comunicación y Diseño. Scielo, 241-254. Estupiñán Villanueva, A. A. (2018). Comunicación visual. Red Ecuador. Ferrer, A., & Gómez, D. (2012). Imagen y Comunicación Visual. Universitat Oberta de Catalunya. Gamonal Arroyo, R. (2014). Diseño en Comunicación visual y multimedia. ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 1-6. Jerónimo Maqueda Blasco, M. F.-C. (2013).

Estructura y Contenido de la Comunicacion. Scielo. Leborg, C. (2013). Gramática Visual. Oslo: Gustavo Gili. Mariangeles Camusso, S. G. (2012). Introduccion a la Comunicacion Visual. Montes, M., & Marta, F. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. Scielo, 127-144. Pérez, R., Díaz, H., & Vargas, H. (2014). La Comunicacion Grafica. Escuela Administracion de Negocios, 174-192. Soto, J. B. (2014). Comunicación visual y arte digital. Latina de Comunicacion Social. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, S. C. (2015). Comunicacion Cientifica. Valdés de León, G. A. (2010). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires.

7

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: TESIS MARIA ESCALANTE TESIS.docx

1 34%

DEL PROBLEMA La presente investigación se desarrolla en el cantón Milagro perteneciente a la provincia del guayas, Ecuador 2018. Los inicios de la comunicación visual, ha existido una conexión con la comunicación como tal, desde hace muchos años atrás se podría decir que con ello se ha realizado todas las actividades del hombre, su proceso y el desarrollo social,

1: TESIS MARIA ESCALANTE TESIS.docx 34%

del problema en un contexto

La presente investigación se desarrolla en el estudio de grabación LA BASE SECRETA STUDIO de la ciudad de Esmeraldas. Los inicios de la comunicación visual, ha estado ligado exclusivamente a la comunicación como tal, desde hace muchos años y con ello, todas las actividades del hombre, procesos y desarrollo social,