

A percepción da diferenza



Os cabalos de Neptuno, Walter Crane, 1892

Hai persoas que tenden a ver a diferenza como un problema. Porén, a diferenza genera unha enorme riqueza cultural. Algunhas obras de arte lograron expresar moi ben o valor de ser ao tempo iguais e singulares, únicas.



Que función cumpren a figura e o fondo nas imaxes? Que funcións cumpren as imaxes nos medios?



Cales son as características da linguaxe audiovisual e os elementos da arte cinematográfica



Como se clasifican e que cualidades teñen as formas? Cales son os principais estilos artísticos?

Analiza e crea

O Analiza o logotipo deste
movemento social



Que cres que reivindica?

Consideras que é unha proposta
gráfica acertada? Por que?

Que cambiarías?

Deseña un anuncio publicitario
sobre algún destes temas:

-Igualdade de xénero

-Igualdade de dereitos.

Cal sería o teu titular?

Que ilustración escollerías?

Tería un texto explicativo?

Engadirías un logotipo ou lema?

Observa a imaxe. As figuras dos animais son
semellantes? Están próximas? Se perciben como unha
soa ou como varias? Te parece que expresa
ritmo, dinamismo, movemento, ou que
é estática?

Observa como se entremisturan as ondas coas patas
dos cablos e as crins co mar. Que efecto de percepción
cres que quere causar o pintor

E ti que opinas?

Cres que as propostas audiovisuais da
televisión e do cine fomentan a
pluralidade cultural ou ofrecen modelos
sociais pouco varados?

Razoa a túa resposta con exemplos
concretos.

Que importancia teñen a forma
e a cor na obra de Walter Crane?

Que formas e cores elixirías ti?

Cres que as figuras forman un todo co
fondo?

Por que?

1

Percepción e lectura de imaxes

Aprenderás

1

Os modos de observación e os distintos aspectos que inflúen na forma de percibir as imaxes

2

Como se utilizan os efectos visuais e ilusións ópticas para aumentar o interese e o poder de comunicación dunha imaxe

3

Os elementos e códigos da comunicación visual.

4

As clases da linguaxe visual e as funcións das imaxes

Serás capaz de...



Recoñecer a función da figura e o fondo nas imaxes



Diferenciar os distintos códigos que empregan os medios de comunicación



Crear imaxes con distintas finalidades e significados



Entender, apreciar e analizar axeitadamente as mensaxes visuais presentes no entorno.



Joan Brossa. Poema visual, 1984. Barcelona





Campaña de Oxfam polo comercio xusto

Desenvolve as túas competencias

As imaxes da contorna

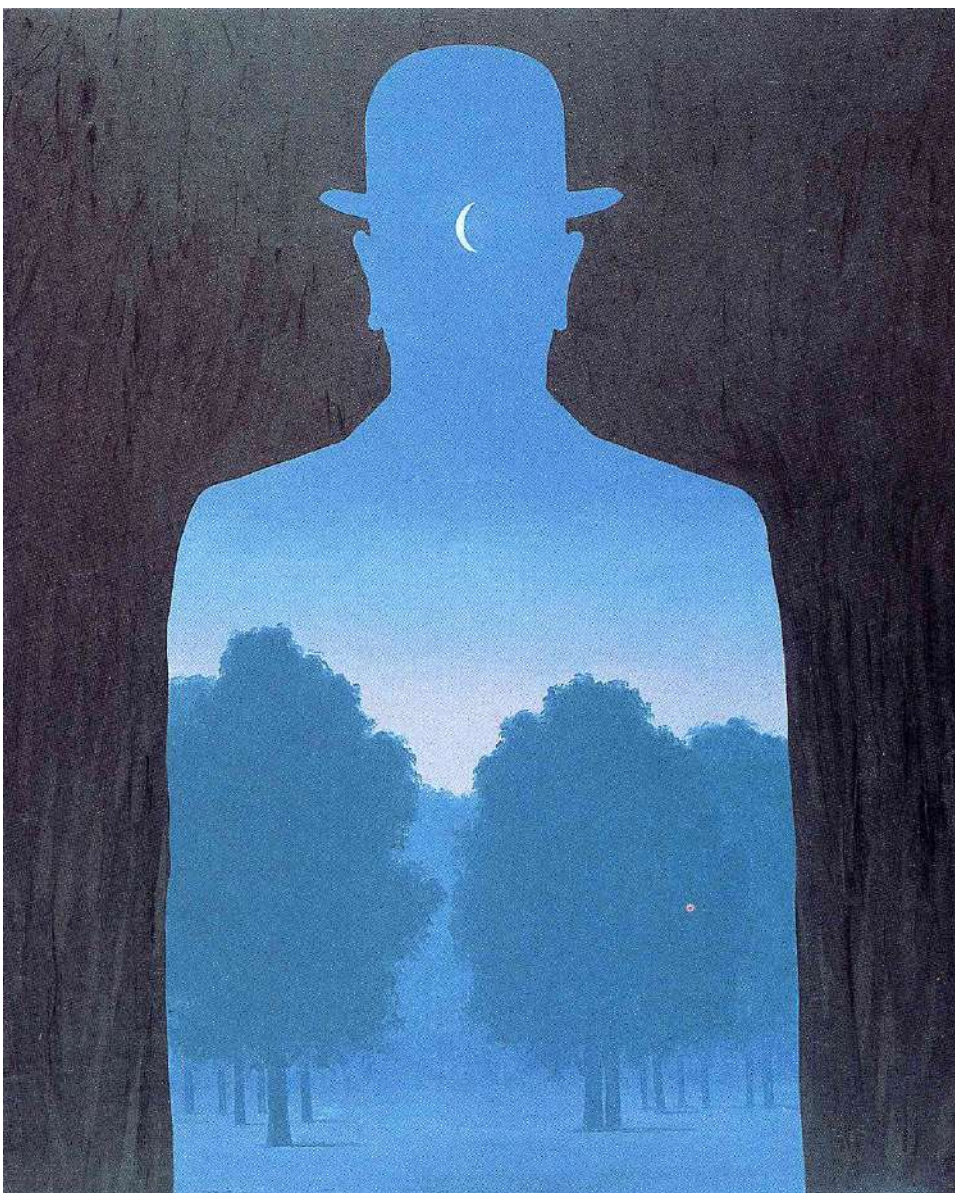
As mensaxes visuais que nos arrodean inflúen sobre os nosos gustos e pensamentos, e incluso nas nosas accións.

E TI QUE PENSAS?

Os soportes físicos con publicidade poden impedir que se aprecien espazos de interese urbanístico. Como poderíase solucionar este problema? Aínda que a forma de algúns soportes publicitarios non deixe apreciar na súa totalidade a mensaxe, solemos recoñecer o produto rápidamente. A que cres que debe este feito?

Ética ou estética

Visualiza durante uns segundos as imaxes destas páxinas. Recordas o tema que porpón cada unha delas? E algunha cor especial? De que imaxe foi máis difícil captar a súa mensaxe? Por que? Cal destas imaxes intenta influir para cambiar os nosos hábitos? Que medios utiliza para convencernos? Renuncia por iso a buscar a beleza? Que intención cres que teñen as outras imaxes?



René Magritte: O amigo da orde, 1963. Museo Magritte, Bruxelas.

1

■ A percepción visual e a observación

A percepción visual é unha sensación mediante a cal o ser humano rexistra unha serie de formas e cores presentes na contorna. No proceso de percepción, o sentido da vista selecciona, compara e interpreta convintemente os diferentes conxuntos de estímulos visuais.

En todo proceso de percepción únense **aspectos obxectivos**, relacionados coas formas e as cores reais que nos chega do exterior, e **aspectos subxectivos**, que dependen das nosas crenzas, coñecementos e estados anímicos. A combinación de ambos aspectos da lugar a unha interpretación persoal, por iso, podemos afirmar que a percepción das imaxes que recibimos é diferente para cada un de nós.

Os aspectos obxectivos que inflúen na nosa forma de percibir teñen en conta as seguintes relacións entre formas: variación de tamaño, superposición e perda de intensidade de cor.



A diminución progresiva do tamaño das formas da a impresión de profundidade e afastamento.



Cando as formas superpóñense parcialmente, prodúcese un efecto espacial de profundidade.



Cunha breve mirada interpretamos o significado das luces dos semáforos que nos avisan de posibles perigos.



É máis fácil recordar as partes dos obxectos que nos gustan en comparación coas de outro obxecto calquera.



Percibimos con maior rapidez elementos relacionados coa cultura do noso país que os pertencentes a outras culturas.

■ Diferencia entre observación e percepción visual

Observar é mirar as formas e imaxes con atención e estudar as súas cualidades visuais e o seu significado. A observación e a percepción son dúas capacidades que están directamente relacionadas, porén mentres que na observación a análise xoga un papel fundamental, a percepción é unha sensación producida ao recibir unha impresión visual.

Nesta escena percibimos inicialmente un conxunto de formas e cores entre os que destacan as superficies que teñen máis definición visual. Porén, ao observar a escena plantexámonos preguntas como: En que lugar desenvólvese a escena? Predomina algúnha cor? Cantas persoas aparecen? Que están a facer? Que outros elementos hai?.



■ Aspectos da observación

En todo proceso de observación tense en conta dous aspectos fundamentais: o que se refire ao análise das cualidades das formas e o que se fixa no significado, función ou acción destas.

A **observación analítica** consiste en identificar e recoñecer a forma de todos os elementos que configuran un obxecto

A **observación funcional** relaciónase co significado, función ou acción dos elementos dunha imaxe.



■ Nesta escena observamos uns bailaríns marcando un paso de baile. A estrutura dos seus músculos ou o deseño das zapatillas quedan fora da nosa atención. Neste caso, realizamos unha observación funcional, pois vemos as formas como elementos que desenvolven unha acción: bailar.

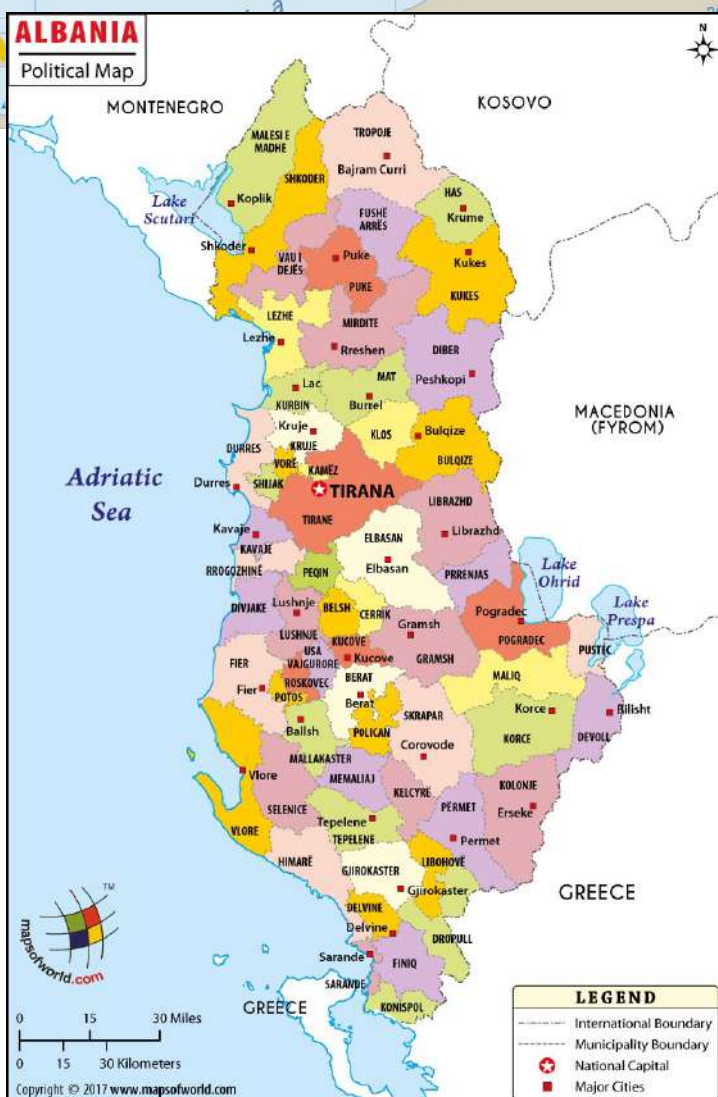


▲ Ao observar unha guitarra apreciamos o seu perfil e cor, fixámonos na estrutura de cada unha das partes, o material, o acabado, etc.; estamos realizando unha observación analítica.



ALBANIA

Political Map



2 Os principios perceptivos

Cara 1950, os compoñentes da escola alemana de psicoloxía Gestalt estableceron unha serie de **principios perceptivos**, baseados en diferentes experiencias visuais realizadas a varias persoas.

A continuación podes ver algúns destes principios.

Relacións entre figura e fondo

Uns dos principios perceptivos máis destacados é o que afirma que, de entre varias formas, percíbese con máis facilidade aquela que destaca notablemente das demais polo seu tamaño, cor ou posición.



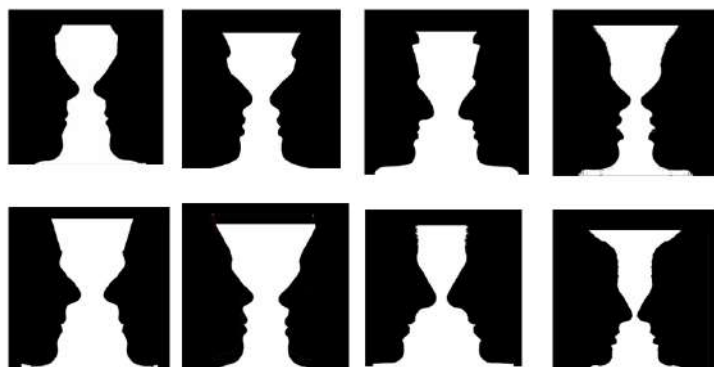
Ao observar esta paisaxe, comprobamos que a flor distínguese mellor polas cualidades visuais antes citadas, e parece atraernos primeiro e con máis forza.

Outro principio sinala que non se pode visualizar a figura e o fondo simultaneamente, é dicir, ao mesmo tempo. Se eliximos unha forma como figura, as formas do fondo dilúense e viceversa.



Observa agora a fotografía desta paisaxe: todas as formas teñen as mesmas características ; polo que forman un conxunto visual homoxéneo

Nesta ilustración calquera das figuras pode servir de figura ou de fondo. Si visualizamos as formas de cor negro, deixamos de atender as de cor branco, e viceversa.



■ Terminación ou principio de peche

Aínda que unha figura non estea completa, se as direccións están definidas, a vista tende a completala.

Observa nesta ilustración como a vista completa a forma predominante, o triángulo, o cadrado, o círculo.



■ Outros principios perceptivos

Unha **luz intensa** proxectada sobre unha figura consegue separala visualmente dun fondo en sombra.



◀ Observa na fotografía, como a iluminación estudouse para destacar a figura do fondo



◀ As figuras que percibimos antes, teñen unha tendencia á xeometría e a súa cor é unificada. Observa na imaxe como se percibe en primeiro lugar a lagoa central do atolón pola súa forma circular.

unha figura percíbese rapidamente se pertence ao **campo de experiencias** visuais do espectador



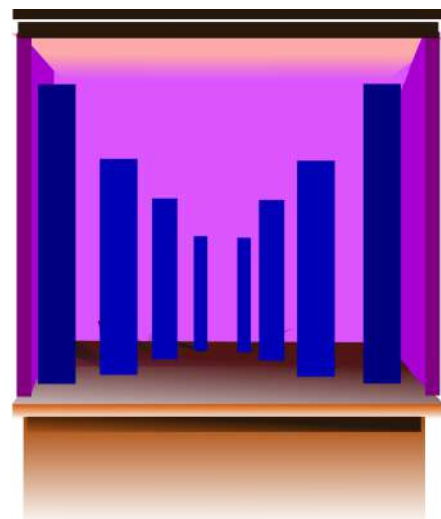
◀ Nesta escena, percibimos primeiro as figuras que vimos con anterioridade un maior número de veces que demais.

3 Efectos Visuais

Os principios perceptivos relativos á figura e ao fondo non servirían aos artistas se só se empregasen para analizar unha serie de sensacións visuais. Cando creamos imaxes como un medio de expresión e comunicación, é importante coñecer os **efectos visuais** que se poden producir ao relacionar os elementos da escena.

Neste debuxo podes ver rectángulos de diferentes tamaños e valores tonais.

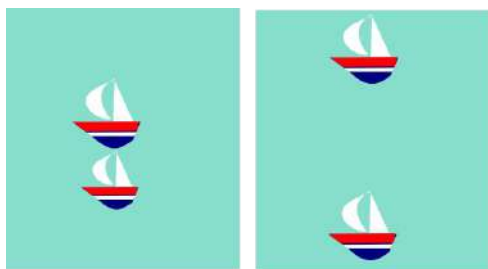
Ao estar agrupados de maior a menor e a distancias progresivamente menores, percibimos un efecto de profundidade. Este recurso utilízase, por exemplo, nas escenografías de teatro para conseguir nun diminuto espazo a ambientación desexada.



Os seguintes exemplos sobre efectos visuais son tamén moi utilizados nos medios de comunicación visual, na plástica e no deseño.

■ Proximidade

As formas máis próximas percíbense como pertencentes a unha mesma figura.



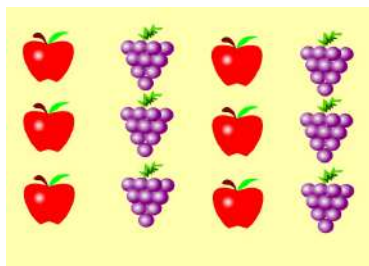
▲ Observa os esquemas, que conxunto percibes mellor? se elixes o primeiro é pola proximidade que existe entre as figuras, mentres que no segundo a distancia entre as figuras fai que estas percibanse independentes.



▲ Nesta escena, a nosa vista séntese atraída polos bloques de figuras máis cercanas entre si, potenciados ademais polo forte contraste na iluminación. Neste efecto visual non é necesario que as figuras sexan iguais.

■ Semellanza

As formas iguais ou semellantes teñen a percibirse como unha soa figura.



No esquema percíbense antes as figuras en forma de columnas que en filas horizontais, xa que as formas iguais e semellantes, en canto a cor, configuración e tamaño están dispostas en columnas.



Nesta fotografía atopamos un efecto de semellanza dado pola disposición dos animais en filas. Este efecto de semellanza poténciase se as figuras están ademais cercanas entre si.

■ Continuidade

As formas orientadas nunha **mesma dirección** tenden a percibirse como unha mesma figura.

Nesta imaxe as formas seguen unha dirección que percibimos con facilidade. Os elementos iguais ou semellantes e próximos entre si aumentan o efecto de continuidade.



■ Contraste e homoxeneidade

Os principios relativos á figura e o fondo concréntanse na súa dimensión artística mediante os efectos visuais de **contraste** (destaque da figura respecto ao fondo) e **homoxeneidade** (integración visual das formas que compoñen unha imaxe.)

Neste conxunto percibimos con rapidez a figura amarela. As súas cualidades visuais destacan sobre o resto.



Esta escena reproduce o efecto de contraste. A figura no centro represéntase como figura protagonista.



Neste esquema os elementos visuais forman un conxunto homoxéneo.



Nesta imaxe , todas as froitas teñen practicamente a mesma forza visual e a nosa percepción tende a igualar toda a superficie convertíndoa nun só conxunto.



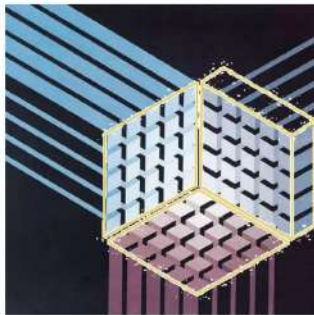
ACTIVIDADE

Busca diferentes publicacións fotografías que estean realizadas con efectos de contraste visual, de homoxeneidade e de continuidade.

As ilusións ópticas son imaxes que, se ben na realidade física son imposibles de atopar, no mundo da representación gráfica pódense recrear con todo detalle, a modo de espellismos que aparecen e desaparecen.

Unha ilusión óptica pódese crear a partir dunha forma que comeza sendo un plano e termina sendo un volume, un debuxo dunha forma imposible de construír na realidade, un entrecruzado de liñas que parecen moverse se nós movémonos. As ilusións ópticas ofrecen infinitas posibilidades para o mundo da imaxinación. ▼

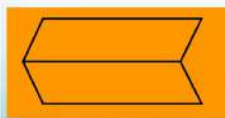
2. Ilusiones ópticas



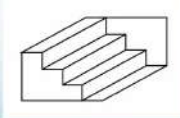
Depende del momento en que miremos, veremos que esta figura aparece como una figura cúbica vista desde el exterior o como el interior de un espacio también cúbico

MÓNICA BUCH:
Cubo ilusorio, 1983.

Esta composición está basada en estas **tres ilusiones ópticas**



Diedro de Mach



Ilusión de Schröder o perspectiva reversible

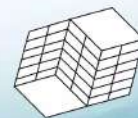


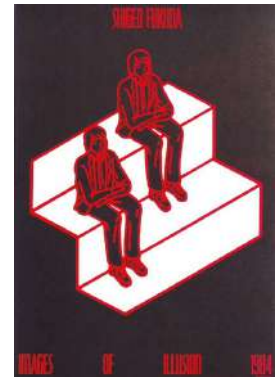
Figura de Thierly

Nesta composición de Monica Buch está baseada en tres ilusións ópticas que reciben o nome dos seus creadores.

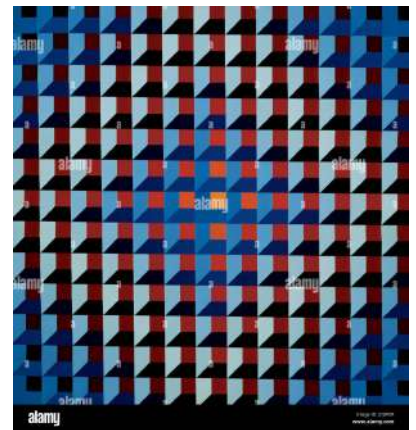
-O **diedro de Mach**, que propón un xogo visual "cara nós-lonxe de nós".

-A **ilusión de Schröder**, que consiste en presentar un xogo de planos que poden tomarse como parte superior ou inferior dun volume cheo ou baleiro, segundo a percepción visual do momento. Este efecto visual coñécese polo nome de **perspectiva reversible**.

-A **figura de Thierly**, que induce a erro producindo o mesmo efecto visual que o anterior.



Shigeo Fukuda.
Imágenes de Ilusión. 1984.



Victor Vasarely.
Estructura ambigua

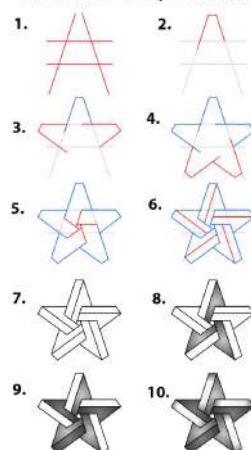
■ Figuras imposibles

Combinando dunha maneira máis complexa as figuras básicas estudadas, xurden as **figuras imposibles**.

Nestes esquemas podes ver un recurso básico para debuxar unha figura imposible.

As figuras imposibles forman parte da obra creativa dalgúns artistas. Son recursos expresivos ilimitados que dan lugar a escenas ou estruturas misteriosas e hipnóticas.

How to draw an Impossible Star

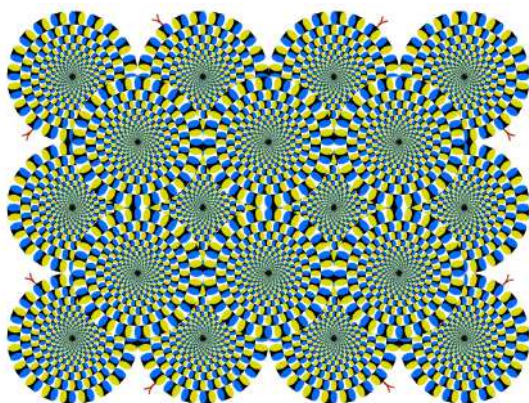
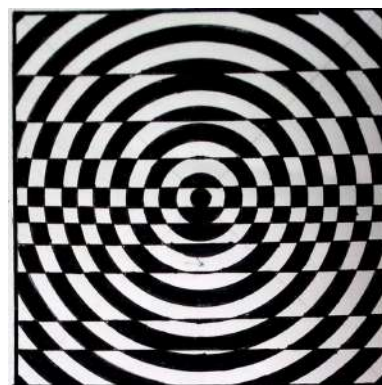


Jose María Yturralde. *Figura imposible*, 1972.

■ Figuras cinéticas

As **figuras cinéticas** producen sensación de movemento. Esta ilusión óptica conséguese axeitadamente liñas ou planos xeométricos.

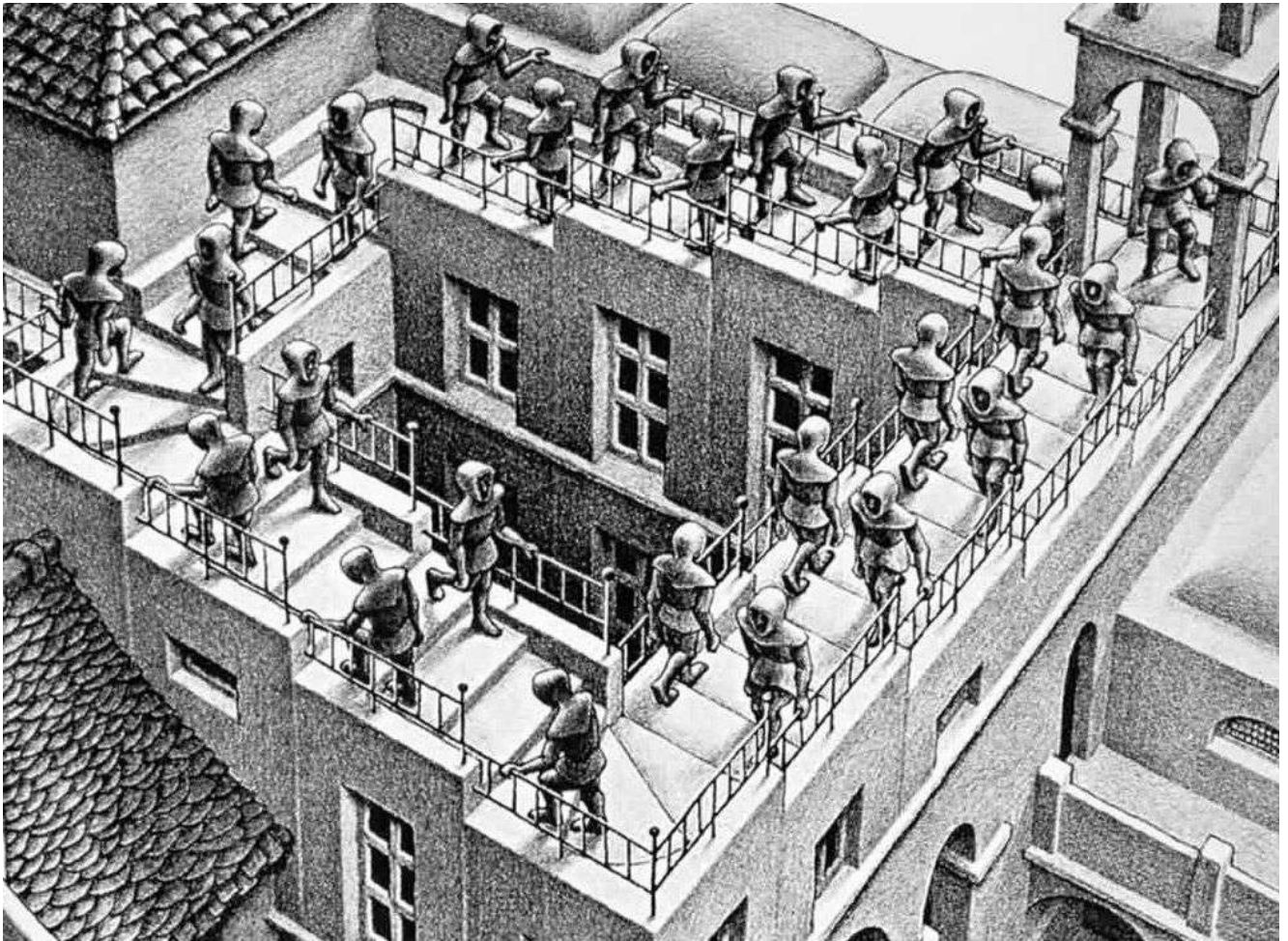
O efecto de muaré prodúcese ao entrecruzar dúas ou máis tramas de liñas en distintas direccións. Neste caso, a trama de liñas horizontais superponse coa das circunferencias para producir a figura cinética.



Observa as obras de Jack Botwinick nas que alternase dúas imaxes. En cal delas é máis difícil percibir as dúas imaxes? .

Podrías crear unha ilustración na que se podan percibir dúas imaxes distintas? .





M.C. ESCHER



5 A comunicación visual

A comunicación visual é un proceso de elaboración, transmisión e recepción de mensaxes a través de imaxes. Para que teña lugar este proceso hai que considerar aspectos como o **contexto** no que se sitúa a imaxe, e o **significado** desta.

O **contexto** é o conxunto de circunstancias ou lugares no que se sitúa a comunicación visual. Dependendo destes, as imaxes poden ter distintos significados.

Observa esta imaxe. Antes de darlle un significado é preciso observar o contexto no que está situada. Si aparece sein texto u outros elementos visuais, entendemos que son pegadas con certas características físicas deixadas por alguén en calquera praia ou deserto. Sen embargo, se aparece como fondo dun anuncio de zapatos deportivos, como observas neste exemplo, as pegadas convertense en símbolo de lixeireza e resistencia.



Significado e significante

O **significado** é o sentido real ou simbólico que se quiere dar a unha mensaxe visual. Este termo vai sempre ligado ao do **significante**, que se refire ao contido visual da imaxe.



Na imaxe, o significante está representado pola figura do golfinho saltando fora da auga e o seu significado pode referirse á forza e á liberdade de vivir.

O **código visual** é o conxunto de normas e procedementos que relacionan significantes e significados para que as mensaxes visuais sexan comprensibles.

Un xesto, unha imaxe ou un signo non significan nada por si mesmos. Para que un conxunto de elementos visuais adquira un significado é necesario que se establezca un acordo, é dicir, unhas regras de codificación entre quen emite a mensaxe e que a recibe.



Algúns colectivos empregan distintos uniformes mediante os cales identificamos a actividade á que se dedican os seus membros.



Si intentamos ler os signos dunha lingua descoñecida, non podemos descifrar o que di porque non coñecemos as normas do seu código.

■ Elementos da comunicación visual

Para que non se perda o valor e o sentido das mensaxes visuais, todos os elementos que interveñen en dito proceso deben cumprir axeitadamente a súa función.

-Emisor: é a persoa ou entidade que transmite a información a través de imaxes ou mediante unha combinación de imaxes, textos e sons.

-Mensaxe: é a información que o emisor quere transmitir.

-Receptor: é a persoa ou grupo de persoas que recibe e interpreta a información do emisor.



Nesta escena mostra unha multitude de receptores recibindo unha mensaxe visual e acústica emitida polos organizadores do evento.

-Medio ou canle: é a entidade a través da cal transmítese a mensaxe. A prensa impresa ou dixital, as emisoras de televisión e internet ou as editoriais de libros, son medios que difunden mensaxes visuais e audiovisuais elaborados para un gran número de receptores. O **soporte** é o elemento físico no que se presenta a comunicación, por exemplo, os xornais serven de soporte á prensa.



Plató de televisión



Rotativa dun xornal

Cada medio da comunicación pode presentar a mesma información cunhas características técnicas propias que inflúen de forma diferente nos receptores. Por iso, é importante coñecer os códigos visuais dos distintos medios de comunicación.

Elementos de la comunicación



Etapas de la comunicación



© Editorial Etlus

Relación entre os elementoss da comunicación visual

- Selecciona dous anuncios publicitarios que promocionen o mesmo produto e estuda a ordenación dos seus elementos visuais. Cal dos dous che parece máis expresivo e comunicativo?

-Elix unha noticia acompañada dunha fotografía nun xornal e compáraa coa mesma noticia publicada noutro xornal ou medio informativo. Que diferencias visuais e de significado atopas? Fíxate no espazo adicado á noticia na páxina, así como como nos detalles destacados nun e outro soporte ou medio.

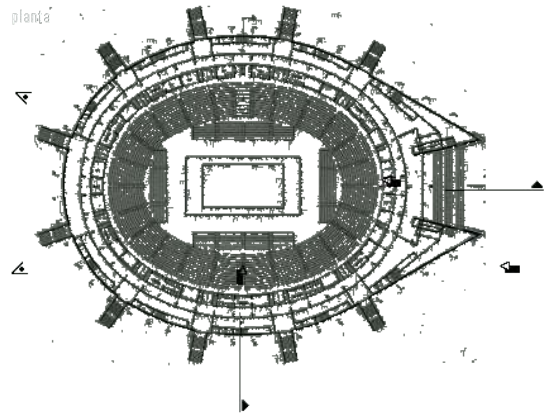
A **linguaxe visual** é un sistema de comunicación que estrutura e relaciona os distintos elementos visuais das imaxes (puntos, liñas, planos, texturas, luz e cor) para facer posible a comprensión da mensaxe que se quere transmitir. Utiliza unha sintaxe específica, que refírese ao conxunto de regras necesarias para construír e combinar ditos elementos visuais.

Clases de linguaxes visuais

Segundo a finalidade que se pretenda conseguir, pódense distinguir tres tipos de linguaxe visual: a **linguaxe obxectiva**, a **publicitaria** e a **artística**.

-A **linguaxe visual obxectiva** intenta transmitir a información de modo que se lle poda dar unha soa interpretación. Utiliza, xeralmente, formas xeométricas ou moi similares á realidade e fotografías moi definidas e iluminadas.

Neste debuxo técnico indícase claramente a forma da planta do Palacio Municipal de Deportes de Badalona.



-A **linguaxe visual publicitaria** debe reunir dúas características fundamentais: que a mensaxe visual compréndase con facilidade e rapidez, porque o obxectivo principal é a venda ou aceptación do produto, e que as imaxes sexan suxerentes e expresivas para atraer a atención do receptor.

Neste anuncio propón unha imaxe suxerente para convencer ao receptor de que adquira un produto determinado.

-A **linguaxe visual artística** ten como principal obxectivo producir diferentes sentimentos e sensacións no espectador, a través de finas combinacións de luces e cores e coidadas composicións.

A linguaxe visual do chamado cine expresionista alemán, xénero cinematográfico desenvolto cara 1920, caracterizábase polo emprego de puntos de vista inclinados, iluminacións laterais moi marcadas e grandes sombras proxectadas: unha maneira persoal e subxectiva de crear ambientes sórdidos e de suspense.

Fotograma da película *O gabinete do doutor Caligari*, 1920



■ Elementos visuais da linguaxe publicitaria

A publicidade é unha forma de comunicación cunha linguaxe propia. As principais claves da linguaxe publicitaria son unha axeitada maquetación (forma de dispoñer os espazos) e unha acertada elección de textos, gráficos e fotografías. E o aspecto máis destacado é a capacidade de atraer a atención dos posibles consumidores

A linguaxe da publicidade utiliza catro elementos principais: o titular, a ilustración, o texto e os elementos da firma.

-o **titular**: captar a atención do espectador e identificar o produto

-a **ilustración**: captar a atención e expresar a idea principal

-O **texto** ou copy explica mediante linguaxe escrita o que anuncia o titular

-Los **elementos da firma** ten como finalidade completar a mensaxe e pechala. Os máis habituais son o nome do produto (logotipo), o eslogan e unha dirección ou forma de contacto.



Observa o titular deste anuncio e como consegue atraer a atención do espectador.



Observa o eslogan neste anuncio: Donar sangre es regalar vida, e intenta crear outro para a mesma publicidade.

O eslogan é un lema que destaca as cualidades ou calidades do produto ou marca. As características principais dun bo eslogan son: simplicidade, orixinalidade, credibilidade, e sobre todo conseguir que o consumidor sinta o desexo ou a necesidade de adquirir o produto. Soe confeccionarse con frases curtas moi sonoras, como xogos de palabras, para que queden ben fixadas na memoria do consumidor. Nalgúns anuncios pódese empregar máis dun eslogan.

As imaxes publicitarias utilizan algún aspecto da linguaxe visual artística, como una adecuada distribución dos seus elementos visuais. Observa un anuncio e unha obra de arte e reflexiona sobre os aspectos fundamentais que fan diferentes a estas dúas clases de linguaxe visual.

Busca varias mensaxes publicitarias e identifica en cada unha delas os elementos visuais que conforman a maioría desta clase de mensaxes.

7 Funcións das imaxes

Na actualidade, as imaxes constitúen un medio masivo de comunicación e o seu tratamento é moi distinto segundo a **finalidade** que preténdase conseguir.

As finalidades ou funcións máis destacadas son :
descriptiva, informativa, estética, expresiva e comunicativa.

Función descriptiva

Esta gráfica representa o consumo de enerxía procedente de distintas fontes enerxéticas durante o ano 2008 en España.



As imaxes con **función descriptiva** explican as formas de obxectos, feitos ou situacións con datos precisos, sen interpretacións persoais, por exemplo, gráficos, mapas ou debuxos técnicos.

Función informativa

As imaxes que ilustran unha noticia, os catálogos publicitarios, os carteis anunciadores, etc., teñen unha **función informativa**.

Estes catálogos conteñen imaxes informativas. Recollen as cualidades dos produtos. Neste caso tamén hai unha función exhortativa, porque trata de convencernos para a súa compra.



Función estética

A **función estética** caracterízase basicamente por comunicar unha idea dun modelo definido de beleza. Teñen unha función estética, entre outras funcións, as obras de arte ou as fotografías de ambientes particularmente deseñados.

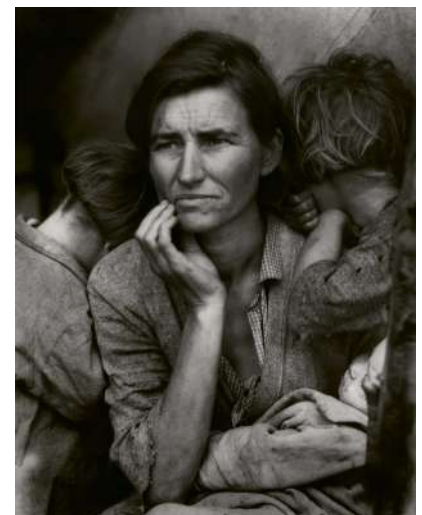
Reloxo vexetal dos Xardíns de Méndez Núñez, A Coruña.



Función expresiva

A **función expresiva** caracterízase basicamente por transmitir emocións e sentimentos ou inducir a unha reflexión personal. As fotografías que destacan o amor, o odio, a paz, a tristeza ou alegría, a pobreza, etc., teñen unha función expresiva.

Observa o xesto da nai e analiza as emocións e sentimentos que transmite.



Función comunicativa: marcas, signos e símbolos

Ademais das funcións estudadas, hai que ter en conta tres grupos de imaxes que se engloban nas chamadas **imaxes comunicativas: marcas, signos e símbolos**.

- A **marca** é unha sinal, un rasgo distintivo que ten como función principal a afirmación, o aviso ou a diferenciación. Por exemplo, un pin, a inicial dun pano e os adornos considéranse marcas de identidade. Igualmente, os uniformes que distinguen aos membros de calquera equipo e as pegatinas ou debuxos impresos sobre algúns produtos son marcas indicativas de diferenciación.

Estos produtos diferéncianse ao primeiro golpe de vista polas marcas que os personalizan.



- Os **signos** son imaxes que transmiten unha indicación, unha orde ou unha prohibición. A forma dunha imaxe signo debe ser simple e clara, porque a súa finalidade é transmitir unha información coa máxima rapidez e provocar no receptor unha resposta inmediata.



Estes pictogramas indican claramente a súa finalidade



Observa como o xesto da chica da imaxe transmite unha orde de maneira rápida.

-Denomínase símbolo á imaxe que representa unha idea, un recordo ou un sentimento.

Cada cultura utiliza imaxes diversas ás que otorga valores simbólicos, e define estes valores segundo as súas crenzas, gustos e costumes. Así, pódense simbolizar sentimentos a través de cores, monumentos, bandeiras, cruces e outras figuras relixiosas.

Unha bandeira, por exemplo, pode considerarse como sinal se atendemos soamente ao mensaxe físico, pero ten, noutro contexto, unha función simbólica, porque representa ás persoas, a historia e a cultura dun país.



ACTIVIDADES

-Busca dous anuncios publicitarios que teñan a finalidade de convencer, pero non de vender, e outras dúas imaxes cuxa función principal sexa a de describir.

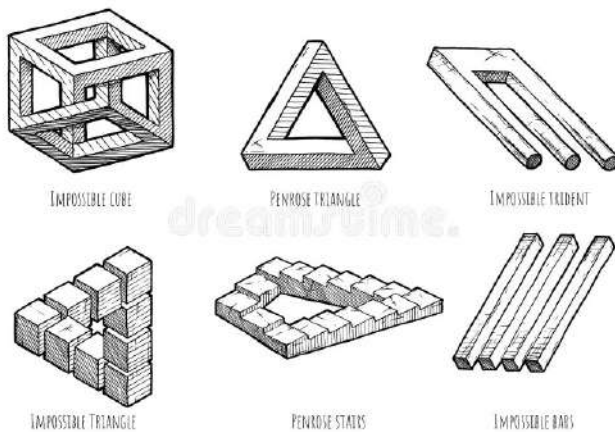
-Observa a escena da fotografía. En que grupo de imaxes comunicativas incluírías a figura da garda facendo sinais aos condutores?

ACTIVIDADES FINAIS

Observa esta figura casual e a interpretación perceptiva que se fío nela.



Realiza unha composición das mesmas características derramando tintas de cores sobre unha cartulina e dobrándoa pola metade. Interpretaa con lápices de cores.



Despois de observar e analizar estas figuras imposibles, intenta realizar outra de semellantes características. Utiliza primeiro lapis de grafito e, cando teñas o trazo definitivo, repasao con rotuladores.

Realiza un deseño do mapa da túa Comunidade no que destaque un monumento ou lugar emblemático. Utiliza para isto lapis de cores. Observa como se fixo no exemplo e decide as túas liñas, cores e emprazamentos. Recorda que esta imaxe ten unha función descritiva e á vez informativa.



Deseña un anuncio publicitario utilizando recortes de prensa, no que subliñes as vantaxes de non consumir máis auga da que se necesita. Recorda que esta imaxe ten unha función de convencer. Destaca por igual a imaxe e o slogan ou os textos que elixas.

