

Deseño gráfico



1. Función comunicativas do deseño gráfico

Reflexión

Fíxate na túa contorna habitual e anota en que elementos observas a presenza do deseño gráfico.

 Compraría un produto que non tivese ningún tipo de identificación ou marca?

Información

Segundo Gabriela Bustos Rojo en [Teorías del diseño gráfico](#), o deseño gráfico é a acción de concibir, programar, proxectar e realizar comunicacións visuais, producidas por medios industriais e destinadas a transmitir mensaxes específicas a grupos determinados. Para obter un bo deseño é necesario saber o que se quere comunicar, elixir os elementos necesarios e facer unha composición adecuada e atractiva. Deste xeito, o deseño busca o maior impacto dunha comunicación entre a persoa emisora e a receptora por medio de imaxes e texto; o seu alcance dependerá da influencia persuasiva que exerza no público.

Pódese dividir o deseño gráfico entres grandes grupos:

- Edición:** deseño de libros, revistas, etc.
- Publicidade:** deseño de anuncios, carteis, etc.
- Identidade:** deseño de imaxe corporativa, sinalética, etc-

As funcións comunicativa do deseño

Bruce Brown fala dun **triángulo gráfico** para representar a comunicación no deseño. Os vértices do triángulo son a persuasión, a identificación e a información, que sintetizan as funcións comunicativas do deseño: convencer, identificar e informar.

Persuasión

Pretende convencer ao receptor para que realice unha acción. É a función máis habitual na publicidade.



Elena Samartino. *Publicidade* (CC BY-NC-SA)

Identificación

Identifica e individualiza unha empresa, marca, produto ou institución fronte a outras. É a función que predomina no deseño corporativo ou na sinalética.

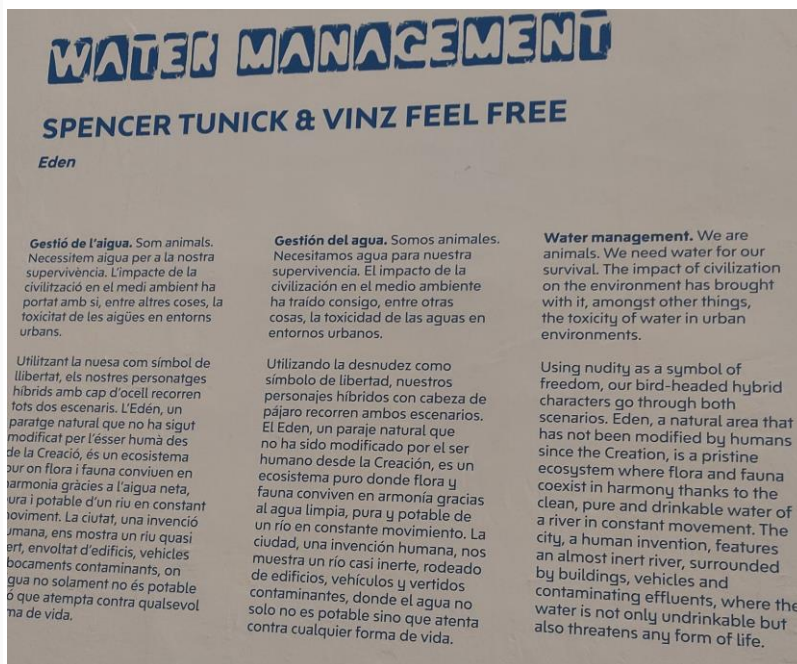
Triodos Bank

Elena Samartino. Triodos Bank (CC BY-

NC-SA)

Información

Presenta a información de forma máis clara, lexible e atractiva. Atopámola no deseño editorial ou nos carteis.



Elena Samartino. Deseño gráfico (CC BY-

NC-SA)

Busca

Elixede deseños gráficos e indica cal é a función que predomina en cada un deles. Podes buscar na páxina da revista de deseño [Experimenta](#).

2. Ámbitos do deseño gráfico

A continuación imos ver os principais ámbitos do deseño gráfico:

Información

Deseño multimedia e deseño web

É un ámbito no que participan varios campos do deseño gráfico, xa que integra aspectos visuais e textuais e de son moi variados. Adquire moita importancia o deseño da interactividade do usuario e da navegabilidade, polo que existe unha especialización de deseño gráfico de interface de usuario.



Licenza Pixabay)

kreatikar. Website.

Deseño de editorial

É un ámbito moi amplo que abarca aspectos de composición e maquetación de diversos tipos de publicacións como revistas, libros ou diarios.



Elena Samartino. *Diseño editorial* (CC BY-NC-SA)

Deseño de publicidade

É un ámbito centrado na comunicación persuasiva que pode empregar soportes moi variados como as vallas publicitarias, os catálogos, revistas e diarios ou as páxinas web.



Elena Samartino. *Publicidade* (CC BY-NC-SA)

Deseño de identidade corporativa (branding)

A súa función é a creación dunha imaxe de marca que axude a identificala e que transmita a súa filosofía e os seus valores. Este ámbito inclúe o deseño de logotipos, a creación de lemas corporativos ou a elaboración do manual de identidade corporativa.



SA)

Elena Samartino. Starbucks (CC BY-NC-



SA)

Elena Samartino. Nespresso (CC BY-NC-

Deseño tipográfico

É unha aplicación que atopamos en todos os ámbitos do deseño onde hai mensaxes escritos. A tipografía, como veremos no apartado correspondente, é fundamental na comunicación visual..



(CC BY-NC-SA)

Elena Samartino. Tipografía. Cachetejack



SA)

Elena Samartino. Tipografías (CC BY-NC-

Diseño de embalaxe (packaging)

Céntrase no deseño de embalaxes, bolsas ou etiquetas. Este ámbito ten moita importancia na actualidade xa que as marcas cada vez coidan máis todo o proceso de deseño.



Elena Samartino. Embalaxe (CC BY-NC-

SA)



Elena Samartino. Embalaxes (CC BY-NC-SA)

Sinalética

Ámbito especializado na sinalización e nas sinais que serven de guía, de información ou de advertencia.



Openclipart. *Sinalética* (Dominio público)

Cartelaría

Consiste na elaboración de carteis con finalidade habitualmente publicitaria.

Diseño ~~contra~~conta ~~minación~~vi ~~sual~~

Una mirada andaluza
sobre la belleza de lo cotidiano

Exposición del 29 de enero al 10 de febrero de 2008
Casa de la Provincia, Plaza del Triunfo, Sevilla.

Universidad Internacional de Andalucía.

Cartel (CC BY-NC)

Reflexión

Cal é o ámbito que che parece máis interesante? A cal che gustaría dedicarte?

Clasifica estas imaxes segundo a que ámbito do deseño pertencen. Algunhas poden pertencer a varios.







3.Sinalización e sinalética

Información

Unha das aplicacións máis comúns do deseño gráfico é a **sinalética** que consiste no deseño dun sistema de signos ou símbolos que orienten e sitúen no espazo ás persoas. Malia que habitualmente se empregan os dous termos como sinónimos, convén distinguir entre **sinalización** e **sinalética**.

Sinalización

Definición

É un conxunto sistemático de sinais universais que serven para regular e informar sobre a circulación e os movementos, xeralmente en espazos públicos. Este sistema non ten en conta as características da contorna nin inflúe en como esta se percibe.

A maioría de sistemas de sinalización están regulamentados e sometidos a unha homologación internacional para que poidan ser entendidos de forma universal. Así a sinalización informativa e reguladora das estradas ou as de seguridade responden a esta definición.



makamuki0 . Sinal STOP (Pixabay License)

Sinalética

Definición

A sinalética é, segundo a definición de Joan Costa, “unha parte da comunicación visual que estuda as relacións funcionais ente os signos de orientación no espazo e os comportamentos dos individuos”. A sinalética emprégase para orientar e axudar aos movementos dos usuarios durante os desprazamentos e o uso de espazos en determinados lugares como pode ser museos, aeroportos, centros comerciais, empresas, edificios públicos, etc.

Estes sinais adaptaciónse á contorna e poden ser máis personalizados aínda que deben ser comprensibles.

A sinalética forma parte da imaxe de marca empregando iconas, cores e mensaxes verbais adaptados á empresa ou institución e é, polo tanto, a disciplina relacionada directamente co deseño gráfico. Na sinalética debe combinarse a función pragmática coa estética.

Unha boa organización das sinais nunha organización axiliza a circulación de usuarios e pode incluso reducir o persoal necesario para a atención dos usuarios. Pensemos, por exemplo, nun aeroporto onde a sinalética guía aos pasaxeiros polas terminais sen que apenas precise axuda do persoal.



PXhere. Aeroporto (CC0)

Elementos básicos da sinalética

- **Pictogramas:** son os signos máis ou menos abstractos que se empregan para representar a realidade que se quere designar.
- **Tipografía:** para desenvolver un proxecto de sinalética hai que contar con elementos tipográficos como o tamaño da fonte, a súa lexibilidade ou contraste, a iluminación e cores que van ter, etc.
- **Cor:** a cor é un elemento moi importante para a diferenciación de zonas e de usos ou para o reforzamento da identidade corporativa.



OpenClipart. Pictogramas.Pixabay License.

Tipos de sinais

Segundo a súa **intención** podemos distinguir varios tipos de sinalética:

- **Informativa:** sinais que aportan información como as de horario de atención dun establecemento.
- **Orientadora:** sinais que sitúan ao usuario dentro da contorna, como, por exemplo, un plano dun museo.
- **Direccional:** sinais que indican o percorrido ou o itinerario.
- **Identificativa:** sinais que informan do lugar no que está o usuario.
- **Reguladora:** sinais de prohibición ou de prevención no uso dos espazos.
- **Ornamental:** sinais decorativas que reforzan a imaxe corporativa e embelecen o espazo

Segundo o **soporte** ou colocación que se utilice na sinalética :

- De banda.
- De bandeira.
- Aérea.
- Estela de identidade e informativa.
- Autoportante.
- Tesoiras.
- Pantallas.
- Rótulos de caixa, etc.



Elena Samartino. *Sinal direccional* (CC BY-NC-SA)



Elena Samartino. *Sinal identificativa* (CC BY-NC-SA)

Principais pautas na elaboración dun proxecto de sinalética

- **Ergonomía:** estuda a adaptación do deseño ás características das persoas. É moi importante a ubicación das sinais tendo en conta que a altura promedio de visión normal desde o chan do ollo humano dunha persoa de pé é de 1.60 m e se está sentada de 1.30 m, non sendo apropiado situar soportes de mensaxes nun ángulo de desviación superior o 10 % do ángulo de visión. Do mesmo xeito haberá que ter en conta a adaptación para as persoas con certas minusvalías.
- **Factores perceptivos:** hai que ter en conta a iluminación da ubicación, xa sexa luz natural ou artificial, para poder corrixir ou compensar co deseño posibles problemas para unha visualización adecuada.

- **Lexibilidade:** a mensaxe ten que ser fácil e rápida de ler. A tipografía debe axustarse á ubicación e ao contraste co contexto das mensaxes e hai que ter en conta a velocidade media de lectura, entre 125 e 500 palabras por minuto.

Algúns criterios de lexibilidade para unha persoa que vaia a pé segundo a distancia:

-Lexibilidade na curta distancia: nas distancias de menos de dez metros as dimensións da sinalética non deben ser menores de 1x1 metros.

-Lexibilidade na media distancia: nas distancias de entre dez e quince metros á colocación da sinalética debe ser entre 1,5 e 2,5 metros con respecto ao chan.

-Lexibilidade na longa distancia: a sinalética ten que ser de gran tamaño, sendo aconsellable que teñan iluminación.

No apartado de tipografía explícanse as características de lexibilidade das familias tipográficas.

- **Cor:** ao igual que noutras aplicacións do deseño gráfico a cor é un factor moi importante xa non só por razóns de lexibilidade e de visibilidade, senón tamén polos valores simbólicos e culturais e a identidade corporativa.

Nalgúns códigos as cores non se poden modificar xa que forman parte de normativas que as regulan. Un exemplo clásico é a cor vermella para indicar prohibición ou perigo, ou a cor azul para obrigatoriedade nas sinais de tránsito.

Para coñecer as connotacións e valores asociados ás cores podes consultar a sección de cor da Unidade 2.



Clker-Free-Vector-Images. Pictograma.Pixabay License

PARA UNHA ADECUADA SINALÉTICA DEBEMOS COMPROBAR

1

QUE CAPTE A ATENCIÓN DO USUARIO.

2

QUE INFORME CON ANTELACIÓN
SUFICIENTE A RESPONSA QUE SE ESPERA
DO RECEPTOR.

3

QUE TEÑA FACILIDADE E RAPIDEZ DE
LECTURA.

4

QUE A SÚA MENSAXE SEXA CLARA E
SINTÉTICA, EMPREGANDO TEXTOS
CURTOS E FÁCILES DE INTERPRETAR.

5

QUE TEÑA UNHA INTERPRETACIÓN
UNÍVOCA

6

QUE TEÑA UNHA BOA ILUMINACIÓN E
UN CONTRASTE AXEITADO

7

QUE EMPREGUE UNHA TIPOGRAFÍA
ADECUADA

8

QUE UTILICE PICTOGRAMAS QUE
TEÑAN BOA VISIBILIDADE

O uso de maiúsculas só é adecuado en palabras curtas e ademais, as minúsculas lense máis rápido, polo que o máis axeitado é o emprego das letras maiúsculas ao inicio de palabra.

Pictogramas que sexan fáciles de interpretar e que non sexan ambiguos. Sempre van ser preferibles aqueles que teñan un trazo limpo, equilibrado e ben proporcionado.

9

QUE FAGA UN USO ADECUADO DA COR

10

QUE FORME UN SISTEMA ABERTO DE
SINAIS

Atendendo o seu potencial simbólico e a súa capacidade de separar e definir espazos ou de colaborar na identidade corporativa. Unha sinalética adecuada deberá ter conta a psicoloxía da cor, sen esquecer outras características como o contraste entra as formas e o soporte ou a saturación das cores empregadas.

Que se poidan ir incorporando e engadindo novos elementos.

Sinalética non sexista e inclusiva

O proxecto de sinalética debe deseñarse a partir dos principios de igualdade e de inclusión social. Cada vez son máis as empresas e organismos oficiais que están modificando a súa sinalética para adaptarse a unha identidade non sexista e máis inclusiva.



Elena Samartino. Sinal (CC BY-NC-SA)

Podemos ver o exemplo do Concello de Valencia que no ano 2021 cambia a súa identidade visual corporativa modificando a sinalética cunha perspectiva de xénero para visibilizar ás mulleres e á súa diversidade coa súa presenza física na cidade. "O que non se vive nin se ve está oculto. Por iso é tan importante dar a coñecer, sexa a través da linguaxe ou da imaxe, toda a realidade da nosa sociedade, unha sociedade moi diversa. Durante moito tempo, a metade da nosa sociedade, a das mulleres, estivo oculta. Para poder contar, para poder representar o que significa toda a sociedade, é importante visibilizar e poder feminizar o espazo público. A linguaxe e a imaxe, ademais de ser medios cos que as persoas se comunican e se relacionan, son un instrumento de transmisión da realidade na que vivimos" afirmaba a Concelleira de Igualdade da cidade Lucía Beamud na presentación da sinalética municipal.

"O que non se vive nin se ve está oculto."

Actividade

Ponte a proba

Pregunta 1

A sinalización debe atender unhas normas e ser o máis universal posible.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Verdadeiro

Verdadeiro. A sinalización ten que cumprir unhas normas máis ou menos universais.

Pregunta 2

A sinalización forma parte da identidade corporativa dunha empresa.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. Ese tipo de sinais forman parte da sinalética.

Pregunta 3

O propósito das sinais identificativas é embelecer o espazo no que se sitúan.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. Son as sinais ornamentais. As direccionais indican o itinerario a seguir.

Pregunta 4

A ergonomía é importante na colocación das sinais.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Verdadeiro

Verdadeiro. As sinais teñen que adaptarse ás características das persoas receptoras.

Pregunta 5

A altura de visión desde o chan é de 2 metros, se unha persoa está sentada.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. A altura promedio de visión é de 1.30. E de 1.60 se estamos de pé.

Pregunta 6

A sinalética ten que ser moi visible na contorna, aínda que distorsione o espazo.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. As sinais deben ser visibles pero respectando a contorna.

Pregunta 7

A sinalética pode axudar a visibilizar grupos e colectivos sociais que normalmente son discriminados.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Verdadeiro

Verdadeiro. A sinalética ten que ter unha perspectiva de xénero e ser inclusiva.

Le e escribe

Le esta análise sobre a sinalética dos baños e resume os aspectos máis importantes:

<https://valenciaplaza.com/los-rotulos-de-banos-publicos-y-la-delgada-linea-del-diseno-que-separa-lo-sutil-de-lo-zafio>

Practica

Analiza a sinálética deseñada para este hotel tendo en conta os aspectos comentados no apartado de [Principais pautas na elaboración dun proxecto de sinalética](#).

4. Tipografía

Busca

Sabes que tipografías usamos neste material? Para averigualo podes empregar a extensión WhatFont para o teu navegador de internet ou en páxinas como

WhatTheFont.

En grupo

Realizade unha lista co nome das tipografías que coñecedes.

Cales son as vosas preferidas? E as que menos vos gustan?

Información

A **tipografía** é a arte ou técnica que trata os tipos de letras, as súas características e a representación gráfica das mesmas.

Para describir as letras adóitanse empregar termos relacionados coa anatomía humana. Na seguinte imaxe podes atopar os máis comúns:



(CC BY-NC-SA)

Conceptos básicos

Familia tipográfica

É un conxunto de tipos de letra que comparten trazos comúns en canto ao deseño, pero que presentan características propias. A maioría de familias tipográficas inclúen as maiúsculas e minúsculas, os signos de puntuación e os elementos non alfabéticos como os números. Moitas tamén inclúen as versalitas, que son como as maiúsculas pero de tamaño similar ás minúsculas.

Interliñado

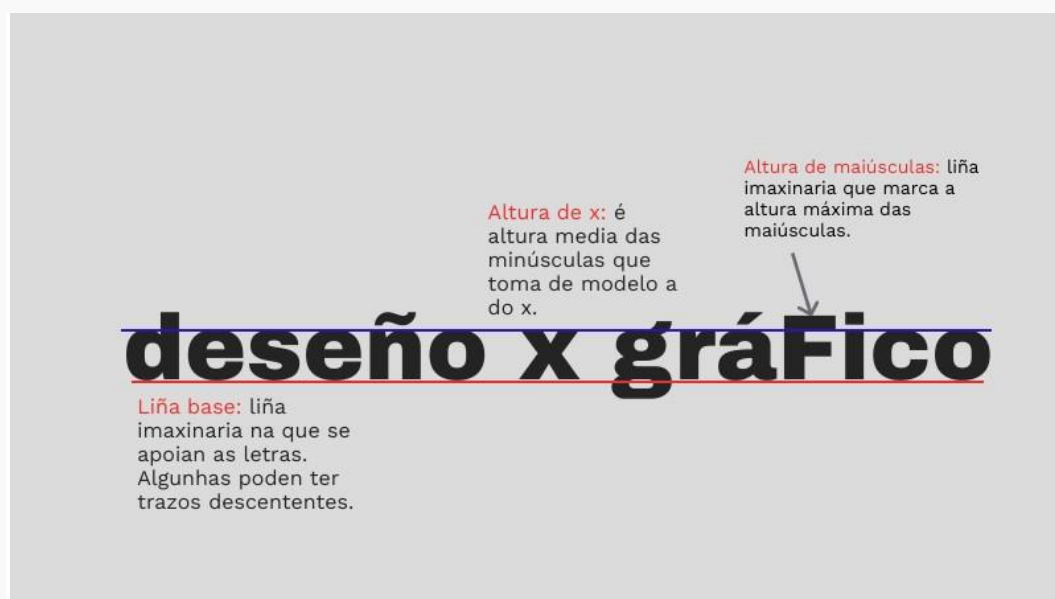
É o espazo en branco entre liñas. Tamén se coñece como espazo vertical.

Espaciado, interletrado ou interletraxe (Tracking)

É o espazo entre as letras, o espazo horizontal en branco que ten cada tipografía.

Interletraxe de fontes ou Kerning

É o espazo que existen entre determinadas letras consecutivas, xa que non todas encaixan do mesmo xeito. Cando se elixe unha fonte tipográfica hai que comprobar que teña unha boa interletraxe. Por exemplo o a e o v ou o w poden quedar moi separados e isto produce unha mala impresión, motivo polo que convén axustalas.



Ponte a proba

Escribe as palabras que faltan

Espazos (1): : unión de dúas hastas

Espazos (2): : liña de unión horizontal

Espazos (3): : remate decorativo

Hasta Espazos (4): : trazo principal dunha letra

Liña Espazos (5): : liña imaxinaria na que se apoian as letras

Tipografía Espazos (6): : tipografía uniforme e sen remates

Tipografía Espazos (7): : tipografía que imita a caligrafía humana

Interletrado ou Espazos (8): : espazo horizontal que cada tipografía ten entre as letras

Interletraxe de fontes ou Espazos (9): : espazo entre determinadas letras

Enviar

Habilitar JavaScript

Clasificación tipográfica

Clasificación de tipografías

As tipografías clasifícanse atendendo a certas características como a presenza ou ausencia de remates nas letras, a forma deste remate, a uniformidade ou non do ancho do trazo, da dirección do eixe de engrosamento, etc. Existen varios tipos de clasificación das tipografías (Maximilien Vox, Robert Bringhurst) pero aquí imos ver unha moi habitual e práctica pola súa simplicidade. Na canle de [Imborrable](#) en [Youtube](#) podes ver un vídeo sobre este tema.

Tipografía sen serifa ou de pau seco

Carece de remates decorativos ou serifas. Os trazos son uniformes e con poucos contrastes.

É moi empregada no ámbito comercial porque é adecuada para imprimir carteis ou publicidade con pouco texto. Tamén son indicadas para o seu uso en pantalla ou textos que teñan un tamaño pequeno, aínda que se é un texto moi longo pode resultar monótono. É un tipo de letra caracterizado pola súa neutralidade, que connota modernidade e seguridade.

Algúns exemplos de tipografía sen serifa son **Arial, Futura, Helvética, Gotham, Verdana.**

Tipografía sen serifa
tipografía sen serifa
Tipografía sen serifa

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Elena Samartino CC BY NC SA

Tipografía con serifa ou Roman

Presenta remates ou remates nos extremos dos trazos. É adecuada para textos longos xa que o remate crea unha liña invisible de lectura que a favorece; por este motivo é recomendable usala para persoas con dislexia. No deseño gráfico considéranse clásicas e tradicionais e inspiran seriedade.

Algúns exemplos de tipografía con serifa son **Times New Roman, Garamond, Curier, Palatino, Book Antigua,** etc.

TIPOGRAFÍA CON SERIFA

Tipografía con serifa

Tipografía con serifa

Tipografía con serifa

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Elena Samartino CC BY NC SA

Manuscrita, script o cursiva

Imitan a caligrafía manuscrita. Poden ser difíciles de ler porque os trazos adoitan ligarse entre si. É unha caligrafía que transmite máis emoción e proximidade e resultan ao mesmo tempo clásica e elegante.

Exemplos de tipografías manuscritas son **Beckham Script** , **Parisiene**, **kikuri**, **Handster**, **Lote Santos**...

TIPOGRAFÍA MANUSCRITA

Tipografía manuscrita

tipografía manuscrita

Tipografía manuscrita

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Tipografía decorativa

Non segue un modelos xa que está deseñada para resultar diferente e única. Esta é unha tipografía moi expresiva que chama moito a atención. Non é recomendable para parágrafos, pero si para textos moi curtos ou para logos.



María Martín Hernández (CC BY-NC-SA)

Indica o tipo de letra

Pregunta

Verdana

Respostas

Opción 1

Sen serifa

Opción 2

Con serifa

Pregunta

Helvetica

Respostas

Opción 1

Sen serifa

Opción 2

Decorativa

Opción 3

Manuscrita

Pregunta

Time New Roman

Respostas

Opción 1

Sen serifa

Opción 2

Con serifa

Pregunta

Lote Santos

Respostas

Opción 1

Con serifa

Opción 2 

Cursiva

Opción 3 

Sen serifa

Opción 4 

Decorativa

ENVIAR AS RESPOSTAS

Habilitar JavaScript

Lexibilidade tipográfica

Información

A lexibilidade tipográfica é o conxunto de características dunha familia tipográfica que posibilitan que está sexa lexible, recoñecida e interpretada. Existen múltiples factores que inflúen e poden modificala polo que convén telos en conta no deseño gráfico:

Destinatarios

A principal función dunha tipografía é que sexa facilmente descodificada e interpretada polo receptor, polo que haberá que contemplar as características do mesmo, como a idade, o contexto sociocultural, a situación na que se vai ler a mensaxe, etc.

Tamaño da fonte

O tamaño ha de elixirse en función do soporte da mensaxe e do receptor.

Deseño e altura da fonte

A letra redonda e minúscula é a máis lexible, seguida da versalita e, finalmente, a maiúscula. As familias tipográficas con serifa funcionan ben na impresión e para lectura; as sen serifa son máis adecuadas para as pantallas.

Interlineado e interletraxe

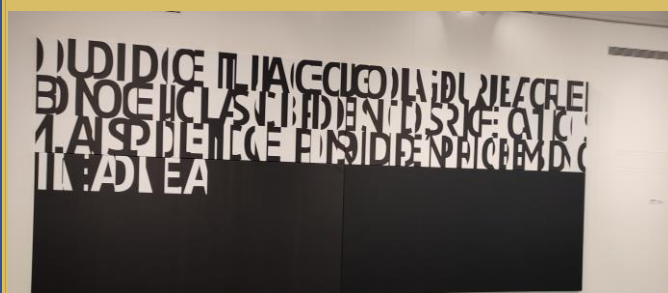
O espazo entre liñas ten que ser o adecuado, xa que por exceso pode romper a continuidade da lectura e por defecto pode provocar dificultades de lectura. Por outra banda, o espazo entre letras ou interletraxe tamén debe estar ben axustado. Polo que respecta á aliñación, a non ser que teña unha xustificación no deseño, é aconsellable empregar a esquerda e a liña horizontal por facilitar máis a impresión de orde e claridade. Asemade, hai que evitar as liñas moi extensas cun tamaño pequeno de fonte porque fan máis difícil a lectura e poder producir aburrimiento.

Cor

A cor é moi importante na lexibilidade dunha fonte tipográfica. Hai que ter moi presente o contraste entre o fondo e a fonte e seleccionar unha correcta combinación das propiedades da cor, é dicir, do ton, do brillo e da saturación. A continuación sinalamos algunha propiedade:

- Unha composición de fondo branco e a fonte de cor negra é moito máis lexible que a súa oposta.
- Se se empregan varias cores complementarias con moita saturación van ter mala lexibilidade porque ao ser moi fortes tenden a centrar todos a atención. Neste caso o mellor é modificar a saturación dun deles.
- Sempre é aconsellable empregar cores que non sexan nin moi opostas nin moi análogas, xa que apenas habería contraste.
- Algo semellante ocorre se se empregan dúas cores cun brillo semellante, xa que así non producen o suficiente contraste, como sucede se se emprega a cor branca e a amarela xuntas.

Neste caso, o deseñador Pepe Gimeno emprega unha tipografía case ilexible de forma intencionada



Elena Samartino. *Tipografía. Pepe Gimeno* (CC BY-NC-SA)

Ponte a proba

Indica se son verdadeiros ou falsos os seguintes enunciados:

Pregunta 1

A letra maiúscula é a máis lexible.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. A letra máis lexible é a minúscula.

Pregunta 2

As tipografías máis adecuadas para imprimir son as que teñen serifa.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Verdadeiro

Verdadeiro. En xeral, as tipográficas con serifa funcionan ben na impresión e para lectura; as sen serifa son máis adecuadas para as pantallas.

Pregunta 3

Aconséllase empregar varias cores análogas nas tipografías.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. En xeral, non se recomentan porque ofrecen pouco contraste.

Pregunta 4

É máis lexible unha composición co fondo negro e a fonte tipográfica en cor branca.

Verdadeiro Falso

Retroalimentación

Falso

Falso. Presenta máis lexibilidade o fondo branco coa fonte negra.

Actividade

Practica

Escribe unha mensaxe e realiza variantes empregando diferentes tipografías. Comenta as diferenzas que aprecias e que valores aportan.

Le e escribe

Le este [artigo](#) sobre algunha tipografía pouco recomendable para empregar nos deseños gráficos. Coincides coa elección? Propón ti cinco alternativas e explica os motivos da elección. Na Páxina <https://www.myfonts.com/> podes atopar centos de tipografías clasificadas por tipos.

Practica

Crea a man alzada a túa propia tipografía facendo especial atención nas partes das fontes. Despois podes creala coa axuda de [Font Forge](#) ou [Glyph Studio](#), programas gratuítos.



Ampliación

Escoita o Podcast *Tipografía para disléxicos* do programa *Deseño sensato* e anota que características posúe esta tipografía e quen a creou.

5. Identidade corporativa

Información

O deseño gráfico corporativo diseña e desenvolve os elementos que constitúen a identidade corporativa dunha marca ou empresa. A continuación imos ver algúns conceptos relacionados:

A **identidade corporativa** é a imaxe ou idea que unha empresa ou marca proxecta e que a diferencia doutras. É un concepto fundamental no deseño estratéxico dos produtos ou entidades:

La identidad (corporativa) es un concepto matriz, que debe definirse de manera clara y palpable, tanto para la empresa/institución como para el producto o servicio que queremos ofrecer al mercado. Para ello debemos tener en cuenta siempre el concepto paralelo de la imagen corporativa. Es decir, el concepto de cómo percibiría el mercado esa realidad que irrumpe en un entorno determinado con la suficiente entidad propia y competitividad, entre todo lo que existe. Se trata de definir, con términos concretos y lo más materializables posibles, de dónde partimos, qué potencial tenemos, y qué queremos crear o promover en un caso concreto. (...) La identidad ya sea de cosas, personas u organizaciones se define) y de dónde está (lugar u origen)". Las marcas que tienen definida claramente la identidad difunden nitidamente estos conceptos:

Zara, moda, España

Deutsche Bank, banca, Alemania

Coronita, cerveza, México

Tipos de identidades

Segundo Sebastián García Garrido a identidade corporativa materialízase a través de diversas identidades:

Identidade Verbal: Nomear a nova realidade. Este proceso coñecido como naming debe atender os os aspectos fonéticos, a facilidade de pronunciación en diferentes idiomas, a ausencia de connotacións negativas da palabra ou a facilidade e sinxeleza para lembrala.

Identidade Visual: crear a imaxe gráfica ou logo da identidade corporativa de xeito que a marca ou produto sexa fácil de recoñecer e de recordar. A sinxeleza e a concentración expresiva sempre son máis eficaces no reforzamento da identidade. Este apartado verémolo con máis detemento máis adiante.

Identidade Cultural: a cultura como sistema no que se relacionan as marcas ou produtos cos seus destinatarios provoca que cada vez máis as empresas fagan visibles os seus valores culturais e éticos como parte da súa identidade corporativa.

Identidade Obxectual: os propios obxectos ou produtos teñen unha identidade corporativa que serve para recoñecer a marca ou a empresa. Un exemplo son os produtos de Apple como Ipad ou Ipod cuxo deseño representa os valores da identidade corporativa.

Identidade ambiental: os espazos das marcas e empresas como lugares de venta, servizos de atención ao cliente, edificios administrativos, etc. forman parte da identidade corporativa. A expresión “arquitectura corporativa” para referirse á identidade ambiental materializa a importancia de como os usuarios perciben e usan ou desfrutan dos espazos.

A identidade corporativa engloba toda a comunicación e a estratexia global da marca ou empresa, dende o uso de logos, carteleira, publicidade ou comunicación ata os uniformes dos traballadores ou os espazos. Toda a información de identidade corporativa recóllese no **Manual de Identidade Corporativa** no que o deseñador gráfico recolle toda a información necesaria para que se poida desenvolver na práctica o deseño da identidade corporativa en diferentes soportes e ámbitos de comunicación.

Nestes enlaces [Ecovidrio](#), [Sopotif](#), [Twitter](#) podes ver exemplos de Manuais de Identidade. Fíxate na xustificación das eleccións de logos, cores, texturas, usos permitidos e prohibidos, etc.

Marca: é o signo ou símbolo que distingue a unha empresa ou institución.

Características do deseño de logos:

- **Sinxeleza:** O logo debe ser sinxelo e transmitir a idea da empresa sen que haxa ambigüidades. Deste xeito as imaxes e palabras serán lexibles e de fácil comprensión facilitando a súa memorización.
- **Perdurabilidade:** O logo ha de ser o máis perdurable posible no tempo polo que hai que evitar modas que sexan moi efémeras.
- **Orixinalidade:** Ha de ser o orixinal e creativo para diferenciar con claridade o produto ou marca, facendo un uso adecuado das cores e texturas e tendo a súa adecuación para diferentes soportes e impresións.
- **Pregnancia:** o logo debe ter a capacidade de ser asimilado e lembrado con rapidez e facilidade, por iso é importante a harmonía e simplicidade da composición.
- **Escalabilidade:** Ten que poder adaptarse a diferentes tamaños e escalas sen perder a súa efectividade ou lexibilidade.
- **Representatividade e relevancia:** o logo ten que representar e reforzar a imaxe da marca. Ao mesmo tempo vai dirixido a un tipo de público determinado para o que deberá ser relevante e atractivo.

Le e escribe

Nesta páxina podemos ver exemplos de logos moi coñecidos comentados. Despois de ler a información, escribe no teu caderno cales son os mellores logos para ti seguindo as características que comentamos anteriormente:

- Sinxeleza
- Perdurabilidade
- Pregnancia
- Escalabilidade
- Representatividade

Identidade visual

Información

Aínda que na lingua coloquial a palabra logotipo se emprega de forma xenérica, convén diferenciar os diferentes tipos de logos para poder ser máis precisos en deseño gráfico:

Logotipo: logo formado a partir de palabras ou letras, normalmente o nome da empresa.



Elena Samartino. *Logotipo* (CC BY-NC-SA)

Imagotipo: logo formado por letras ou palabras e imaxes que se perciben por separado.



Elena Samartino. *Imagotipo* (CC BY-NC-SA)

Isologo ou isologotipo: a diferenza do imagotipo, a imaxe e a palabra forman unha soa unidade.

A diferenza entre un imagotipo e un isologotipo é que no primeiro o texto e a icona poden percibirse por separado, mentres que no segundo forman unha entidade única.



Elena Samartino. *Isologotipo* (CC BY-NC-SA)

Isotipo: logo que emprega só imaxe, que pode ser un símbolo ou unha icona. Pódense distinguir seis tipos: Pictograma, Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial e Firma.

- Pictograma: isotipo que emprega iconas ou símbolos.
- Monograma: isotipo que combina polo menos unha ou dúas letras formando unha imaxe nova.
- Anagrama: isotipo que combina normalmente iniciais de varias palabras, en especial naquelas marcas que teñen un nome longo.
- Sigla: isotipo que emprega varias letras que se len de forma individual e non forman unha imaxe.
- Inicial: isotipo que emprega unha letra como representación gráfica, sendo esta habitualmente a inicial do nome da empresa.
- Firma: emprega ou representa unha sinatura. Este tipo de isotipo tamén pode clasificarse como logotipo.



Elena Samartino. *Logotipo* (CC BY-NC-SA)

Ponte a proba

Pregunta

Logo formado por letras

Respostas

Opción 1

Logotipo

Opción 2

Isologotipo

Retroalimentación

O logotipo está formado por palabras ou letras.

Solución

1. Selección correcta
2. Selección incorrecta

Pregunta

Logo composto por imaxes.

Respostas

Opción 1

Logotipo

Opción 2

Isotipo

Opción 3

Imagotipo

Retroalimentación

O isotipo é un logo que emprega só imaxes.

Solución

1. Selección incorrecta
2. Selección correcta
3. Selección incorrecta

Pregunta

Logo composto por imaxes e letras que se poden ler independentemente.

Respostas

Opción 1

Logotipo

Opción 2

Imagotipo

Opción 3

Isotipo

Opción 4

Isologotipo

Retroalimentación

O imagotipo, á diferenza do isologotipo, pode lerse de forma independente.

Solución

1. Selección incorrecta
2. Selección correcta
3. Selección incorrecta
4. Selección incorrecta

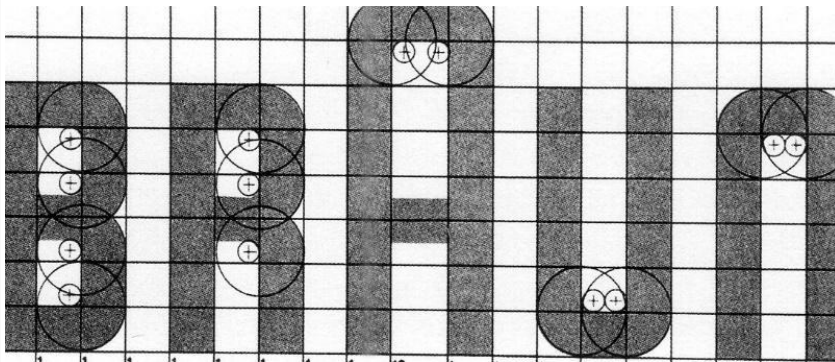
Deseño de logos

Reflexión

Despois de escoitar o podcast sobre logotipos do [programa de RNE Diseño sensato](#), anota cales son as características máis importantes e como inflúen no deseño de logos.

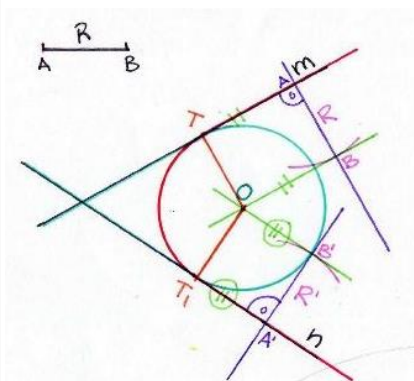
Información

O debuxo técnico é esencial na creación das imaxes dos logos. Imos ver como as estruturas e tanxencias nos van servir para crear logos interesantes:



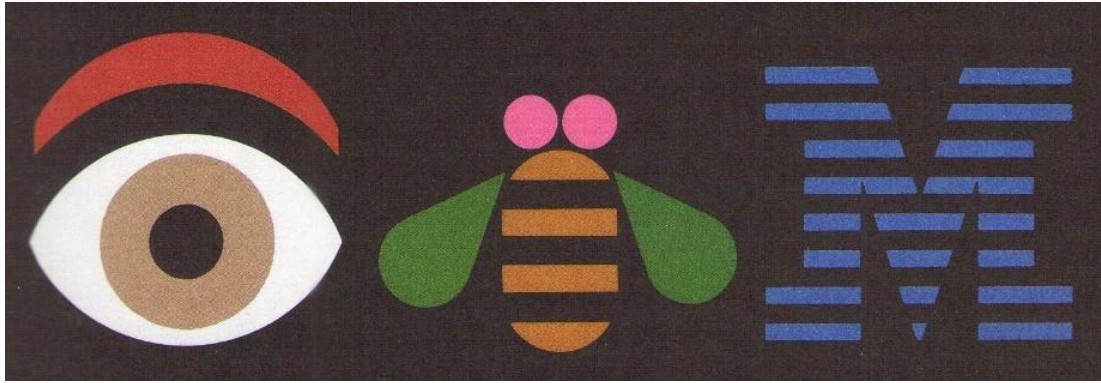
Fonte: <https://www.logodesignlove.com/braun-logo>

Neste logo de Braun deseñado por **Will Münch** en 1934 podemos observar a estrutura base ou cuadrícula que emprega para crealo. Ademais usa un exercicio base de tanxencias que é o da circunferencia tanxente a dúas rectas que converxen. Neste caso as rectas forman sempre un ángulo recto:



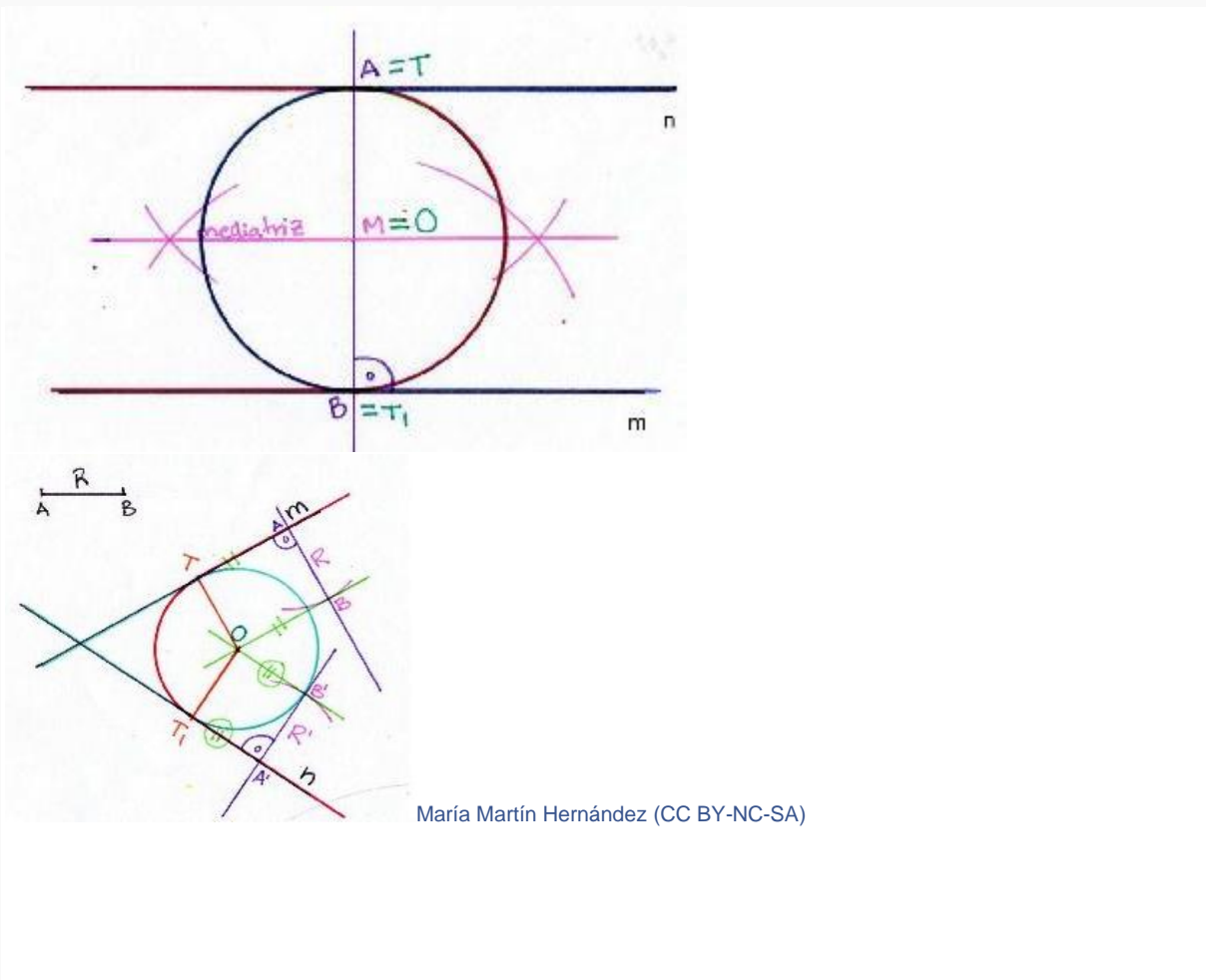
María Martín Hernández (CC BY-NC-SA)

No seguinte logo de IBM realizado por **Paul Rand** en 1981 (variación pictográfica do logo de 1972), se nos fixamos na abella do centro podemos observar tres exercicios de tanxencias:

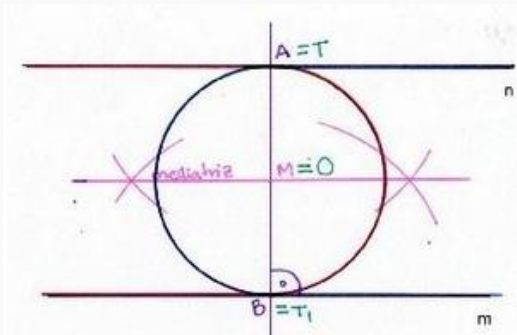


Fonte: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>

Nas ás vemos un posible exercicio de rectas tanxentes a unha circunferencia dada dende un punto exterior e o que vimos antes no logo de Braun. Ademais tamén vemos no corpo da abella dous enlaces entre dúas rectas paralelas.



María Martín Hernández (CC BY-NC-SA)



Exemplo de logo

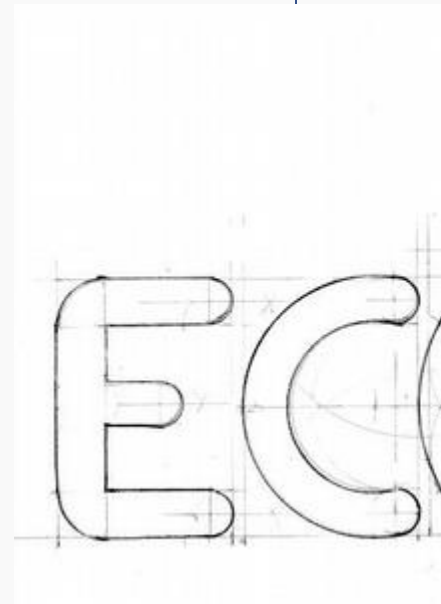
Observa

A continuación podemos dous exemplos de traballo de forma de dous logos inventados onde se pode ver a aplicación de tanxentes. O primeiro deles é para unha tenda ecolóxica de froitas e verduras e o segundo está pensado para unha tenda de venda de bicicletas.

No logo de ECOHUERTO empregamos varias tanxencias nas diferentes letras do nome da tenda:

- Na letra E, unha circunferencia tanxente a dúas rectas que conflúen e unha circunferencia tanxente a dúas rectas paralelas.
- Na letra C: tanxencias exteriores e interiores a dúas circunferencias dadas ou enlace entre dúas rectas paralelas.
- Na letra O: dous óvalos.
- Na letra U: circunferencias tanxentes a dúas rectas paralelas ou entre dúas rectas paralelas.
- Na letra T: tanxencias exteriores e interiores a dúas circunferencias dadas e unha circunferencia tanxente interior a outras dúas.





María Martín Hernández..CC BY NC SA

No logo de Bike podemos observar as seguintes tanxencias:

- Na letra B: Rectas tanxentes exteriores a dúas circunferencias e circunferencias tanxentes a outra.
- Na engrenaxe: circunferencias tanxentes exteriores a outras dadas na cadea e circunferencias tanxentes a dúas rectas paralelas.
- Na letra I: Rectas tanxentes exteriores a dúas circunferencias.
- Na letra E: Circunferencias tanxentes a dúas rectas paralelas.
-

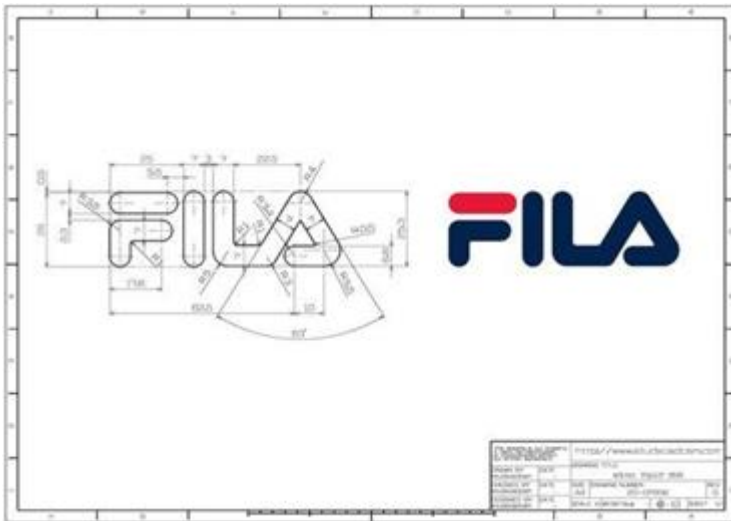


María Martín Hernandez. CC BY NC SA

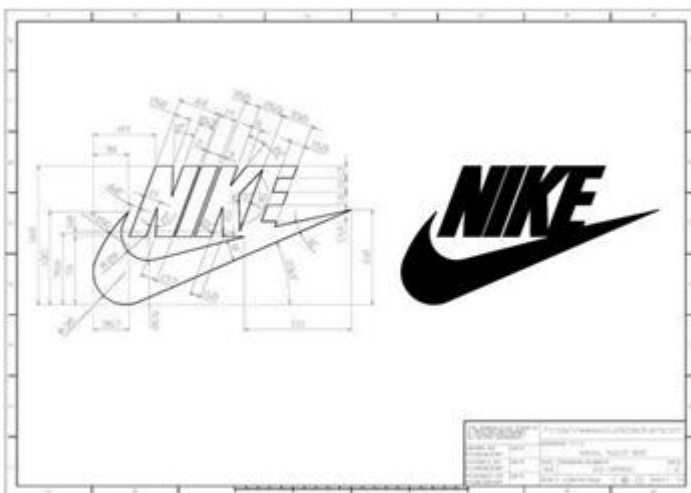
Actividade

Practica

1. Observa os seguintes logos e comenta que exercicios de tanxencias se poden identificar:



Fonte: <https://studycadcam.blogspot.com/2020/02/popular-2d-exercises-fila-logo.html>



Fonte: <https://studycadcam.blogspot.com/2020/02/popul-2d-cad-exercises-nike-logo.html?m=1>

2. Crea un logotipo: despois de analizar os exemplos vistos anteriormente, deberás deseñar un logotipo. Fai bosquexos de busca de forma e cor e a arte final. O logotipo ten que introducir algunha tanxencia no deseño.

No [blog de Artes do IES Monte Castelo](#) podes ver un exemplo de como se deseña un logo e a imaxe corporativa dunha marca ou organismo.

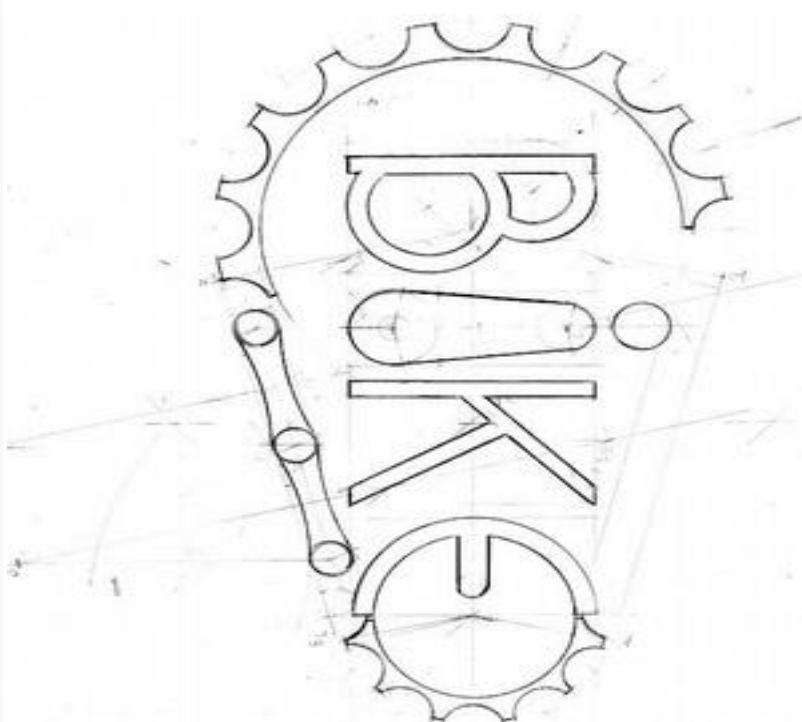
Aquí tes un enlace a cursos para poder crear logos con [Inskape](#).



Diego Carreño. INKSCAPE LOGO 3 (CC BY)

Ampliación

1. Fai un comentario deste bosquexo de logo: forma, composición, tipo de logo, tipografía, significado ou idea que transmite, etc.
2. Elixo e aplícalle diferentes cores e comenta os diferentes resultados.



María Martín Hernández (CC BY-NC-SA)

6. Análise da imaxe publicitaria

Información

Ler unha imaxe significa poder entender a mensaxe que transmite e recoñecer os procedementos empregados na súa creación. As imaxes poden ter un discurso denotativo, centrado no conxunto de formas e significantes que hai nelas, e un connotativo, relacionado co significado simbólico, cultural e individual.

Para elaborar un comentario de análise dunha imaxe publicitaria, dun cartel ou de calquera elemento de deseño gráfico cómpre atender a unha serie de aspectos que sinalamos a continuación:

1. Descrición da imaxe

Presentación do produto:

- Tipoloxía e características: cartel, portada de revista ou libro, logotipo, papelería, embalaxe, etc.
- Destinatarios: a quen vai dirixido o produto.
- Contexto (real/irreal)

Personaxes: idade aproximada, sexo, nivel sociocultural, aspecto (vestimenta, peiteado...), actitude e postura, etc.

Escenografía: contexto real ou irreal.

Grao de iconicidade da imaxe: nivel de semellanza co obxecto ou persoa que representa: a maior parecido, maior grao de iconicidade e, polo tanto, máis recoñecible; simplicidade/ complexidade; breve descrición da escena.

Tipografía: análise do texto e tipo de letra, tamaño, cor, xerarquía, textura.



Elena Samartino. *Carteis. Barraca*

(CC BY-NC-SA)

2. Elementos morfolóxicos

Formato de imaxe: tamaño, orientación vertical/horizontal; formato cadrado, rectangular...

Encadre

- Tipo de plano:

Gran Plano Xeral (G.P.X.), Plano Xeral (P.X.), Plano Enteiro (P.E.), Plano Medio (P.M.), Plano Tres Cuartos ou americano (P.A.),Primeiro Plano (P.P.), Primeirísimo Primeiro Plano (P.P.P.) Plano de detalle (P.D.),Plano conxunto.

- Angulación: normal, picado, contra picado, cenital, nadir, rasante, inclinado, en escorzo ou aberrante.

Escala e proporción

Cor: matiz, saturación, luminosidade, harmonías (monocromáticas, análogas, complementarias...). O uso da cor pode ser funcional- para reproducir a cor real-, atencional - para atraer a atención- ou semántico-facendo uso da psicoloxía da cor, por exemplo.

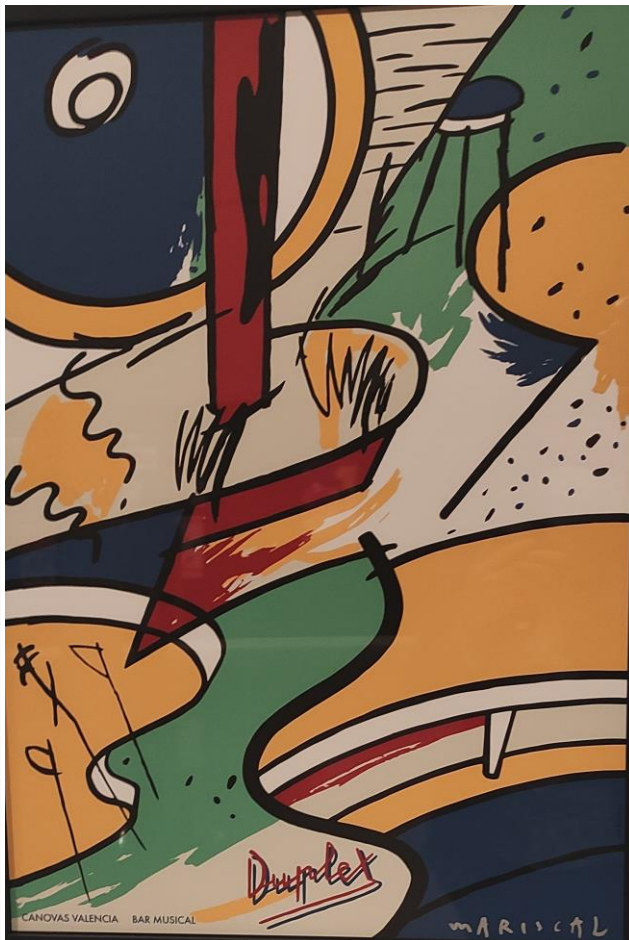
Iluminación: natural/artificial, directa/indirecta, situación da fonte de emisión (frontal, cenital, lateral, contraluz, etc.)

Dimensión: profundidade, distancia e perspectiva.

Ritmo: liñas, formas, dinamismo ou equilibrio da composición.

Técnicas artísticas e texturas: emprego de puntos, liñas, tintas planas, colaxes, tramados, monotipos, etc; Texturas táctiles (con diferentes tipos de papeis, por exemplo) ou visuais (repetición de módulos).

O tempo: inexistente (arte románica), detido (instantánea), múltiple (cubismo), real (arte cinético), asumido ou secuencia, etc.



Elena Samartino. Cartel para Dúplex. Mariscal (CC BY-NC-

3. Elementos compositivos

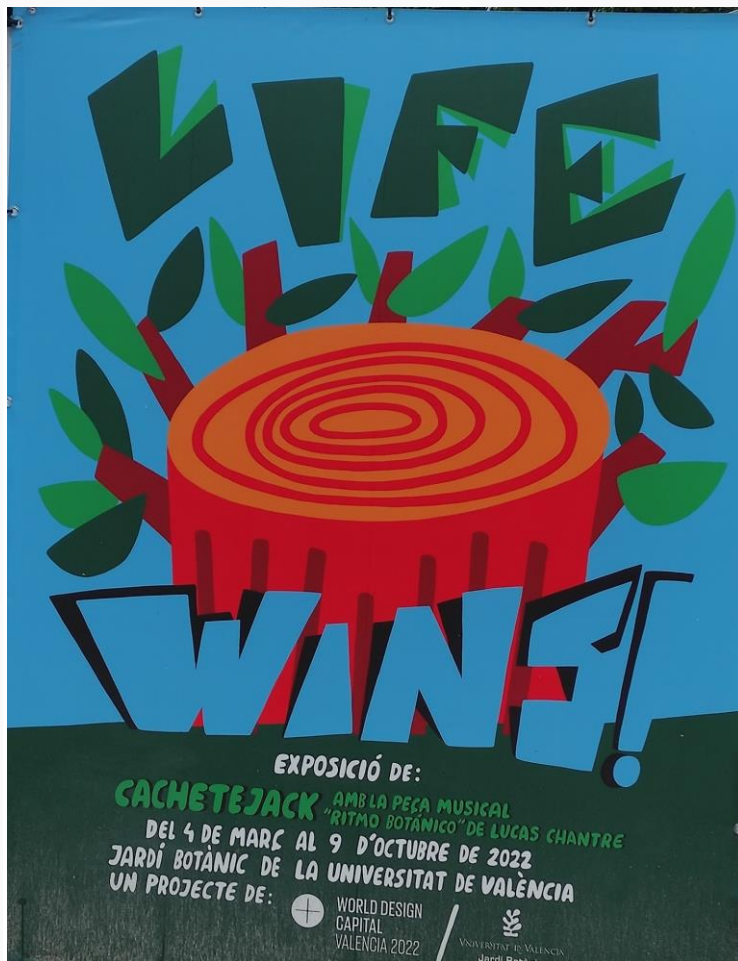
- **Elementos estruturais da composición**
 - Leis da Gestalt
 - Fondo/figura
 - Nivelación/aguzamento
 - Peso visual de cada elemento da composición.

- **Organización das formas e coherencia estrutural**

Equilibrio/inestabilidade: segundo o peso visual dos elementos e as direccións da composición podemos obter un resultado equilibrado ou desequilibrado. O equilibrio pode ser estático, se resulta unha composición simétrica ou co mesmo peso visual nos dous lados do eixe de simetría imaxinario, ou dinámico, se se dispoñen de forma asimétrica os elementos. Podemos distinguir dous tipos de composición:

Estática: simetría de elementos, unidades regulares.

Dinámica: diversidade de elementos e relacións visuais, xerarquización dos elementos desiguais, contraste, ritmo, etc.



Elena Samartino. Cartel exposición (CC BY-NC-

SA)

4.Figuras retóricas

Na imaxe visual engaden emotividade e énfase ás imaxes ou a calquera elemento. A continuación ofrecemos unha lista das máis comúns:

Antítese: imaxes contrastadas estética ou semanticamente.

Personificación ou prosopopeia: atribución de calidade humanas a obxectos ou animais.

Metáfora: emprego dun termo para referirse a outra realidade

Metonimia: utilización dunha imaxe por outra baseándose na súa relación de proximidade.

Elipse: consiste na omisión dalgúns elementos dunha imaxe para destacar outras propiedades.

Anacoluto: falta de concordancia na oración.

Paralelismo: consiste na repetición dunha determinada estrutura.

Erotema: formulación dunha pregunta para acentuar a afirmación

Antífrase: aplicar a persoas ou obxectos calidades que non posúen.

Derivación: emprego de palabras co mesmo lexema.

Eufemismo: substitución dunha palabra ou expresión por outra máis adecuada e con menos connotacións negativas.

Onomatopeia: palabra que representa sons presentes na natureza.

Hipérbaton: cambio de orde na estrutura dunha oración o dunha imaxe.

Silepse: palabra ou imaxe que pode interpretarse en sentido literal e figurado.

Símil: unha comparación entre dous elementos.

Hipérbole: esaxeración dun elemento ou calidade.

Analoxía: relación entre imaxes ou elementos baseada na súa similitude.



Elena Samartino. *Cartel* (CC BY-NC-SA)

5. Relación texto-imaxe

- Situación do texto da imaxe (subordinado, dominante, en equilibrio...)
- Identificación do titular, corpo de texto, sinatura.
- Función do texto: de ancoraxe (limita o poder significativo da imaxe reducindo a polisemia), de relevo (intercalar texto e imaxe), independente, redundante, complementario, xerárquico, etc.



Elena Samartino. *Exposición Pepe*

Gimeno (CC BY-NC-SA)

6. Mensaxe que se pretende transmitir

- **Función:** informativa, persuasiva, emotiva (felicidade, éxito, xuventude, liberdade, seguridade, beleza, erotismo, modernidade, elegancia, etc.), narrativa, descritiva, estética,
- **Tipos de mensaxe:** publicitario ou comercial, institucional, propagandístico, etc.
- **Lectura connotativa:** análise do significados simbólicos, culturais e individuais da imaxe.



Elena Samartino.

Cartel publicitario (CC BY-NC-SA)

Características do produto

Descrición dos usos e da cualidades do produto.

Lembramos

- En xeral, canto máis grande é un elemento, máis peso visual ten.
- As cores claras sobre fondo escuro pesan máis que as escuras sobre fondo claro. Sobre unha mesma cor de fondo pesan máis as formas que teñan un ton que contraste con el.
- As cores cálidas pesan máis cas frías.
- As áreas de cor negra para ter o mesmo peso visual que as brancas teñen que ser máis grandes.
- O peso visual dun elemento depende da súa posición e da forma que adoite
 - Parte inferior e superior da imaxe: as formas da parte superior teñen máis peso que as da parte inferior. Temos que facer máis pequena a de arriba se queremos igualalas.
 - Parte dereita e esquerda da imaxe: debido á dirección da escritura de esquerda a dereita, a parte dereita da imaxe vai ter máis importancia e de dúas formas idénticas a deste lado parecerá máis grande.
- Diagonais: hai dúas liñas diagonais. Unha, descendente e principal, que vai desde o vértice superior esquerdo ata o vértice inferior dereito; e, outra, ascendente secundaria, que vai desde o vértice inferior esquerdo ata o superior dereito.
- Lei dos terzos: se se divide a imaxe en tres terzos horizontais e verticais imaxinarios, optemos unha división en nove partes iguais. Os catro puntos de intersección desas liñas van situar o centro de interese da imaxe.

O cartel

Busca

Cada membro da clase investigará sobre un autor e a súa obra cartelística para despois presentar os resultados ao resto da clase.

**Jules Chéret - Alfons Mucha -Toulouse-Lautrec- Aubrey
Beardsley- Gustav Klimt - Pierre Bonnard -Theophile Steinlen-
Mackintosh- Koloman Moser- Castelao- Cassandre -El Lissitzky-
Saul Bass.**

Información

O cartel é unha mensaxe formada por texto e imaxe, de carácter efémero e situado xeralmente nun soporte fixo para ser visto publicamente. Do latín Charta “papel”, o cartel adoita ser un papel de gran tamaño no que se imprimen imaxes cun texto. A súa función principal é publicitaria, anunciando acontecementos e produtos ou propagandística.

O foco principal dos carteis son as imaxes, que se empregan para atraer a mirada do público; os textos aportan e aclaran información, especialmente a que non se pode transmitir coa imaxe (datas, lugares, participantes, etc.).

Os carteis teñen que entenderse nunha primeira ollada, ser visibles no contexto no que están situados, rechamantes e poder ser lembrados con facilidade.

O desenvolvemento do cartel está unido a invención da imprenta e da Revolución Industrial, mais será a técnica da **litografía** a que permitirá a impresión de grandes formatos con cores planas, moi adecuadas para poder verse a distancia.

Neste [enlace](#) podes ver un vídeo sobre a técnica litográfica.



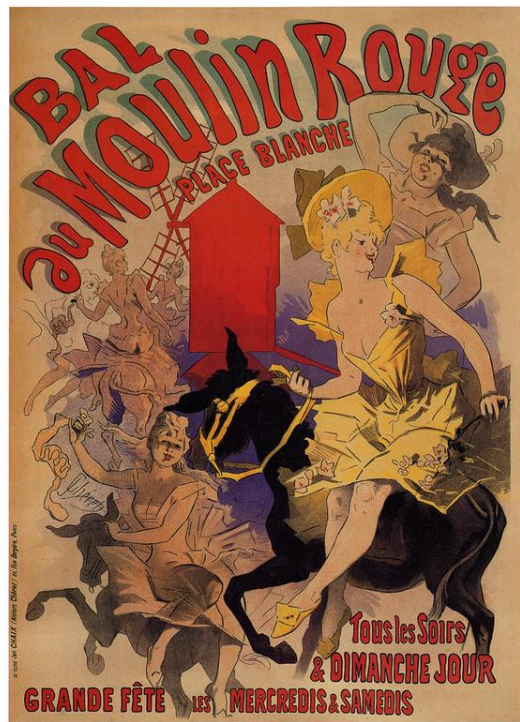
LITOGRAFIA.wmv

O cartel será un dos medios publicitarios máis empregados xa dende a Revolución Industrial. A crecente oferta de produtos fai que a publicidade sexa cada vez máis necesaria para poder distinguirse uns de outros e chegar ás persoas consumidoras. En Francia, os carteis van ser, non só informativos, senón tamén artísticos e moi coloristas, en parte debido á prohibición governamental de non usar nos carteis letras negras con fondo de cor branca para non confundirse coas mensaxes administrativas.

Nos seus inicios non existen cartelistas profesionais, son os pintores os que crean unha imaxe á que engaden unhas letras. **Jules Chéret** será un dos primeiros autores en entender a especificidade do cartel, creando unha obra na que a imaxe e o texto forman unha unidade expresiva na que o icónico ten máis peso, pero na que o texto estará moi coidado e cun valor gráfico engadido.

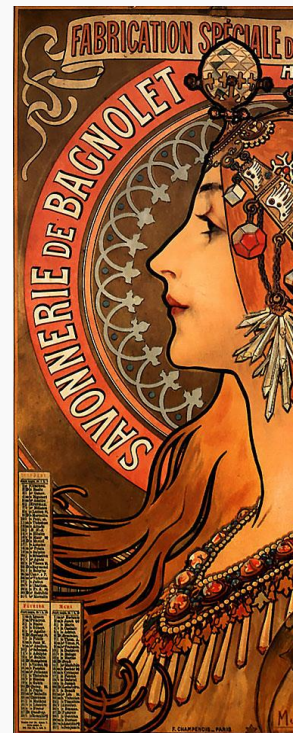
A continuación podes ver algúns exemplos dos inicios do cartel :

Jules
Chéret



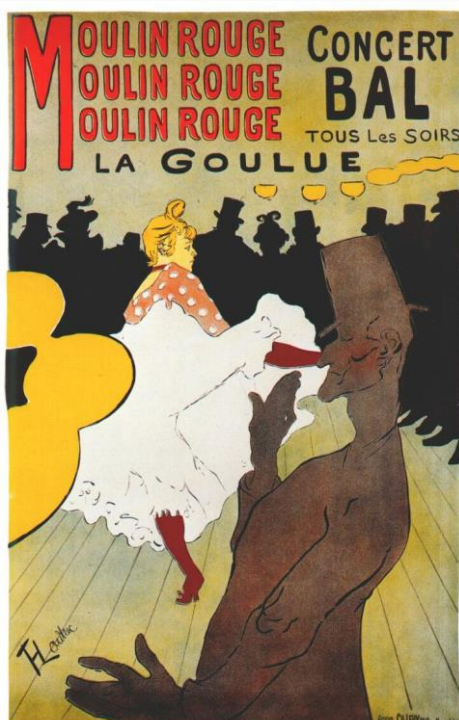
MCAD Library. *Bal au Moulin Rouge* (CC BY)

Alfons Mucha



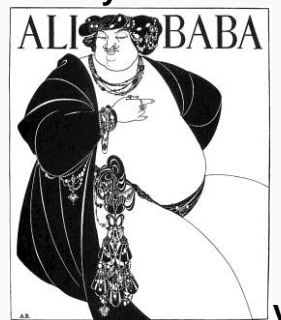
de Bagnolet, 1897. (CC0)

Toulouse-
Lautrec



Toulouse-
Lautrec. *Moulin rouge - La Goulue* (1891) (CC0)

Aubrey Beardsley

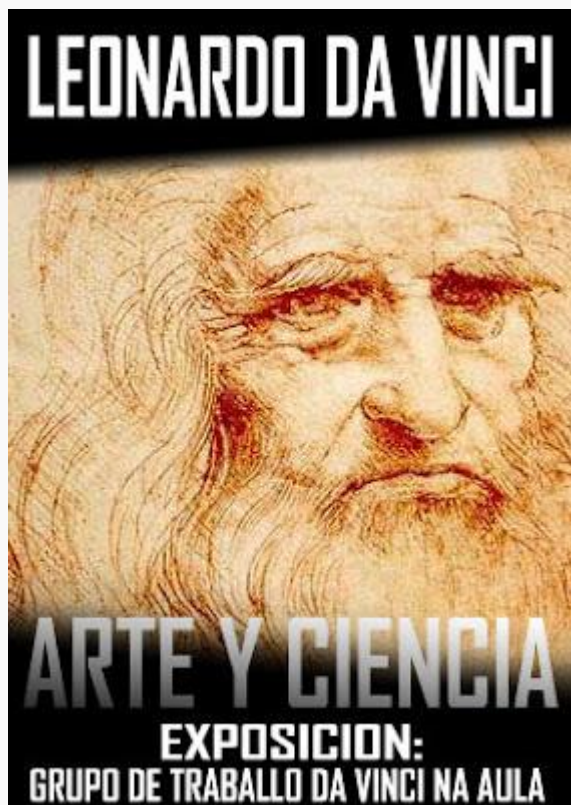


Beardsley. *Cover of One Thousand and One Nights*

Nesta presentación do profesor Manuel Villargordo podes ver á historia do cartel e dos seus representantes máis destacados.

Historia del cartel (artistas del cartel) from Manuel Villargordo CC BY NC SA 4.0

No [blog de Artes](#) do IES Monte castelo podes ver exemplos de carteis creados polo alumnado do Bacharelato de Artes contra a [violencia de xénero](#) ou de carteis para unha exposición de traballos sobre [Leonardo da Vinci](#).



Blog Artes. IES Monte Castelo. CC BY NC SA

Actividade

Practica

Fai unha análise e un comentario crítico deste cartel de Javier Jaén e Isidro Ferrerda para obra de teatro clásico El avaro de Molière do Centro Dramático Nacional.



Aspectos que deberían mencionarse na análise:

Composición sinxela formada por unha imaxe principal que atrae a mirada e o texto co título da obra, destacado en negra, e a información sobre a obra.

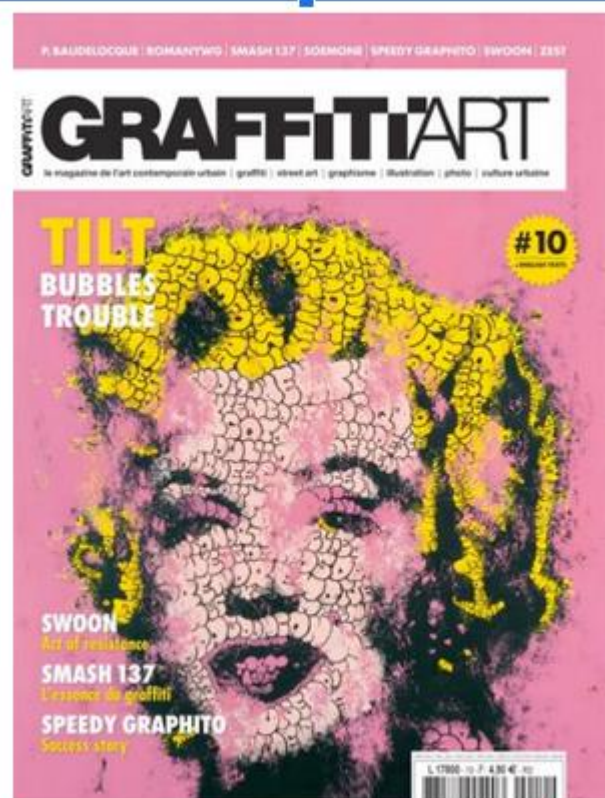
A metáfora visual da imaxe do cartel, unha man que semella unha bolsa con cartos e que conecta a imaxe co contido da obra. Influencia da poesía visual de Joan Brossa.

Emprego da técnica da colaxe fotográfica en cores branca e negra, que aporta textura e volume á imaxe.

Tipografía moi sinxela, sen serifas, boa lexibilidade.

Contraste visual entre o fondo de cor branca e a das letras, de cor negra e vermella.

Podes seguir practicando o mesmo exercicio con esta cabeceira da revista de arte GRAFFITTART.



É unha portada da revista *Graffiti Art*, dirixida a un público interesado na arte contemporánea e no graffiti (a cabeceira e a imaxe aluden a esta técnica).

A imaxe está creada cunha tipografía que parece feita con graffiti e con técnicas de degradado. Éa icónica imaxe de Marilyn Monroe que Andy Warhol creou dentro do estilo da Arte Pop. Capta a atención visual dunha forma moi poderosa.

A cabeceira con tipografía en cor branca e negra con xogos de alternancia tamén xera un alto interese.

Xerarquía tipográfica entre o maior peso da cabeceira e os titulares tanto de tamaño como de cores. A lexibilidade é boa, aínda que algún texto amarelo pode ter máis dificultade para ser lido. Emprégase unha tipografía de caixa alta e sen serifa, que sinala modernidade.

A composición ten elementos que a equilibran, por exemplo, o círculo co prezo e o código de barras sitúanse á dereita, compensando os textos dos titulares.

As cores da cabeceira contrastan coas dos titulares e coas da imaxe. A amarela e a rosa son cores cálidas moi habituais na Arte Pop, e especialmente en Andy Warhol.

7. Programas de deseño gráfico

Información
INSCAPE

É un programa gratuíto e de código aberto de gráficos vectoriais semellante a Illustrator ou Corel Drawn. O formato principal de arquivos é .SVG pero tamén importa e exporta outros tipos. Está dispoñible para Windows, Mac OS, Linux e FreeBSD.

As imaxes vectoriais, a diferenza das JPEG ou GIF, PNG ou BMP que se compoñen de píxeles, poden ampliarse ou modificarse sen que perda calidade polo que son moi útiles para deseños, como por exemplo logos, que requiran ser reproducidos en diferentes tamaños. Con Inkscape tamén se poden crear gráficos vectoriais a partir de fotografías.

Neste vídeo podemos ver unha explicación básica de Inkscape:



Elisa Dedicado. *Tutorial: empezando con Inkscape* (CC BY)

E neste temos unha explicación máis completa



MediaLab UGR. *Introducción al diseño de gráficos profesionales con inkscape* (CC BY)

Descarga de Inkscape

Outros programas comerciais de edición vectorial son [Adobe Illustrator](#) ou [Affinity Designer](#) dos que podemos aprender máis nos seguintes enlaces:

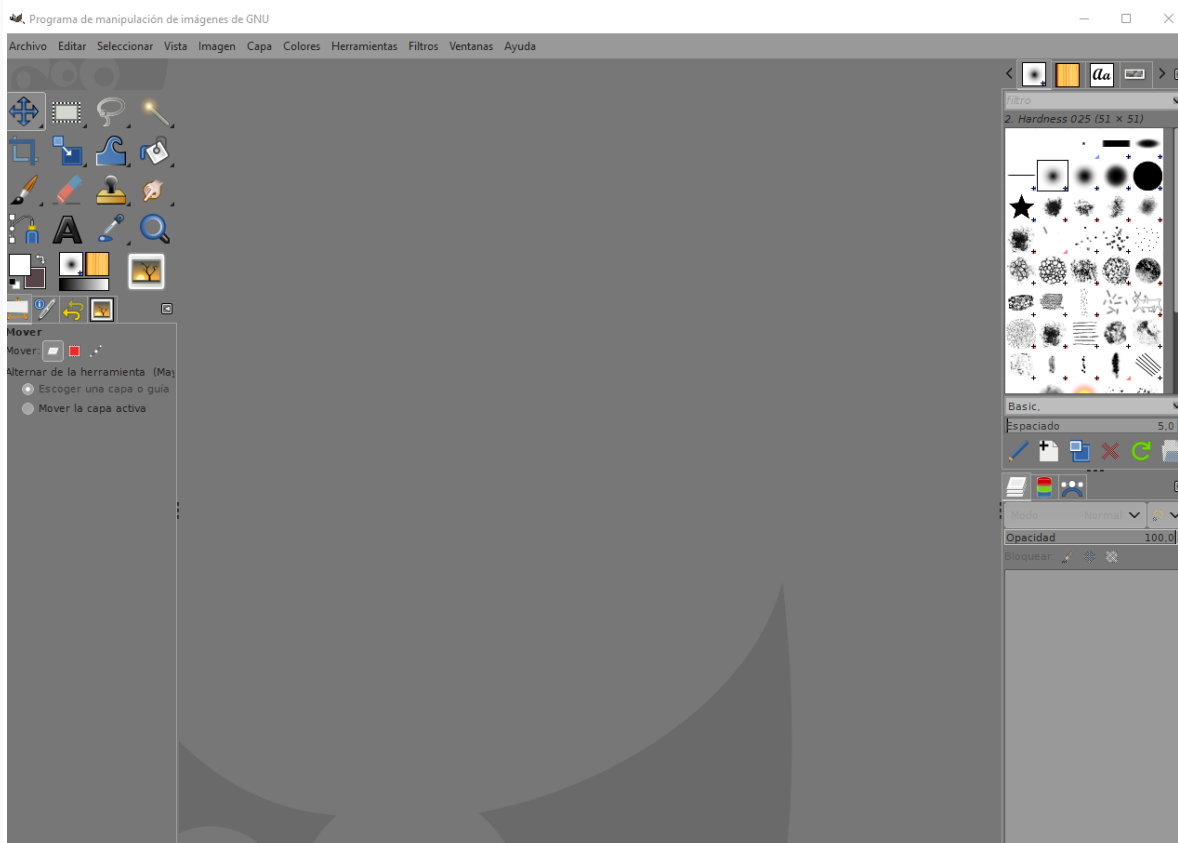
[Tutorial básico de Adobe Illustrator](#)

[Tutorial de Affinity Designer](#)

GIMP

Gimp é un programa de manipulación de imaxes (GNU) con versións para Windows, Mac e Linux. É gratuito e de código aberto, polo que pode ser unha alternativa aos programas de pago [Photoshop](#)

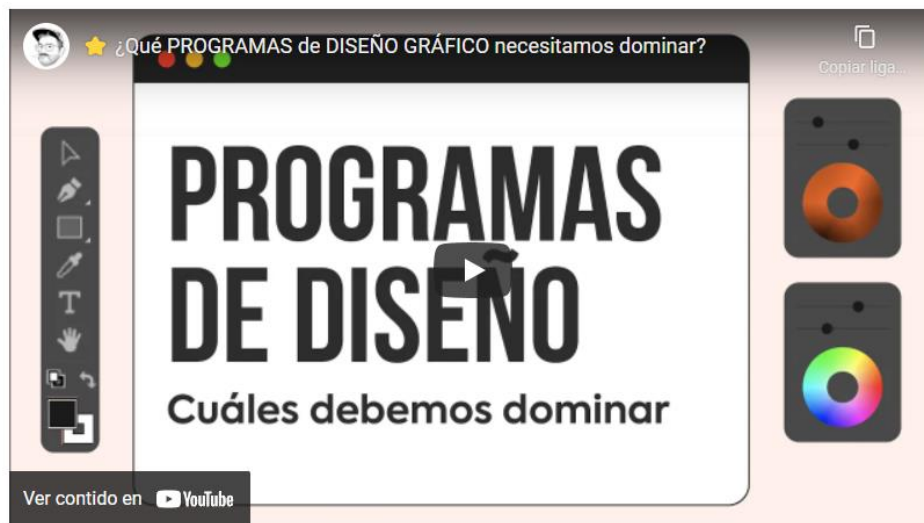
ou [Corel PaintShop Pro](#).



[Enlace a titorial de GIMP.](#)

[Descarga de GIMP](#)

Na páxina de deseño gráfico [Imborrable](#) podes ler un artigo sobre os programas máis habituais e na súa canle de Youtube podes ver un vídeo sobre o tema.



8. Actividades

Modelo ABAU

- **Realiza os exercicios dos modelos de exame de ABAU de anteriores convocatorias. É importante practicar para habituarse a facer as análises e as propostas.**

PREGUNTA 1. Resolva os dous apartados / Resuelva los dos apartados.

1.1. Análise e comentario crítico sobre o cartel da imaxe. / Análisis y comentario crítico sobre la imagen. (3 puntos)

1.2. Partindo da análise e comentario crítico, faga unha proposta de deseño para o cartel co lema: “A muller que deseñou Galicia” / Partiendo del análisis y comentario crítico, haga una propuesta de diseño para otro cartel que recoja el lema: “La mujer que diseñó Galicia” (3 puntos) (propuesta/propuesta final 3, presentación 2)

https://www.rtve.es/alacarta/videos/dias-de-cine/directo cms_rtve_arribaizquierda_09_el_hombre_que_dise_o



Deseño de Cruz más Cruz
Cartel para o documental
Larraya que relata a historia
importantes das últimas décadas
interveu no cambio e mo
España.

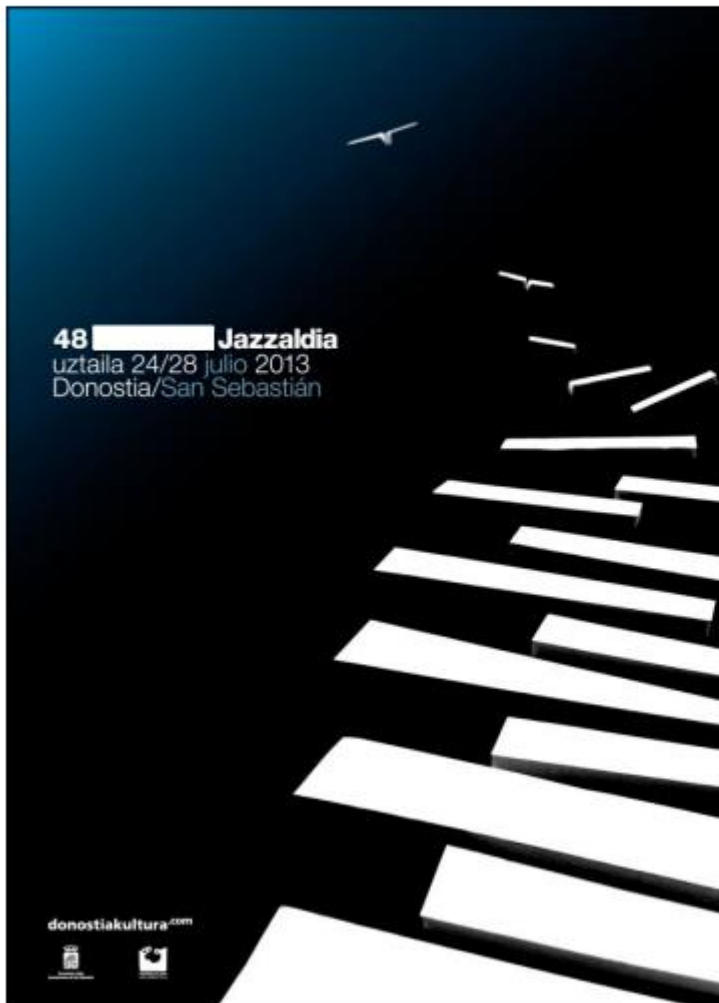
Fonte imaxe: <https://www.cruz.com/diseño-espana/>

Para o comentario deste cartel convén saber que a imaxe é unha recreación do cartel da película *Ana y los lobos*, que foi creado polo protagonista do documental, o deseñador español Cruz Novillo.

No blog de Artes do IES Monte Castelo podes ler algún comentario completo de varias imaxes.

PREGUNTA 1. Resolva os dous apartados / Resuelva los dos apartados:

1.1. Análise e comentario crítico sobre o deseño do cartel do festival "Jazzaldia 2013" da imaxe. / Análisis y comentario crítico sobre el diseño del cartel del festival "Jazzaldia 2013" de la imagen. (3 puntos)



1.2. Partindo da análise e comentario crítico anteriores, deseñe outro cartel para o mesmo festival a celebrar en Santiago de Compostela, Galicia, no 2020. / Partiendo del análisis y comentario crítico anteriores diseñe otro cartel para el mismo festival a celebrar en Santiago de Compostela, Galicia, en año 2020. (7 puntos: bosquejos/bocetos 2, proposta /propuesta final 3, presentación 2)

Deseño de Ricardo Bermejo
A esquerda cartel gañador da edición 2013 do festival Jazzaldia de San Sebastián.

O cartel foi realizado a man colocando cachos de cartón pluma sobre un carton negro e despois fotografiado con un iPhone e tratado en Photoshop. O seu lema "volare", fai alusión á capacidade de facernos soñar e de transportarnos a outros lugares que ten a música.

Bibliografía/webgrafía

Bernhard E. Bürdek: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño del producto*. Ed. Experimenta, 2019.

Miguel Calvo Santos: *Historia Arte (HA!)* . <https://historia-arte.com>

Charlotte e Peter Fiell (ed): *El diseño del siglo XX*. Taschen, 2000.

Charlotte e Peter Fiell (ed): *El diseño del siglo XXI*. Taschen, 2001.

Philip B. Meggs e Alston W. Purvis: *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM, 2009.

Blogs de aula e outras páxinas web

<https://disegno-2-bachillerato.blogspot.com>

<https://manuelhigueras.wordpress.com>

Diseño sensato: Tus programas favoritos de RNE, en RTVE Play

(Podcast de RNE sobre diseño)

<https://sites.google.com/site/disenosanisidro>

<https://anchor.fm/estrategia-y-diseno>

(Podcast sobre diseño)

[https:// foroalfa.org](https://foroalfa.org)

CREA (juntadeandalucia.es)

| [https:// Imborrable.es](https://Imborrable.es)

(Páxina web e canal de Youtube sobre diseño gráfico)

<https://marcocreativo.es/>

(Páxina web e canal de Youtube sobre diseño gráfico)

Marca Optimizada - YouTube

(Páxina web e canal de Youtube sobre diseño gráfico)

[https:// Silo Creativo.es](https://SiloCreativo.es)

Documentais

Capítulo sobre a deseñadora gráfica Paula Scher da Serie *Abstract* de Netflix.

El hombre que diseñó España de Miguel Larraya e Andrea G. Bermejo sobre o deseñador español Cruz Novillo.

Créditos e autoría

Diseño gráfico foi elaboradopor Elena Samartino López durante unha licenza por formación no curso 2021/2022.



Diseño gráfico forma parte do proxecto **Diseño. 2º de Bacharelato**.

Licenciado baixo a [Licenza Creative Commons Recoñecemento Compartir igual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)