

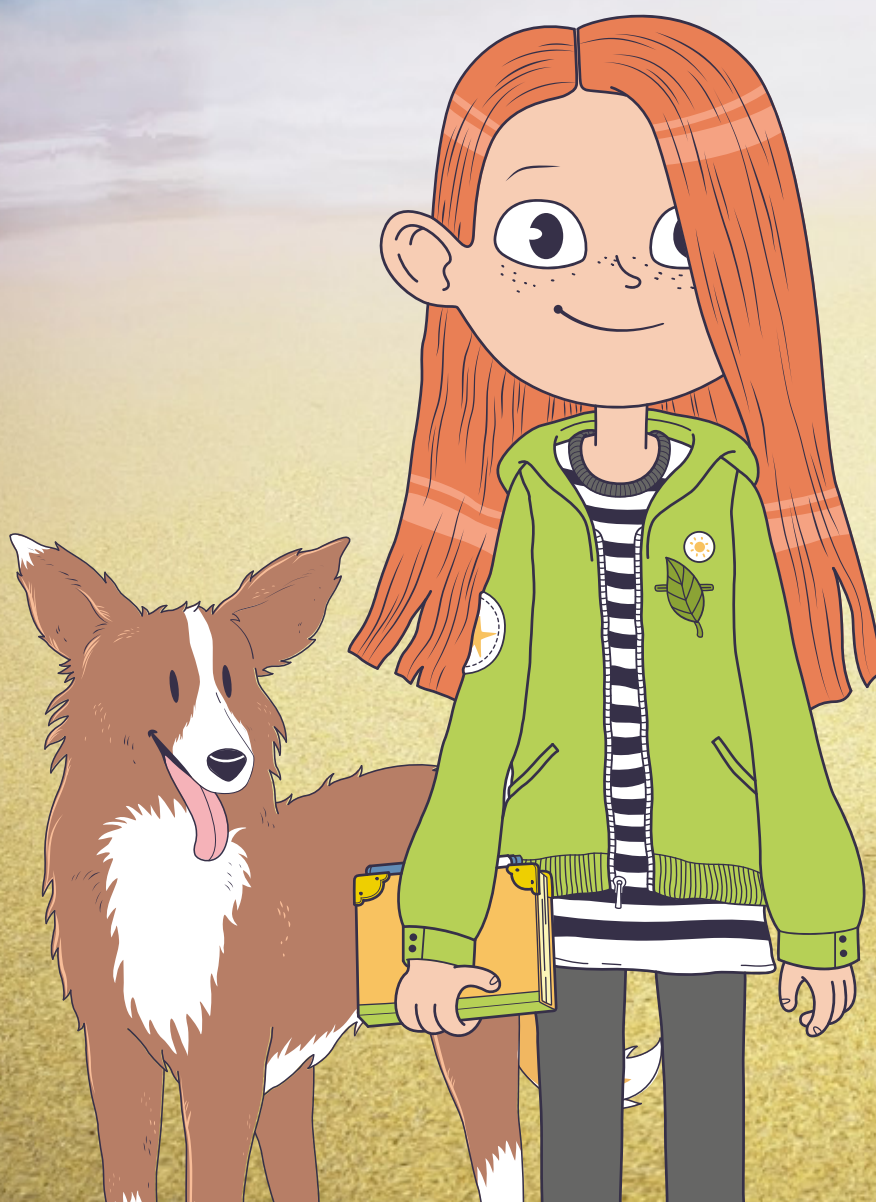
4º
CONCURSO

PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN EDUCATIVA

HAZLO VERDE

MISIÓN SOMOSLARAÍZ

#PLASTICFREE



UNIDADE 2

O PROCESO CREATIVO APLICADO AO
DESEÑO IMPRESO NA BOLSA

ÍNDICE

1. ANTES DE COMEZAR

2. PENSAMOS A MENSAXE

3. CREAMOS O NOSO DESEÑO GRÁFICO

3.1 COMO COMUNICAR A NOSA MENSAXE?

PASO 1 DA MISIÓN. TRANSFORMAMOS A MENSAXE NUNHA IMAXE.

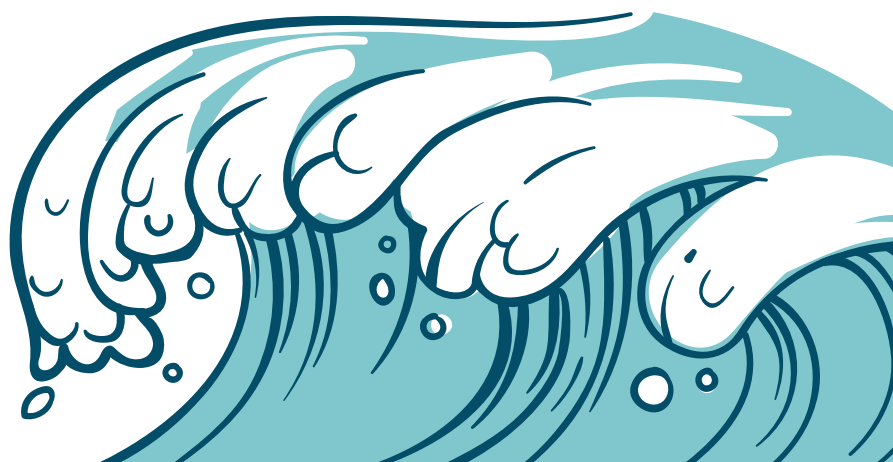
PASO 2 DA MISIÓN. DISTRIBUÍMOS OS ELEMENTOS DO DESEÑO GRÁFICO.

A. COMPOSICIÓN VISUAL.

B. SIMBOLOXÍA DA COR.

C. TIPOGRAFÍA.

PASO 3 DA MISIÓN. SEGUIMOS O PROCESO DA METODOLOXÍA DE PROXECTO PARA LOGRAR O MELLOR DESEÑO.



1. ANTES DE COMEZAR

A misión que se vos encomendou nesta 4ª edición de Hazlo Verde é de vital importancia!

Como embaixadores do medio, **deberedes debuxar un deseño gráfico cun lema inspirador que axude a frear o problema medioambiental que xeraron os plásticos**, concienciando a vosa contorna da importancia de racionalizar o seu uso no noso día a día.

Para iso, reflexionade previamente sobre a mensaxe e os valores que queredes facer chegar á xente, e seguides as pautas que vos axudarán a lograr o mellor deseño!



DEMOS VIDA A UN
HÁBITAT MEJOR

WWW.HAZLOVERDE.ES

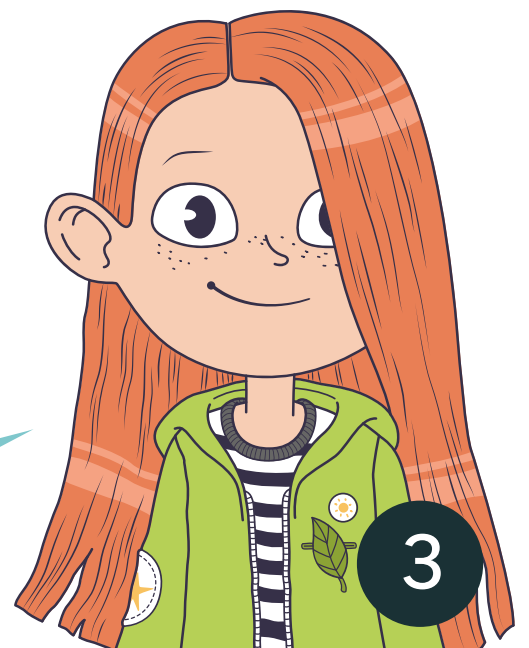
2. PENSAMOS A MENSAXE

QUE QUERO TRANSMITIR?	A mensaxe.	Comunicar a importancia de reducir o consumo de plásticos.	
A QUEN VAI DIRIXIDA?	O perfil de usuario, público obxectivo.	Tendo en conta que se aplicará nunha bolsa, chegará a unha multitude de xente e amplo espectro de perfís.	
ONDE IRÁ SITUADA?	O soporte, a localización.	O noso deseño irá impreso nunha bolsa de comercio, que se entregará ao finalizar unha compra.	
COMO VOU COMUNICALA?	A composición dos elementos. A cor, as formas e os recursos gráficos. O texto e as tipografías.	Debe ser un deseño orixinal que capte a atención, que sexa chamativo e cun lema inspirador.	
CON QUE FINALIDADE?	Obxectivo, valores que se queren transmitir.	Concienciar sobre a sostibilidade e o uso racional dos plásticos.	

3. CREAMOS O NOSO DESEÑO GRÁFICO

A vosa misión, chegados a este punto, será a de elaborar un deseño gráfico que transmita a mensaxe que previamente decidistes.

Recordade ben o voso obxectivo, o que vos marcastes como embaixadores do medio!



3.1 COMO COMUNICAR A NOSA MENSAXE?

Unha vez que, como grupo-clase, acordásedes cal é a mensaxe que queredes comunicar no voso deseño gráfico, deberedes transformar os conceptos e as ideas conforme a uns códigos visuais específicos e orixinais, seguindo estes pasos:

- Transformar a mensaxe nunha imaxe ou nun recurso gráfico.
- Diseñar os elementos e distribuílos no deseño gráfico.
- Elixir a gama cromática dos elementos que compoñen o deseño gráfico.
- Elixir as fontes tipográficas que terá o noso lema inspirador.

Exemplos de deseños gráficos que reflictan o compromiso adquirido pola sostibilidade e o medio.



PASO 1 DA MISIÓN. TRANSFORMAMOS A MENSAXE NUNHA IMAXE

No proceso de creación dun deseño gráfico, hai que ter en conta que as imaxes e recursos gráficos empregados, se definen como a representación dun ou varios conceptos, dependendo da necesidade de información e comunicación que tanto o emisor (o deseñador) como o receptor (o usuario) necesiten ter para a súa comprensión (debuxo ilustrativo, esquemático, fotografía, colaxe, etc.).

Por tanto, a comunicación visual prodúcese por medio de mensaxes que foron transformadas en imaxes.

Estas mensaxes son elaboradas polo emisor en base a unha serie de códigos ou signos pertencentes a unha determinada linguaxe visual, recoñecidas polo receptor.



Por tanto, a imaxe deseñada neste proceso comunicativo, serve para transmitir unha mensaxe sen necesidade de texto, logrando así que a mensaxe se intensifique. Os mellores exemplos atópanse na publicidade, nos que os carteis deben transmitir a mensaxe dunha forma rápida e eficaz, chamando a atención e facilitando a retención do espectador en cuestión de segundos.

As imaxes que se elaboren para un deseño gráfico, axudarán a asociar e relacionar estes conceptos abstractos, permitindo coa devandita asociación, dar significado ao contido así como facilitar a súa retención.



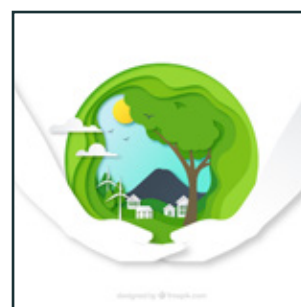
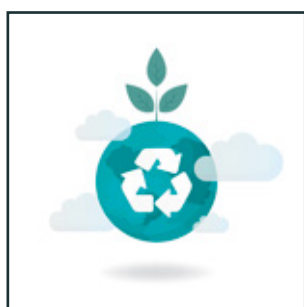
O deseño gráfico aplicado a unha comunicación visual...

- Relaciona a mensaxe: o concepto abstracto coa imaxe visual.
- Permite unha visión global da mensaxe que se quere transmitir.
- Axuda a recordar mellor a mensaxe.

DINÁMICA GRUPAL

Durante o proceso de desenvolvemento do deseño gráfico, comparade e debuxade.

Pide ao teu alumnado que, unha vez teñan claro a mensaxe que van transmitir, realicen unha procura das imaxes que mellor se axusten a esa interpretación, as imaxes que mellor representen os valores que se desprenden da mensaxe. Unha vez recompiladas, pide que deseñen os seus propios recursos gráficos para integralos no deseño gráfico.



A comunicación visual prodúcese por medio de mensaxes visuais. No entanto, neste tipo de comunicación, pódense atopar elementos ou factores que interfieren ou dificultan a comprensión correcta da mensaxe. Estas interferencias chámanse **ruído**.

INTERFERENCIAS QUE DIFICULTAN A LECTURA DUN DESEÑO GRÁFICO.



- A utilización de palabras ou imaxes que non se correspondan coa finalidade da mensaxe.
- O exceso de información dificulta a descodificación da mensaxe.
- A inclusión de moitos elementos de texto, entorpece ou desvía a atención da imaxe.
- O exceso de esquematización e/ou abstracción dificulta a comprensión da mensaxe.
- O uso incorrecto de códigos ou cores que ofrecen un significado que non se corresponde coa intención da mensaxe.

E debido a que o **obxectivo é chamar e reter a atención do observador-receptor da mensaxe**, hai que considerar como ruído, estoutros aspectos que entorpecen ou retardan dita comunicación visual:

- **MONOTONÍA VISUAL:** a falta de cambio ou variación de estímulo fai que decaia a atención. Esta monotonía pode provir da ausencia de contraste, de luz, de cor, de espazo ou, pola contra, da saturación de elementos no deseño gráfico.
- **FALTA DE INTENSIDADE:** a intensidade do estímulo é outro factor determinante para captar a atención. Para que unha mensaxe esperte o interese ten que distinguirse do resto, ben con cores, espazos repartidos, varios tamaños de fontes tipográficas ou mediante a inclusión dunha imaxe impactante.
- **FALTA DE CONTRASTE:** na medida que unha mensaxe se diferencie do resto poderá manter a atención. As cores planas, monocromáticas ou apagadas, fan que a mensaxe resulte aburrida; a falta de claridade visual nun texto entorpece a súa comprensión.

DINÁMICA GRUPAL

Pide aos teus alumnos e alumnas que reflexionen sobre todos estes factores para asegurar que o seu deseño gráfico capte a atención.

O paso 3 da vosa misión consistirá en seguir os pasos descritos da metodoloxía de proxecto para lograr o mellor deseño.



PASO 2 DA MISIÓN. DISTRIBUIMOS OS ELEMENTOS DO DESEÑO GRÁFICO

Unha vez teñamos claro que recursos gráficos e imaxes se van integrar no deseño, o seguinte paso consiste en organizar os elementos no espazo do deseño, segundo a intención comunicativa e os aspectos expresivos que queiramos destacar.

Por unha banda, a distribución dos elementos (a composición visual) e, polo outro lado, as características de forma e cor destes elementos.

Por último, elixírase a tipografía que mellor se adapte ao texto, no noso caso, un slogan ou lema inspirador.

A. COMPOSICIÓN VISUAL

Nun deseño gráfico, a disposición dos elementos e recursos gráficos poden axudar a consolidar a mensaxe que se quere transmitir en función da súa finalidade. Así pois, a combinación das liñas de composición e as formas empregadas definirán a lectura e interpretación da mensaxe.

FACTORES DE COMPOSICI3N

LIÑAS DIRECCIONAIS

Eixo vertical

Eixo horizontal

Eixo Ediagonal

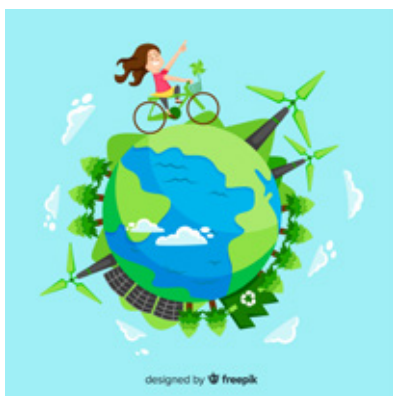
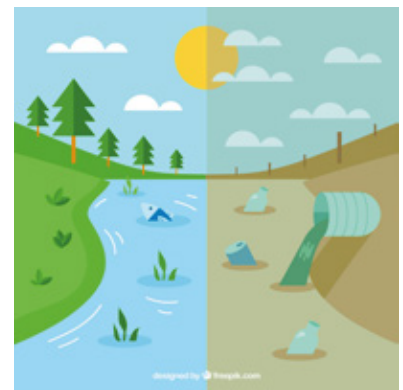
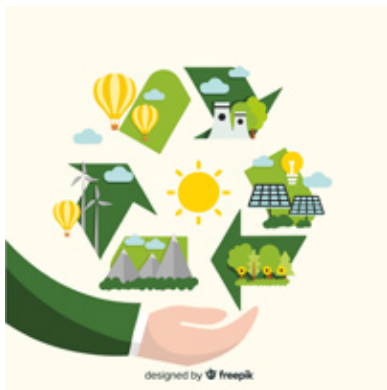
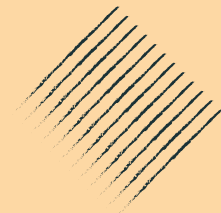
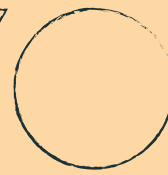
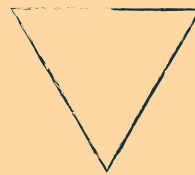
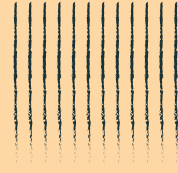
INTERPRETACI3N

Equilibrio, rectitud, esmero

Quietude, calma, serenidade

Dinamismo, tensi3n visual, enerx3a, vitalidade. Oblicuidade, contrapesos

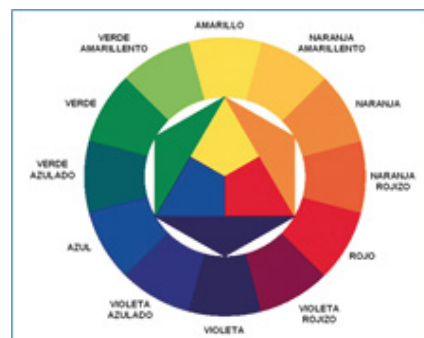
FORMAS/CONTORNA DA IMAXE/RECURSO



B. SIMBOLOXÍA DA COR

A **simboloxía cromática** é a asociación dun concepto abstracto ou un sentimento, a unha determinada cor, influído pola memoria colectiva e a memoria de cor, que é a sensación que un aprende a relacionar como característica intrínseca dun obxecto, por exemplo o amarelo, que resulta “acedo” ou “amargo” polo sabor propio do limón.

Tamén se pode asociar a cor á **sinestesia cromática**: a cor provoca unha sensación de frío ou de calor, debido á percepción que se ten do círculo cromático, coa división deste en cores frías e cálidas.



A cor é:

- **Sensación:** axuda a percibir a tridimensionalidade da contorna, xunto cos 5 sentidos.
- **Información:** fundamenta o proceso de comunicación visual entre o individuo e o medio que o rodea.
- **Comunicación:** aporta información a modo de diálogo entre o emisor e o receptor. Son cores que, segundo a contorna e o contexto en que están, adquiren un significado concreto.
- **Percepción:** a cada cor outórgaselle un significado que está relacionado cun concepto determinado. (Por exemplo, o azul claro indica lixeireza).



BRANCO	Pureza, candidez. Baleiro infinito. Combinado con azul ten efecto refrescante. Branco=luz / branco pálido=morte, loito.	MARRÓN	Terra, natureza. Robustez, solidez (pola madeira) Calidez.
VERMELLO	Vitalidade, excitación. Dinamismo, vivacidade. Violencia (sangue). Paixón. Amor. Severo e digno, asóciase co poder.	AZUL	Relaxante, quietude. Asóciase á espiritualidade. Lixeireza, frescor, limpeza. Cando predomina o claro: frialdade, distancia, horizonte. Cando predomina o escuro: profundidade, mar.
LARANXA	Temperanza, sobriedade. Receptivo e dinámico (raios do sol). Vitalidade, alegría. Comunicación.	VIOLETA	Mundo interior e espiritualidade. Relixiosidade, misticismo. Melancolía, meditación. Cando predomina o lila: fantasía, onirismo.
AMARELO	Riqueza (ouro) Cor do sol. Estridencia, nerviosismo.	NEGRO	Elegancia, sobriedade, distinción. Combinado coa cor ouro denota luxo. Loito, morte.
VERDE	Tranquilidade, esperanza. Natureza, ecoloxía, da terra. Cando predomina o amarelo: forza e carácter sosegado. Cando predomina o azul: pasivo, calmado e neutral.	GRIS	Pasividade, ausencia de enerxía (cinza). Néboa, urbano, industrial. Máis claro: elegancia, sobriedade e clasicismo. Máis escuro: monotonía e depresión.

C. TIPOGRAFÍA

Xunto cos recursos gráficos, a composición ou a gama de cores que conforman un deseño gráfico, a elección dunha **fonte tipográfica** tamén influirán na comunicación do deseño, dependendo das características da súa forma e os significados que se lle atribúan.

A elección dunha tipografía ou outra influirán no carácter ou sentimentos que se transmiten na mensaxe de texto.

Este reforzo da comunicación dáse, por unha banda, pola xeometría das letras que compoñen unha tipografía e, doutra banda, o significado que se lle dá a esta tipografía, que é o concepto ou atributo que se lle asocia.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	ASOCIACIÓN	
SERIF	O tipo de letra ten un remate no extremo (serifa).	Clasicismo, tradicional, institucional, etc.	HAZLO VERDE
SAN SERIF (pau seco)	O tipo de letra ten vértices rectos, sen remates nos seus extremos.	Modernidade, fácil lectura, comercial, seguridade, neutralidade, etc.	HAZLO VERDE
SCRIPT (manuscritas)	O tipo de letra parece estar escrito en cursiva ou de forma manuscrita.	Elegancia, afecto, creatividade, etc.	haslo verde
DECORATIVAS (fantasía)	O tipo de letra créase cun fin específico	Asociada á marca ou ao obxectivo polo que se creou.	HAZLO VERDE



PASO 3 DA MISIÓN. SEGUIMOS O PROCESO DA METODOLOXÍA DE PROXECTO PARA LOGRAR O MELLOR DESEÑO.

Antes de emprender un deseño gráfico é importante definir exactamente o obxectivo que se persegue. Por sinxelo que pareza un problema, é preciso definilo mediante unha serie de cuestións que axuden á reflexión e á análise, e que permitirán a elaboración do deseño gráfico.

1. **Que mensaxe se quere transmitir?**
2. **Cal é o obxectivo que se quere alcanzar?**
3. **A quen vai dirixida a mensaxe?**
4. **Que hai que dicir, como vai comunicarse a mensaxe?**



Con todo o problema que se expón nun deseño tamén contén todos os elementos para a súa solución. Así pois, o proceso evolutivo dun deseño deberá seguir as seguintes pautas, que conformarán o proxecto de solución (o proceso creativo).

METODOLOXÍA DE PROXECTO

1. DEFINICIÓ DO PROBLEMA	Formulación da mensaxe para transmitir, valores e ideas susceptibles de transformarse en imaxes, formas e cores.	Cal é a mensaxe para transmitir? Cales son os valores para transmitir? Sostibilidade, valores ambientais, etc.
2. ELEMENTOS DO PROBLEMA	Descompoñer o problema entre os seus elementos. Síntese dos elementos que constitúen o deseño. (Título, información, slogan, logotipo ou marca, imaxes ou formas gráficas, etc.)	Que elementos van axudar a transmitir a mensaxe? Un slogan, un texto motivador, etc. Que imaxes e cores?
3. CREATIVIDAD DO PROBLEMA	Analizar e dividir os elementos en subproblemas. Reagrupar as solucións de cada elemento para agrupalos de forma creativa.	Mensaxe cun slogan apegadizo, xogo de palabras, etc. Formas ou imaxes visuais de terra, hábitat, biodiversidade, símbolo da reciclaxe, etc. Gama cromática de verdes e terras, que transmitan o concepto de natural, sostibilidade, etc.
4. RECOMPILACIÓN E ANÁLISE DE DATOS	Recompilación de datos, documentación e deseños de referencia para asegurar que o deseño que se vai expor ten unha correcta lectura e interpretación.	Procura de logotipos e/ou deseños gráficos que refiran a sostibilidade, reciclaxe, medio, etc.

METODOLOXÍA DE PROXECTO

5. CREATIVIDADE

A creatividade aplicada ao deseño, en base á solución achegada por cada elemento. A creatividade mantense nos límites do problema e substitúe a idea intuitiva.

Selección de palabras chave e conceptos que reflicten a mensaxe para transmitir.
As formas e recursos gráficos que mellor transmiten a idea.
A gama de cores que mellor se vinculan co concepto ou mensaxe.

6. BOSQUEXOS

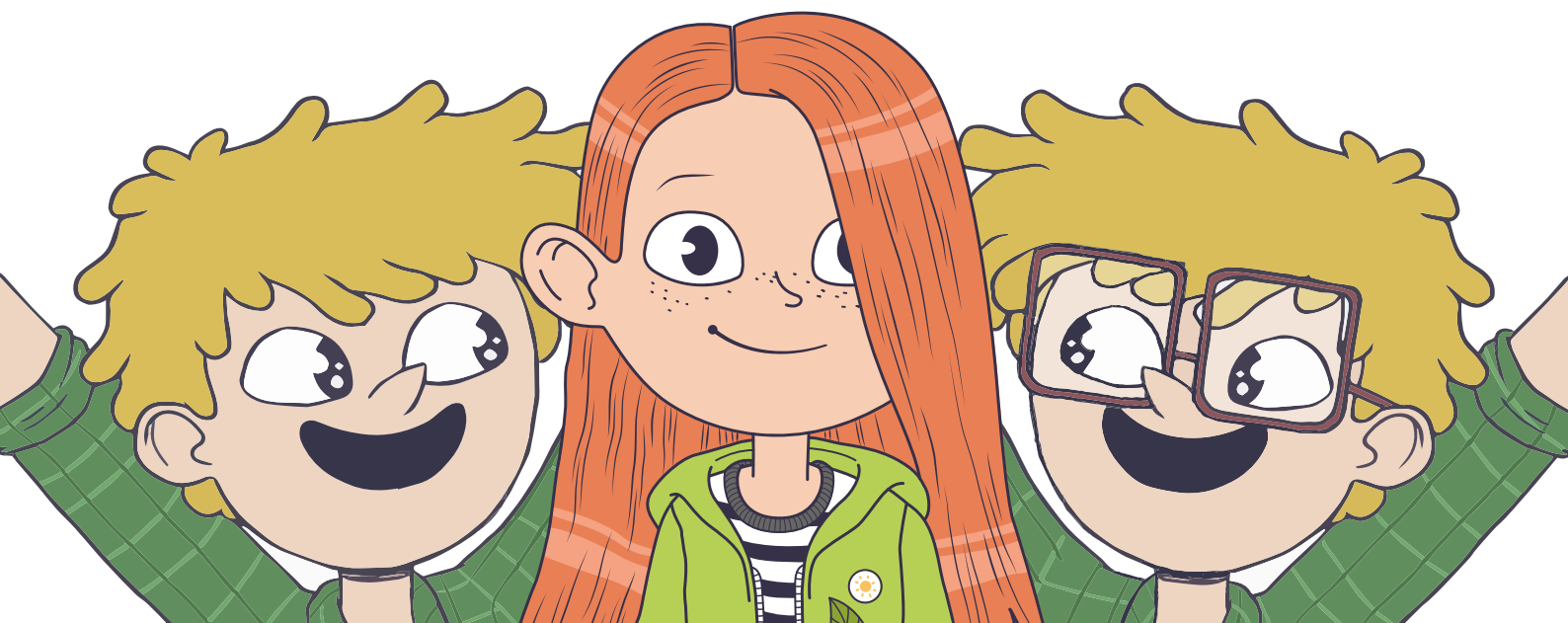
Os modelos previos ou bosqueños axudan a definir o mellor deseño gráfico. A partir de variadas opcións, extraense mostras de funcionalidade, eficacia na mensaxe e viabilidade que confirmarán o deseño final.

Realización de varios deseños cambiando a composición dos seus elementos, as tonalidades de cores, ou varios recursos gráficos. Desta forma, focalízase e centraliza o proxecto cara ao deseño final.

7. VERIFICACIÓN

A verificación lévase a cabo sobre unha base de usuarios que emiten un xuízo obxectivo sobre a lectura e interpretación do deseño mostrado.

A verificación permite controlar a validez do deseño proposto. No noso caso, poderedes localizar o voso deseño gráfico nunha bolsa para comprobar como se ve e se le.



NACEU O NOSO DESEÑO GRÁFICO!