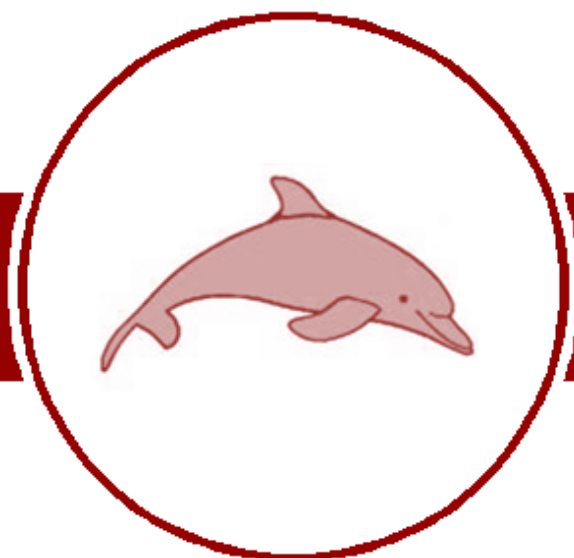




Dirección General de Educación Secundaria Técnica

Escuela Secundaria Técnica No. 86



Guía examen trimestral

1er. trimestre

ARTES VISUALES

SEGUNDO (A,C,D,E)

Ciclo escolar 2025-2026

Profesor: Mtro. Héctor Gutiérrez Zapién

1. ESTUDIAR EL SIGUIENTE ESQUEMA Y RECONOCER L CADA UNA DE LAS PARTES EN UN TEXTO.

IDEA FUNDAMENTAL (I.F.)

— Es el TEMA, TÍTULO

○ Sin esto, no podemos saber de qué estamos hablando.

Ejemplo 1: { Diego Rivera, ¿sus hijas heredaron su talento?
En en esta oración, la I.F. es "Diego Rivera". responde a la pregunta: ¿de quien o qué esta hablando?

Ejemplo 2 { ...desarrolló la teoría más famosa
En el ejemplo anterior, no podemos saber de "quien" o "qué" estamos hablando.

CONCEPTO CLAVE (C.C.)

— Es el "QUÉ" de la Idea Fundamental

Ejemplo: { En las Artes Visuales, la composición es la organización de elementos como la línea, la forma, el color y la textura para crear una obra de arte coherente, armoniosa y equilibrada. .
En en esta oración, la I.F. es "Artes Visuales". responde a la pregunta: ¿de quien o qué esta hablando?, y el C.C. responde a la pregunta ¿"Qué" de las Artesvisuales?, por lo que el Concepto Clave sería: "la composición.

CONCEPTOS COMPLEMENTARIOS (C.COM)

— Da más información del C.C. ○

Ejemplo: { En las Artes Visuales, la composición es la organización de elementos como la línea, la forma, el color y la textura para crear una obra de arte coherente, armoniosa y equilibrada. .
En esta oración, ya se determinó que la I.F. es "Artes Visuales" y que el C.C. es "la composición." { Por lo que el C.COM, sería: "la organización de elementos como la línea, la forma, el color y la textura para crear una obra armoniosa y equilibrada".

1. La Imagen y su Uso Social

Las imagenes estan presentes en todos los aspectos de la vida del ser humano, desde la antigüedad. En la actualidad las consideramos parte de nuestra vida cotidiana pues estamos rodeados de ellas.

Imagen Publicitaria: Se conoce como imagen publicitaria, por lo tanto, a la figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes. Las

compañías esperan que la imagen publicitaria logre desencadenar diversos mecanismos (interés por los productos, fidelización) que deriven en un incremento de las ventas.

Imagen Documental: Se conoce como fotografía documental a aquella que representa fielmente y congela un fragmento de la realidad. Aunque la fotografía documental puede responder a varias y amplias definiciones, el concepto más extendido y al que nuestro inconsciente está acostumbrado es el que dice que la foto documental nace con la intención de plasmar la realidad en una imagen fija.

Puede entenderse que todo tipo de fotografía es documental ya que muestran algo que está ocurriendo delante de la cámara en su sentido más estricto. Si bien este tipo de foto sólo hace referencia a las imágenes que se convierten en pruebas y evidencias de que un evento ha pasado y que seguiría siendo así de no haber estado el fotógrafo.

Imagen Informativa: Es aquella que nos da a conocer datos específicos o relevantes de algo, por ejemplo, los anuncios de compra venta o renta de objetos e inmuebles.

Imagen de entretenimiento: Son las imágenes creadas con fines recreativos o de

entretenimiento social. Como por ejemplo los espectaculares o poster que dan a conocer una película nueva, serie, evento musical o teatral.

Dentro de todas las anteriores podemos utilizar diferentes recursos para representar una imagen, a las cuales denominamos

Función: Las imágenes no solo decoran, sino que comunican, informan, persuaden (publicidad, política) y expresan emociones (arte, redes sociales).

Contexto: La interpretación de una imagen depende del momento histórico y cultural en el que se ve. Una misma imagen puede significar cosas distintas para personas de culturas diferentes.

Análisis Crítico: Es vital saber identificar el mensaje principal, las posibles interpretaciones y las intenciones detrás de una imagen.

2. Técnicas Visuales de la Imagen

Son los elementos básicos que un creador visual manipula para construir un mensaje o evocar una respuesta emocional como:

Composición/Arreglo: La forma en que se organizan los elementos (sujetos, objetos) en el encuadre.

Color: Evoca emociones y establece el tono (el rojo puede significar pasión o urgencia; el azul, calma o confianza).

Punto de Vista/Angulación: La posición desde la que se capta la imagen (picado, contrapicado, normal) cambia la percepción del poder o la importancia del sujeto.

Línea, Forma, Textura: Elementos gráficos que guían la vista y añaden realismo o abstracción.

SIMETRÍA: La simetría es el equilibrio axial. Trabaja con formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido.

ACENTO: La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar

intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

FRAGMENTACIÓN: La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

UNIDAD: La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse perfectamente, para percibirlo y considerarlo como un objeto único.

3. Figuras Retóricas de la Imagen

Son recursos visuales que se usan para persuadir o dar un significado más profundo o creativo a la imagen, similares a las figuras literarias.

Metáfora Visual: Representar una idea abstracta con una imagen concreta (ej. una bombilla para "idea", el logo de Apple para "conocimiento").

Hipérbole: Exageración visual de una cualidad o tamaño para enfatizar un punto (común en publicidad).

Comparación (Símil): Comparar dos elementos visualmente usando un conector implícito o explícito.

Personificación (Prosopopeya): Dar cualidades humanas a objetos o animales inanimados.

ANTÍTESIS: Utilizada para contraponer dos imágenes opuestas

(ALTO, CHAPARRO, GORDOFLACO).

METÁFORA: consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o ese objeto.

HIPÉRBOLE: Consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos, de manera que a mirada del espectador se concentre en el objeto.

COMPARACIÓN: consiste en la semejanza establecida entre dos elementos, de modo que el receptor pueda atribuir ciertas características al objeto publicidad.

PERSONIFICACIÓN: consiste en representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos logran encarnar las cualidades y las acciones más genuinamente humanas.

METONIMIA: En la metonimia se pone énfasis en el verbo. Es decir, se traslada a algo, acciones que acontecería si tal cosa pasara. Es difícil explicarlo. Un ejemplo común en spots televisivos es cuando nos dicen que si usamos cierto producto nuestra casa olerá a limón, o un campo lleno de lavanda.

ELIPSE: En esta figura hay una supresión intencional de algo, que a su vez nos remite a eso. O sea, decimos que algo está pero sin mostrarlo.

SINÉCDOQUE: La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etc.

4. Imágenes y Símbolos

Imagen: Una representación visual de algo. Puede tener múltiples interpretaciones y significados connotados (subjetivos, culturales).

Símbolo: Un tipo especial de imagen o signo con un significado único, simple y definido, usualmente acordado por convención social o cultural. (Ej. Una señal de "Stop", el símbolo de la paz, la cruz médica). El contexto cultural es esencial para entender un símbolo.

El concepto de símbolo (una palabra que deriva del latín *simbolum*) sirve para

representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.

SÍMBOLOS O SEÑALES PREVENTIVAS: Tienen forma triangular. Pictograma negro sobre fondo amarillo (el amarillo deberá cubrir como mínimo el 50% de la superficie de la señal), bordes negro.

Como excepción, el fondo de la señal sobre "materias nocivas o irritantes" será de color naranja, en lugar de amarillo, para evitar confusiones con otras señales similares utilizadas para la regulación de tráfico por carretera.

SÍMBOLOS DE PROTECCIÓN: Están concebidas para advertirnos del lugar donde se encuentran salidas de emergencia, lugares de primeros auxilios o de llamadas de socorro, emplazamiento para lavabos o duchas de descontaminación etc.

Tienen forma rectangular o cuadrada. Pictograma blanco sobre fondo verde (el verde deberá cubrir como mínimo el 50% de la superficie de la señal).

SÍMBOLOS DE REESTRICCIÓN:

Forma redonda., Pictograma negro sobre fondo blanco, bordes y banda (transversal descendente de izquierda a derecha atravesando el pictograma 45° respecto a la horizontal), rojos (el rojo deberá cubrir como mínimo el 35% de la superficie de la señal).

SÍMBOLOS INFORMATIVOS: Forma cuadrada, nos informa sobre lugares o servicios cercanos a nosotros.

LOGOTIPO

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblem conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros.

EL ISOTIPO

Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding,

hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo(imagen).

ISOLOGO:

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

IMAGOTIPO:

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

IMAGEN CORPORATIVA:

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

IMAGEN CORPORATIVA:

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

MARCA:

Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería.