

LIC. DISEÑO GRAFICO

Jennyfer González Lopez

Materia:

Tecnología de los medios de comunicación

Docente:

Lic. Juan José Ojeda Trujillo

Actividad:

Act. Plataforma I

Cuatrimestre:

6º Cuatrimestre

Modulo:

1er Modulo

Grupo:

A

UNIDAD II

Comunicación Masiva

Jennyfer González Lopez

Introducción

El proceso de comunicación incluye los pasos que damos para asegurarnos de que hemos logrado comunicarnos. El proceso de comunicación comprende elementos esenciales e interconectados que se detallan en la figura anterior. Seguiremos reflexionando sobre la historia de tu amigo en la cafetería para explorar cada elemento en detalle.

Fuente: A la fuente se le ocurre una idea y envía un mensaje con el fin de compartir información con otros. La fuente podría ser otra persona o un grupo de personas. En nuestro ejemplo anterior, tu amigo está tratando de compartir los eventos previos a su primer gol de hockey y, probablemente, los sentimientos que tuvieron en ese momento también.

Mensaje: El mensaje es la información o tema que la fuente pretende compartir. La información puede ser una opinión, sentimientos, instrucciones, peticiones o sugerencias. En nuestro ejemplo anterior, tu amigo identificó información que vale la pena compartir, tal vez del tamaño de uno de los jugadores de la defensa del otro equipo, para ayudarte a visualizar la situación.

Canales: La fuente puede codificar información en forma de palabras, imágenes, sonidos, lenguaje corporal, etc. Existen muchas definiciones y categorías de canales de comunicación para describir su papel en el proceso de comunicación. Este módulo identifica los siguientes canales: verbal, no verbal, escrito y digital. En nuestro ejemplo anterior, tus amigos podrían hacer sonidos o usar el lenguaje corporal además de sus palabras para enfatizar bits específicos de información. Por ejemplo, al describir a un jugador de defensa grande en el otro equipo, pueden extender los brazos para explicar la altura o la contorno del jugador defensor del otro equipo.

Receptor: El receptor es la persona a la que se destina el mensaje. Esta persona se encarga de decodificar el mensaje en un intento de entender las intenciones de la fuente. En nuestro ejemplo anterior, tú como receptor puedes entender el concepto general de que tu amigo anote un gol en el hockey y puedas imaginarte las técnicas que usó tu amigo. Sin embargo, también puede haber alguna información que no entiendas, como un cierto término, o tal vez su amigo describa algunos eventos en un orden confuso. Una cosa que el receptor podría intentar es proporcionar algún tipo de retroalimentación para comunicar de nuevo a la fuente que la comunicación no logró una comprensión completa y que la fuente debería volver a intentarlo.

Medio ambiente: El entorno es el espacio físico y psicológico en el que se produce la comunicación (McLean, 2005). También podría describir si el espacio es formal o informal. En nuestro ejemplo anterior, es la cafetería en la que usted y su amigo están visitando.

Contexto:

El contexto es el escenario, la escena y las expectativas psicológicas y psicosociales de la fuente y del receptor (es) (McLean, 2005). Esto está fuertemente ligado a las expectativas de quienes están enviando el mensaje y de quienes están recibiendo el mensaje. En nuestro ejemplo anterior, podrías esperar pausas naturales en la narración de tu amigo que te permitan confirmar tu comprensión o hacer una pregunta.

Interferencia: Hay muchos tipos de interferencia (también llamada “ruido”) que inhiben la comunicación efectiva. La interferencia puede incluir mala calidad de audio o demasiado sonido, mala calidad de imagen, demasiada o muy poca luz, atención, etc. En nuestro ejemplo de trabajo, la cafetería puede estar bastante ocupada y, por lo tanto, muy ruidosa. Tendrías problemas para escuchar a tu amigo con claridad, lo que a su vez podría hacer que te pierdas una palabra o frase crítica importante para la historia.

Los involucrados en el proceso de comunicación se mueven fluidamente entre cada uno de estos ocho elementos hasta que termina el proceso.

Los medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir información a una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

Existen varios tipos de comunicación, unos de los principales son:

- Libros
- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Cine
- Internet

A través de estos medios, una sola persona o un grupo reducido puede enviar mensajes en distintos formatos, como textos, audios o videos, a un público amplio. El objetivo de los medios masivos de comunicación es dar a conocer noticias, temas de actualidad, actividades culturales, producciones vinculadas con el entretenimiento, opiniones, ideas, propágandas, publicidades, entre otros.

Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Los medios de comunicación tienen un impacto considerable en la sociedad, influenciando la opinión pública, la cultura y el comportamiento individual. Su capacidad de informar, entretener y educar hace que sean una herramienta poderosa para moldear la realidad percibida por la ciudadanía.

Comunicación Globalizada

La comunicación global se refiere al intercambio de información y mensajes entre personas, organizaciones y culturas a nivel mundial. Este proceso se ve influenciado por factores como la tecnología, la cultura, el idioma y las interacciones sociales. En esencia, la comunicación global facilita la conexión y la colaboración a través de fronteras geográficas y culturales.

Características de la Comunicación Global:

- Intercambio de información y mensajes:
Se trata de un proceso bidireccional donde se comparten ideas, conocimientos y experiencias a través de diferentes medios.
- Influencia de factores externos:
La comunicación global se ve afectada por aspectos como la cultura, el idioma, las normas sociales y las tecnologías disponibles.
- Conexión a nivel global:
Permite la comunicación entre personas y organizaciones de diferentes partes del mundo.

Diferencia con la comunicación masiva

La diferencia entre la comunicación y la comunicación masiva radica en la audiencia y los medios empleados. La comunicación se refiere al intercambio de información entre individuos o grupos, mientras que la comunicación masiva implica la difusión de mensajes a una audiencia grande a través de medios como la televisión, la radio, los periódicos o Internet.

En detalle:

- Comunicación:
Se caracteriza por un intercambio bidireccional, donde el emisor y el receptor pueden interactuar y recibir retroalimentación. Puede ser interpersonal, grupal o pública.

- Comunicación masiva:
Implica un emisor único (o grupo de emisores) que se dirige a una audiencia amplia y heterogénea, a menudo de manera unidireccional. Los medios masivos actúan como intermediarios entre el emisor y la audiencia.

- Medios de comunicación:
En la comunicación masiva, los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet) juegan un papel crucial, ya que son los que facilitan la difusión de los mensajes a la audiencia.

Conclusión

Los medios de comunicación son demasiados importantes en la actualidad como lo fueron en el pasado, ya que antes se comunicaban por medio de cartas, carteles, teléfonos y por medio del internet.

ahora viene sienta con la tecnología mas avanzada por medio de carteles, celulares, redes sociales, radios, etc.

Ahora influye tanto estos medios de comunicación ya que ha hecho que nuestra vida se haga mas fácil hasta para comunicarnos con nuestras familias de distintos lugares del mundo.

Bibliografias:

<https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>
revistamexicana.com

UNIDAD III

DISEÑO GRÁFICO
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Jennyfer González Lopez

Siendo la Comunicación un tema de por sí amplio y apasionante, sin duda está íntimamente relacionado con el Diseño Gráfico, una disciplina que, tal vez por razones de moda o necesidades reales, hoy en día cada vez cuenta con mayor demanda y se abre más espacios en los medios de comunicación colectiva. No se puede hablar de Diseño Gráfico sin tener en cuenta a la Comunicación, porque, como se plantea en las siguientes páginas, se trata de una manifestación comunicativa con características y peculiaridades muy atractivas para los generadores y consumidores de mensajes.

Resulta un hecho objetivo que el diseñador gráfico encuentra campo de acción en los más diversos espacios: la industria editorial, el empaque y embalaje, que eran los espacios «naturales» para la labor de este profesional. Sin embargo, diseñadores gráficos hay en multimedia, en la elaboración de material didáctico, en los medios impresos informativos, en agencias publicitarias y de Relaciones Públicas y, ni qué decir, de la televisión, el cine e internet.

Pareciera que conforme avanza la tecnología y el individuo tiene un acceso ilimitado a toda la información de este mundo eternamente generador de noticias y novedades, se hace imprescindible la intervención de alguien que le imprima personalidad y estética a los mensajes continuos que buscan destacar en el universo de las ideas y las imágenes y que logran atrapar a los destinatarios de manera, si no permanente, sí el tiempo suficiente para fijarse en sus mentes.

Sin duda, el Diseño Gráfico es una forma que asume la Comunicación con objetivos claros y visibles; el diseñador gráfico es, entonces, un comunicador y dicha comunicación toma forma en las manos creativas del diseñador gráfico con la generación de trabajos expresivos. Para lograr que los aspirantes entiendan esa correspondencia deben conocer los planteamientos teóricos en torno de la comunicación planteados por estudiosos de ese fenómeno que, no por repetirse día a día, desde la manera más sencilla a la más compleja y utilizando todos los canales posibles, deja de ser interesante: la comunicación humana.

Pero la teoría por sí misma no basta. El diseñador gráfico es un profesionalista que piensa y reflexiona para producir objetos susceptibles a nuestros sentidos de la vista y del tacto; objetos que provoquen un proceso mental en cada receptor, de tal forma que existen creaciones del Diseño Gráfico señaladas como puntos de referencia por su gran calidad expresiva e ingenio, valga la redundancia, creativo, por lo que una serie de definiciones y conceptos no le resultan muy útiles en la simple memoria al pie de la letra.

Es necesario hacerle notar que todo nuestro entorno físico y social está plagado de signos (la propia forma de hablar y escribir requiere la utilización de signos lingüísticos); que sus posibles campos laborales, todos, constituyen laboratorios en donde se experimentan las mejores estrategias para hacer llegar y perdurar mensajes; que todos sus gustos y aficiones (historietas, caricaturas, revistas, periódicos, libros, videojuegos, sitios de internet, películas, dibujos animados, programas televisivos y las campañas publicitarias de los productos de su propio consumo diario, etcétera) conllevan un concepto que debe ser desarrollado en la imagen con apoyo de la palabra, sea escrita o sólo oral.

Por ello, con los futuros comunicadores visuales, desde el salón de clases se debe hacer un ejercicio reflexivo cuando, por ejemplo, se analice un anuncio publicitario extraído de cualquier revista bajo la metodología planteada por estudiosos del Estructuralismo; es decir, provocar la reflexión sobre la situación de los medios de comunicación colectiva, que como empresas, generan ganancias y, por ende, cualquier “drama telenoveler” o cantante de moda tendrá un ciclo productivo que finalizará cuando dejen de producir plusvalía. Es importante que comprendan que, a pesar de los intereses del gran capital, el diseñador gráfico puede ser un actor comunicativo consciente de su labor y comprometido con la sociedad de la cual forma parte y en la que se desarrolla a diario. También se debe impulsar a que analice las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas y económicas como condicionantes de su propia labor profesional.

DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódicos, entre otros. Es decir, se encarga de la arquitectura y de la gráfica editorial de cualquier tipo de publicación. Entre sus funciones esenciales destacan la de dotar de personalidad a un contenido, atraer la atención del lector y estructurar la información de forma clara.

No es lo mismo crear la portada de un libro de ficción a una revista de moda: cambia el contenido, el público objetivo y el trato al lector. Existen varios formatos en los que se puede aplicar el diseño editorial:

- Libros: El diseño de libros incluye varios elementos: la portada, la estructura interna del texto, el interlineado, la tipografía y las ilustraciones. El éxito del libro a menudo depende de su diseño: un libro mal diseñado puede parecer pesado de leer, lo que le hará perder el interés del lector.
- Periódicos: El lector debe entender la relevancia de cada noticia de un vistazo, por eso el diseño de periódicos se enfoca principalmente en la jerarquía de la información.
- Revistas: Las revistas tienen una libertad creativa más amplia y son más visuales que los periódicos. Pueden expresar su identidad a través de diagramas, imágenes, colores, tipos de letra y delimitan su público objetivo.
- Catálogos de compras: En este caso, la presentación de la información influye directamente en la decisión de compra. Por ejemplo, si pensamos en marcas como Avon, en sus catálogos se muestran claramente los productos, sus componentes y beneficios, así como fotografías de modelos con productos aplicados e ideas de maquillaje.

IMPRESOS: COLOCACIÓN DE LOS ELEMENTOS

Cuando se diseña, entra en juego una variedad de componentes que permiten crear proyectos asombrosos. Uno de ellos es la retícula, ya que posibilita la distribución de los elementos compositivos con el fin de brindar una impresión visual en el diseño final.

La retícula, o grid como se le conoce en inglés, es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición.

Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer. En el diseño, la retícula o grides muy útil de usar, ya que ayuda a organizar la información y como marco en la composición a crear.

Esta estructura es digital, solo es visible durante el momento de diseñar. Las líneas guía o sistema de retícula se manejan en los programas cuando se utilizan para crear como en InDesign, Illustrator, entre otros.

IMPRESOS: CENTRO DE IMPACTO VISUAL E INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE

Debemos entender que un diseñador maneja las herramientas pertinentes de coherencia y estabilidad entre los elementos visuales con los que cuenta una imagen, esto quiere decir que la responsabilidad de generar el mensaje esperado, plasmado y aterrizado puede ser una estrategia para detallar eficientemente el proyecto gráfico.

Cada tipo de consistencia le da un sentido al grafismo, este tipo de estipulaciones se van a derivar en los detalles que el diseñador le inyecte a cada elemento visual.

VIGENCIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS

En México, los medios de comunicación masivos impresos no desaparecerán en por lo menos dos o quizá hasta tres décadas. Y es que la evolución de las revistas pero principalmente de los periódicos en este país, es una de las mejores exponentes de la adaptabilidad hacia la competencia directa, el mercado, el desarrollo tecnológico de otras plataformas mediáticas y las necesidades del usuario. Incluso, esta adaptación va más allá de la tecnología. Se centra en que los grandes propietarios del mercado impreso de México entendieron a la perfección la esencia de esta plataforma, comprendieron que el usuario tiene ahora nuevos requerimientos y necesidades y, sobre todo, que más que competir con otros medios masivos electrónicos, los pueden complementar y principalmente legitimar.

Conclusión

La relación entre el Diseño Gráfico y la Comunicación es un campo de reflexión y discusión, el cual puede representar una categoría de análisis sobre la función del Diseño Gráfico como producto comunicativo que conlleva todo un proceso y que implica cuestiones tales como: conocimiento de audiencias, emisor y destinatario, construcción de mensajes, uso de códigos y medios, entre otros; independientemente de la habilidad del diseñador gráfico para conjugar imágenes, color, formas y volúmenes, porque todo esto también involucra un proceso ideológico que cumple con los requerimientos de un trabajo expresivo: la transformación permanente o temporal de la materia imprimiéndole energía con el fin claro de comunicar.

A lo que se añade el hecho de que el profesional del Diseño Gráfico también le fija un carácter ideológico, por ser al mismo tiempo un consumidor de mensajes.

Se trata de encontrar y poner de relieve el o los puntos de convergencia entre el Diseño Gráfico y la Comunicación, pero de ninguna manera como una cuestión forzada, sino por tratarse de disciplinas cuyo objetivo es el de transmitir con éxito mensajes a los individuos y a esas grandes masas prestas al consumismo.

Bibliografía:

<https://entretejidos.iconos.edu.mx/>