

Análisis de un diseño gráfico

Ejemplos de imágenes a analizar: diseño de señalética, logotipo, imagen publicitaria o cartel.

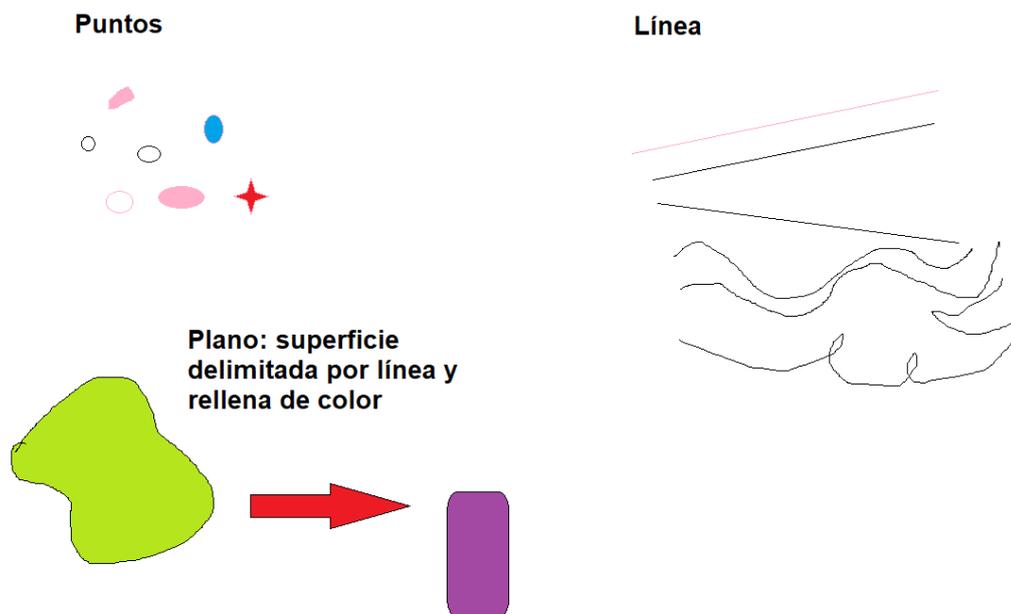
El comentario se desarrollará a partir de preguntas relativas a aspectos formales o funcionales de la imagen.

1.-Aspectos formales.

1.1.-Dentro del **alfabeto visual** de las imágenes podemos encontrar las formas básicas que son:

Punto, línea, superficie o plano (que puede considerarse una línea cerrada). Estos elementos son planos, pero podemos, con ellos, conseguir formas que se asemejen al espacio representando por ejemplo un cono, un cilindro, un cubo, una esfera, un prisma, una pirámide, etc. u otras formas más complejas que pueden partir de estas.

En el alfabeto visual también podemos contar con **la textura y el color**, que serían cualidades de las formas básicas anteriores.



1.1.1.-El Color.

Profundizamos sobre el tema del color.

1.1.1.1.-Color luz.

El color luz tiene como colores primarios la luz verde, roja y azul. Luz roja y azul da luz magenta, luz roja y verde la luz amarilla, luz azul y verde da luz cyan. Estos colores que hemos conseguido de la combinación de los primarios son luces secundarias. La unión de las tres luces primarias da luz blanca. Tenemos que saber que la **mezcla luz o aditiva** siempre a mayor cantidad de luz mayor claridad. Las luces de color son la descomposición de la luz blanca del espectro electromagnético, que son las luces que aprecia el ojo humano, es la luz visible.

1.1.1.2.-Color pigmento.

El color pigmento es el color materia, por ejemplo, de un rotulador o de pintura al óleo.

En este caso los colores primarios son el amarillo, el magenta y el cyan. Mezclamos dos colores primarios y obtenemos los secundarios: El pigmento amarillo y el cyan nos da el color verde, el pigmento amarillo y el magenta nos da el color rojo, y el pigmento magenta y el cyan nos da el color violeta. El verde, el rojo y el violeta son secundarios.

Los tres colores primarios nos dan todos los demás y si los mezclamos los tres obtendremos el color negro por ello esta **mezcla es sustractiva**, porque cuanto más pigmento menos claridad, es decir, sustraemos o quitamos luz.

1.1.1.3.-Las armonías cromáticas.

a) Armonía monocromática. Es el uso de un solo color y del mismo mezclado con blanco y con negro en diferentes proporciones.

b) Armonía por familias. Es el uso de un primario y todos los colores que lo contienen.

c) Armonía por contraste o por complementarios. Es el uso de dos colores opuestos en el círculo cromático siempre usando uno en mayor proporción que el otro. Estos dos colores se pueden también mezclar con blanco y negro.

d) Armonía de complementarios divididos: Es el uso de un color y de los dos colores que están al lado de sus complementario.

e) Armonía por semejanza de subordinados: Combinación de amarillo rojizo y azul rojizo.

f) Armonía por temperatura cromática: uso por ejemplo de claros o de oscuros, o de fríos o cálidos.

g) Armonía por colores análogos: Sería usar colores que están cercanos en el círculo cromático.

h) Armonía por tríada distante: Sería elegir tres colores que están situados a 120º en el círculo cromático, por ejemplo, los tres primarios, los tres secundarios o cualquier trío de colores que estén a 120º en el círculo cromático.

Los colores pueden ser planos si son en toda la superficie homogéneos, o graduados si no son uniformes (esto por ejemplo lo podemos conseguir con un aerógrafo para realizar gradaciones del color y ensombrecerlo con negro, o aclararlo con blanco).

1.1.2.- La composición.

La composición es la manera de distribuir las formas y elementos visuales en el soporte donde vamos a realizar nuestra obra artística o gráfica.

Existe una norma en composición que es la del poder del centro, podemos usar el centro para poder darle importancia al objeto o ponerlo por encima del centro para indicar liviandad del objeto por un interés particular.

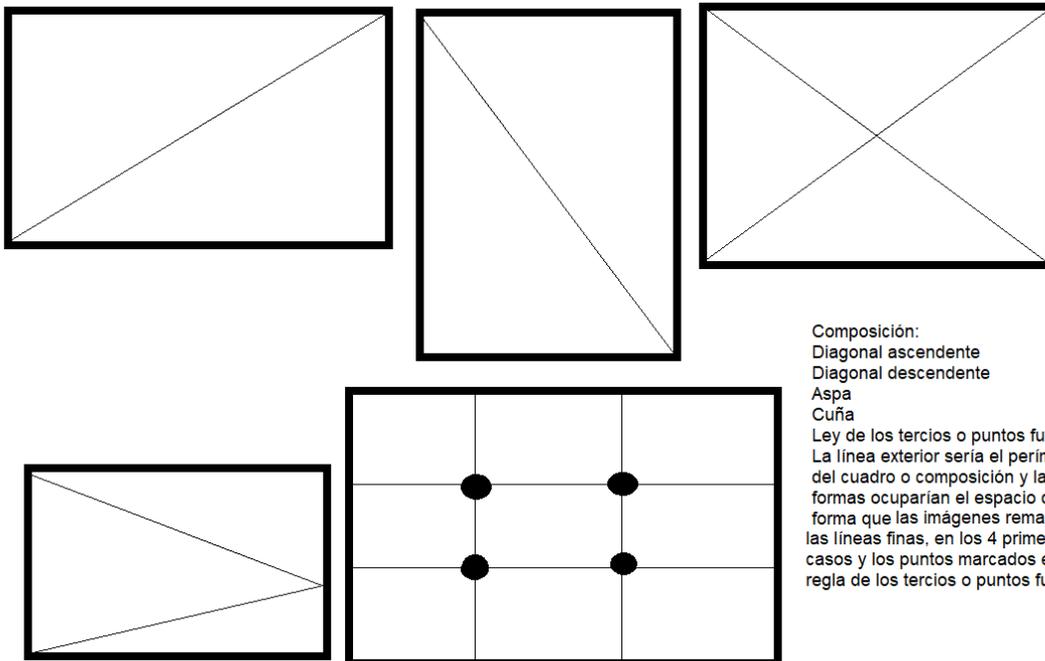
Básicamente respecto a la composición podemos hablar de **simetría** (axial o central), **movimiento** (diagonal ascendente, diagonal descendente, cuña, aspa, curvas, espirales, centros de atención), **divisiones geométricas** (rectángulo áureo, media proporcional, tercera proporcional...).

El módulo áureo es la división $m=a/b= 1,618$.

El módulo de una composición es la medida que nos da dividir un lado del recuadro de la obra entre el otro. M (módulo)= a/b . Podría ser el número de oro.



Fotografía con simetría axial izquierda derecha.



Composición:
Diagonal ascendente
Diagonal descendente
Aspa
Cuña
Ley de los tercios o puntos fuertes.
La línea exterior sería el perímetro del cuadro o composición y las formas ocuparían el espacio de forma que las imágenes remarcarían las líneas finas, en los 4 primeros casos y los puntos marcados en la regla de los tercios o puntos fuertes.

1.1.3.- Iconicidad de la Imagen.

La iconicidad de una imagen es la relación que existe entre ella y su referente real. Una imagen muy icónica es aquella que se parece mucho a su referente. Sería muy realista. Podría ser Abstracto y no parecerse al objeto o persona que intentamos representar. Otra posibilidad es que sea un símbolo (por ejemplo, una onomatopeya o un escrito).

Escala de iconicidad: hay diferentes grados de iconicidad: video del objeto o persona, fotografía (sería lo más icónico o figurativo), dibujo o pintura hiperrealista, dibujos animados, dibujo o pintura abstracta (sería lo menos icónico o más abstracto).

Podríamos decir que una imagen puede ser más **icónica o figurativa** o poco icónica o **abstracta**.

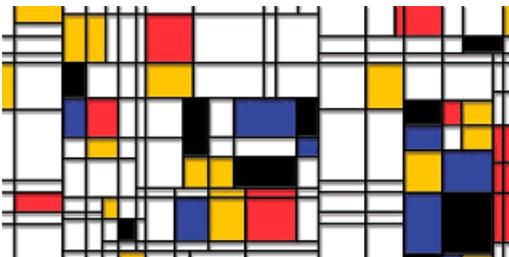
Dentro de la abstracción tenemos la **abstracción expresiva o lírica** (Kandinsky y Paul Klee entre otros, que intentan expresar la emoción pictórica sin representar la forma objetiva) o la **abstracción geométrica** (Mondrian, geometría plana, sin volumen y con intencionalidad de distanciarse de lo subjetivo y emocional).



Imagen muy icónica o figurativa porque es una fotografía.



Abstracción expresiva o lírica.



Abstracción geométrica.

1.1.4.- Destinatario.

Ante cualquier imagen que observamos, siempre se da un acto comunicativo que nos ayuda a establecer un nexo de información que va del emisor al receptor. Los términos que conlleva el acto comunicativo son:

Emisor: Es el que codifica el mensaje y en ocasiones no es una sola persona sino un equipo publicitario de una marca. Si subes una foto a Instagram eres el emisor de ese post.

Mensaje: Es la imagen que hemos creado y también lo que ella objetiva y subjetivamente quiere expresar. También puede haber texto que refuerce lo que la imagen quiere ilustrar.

Canal: el canal es el medio por el cual nos llega el mensaje, si es un post de Instagram será el móvil u ordenador, pero también puede ser un lienzo o un folleto.

Receptor: Somos los que leemos el mensaje y decodificamos que nos quiere decir. Ver las funciones de la imagen en el punto 2.- Aspectos funcionales. El receptor es el destinatario del mensaje de la imagen.

Código: Dentro del lenguaje de las imágenes podríamos decir que hay diferentes códigos según el lenguaje que en cada ocasión elijamos como vehículo de nuestro mensaje. Por ejemplo, el lenguaje fotográfico, el lenguaje de la publicidad, el diseño gráfico, el arte gráfico-plástico.

1.2.-La **sintaxis visual** sería la manera en que desciframos los elementos del alfabeto visual. Es decir, el modo en que leemos los signos gráficos y los mensajes visuales. Desde un dibujo artístico o técnico a una película.

La forma puede ser el **contorno** o borde exterior, y éste tendrá un **dintorno** o aspecto interior con textura, color, etc.

En la sintaxis visual es importante tener en cuenta la **medida o escala** del dibujo, esto es la proporción que tiene cada forma, lo que ocupará respecto al formato del soporte; también la **dirección o movimiento** de la composición; el **ritmo o el equilibrio** de esta... Y siempre observaremos tanto cada elemento de la imagen como el todo como conjunto.

2.- Aspectos funcionales.

Las funciones o finalidades de las imágenes son:

Finalidad Informativa: Comunicar con una imagen una noticia(**descriptiva**) (apoyar visualmente un texto de un periódico o revista digital o tradicional), indicar un concepto mediante un dibujo (**indicadora**) (como una prohibición de una señal de tráfico), remitir a una empresa (**identificadora**) (un logotipo, un anagrama o un imagrama nos ofrecen una información de a qué empresa o marca hacen referencia).

Finalidad exhortativa: intenta convencernos de una idea o hecho. Es por ejemplo, un panfleto o un anuncio publicitario. La propaganda que suele ser de ideología política tiene como finalidad exhortarnos.

Finalidad recreativa: es, por ejemplo, un cómic cuya misión es entretenernos.

Finalidad estética: es una imagen que busca plasmar belleza: por ejemplo, un cuadro o un retrato fotográfico. verosebastia.com

3.-Lenguajes específicos: El diseño de productos, la imagen publicitaria, el diseño gráfico.

Podríamos hablar de que el diseño de un producto probablemente necesitará del diseño gráfico y de la publicidad para darse a conocer. Un diseño de un objeto, un aparato tecnológico o un vehículo, en general cualquier elemento que la sociedad necesita vender, va a servirse del diseño gráfico y este de la publicidad para aparecer en los medios de masas y crear esa necesidad exhortativa de deseo de compra para hacer nuestro un producto más del capitalismo y que el consumo nos invita a adquirir.

La **publicidad** generalmente hace uso de la fotografía porque al ser muy icónica es más rápida la lectura que se quiere hacer de ese mensaje. En el caso de la publicidad encontramos que hay un **discurso denotativo** que es literal, es decir, la imagen ilustra el texto, es un mensaje icónico literal, hay una referencialidad entre imagen y texto. En otros casos el **discurso** es **connotativo**, en ellos la imagen es la protagonista, hay un mensaje simbólico y una finalidad subliminal y exhortativa que pretende hacer que compremos el producto influyendo psicológicamente en nosotros. En este caso se nos crea una necesidad, aunque realmente el consumidor no necesite ese producto o no sea de primera necesidad. En el caso de la publicidad es muy importante el texto y sobre todo el eslogan (frase corta y fácil de recordar que es la manera de reforzar lo que quiere transmitir la marca). En muchas ocasiones hay una idea simbólica en el anuncio, hay que ver que nos quiere decir la imagen y el porqué de ello ya que hay una correlación siempre y un porque se hace todo y está estudiado al milímetro. Aunque en ocasiones esto no es así y se busca la provocación.

Siempre que hablemos del diseño, de cualquiera de los apartados de ellos podemos decir que aunque el hombre en la historia siempre ha diseñado sus herramientas, ropa, muebles... hay que tener en cuenta un referente que es la escuela de diseño de la **Bauhaus**, que fue en Alemania en 1919 creada por Walter Gropius cuyo principio "la forma sigue a la función" deseaba unir la estética y el uso.