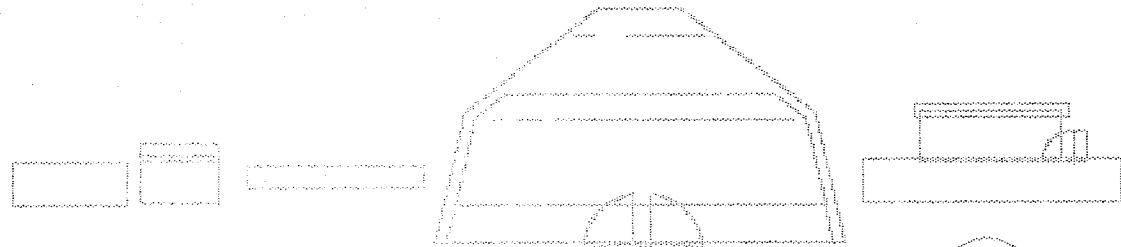




5
2Ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



TITULO: "UNA MIRADA HACIA EL INTERIOR DE UNA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS"
- Análisis Semiótico y Formal

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA:

ANA ISABEL ARCOS HERRERA
Nº CTA. 8604804 - 0

FALLA DE ORIGEN

México D.F., 1995



SECRETARIA GENERAL
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
MOCHIMILCO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DIRECTOR: FRANCISCO ROMERO BOLIO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS ...
Por darme las facultades para lograrlo todo.
- A MIS PADRES ...
Por su esfuerzo, apoyo y amor para poder llegar a este momento crucial en mi vida, y por ser ésta la mejor herencia que pude recibir.
- A MI HERMANO ...
Por ser un gran apoyo y porque siempre ha estado ahí para ayudarme.
- A MI FAMILIA ...
Por enseñarme el valor de la lucha y la búsqueda de la superación. Por su cariño y apoyo.
- A ALEJANDRO ...
Por creer en mí , estar conmigo y por todo tu gran amor.
- A MIS MAESTROS ...
Por su tiempo y enseñanzas
- A ...
La familia Juliá por su apoyo incondicional y verdadera amistad.
- A ...
TODOS AQUELLOS QUE NUNCA PERDIERON LA FE EN MI DEDICO ESTE TRABAJO.

*"El mar puede ser agitado, pero los problemas engendran la creatividad.
Sin riesgos, no habrá fracasos, pero sin riesgos tampoco habrá éxitos."*

INDICE

INTRODUCCION	3
CAPITULO I. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	6
1.1. Referencias históricas	6
1.2. Fotografía publicitaria	15
1.3. Fotografía publicitaria de alimentos	23
CAPITULO II. SEMIOTICA	27
2.1. Signo (Significante-Significado)	29
2.2. Denotación y Connotación	30
2.3. Funciones de Jakobson	31
2.4. Códigos	33
2.5. Retórica y apelaciones	35
2.6. Objeto, soporte y variante	40
CAPITULO III. ELEMENTOS DE COMPOSICION	42
3.1. Elementos básicos	43
3.2. Elementos estructurales	46
3.3. Elementos de la composición fotográfica	47
3.3.1. Iluminación	47
3.3.2. Encuadres	50
3.4. Composición	52
3.4.1. Leyes de composición	54
3.4.2. Métodos de composición	55



3.4.3. Ritmo	57
3.4.4. Simetría	58
3.4.5. Contraste	60
3.5. Intenciones visuales de composición	60
CAPITULO IV. COLOR	65
4.1. Dimensiones del color	66
4.2. Contrastes	66
4.3. Simbología del color	68
CAPITULO V. ANALISIS DE UNA FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS	73
5.1. Semiótico	73
5.2. Formal	75
CAPITULO VI. PROPUESTA DE UNA FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS	79
6.1. Preproducción	80
6.2. Producción	81
6.3. Postproducción	82
6.4. Análisis propuesta	83
6.4.1. Semiótico	83
6.4.2. Formal	84
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAFIA	87



INTRODUCCION

Se ha hablado mucho acerca de la fotografía publicitaria, de su importancia y de las consecuencias o resultados que a partir de ella se obtienen del espectador. Uno de esos resultados se da cuando el espectador se siente motivado por la imagen fotográfica para adquirir el producto o servicio que se ofrece, entre muchos otros. Es un tema que ha inquietado bastante por su capacidad casi mágica de mostrar la realidad, aunque ésta, sea una realidad "idealizada". De la manera que sea, siempre se busca lograr en el espectador un efecto que difícilmente podrá ser rechazado animándolo así, a entrar en su "maravilloso mundo consumista", creando necesidades aparentes, motivándolo y persuadiéndolo para comer, beber, usar, etc.

Esta labor no es nada fácil, en una imagen están implicadas una serie de teorías psicológicas y formales. Las psicológicas son algunas de ellas, la motivación, la percepción y la apelación a los diferentes aspectos del ser humano. Las formales tratan de la imagen en cuanto a composición y elementos de diseño, pero enfocados éstos también a la fotografía. Para realizar el contenido tanto psicológico como formal se requiere de psicólogos, fotógrafos y de una mente creativa como la de un Diseñador Gráfico que proyecte y planté una metodología. El Diseñador Gráfico dará la pauta y seguimiento apoyándose de sus conocimientos teóricos acerca del diseño y de los relacionados con el hombre, como sus actitudes, percepciones y reacciones. Por todo lo que implica cada imagen, se requiere de una cuidadosa planeación y elaboración, para así, asegurar sus resultados y por lo consiguiente su éxito.



En el presente trabajo, se hará notar la importancia que tiene la fotografía dentro de la publicidad, así como su relación con el Diseño Gráfico, tomando como base los efectos a que da lugar y los elementos formales y técnicos implicados en la fotografía, aunque éstos últimos serán vistos en menor grado. Lo importante es analizar el porqué de las reacciones y gustos de la gente ante las imágenes fotográficas, tomando como referencia algunos criterios de la semiótica, y criterios formales de diseño. Este estudio se llevará a cabo en forma de análisis, tratando de extraer lo más significativo de la fotografía.

La metodología empleada en este trabajo es de tipo deductivo, va de lo general a lo particular. Primero se mencionan los planteamientos teóricos, para que posteriormente se pueda llevar a cabo el análisis aplicando los conceptos mencionados y extrapolándolos a un ejemplo de fotografía publicitaria de alimentos.

En el primer capítulo se estudiará a la fotografía publicitaria, en donde las referencias históricas de ésta permitirán situarla en un contexto y así poder observar su origen y desarrollo. Teniendo ya un panorama general, se define a la fotografía publicitaria y sus características. Dentro del campo de la fotografía publicitaria existen varios tipos de fotografías, algunos son: de modas, de servicios, de productos y de alimentos, entre muchos otros. Siendo este campo tan extenso sería demasiado ambicioso tratar de estudiar todos los tipos de fotografías sin dejar nada a la deriva o a medias, por lo tanto, en este trabajo sólo serán estudiadas las "Fotografías de Alimentos". Es una rama que ha sido poco estudiada desde la perspectiva que se plantea en esta tesis, además del interés personal por descubrir el contenido real de estas fotografías.

Para llevar de una manera más ordenada este análisis, se optó por dividirlo en tres secciones que corresponden a los siguientes tres capítulos del trabajo.



El capítulo dos comprende lo relacionado a la Semiótica, donde se estudiarán y definirán los conceptos de signo, significante, significado, denotación, connotación, las funciones de Jakobson, los códigos, las figuras retóricas y apelaciones, así como el objeto, soporte y variante

El tercer capítulo se caracteriza porque en él se verán los elementos de composición gráfico-fotográficos; se les ha nombrado elementos porque todos ellos se unen o concurren para la formación de un todo, en este caso la fotografía. En esta parte entran conceptos de punto, línea, plano y otros relacionados con la composición. Además de un pequeño apartado en el cual se definirán elementos particulares de la composición fotográfica como iluminación, encuadres y técnicas.

El color, se estudia en el capítulo cuatro, desde sus aspectos físicos y formales, hasta la simbología que adquiere de acuerdo a su ubicación presentando temas como las dimensiones del color y contrastes.

Estos tres últimos capítulos van íntimamente relacionados y el hecho de dividirlos no implica su separación, sino una mayor organización para su estudio y comprensión.

La propuesta que se efectúa de una fotografía de alimentos está inmersa en el capítulo sexto. Se aplicarán todos los conocimientos obtenidos en el desarrollo del trabajo. Es una aplicación práctica de la teoría mencionada. Observando también su utilidad e importancia por medio de un análisis que llevará la misma estructura comprendida en el capítulo cinco.



CAPITULO I

FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

1.1. REFERENCIAS HISTORICAS

La publicidad ilustrada nació a finales del siglo XIX. Ya desde ese momento desarrolló una retórica (arte de la palabra fingida cuyo objetivo es persuadir), que aún hoy en día ha prevalecido perfeccionándose en cada momento. En un principio, los anunciantes se valían de medios como el cartel, calendarios ilustrados, catálogos y los espacios alquilados en la prensa. En ese entonces, el estilo que predominaba en las ilustraciones en los medios era totalmente artístico, dependiendo de la corriente que dominara, pero en su mayoría tenían un estilo de art-nouveau. Los anunciantes se percataron de que ésta no era la mejor forma de anunciar, ya que la marca del producto o él mismo, quedaba totalmente opacada por el arte. A partir de ese momento se dio una jerarquía de valores, estableciendo que el producto fuera prioritario, ya sea puesto en relieve, aislado o centrado.

Paralelamente a finales del siglo XIX, el documento fotográfico (que era la acción de filmar más que fotografiar acontecimientos teniendo como preocupación detalles como la nitidez, respondiendo a funciones meramente técnicas), estaba cobrando un gran auge, los publicitarios se apropiaron inmediatamente de él, haciendo que el espectador aparte de ser convencido para comprar, creyera verdaderamente en el anuncio. Obviamente los resultados fueron satisfactorios, dando lugar al surgimiento de la persuasión aplicada a la publicidad. Los publicistas, combinaban de una manera



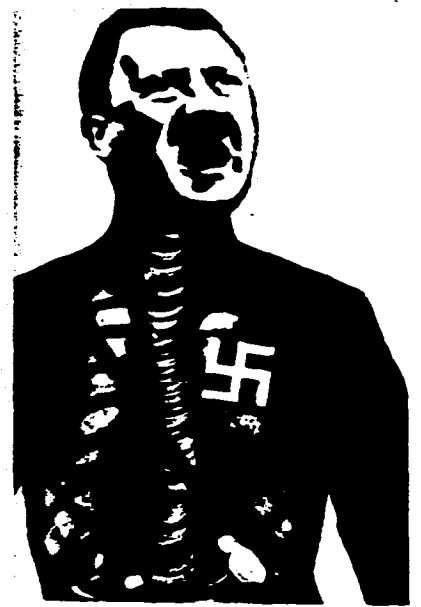
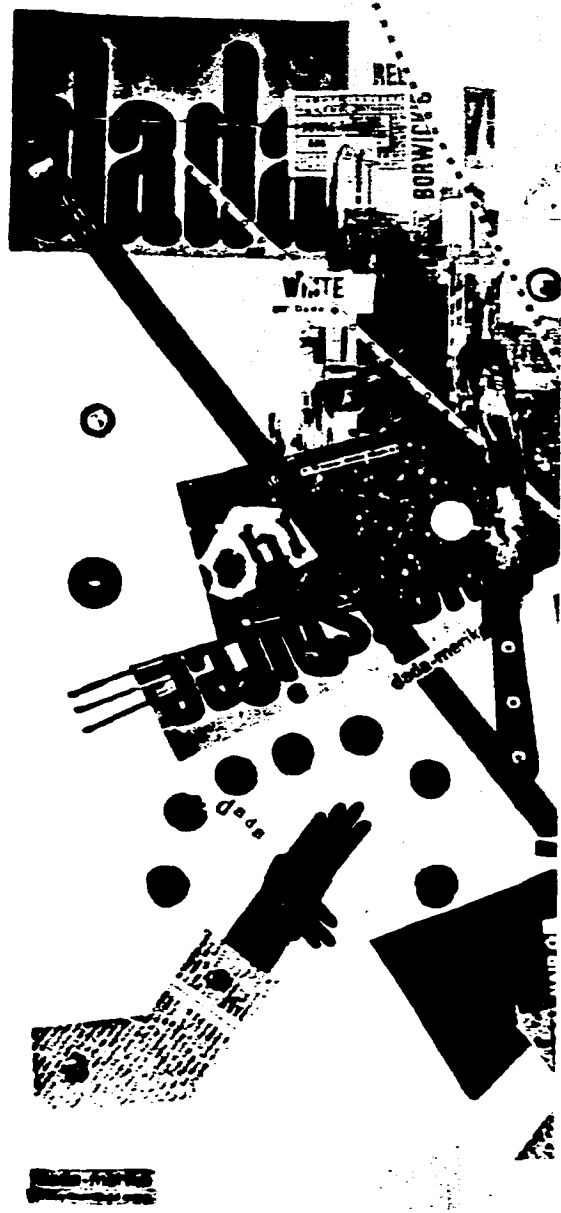
extraordinaria textos e imágenes para hacer más atractivo el producto o servicio, pudiendo así influir en la psicología del espectador, provocándolo e incitándolo a la compra. Originalmente se empleaba a dibujantes, no a fotógrafos, pero ya en 1920, los publicistas fueron adoptando a la fotografía, convenciéndose tanto ellos como el público, que era una de las mejores formas de representación y presentación del producto.

Los publicistas en su afán por lograr ese deseado impacto psicológico, se apoderaron de la teoría pictórica de vanguardia, "...entendiendo como vanguardia, los movimientos políticos y artísticos deseosos de avanzar por las vías del progreso "mercantil".¹ Buscando lograr una cultura moderna capaz de integrarse al mundo de la producción y el consumo. La publicidad partiendo de estos estatutos creó conceptos propios y significativos. Fue en ese momento que la publicidad llegó a ser más planeada, ya que ahora se coordina y calcula, queriendo provocar una reacción emocional en el espectador.

Años antes, a partir de 1900, las revistas empezaron a utilizar algunas de las técnicas de la fotografía: fotografismo, fotogramas, fotomontajes; valiéndose de perspectivas, apelaciones a los sentimientos, etc. Pero a pesar de éste temprano uso, fue hasta la época de la posguerra, cuando se dio una verdadera utilización de éstas técnicas. "El fotografismo reproduce una forma valiéndose de la fotografía. Esta forma le da un carácter específico a un proyecto publicitario".² El fotografismo nació al finalizar la Primera Guerra Mundial. Sus representantes son Georg Grosz y el decorador John

¹Jean Claude Lemagny. Historia de la Fotografía, p. 114.

²Tobías M. Barthel. Fotografismo Publicitario Internacional, p. 1.



JOHN HEARTFIELD





MAN RAY





EL LISSITZKY



EL LISSITZKY





Heartfield. El fotografismo nació con el deseo de una joven generación de apartarse de las características burguesas de principios de siglo.

Una de las técnicas del fotografismo moderno, es el fotograma o "...la fotografía sin cámara".³ Este nació en 1920 y su descubridor es el pintor americano Man Ray, residente en París. En su género es un diseño muy libre, que tiene un sin fin de aplicaciones. Se pueden lograr formas muy diversas y originales. Puede emplearse para fines publicitarios. Un ejemplo del fotograma aplicado es de Lissitzky, que fue el primero en realizar fotogramas publicitarios en 1924. Una de sus mejores obras sigue siendo el fotograma realizado para las tintas Pelikan.

El fotomontaje también ha sido de gran ayuda para la publicidad. El fotomontaje "...es una técnica experimental del campo de la fotografía de composición libre".⁴ Existen dos tipos de fotomontajes: 1. Montaje positivo: consiste en recortar elementos de diferentes fotografías para formar una nueva composición, ésta composición es fotografiada nuevamente, formando una nueva imagen (montaje pegado). 2. Montaje en el laboratorio: (montaje de ampliadora) consiste en la creación de una composición valiéndose de enmascarillados, filtrajes, exposiciones múltiples, solarizaciones, etc. Hebert Bayer desarrolló el fotomontaje combinando el dibujo y retoque por pulverización (pincel de aire), de ello resultó un efecto surrealista. Más tarde continuó aplicando la técnica con fines publicitarios en el taller Dorland, en Berlín, como director. Otro ejemplo de aplicación del fotomontaje es el de Max Burchartz, que aparte de imágenes, incluye tipografía; este modelo aún es tomado por la publicidad industrial. El fotomontaje da posibilidades muy amplias a cualquier tipo de publicidad, por la disposición de todas las partes en vista de

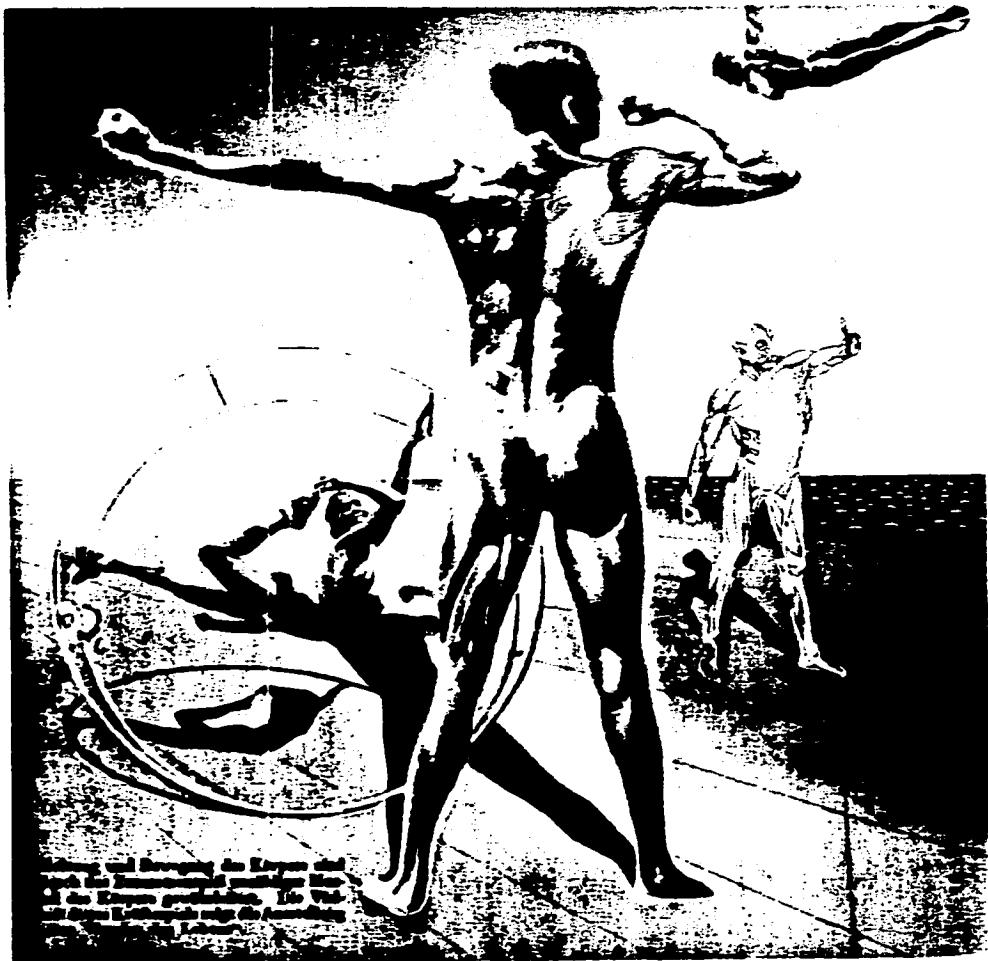
³Ibidem, p. 3.

⁴Ibidem, p. 3.



HERBERT BAYER





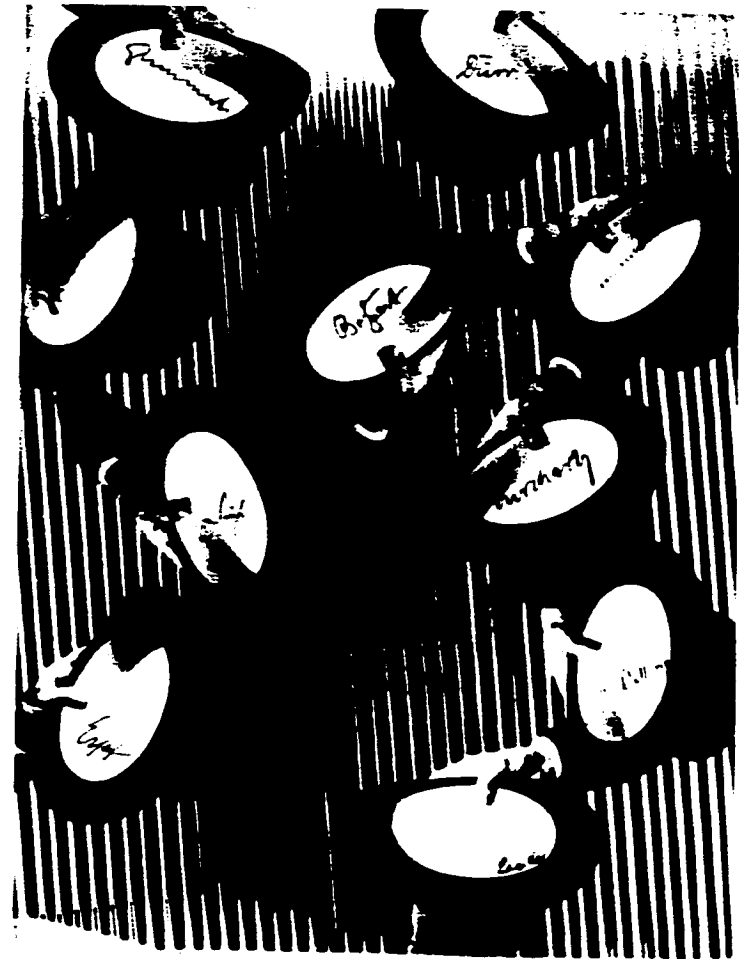
HERBERT BAYER



HERBERT BAYER



MAX BURCHARTZ



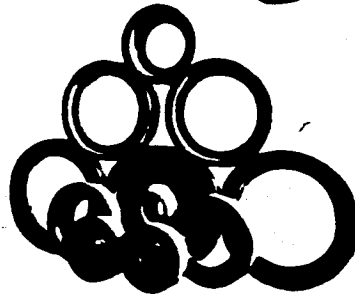
BOCHUMER VEREIN
FÜR KUNST- UND SPORTGERÄTE



1881
[Small text describing the machine's specifications]

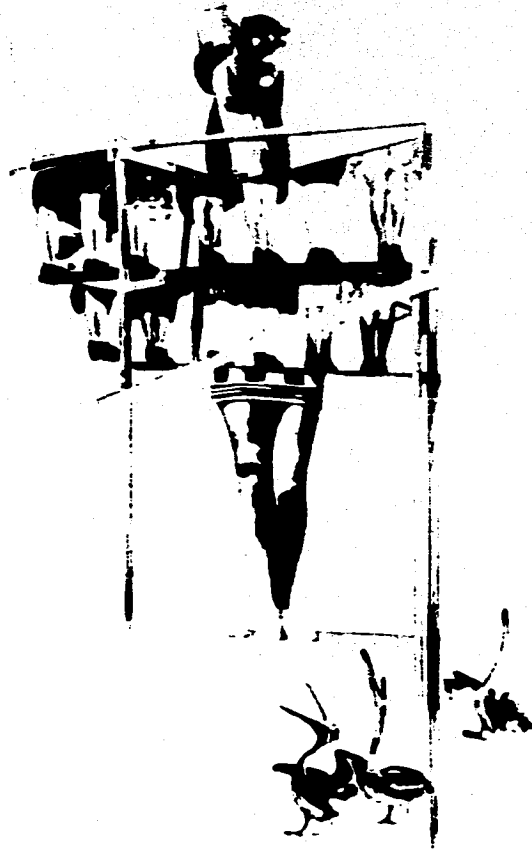
600000 kg

[Grid of technical specifications or a table]



MAX BURCHARTZ

MOHOLY - NAGY





obtener un equilibrio incondicionado. Las exigencias que tiene una fotografía publicitaria, como la congruencia, o sea, la ordenación de una manera lógica de los elementos por jerarquía y la de selección de tipografía, pueden provocar más obstáculos de los pensados.

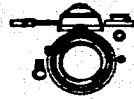
Otra técnica que no debe dejarse sin mencionar es el tipofoto, que es una síntesis de tipografía y fotografía. Es uno de los medios de expresión gráfica más característicos de la tipografía y de la publicidad actuales. Su descubridor es Moholy-Nagy, de quien se hablará más adelante.

También como resultado de la Primera Guerra Mundial, surgió el movimiento artístico llamado dadaísmo; consistía en la producción masificada de bienes de consumo. Bajo el lema de la identificación de arte y vida, el movimiento buscaba "...la inclusión del mundo banal de la producción y el consumo en el proceso de la configuración artística".⁵ Claro que esto no pasó más que a ser una serie de fotografías vulgares de tipo documental que no tenían nada de artístico.

Hasta el momento sólo se han dado referencias generales de la fotografía publicitaria. A continuación, se hablará de la situación en países como Francia, Alemania y Estados Unidos alrededor de los años veintes, siendo los últimos dos países los que han aportado en mayor grado ciertas características o avances en favor de la fotografía publicitaria.

En Francia, no se logró mucho, en cuanto a innovación; los fotógrafos franceses de la posguerra eran vanguardistas y a la vez realizaban trabajos con fines comerciales. Algunos de ellos son Man Ray y J. A. Boiffard. El primero como se dijo anteriormente realizaba fotogramas. La fotografía francesa oscilaba entre la fotografía artística y la

⁵ Petr Tausk. Historia de la Fotografía en el s. XX, p. 152.



comercial y mezclaba con frecuencia ambos géneros. Desarrollándose así, una cultura fotográfica dinámica.

En Alemania, sucedió todo lo contrario. La fotografía en los años veintes, no sólo servía para demostrar la existencia de ese "mundo nuevo" de la arquitectura, la industria, los nuevos productos y los métodos de fabricación, sino que se empleó cada vez más como un medio técnico en los mercados en vías de expansión, hasta convertirse en ese "algo" que podía utilizarse en diferentes actividades. Los nuevos usuarios eran los editores de las revistas ilustradas y las empresas industriales, mientras que los anuncios, los carteles, los libros y los reportajes de periódicos ilustrados daban muestra de sus nuevas realizaciones. Numerosos empresarios motivaban a los artistas contemporáneos a realizarles sus campañas publicitarias y varios de estos artistas que trabajaban en el campo de la fotografía observaron la eficacia publicitaria de la imagen fotográfica.

Así empezaron a hacer uso de las diferentes técnicas fotográficas como el fotomontaje, el fotograma, etc. No podrían dejarse a un lado, ni la fuerte influencia, ni los grandes logros que realizó la Bauhaus. Muchos de estos logros fueron vitales para el desarrollo de la fotografía publicitaria, así como sus aportaciones que son ahora de gran utilidad. La Bauhaus fue un centro de formación para arquitectos y pintores. Fundada en 1919 por Walter Gropius, siendo el primer director del Centro. Gropius trató de reunir a los mejores artistas de diferentes ramas profesionales para trabajar colectivamente. Entre esos artistas sobresalen László Moholy-Nagy que era profesor, teniendo discípulos como Hebert Bayer y Paul Citroën, reconocidos por su actitud progresista ante la fotografía. Fue precisamente Moholy-Nagy el más audaz y experimentador en cuanto a fotografía, ensayó diversos géneros y técnicas para llegar a conocer los límites de éste medio. En su libro llamado "Melerei, Fotografie, Film"; analiza el resultado que da mezclar la tipografía y la imagen



adecuadamente. Se esforzaba por encontrar una fundamentación dialéctica de la fotografía a partir de las necesidades sociales. En 1923, inició una clase de fotografía en la Bauhaus para explorar nuevas técnicas y todo esto con la finalidad de ver hasta que punto la fotografía podía servir a la pintura, al arte publicitario, al diseño textil, etc. En 1925, realizó una publicidad para neumáticos incluida en Vanity Fair de septiembre.

Gracias a estas reflexiones y la búsqueda incansable, se logró que por medio de la intervención del procedimiento fotográfico, la aplicación de la tipografía fuera más dinámica y a su vez, este procedimiento fuese más rápido. Los primeros que empezaron empleando este método fueron las revistas ilustradas y los carteles publicitarios. La prensa ilustrada alcanzó en Alemania durante la segunda mitad de los años veinte y principios de los treinta un notable nivel.

Las ideas que aportó la Bauhaus para las aplicaciones fotográficas, pronto encontraron continuación con otros publicistas alemanes. Más importante resultó la concepción de selección de fotografías para el aprovechamiento social del medio fotográfico. Esto se observaba en el momento en que se encontraba una fotografía en un libro o en un cartel publicitario. La práctica publicitaria en Alemania ha cambiado poco desde entonces, la única diferencia es que ahora se realizan estudios de mercado. En los años veinte siguiendo el ejemplo de Estados Unidos que gastaba cifras elevadas en publicidad, se discutían tanto los medios gráficos de salida -revistas, folletos, carteles, etc.-; como los métodos de producción especializados. En este tiempo la evolución de la publicidad dependía en mayor grado de la expansión del mercado de la prensa, que siempre ha sido el soporte de la venta del anuncio.

En los Estados Unidos a principios de los años veinte, el público exigía que tanto la fotografía publicitaria como la fotografía documental, no estuvieran tan lejos de la



realidad. Para el público se imponía el carácter inmediato objetivo, verdadero de la imagen fotográfica. La publicidad cuidadosamente planeada y elaborada, hacía creer que se mantenía en una actitud y posición de información neutral. La fotografía americana lograba inducir a su público a creer en la "realidad" de las apariencias.

Fue en esta época (años 20's), que se sentaron las bases de una nueva cultura nacional. Poco a poco, se fueron reemplazando los valores establecidos, como el ahorro, la sobriedad y la confianza en sí mismo; en su lugar se propuso la idea de dejarse llevar libremente por los deseos de cada quien, por medio del consumo de todos esos productos que iban saliendo al mercado. Las imágenes fotográficas saciaban la aplicación y desarrollo de los nuevos valores, porque abrían una vía real hacia el espíritu del nuevo consumidor. Los fotógrafos no desaprovecharon esta gran oportunidad y trabajaron arduamente para cumplir los deseos del público. La fotografía publicitaria de ésta época asimila un buen número de temas y elementos del arte de vanguardia, obviamente adaptándolos a sus necesidades de consumo. En contraposición con los críticos americanos, que se mantienen al margen de todo modernismo en las artes visuales, los publicistas reconocen su utilidad y saben darle su lugar. Otro medio que ayudó a la evolución y formación de la nueva sociedad americana fue el cine. El público veía en las estrellas de Hollywood opulencia y fascinación, tratando de imitarles. Las publicidades impresas canalizaron sus deseos hacia compras precisas. Como se dijo anteriormente, un gran soporte para la venta de anuncios es la prensa. Un gran ejemplo es la revista norteamericana LIFE. Esta revista cobra un gran auge en 1936, en su mayoría empleaba fotografías. LIFE estaba apoyada grandemente por la publicidad; los anunciantes veían en las revistas -en especial LIFE por ser la más vendida-, la mejor manera de vender, porque las revistas estaban al alcance de todos, a diferencia de los



periódicos que eran locales. Entre 1939 y 1952, la cifra de anunciantes aumentó considerablemente, y por consiguiente los productos vendidos. A partir de que la publicidad se convertía en una fuente de beneficios, los editores y publicistas dejaron de interesarse en el lector como lector, y comenzaron a pensar en el lector de los anuncios de las revistas. Los editores se convertían en vendedores de anuncios publicitarios.

Un factor que fue y es decisivo para el éxito de la fotografía publicitaria es, sin duda alguna, el color. En 1932, Vogue publica la primera fotografía en color, realizada por Buehl en colaboración con el técnico Fernand Bourges, en ese momento se demostró que el color se vende. El gran adelanto de la fotografía en color fue el perfeccionamiento de una película recubierta por tres capas de emulsión, esta película podía ser utilizada por cualquier cámara y sólo necesitaba de una sola exposición para cada fotografía. Esta película Kodachrome, que en 1935 era utilizada por las cámaras de cine y hasta 1937 por las cámaras de 35mm. fue inventada por Leopold Godowsky. El color ha sido vital para un mayor desarrollo de la fotografía publicitaria, pero requiere un trato diferente al de blanco y negro.

La fotografía en color alcanzó niveles muy altos en Estados Unidos a partir de la posguerra, puesto que su desarrollo no fue tan frenado como en Europa. Por otro lado las revistas ilustradas, con su infinita publicidad visual, ofrecía condiciones realmente favorables para el uso de las fotografías en color. En Europa, lo que favoreció a la evolución de la fotografía en color, fue el estado de la industria poligráfica. Para la fotografía en blanco y negro, ya era importante la multiplicación por la prensa, con más razón, para la fotografía en color, porque se le daba un aprovechamiento social. Algo que beneficiaba su producción era que los talleres de fotocromo estaban más

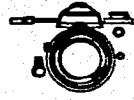


capacitados que los de Estados Unidos para reproducir de manera adecuada los matices.

En 1960, Walter Boje, realizó un gran trabajo reuniendo las mejores fotografías en color para la "Photokina" de Colonia. Esto consistía en una exposición de fotografías, de la que después apareció una serie llamada "Magia de la Fotografía en Color, en forma de libro. El gran aporte que legó Boje fue trascendente, pues resumió las condiciones y el estado de la fotografía en color hasta 1960.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se dio lugar a una demanda de bienes de consumo, esto se presentó porque el mercado de aprovisionamiento estaba totalmente agotado en la mayoría de los países europeos a causa de la guerra. Es ese momento se daban favorables condiciones para la industria ligera y para la publicidad en gran escala. Naturalmente de esto se aprovecharon las revistas ilustradas. Otro hecho que trajo el término de la guerra, fue que en ese momento la gente estaba deseosa de vestir según lo dictara la moda, para ese entonces ese lujo ya no pertenecía a las capas más altas. Este auge trajo consigo un nuevo florecimiento de las revistas de modas. Estas tomaban como base a la mujer, cuyos atractivos quedaban subrayados aún más gracias al "glamour" (elegancia, sofisticación), éste era un elemento importante de la fotografía con diversos fines publicitarios. Poco a poco se fueron propagando éstas revistas y los fotógrafos tenían que lograr imágenes cada vez más originales, valiéndose de decorados muy diversos y poco usuales.

La fotografía publicitaria va en constante evolución, tratando cada vez de causar más impacto psicovisual en el espectador, animándolo a adentrarse al mundo de los productos , en donde para poder pertenecer a él, tiene que consumirlos; creándole necesidades y provocándole satisfacciones cuando por fin obtiene el producto.



Los fotógrafos publicitarios se encuentran en una situación de creación continua, pero siguiendo un conjunto de teorías que permitirá el logro del objetivo: llamar la atención para vender.

1.2 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

Una de las aplicaciones más frecuentes de la fotografía es la publicidad, ésta se encarga de hacer resaltar las características y la existencia de los productos al público, desarrollando sus propias técnicas de comunicación, acordes siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de éstos, mediante su creatividad y las exigencias nacidas con la práctica. La publicidad está apoyada por la mercadotecnia (que es el estudio de los mercados consumidores), ésta le proporciona datos a la publicidad que se encarga de concretarlos y ponerlos al alcance del consumidor; establece el contacto entre el productor y el consumidor. La publicidad, que funciona dentro de una estructura de mercadotecnia, diseña las campañas y promocionales, su tarea consiste en elegir el espacio adecuado para el anuncio, los mensajes o slogans y la idea que se quiera dar al anuncio.

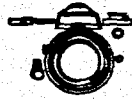
La fotografía como ya se dijo, interviene de manera frecuente en la publicidad, adquiriendo el nombre de fotografía publicitaria. Esta consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada; al contrario de otros tipos de fotografías, cuya finalidad no es exactamente la de presentar visiblemente ideas, haciendo resaltar a un producto o servicio, así como sus cualidades. Todo debe aparecer



más atractivo que la realidad; por lo tanto, los accesorios, los modelos, los escenarios y los productos deben de ofrecer un aspecto inmejorable. Una buena fotografía publicitaria ha de ilustrar claramente el objetivo y las ideas que han dado origen a la campaña de que forma parte. En términos generales, pueden definirse dos tipos de fotografías publicitarias. El primero en donde el producto aparece con todo y sus atribuciones; el segundo en donde no está incluido el producto pero está implícito en la idea general. Esté o no incluido, es importante que las fotografías tengan como punto de partida una idea y como parte final una historia, o sea, relatar algo, algún suceso. Esta puede ser simple: como hacer presente la belleza, bondad, gusto, etc. O ser compleja: haciendo que el espectador evoque alguna fantasía personal o experiencia imaginaria. Esto solamente debe de ser sugerido no mostrado.

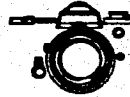
Existen anuncios en los que sólo se presenta el aspecto del producto, las cualidades, los conceptos, retóricas, etc., y son reforzadas por la tipografía. Algunos anuncios sugieren un resultado y otros sugieren beneficios, tangibles o no. Así como las ideas sobre comercialización varían, las ideas sobre la fotografía a emplear se basan en premisas distintas. Sin olvidar que siempre deben de estar bien diseñadas para que de esta manera sean eficaces y atractivas.

Como es natural, tanto el mensaje, texto y fotografía, deben de presentarse de un modo sencillo, sin complejidades, logrando ser más pregnantes en la mente del espectador, porque de lo contrario, si fuesen demasiado complejas, no serían del todo captadas. Aunque no por esta razón debe de caerse en la monotonía, por el contrario debe de emplearse una manera sencilla, pero creativa. Una gran parte de la fotografía publicitaria se centra en la belleza, esto se debe a la preferencia del ser humano por lo bello sobre lo feo, el amor sobre el odio, lo dulce sobre lo amargo.



El contenido es la idea fundamental de la fotografía; es el mensaje que se quiere transmitir, así como la trama de la historia utilizada. El contenido decide el clima y si es eficaz se producen las ventas. Para crear un clima, la fotografía debe poseer un cierto grado de lógica, ésta debe de ser sencilla para que sea comprensible. Aunque sencilla, la lógica de la imagen no tiene porque ser cotidiana y obvia. Un agua de colonia, suele utilizarse después del baño, pero esto no quiere decir que su representación sea obligatoriamente en esas condiciones. Puede pensarse en una cascada, o un bosque, para connotar esa frescura de una manera no tan usual. Sería la aplicación de la retórica. Todos los elementos de la fotografía deben de contribuir al conjunto.

Dos de los elementos que son también de importancia para crear un ambiente son la luz y el color. La influencia de la iluminación para destacar lo más importante de la fotografía, constituye uno de los elementos más importantes. El fondo o entorno donde se sitúa el objeto/sujeto/encuadre, puede contribuir a la importante tarea de atraer la atención del espectador, además de ayudar a crear el ambiente y contar la historia. Una fotografía bien iluminada, correctamente ambientada, tomada dentro de un marco de composición adecuado, da una excelente imagen del producto. Toda fotografía publicitaria intenta orientar la vista del espectador a una posición determinada de la imagen y luego comunicarle la idea. Los elementos de la fotografía como el objeto, modelos, encuadres, color, iluminación, etc., son percibidos como un todo. Todos estos elementos se unen para dar lugar a una imagen atractiva y que cumpla con el objetivo deseado. Más adelante, en el análisis se estudiarán por separado para observar que función tienen dentro de la imagen, y cómo están constituidos, aparte de percatarse de su interrelación para formar un todo.



Cabe señalar que en la fotografía publicitaria se encuentran en medida creciente influencias surrealistas, dado que por las representaciones oníricas se atrae mucho más la atención del espectador. Por lo general se usan imágenes metafóricas en las fotografías. La metáfora es una figura más sutil y más personal. Las imágenes metafóricas describen realidades no directamente relacionadas con el motivo que recogen. Las fotografías son vehículos para reforzar la metáfora, tanto inconsciente como de forma deliberada. Como la interpretación es algo personal, el observador siempre desempeña un papel importante. Una imagen fotográfica puede tener un significado muy personal y actuar como catalizador de experiencias pasadas. Las fotografías también contienen símbolos o incluso lo son. El color blanco, por ejemplo, puede sugerir pureza y los automóviles o los televisores actúan como símbolos del estatus. Precisamente ese carácter simbólico se explota a gran escala en la fotografía publicitaria. En el siguiente capítulo donde se estudiarán los aspectos semióticos, se tratarán de un modo más específico el tipo de imágenes y símbolos más utilizados para motivar al receptor.

La fotografía publicitaria tiene diversas funciones, una de ellas consiste en buscar una forma visual de contar una historia o transmitir mensajes promocionales. Se ayuda de frases promocionales llamadas slogans, que son las frases que complementan al mensaje. Sirven también para reforzar la idea. Se busca que estos slogans sean pregnantes en la mente del espectador, de ahí que por lo regular estén estructurados cuidadosamente en base a la apelación y tipo de mensaje que se quiere transmitir.

Otra de las funciones de la fotografía publicitaria es vender, esta es la función más importante. Hacer que la persona que mire esa imagen desee adquirir el producto o el servicio que se muestra. La fotografía se emplea en diversos medios además de los anuncios de periódicos y revistas. Forma una importante parte dentro de los catálogos,



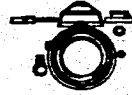
folletos, carteles, anuncios. Los carteles deben ser directos, porque tienen que comunicar su mensaje rápidamente. Los libros, las revistas y las fundas de discos también deben de tener un atractivo inmediato, así como en las imágenes de algunos envases que son capaces de desencadenar el impulso de compra. Pero los anuncios de revistas especializados y los que aparecen en los puntos de venta son diferentes, porque se dirigen a una audiencia muy seleccionada. En estos casos hay que presentar el mismo producto bajo diferentes puntos de vista y en imágenes de diferentes formatos, lo que obliga al fotógrafo-diseñador, a utilizar una composición adecuada.

Para lograr esta última función de vender, la fotografía está supeditada a un proceso que consiste en:

Llamar la atención: Si la fotografía no cuenta con ese llamado impacto visual, no sucederá absolutamente nada. Nadie se detendrá a verla y por lo tanto la venta no se realizaría. La fotografía debe informar.

Crear un clima: Al encontrar atrayente a la fotografía el espectador se detendrá, la observará y sin darse cuenta, será participe de la atmósfera de la imagen del modo que desea el anunciante. El espectador estará siendo persuadido.

Comenzar la venta: Una vez, habiendo logrado llamar la atención y haciendo participe al espectador de la fotografía, lo siguiente es inducir a la compra, aunque llegando ya a éste nivel puede decirse que es un gran adelanto, porque en este momento la imagen ya fue codificada en la mente del espectador, y decodificada evocando experiencias y fantasías, creándole esa necesidad por lo que se le presenta. Esta capacidad de convencer, de persuadir o de motivar, depende en general del grado de oferta y de la manera en que se esté presentando el producto.

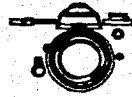


En el entorno urbano, la imagen publicitaria se ha convertido en un elemento dominante del paisaje, por doquier se pueden ver anuncios de todos tipos y soportes que se valen de la fotografía publicitaria. Una imagen publicitaria debe ser redundante, no sólo con respecto al texto, sino también en su propia estructura y para ello su apariencia debe hacerla resaltar en medio de la cantidad enorme de imágenes que ofrece el entorno.

Relación de la fotografía publicitaria con el Diseño Gráfico

La actividad del Diseño Gráfico cuenta con un campo de trabajo muy vasto. Sus aplicaciones y funciones son extraordinariamente versátiles. Existe Diseño Gráfico hasta en las actividades menos imaginadas, y no presenta límites en cuanto a creatividad y originalidad, sólo las condiciones y los requerimientos impuestos por el cliente y por las necesidades que se tienen que cubrir o crear. Pero con ingenio, se puede lograr la búsqueda de esa originalidad; ese es el reto del diseñador gráfico. Poder a pesar de las restricciones y contratiempos, presentar un buen diseño que cumpla con sus debidas reglas y funciones. De esta manera, podrá transmitir un mensaje que debe ser entendido por el público al que va dirigido y ha sido planeado, de otra manera no sería funcional, primera condición para ser diseño.

La palabra Diseño Gráfico, en el sentido estrictamente literal, resume la actividad en términos totalmente técnicos. El término "diseño", es el proceso mental y operacional por el cual se obtiene un resultado. Ese resultado en el Diseño Gráfico no es un diseño, sino , un "mensaje", un mensaje en forma de cartel, folleto, anuncio, catálogo, etiqueta, etc. La palabra "gráfico", es el trazo, ya sea el de la mano que escribe o de la mano que dibuja;



estas dos definiciones unidas expresan en términos generales lo que representa ésta actividad. Ese proceso de planeación y desarrollo mental que conlleva toda una metodología e investigación se ve físicamente plasmado en un soporte a través de lo gráfico, o sea, del trazo. El Diseño Gráfico fundamentalmente, es la combinación expresiva e intelectual de los recursos diversos de la tipografía, la ilustración gráfica y fotográfica. Diseño Gráfico es el conjunto de todos esos actos de reflexión materializados físicamente que intervienen en un proceso creativo de una obra original y funcional para la transmisión gráfica o visual de un mensaje.

El Diseño Gráfico se vale de muchísimos medios o técnicas para lograr transmitir el mensaje deseado. Uno de ellos es la fotografía. El tipo de medio que se requiere va a estar supeditado por las necesidades y condiciones que presente el mensaje a transmitir.

El Diseño Gráfico en lo que corresponde a el área publicitaria, se encuentra dentro del fenómeno de la comunicación emisor-receptor o, en ésta actividad: productor-consumidor. La función consiste en crear y comunicar un mensaje; o en presentar una imagen de tal forma que cuando sea observada por él o los sectores al que va dirigida, reaccionen de la manera esperada. Para lograr esa finalidad se pretende que la imagen contenga impacto visual, originalidad (entendida como el resultado de un proceso creativo), y una identificación psicológica con el mensaje dado.

Ha sido comprobado que la fotografía es uno de los medios de más éxito en el diseño publicitario. Esto se debe a que una fotografía muestra de una forma más real el producto o servicio que anuncia, y al espectador le provoca una sensación de que ese objeto está más a su alcance, es verídico y que existe. Por ésta razón, en la mayoría de los casos, se ha elegido a la fotografía como una solución para anuncios publicitarios. En éste campo, no se trata sólo de lograr imágenes agradables, sino aquellas que mejor expresen una

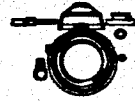


idea o la apariencia deseada de un producto. La ilustración gráfica y fotográfica, con sus recursos cromáticos y la calidad técnica de impresión (o reproducción) cada vez más depurada, ha hecho del impreso un mensaje especialmente atrayente y a menudo, notablemente fascinante.

Multiplicada por el cartel, la revista, el cine y la televisión, la publicidad adquiere un nuevo estatuto sobre la creación totalmente artística, concebida la publicidad como un producto de consumo. La imagen llega a ser ese algo que ejerce cierta influencia, que no es del todo consciente. Dentro de esta visión, la fotografía se convierte en uno de los elementos "invasores" del mundo gráfico. De este modo, la fotografía pasa de ser una representación figurativa a un material de creación gráfica, un medio de llegar a un fin. Es por este motivo que fotógrafos y diseñadores gráficos deben poseer un amplio conocimiento de ésta nueva tecnología y colaborar en conjunto.

La importancia de la imagen fotográfica en el entorno urbano desarrolla un papel decisivo. Observando un poco los carteles, anuncios, monumentales, revistas o periódicos y todo tipo de publicidad que llega a través de los medios, se certifica que la imagen fotográfica prevalece de forma rotunda. La tipografía y los otros elementos gráficos tienen su función, pero es evidente que la fotografía ocupa la parte principal, cuando se trata de anuncios que utilizan la fotografía como apoyo visual.

Conforme aumenta el campo de trabajo gráfico, se va diversificando en diferentes especialidades, ahora se puede observar que existe una persona encargada de cada actividad en el proceso de diseño. Hay fotógrafos, maquetistas, rotulistas, etc. y todos ellos junto con el diseñador gráfico, trabajan en conjunto para la realización del proyecto. Pero esto no significa que el diseñador gráfico tenga que encerrarse en su actividad, que es la de la proyección y planeación. Es importante que el diseñador se aparte de la idea



de que su acción de diseñar es sinónimo de dibujar, y pruebe en otros campos como en la fotografía, en donde también encontrará una gran realización y de ninguna manera se sentirá limitado, pues la fotografía ofrece un gran número de posibilidades creativas, en donde el límite sólo existe de una manera personal.

1.3 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS

Partiendo de la idea general de lo que es la fotografía publicitaria, sus referencias históricas y la relación que tiene con el Diseño Gráfico, se observa que este campo tan vasto se encuentra dividido en diferentes tipos de fotografías publicitarias. El tipo o la división en la que se va a profundizar es en la fotografía de alimentos. La razón de la elección de la fotografía de alimentos fue dada a partir de un interés personal en un campo no tan estudiado, y con diferentes perspectivas de análisis.

La fotografía de alimentos es una de las ramas más sugestivas y especializadas de la fotografía publicitaria. El arte de este tipo de fotografías radica en la facultad que se debe de tener para realizar una imagen tan atractiva, que cuando sea observada, invite al espectador a probar o comprar inmediatamente el producto, creándole una necesidad imperiosa, abriéndole el apetito y lograr antojarlo. La fotografía de alimentos exige una cuidadosa planeación y elaboración, ya que la comida es sin duda, uno de los temas más difíciles para la dirección y la realización de la fotografía. Uno de esos tantos problemas es la organización y la coordinación del tiempo de la toma. Cada platillo tiene un punto exacto de perfección, pasando éste, la fotografía puede resultar mala, aunque el platillo esté bien preparado. Para disminuir en gran parte estos percances, existen



muchos trucos que ayudan a que el platillo presentado se vea de lo más apetecible. Los que usualmente se presentan calientes o fríos, traen consigo ciertos problemas: mantener el hervor, o el vapor según sea el caso; en los fríos, lograr ese aspecto de hielo, o escarchado, como por ejemplo en los helados, es una tarea difícil, si se toma en cuenta que el set está iluminado y el calor de las luces provoca que el helado se derrita más rápidamente.

Complementando al alimento que se vaya a fotografiar, está el decorado, esto es, los objetos auxiliares (props) que van a servir de marco para la fotografía y que contribuyen en gran escala a dar la sensación y la ambientación que se requiera para la toma, esto exige una selección y una disposición cuidadosa. Uno de los factores importantes es el color de la comida, especialmente el de las verduras, legumbres y hortalizas, así como el de las bebidas. La mayoría de las personas, emiten juicios que con frecuencia se basan tan sólo en el color.

La fotografía debe de esforzarse por transmitir una sensación de aroma, e incluso lograr que la persona que la vea sienta deseos de probar esa apetecible comida. Para hacer esto posible, se aprovecha al máximo la capacidad imaginativa y creativa del realizador; dependiendo del objetivo a cumplir decidirán las condiciones en las que se realizará la fotografía. Cada alimento requiere de tratamientos o disposiciones diferentes dependiendo de su naturaleza. Frutas tales como las manzanas, las peras y las naranjas, se ven muy agradables cuando se amontonan en un recipiente atractivo. La comida cocinada requiere una estrategia diferente. Cualquier plato cocinado debe mostrarse como un plato preparado para el consumo y la mayor parte de las fotografías son primeros planos. La comida que ha de fotografiarse influirá en la atmósfera de la imagen



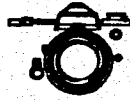
que se desea crear. Los objetos auxiliares y los fondos son casi tan sugerentes como la comida misma.

Las fotografías de alimentos pueden realizarse ya sea en estudio o en exteriores. En las fotografías dentro del estudio, donde ya interviene de manera importante la iluminación artificial, la posición de las luces ayudará visualmente a describir los objetos y su textura, lo cual es importante para la identificación de la comida. Pueden instalarse luces alrededor de la imagen y reflectores detrás de los vasos para enriquecer el color del líquido e introducir reflejos. Las fotografías de alimentos en exteriores, ofrece una serie de entornos que pueden mejorar la atmósfera de la imagen y aportar determinadas connotaciones a los platillos (frescura, naturalidad, etc.). Las fotografías de comidas étnicas se valen por lo general de este tipo de atmósfera.

En la mayor parte de los casos, se trata de tal modo que el espacio en primer plano esté enteramente ocupado por la comida, mientras los elementos claves del exterior, se mostrarán en planos subsecuentes. Las ensaladas y los alimentos frescos ofrecen a menudo su mejor aspecto debajo de árboles o rodeados de plantas, follaje, etc.

En el caso de la fotografía para alimentos envasados, el producto debe mostrarse claramente en el envase primario o en el envase secundario, y debe de resultar atractivo. Al mismo tiempo, la imagen debe crear una atmósfera, la textura y el color del objeto deben observarse con claridad. La imagen puede ser un primer plano y el fondo mínimo.

La fotografía de vinos o bebidas en botellas y vasos exige un cuidado especial. La mayor parte de las botellas y los vasos tienen superficies reflectoras imponiendo, unas necesidades especiales de iluminación que pueden entrar en conflicto con la luz necesaria para el líquido. La fotografía de bebidas es una especialización dentro del campo de la fotografía de alimentos.



Todos estos esfuerzos por lograr una fotografía de alimentos atractiva tiene como finalidad lograr influir en la mente del espectador, creándole una sensación de hambre donde tal vez no la haya, ¿Pero siendo tan convincente y atractiva esa fotografía, habrá alguien que se resista a sentir ese antojo?, ¿Cómo es posible que esa fotografía despierte todos los sentidos del receptor? Dentro de la fotografía publicitaria de alimentos existen una serie de elementos psicológicos que hacen del espectador un ser totalmente maleable y condicionado muchas veces a esos elementos a través de una motivación, provocada tal vez por una persuasión o por un convencimiento. La mente es tan amplia y tan versátil, y más aún tan complicada, que a veces es difícil precisar y generalizar en cuanto a los resultados, pero ese condicionamiento del receptor puede ayudar en gran parte a averiguar y descubrir el porqué de sus preferencias por ciertas imágenes, sabores, colores, formas, etc.

Estas preguntas e inquietudes personales dieron lugar a el análisis que en el siguiente capítulo se presentan.



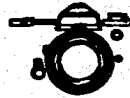
CAPITULO II SEMIOTICA

Una vez dado un panorama general de las referencias históricas de la fotografía publicitaria, así como su definición, características y su relación con el Diseño Gráfico, y a su vez siendo enfocado el estudio a la fotografía de alimentos dando las características propias de ésta rama y el porque de su elección, se pasará a la parte de los fundamentos teóricos que servirán de apoyo al análisis.

En este segundo capítulo se tratarán algunos aspectos semióticos. La semiótica o semiología, como se le quiera nombrar ya que su diferencia radica de acuerdo al lugar de donde provienen. En Europa se le llama semiología y en América es semiótica; es el estudio del comportamientos de los signos inmersos en un sistema de comunicación ya sea lingüístico o gráfico. En el caso de este estudio será el lenguaje gráfico; y como el análisis pretende el descubrir qué está transmitiendo la fotografía, es necesario hacer uso de esta ciencia, pues son los signos los que darán la pauta para descifrar el o los mensajes.

Antes de pasar a definir los conceptos semióticos, es conveniente mostrar un panorama general del funcionamiento de la publicidad y el consumo; todo esto dentro de la parte psicológica del receptor. Lo que lo motiva a hacerse del producto o servicio.

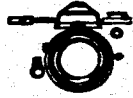
En sus inicios, la publicidad tenía la tarea de informar al público los productos existentes en el mercado, su costo y los lugares de venta. Pero ahora de lo informativo, en algunos casos, ha pasado a lo formativo, (o deformativo, según el enfoque que se le quiera dar) respondiendo a la necesidad de ser un objeto fomentador de un consumo, atendiendo a



las necesidades de los productores, apoyándose en los medios de difusión. No se trata ya solamente de que la población conozca la existencia de las mercancías, sino de convencerla de que las necesita; ya sea comprándolas, teniéndolas, o mostrándolas. "... debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las "satisfacciones" que brinda el producto, posibilitando de ésta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de éste tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento. Se trata en definitiva, de la creación de consumos que atienden a los requerimientos del sistema productivo..."⁶. Con esto se puede decir que la publicidad adquiere una vital importancia en el sistema productivo, ya que sin esta, no sería posible la creación y formación de una sociedad convencida de lo que debe de comprar, tener o adquirir para "vivir como corresponde" y "tener un estatus adecuado" acorde a los intereses de los industriales o productores.

Como es sabido, la clase dominante impone la ideología del momento de acuerdo a sus intereses comerciales, y hacen todo lo posible por introducir productos al mercado, aunque muchos de estos, sólo sean de necesidades superfluas, haciéndole creer al público que son necesarios, lo que muchas veces sólo es una necesidad para la continuidad de la forma productiva capitalista. La compra ya no es simplemente la adquisición del producto, sino que al tenerlo se obtienen también una imagen, una personalidad y un estatus. Lo anterior forma un ciclo, en el cual están inmersos muchos intereses. El interés del productor por obtener ganancias y el interés del público por obtener un producto que al mismo tiempo le dará una posición y una personalidad dentro de la sociedad. Sería muy difícil pretender hacer conciencia al público de que está siendo condicionado y manipulado, porque desde muy temprana edad se le ha

⁶Enrique Guinsberg, Publicidad: Manipulación para la reproducción, p. 34.



impuesto. Y aunque muchos lo sabemos, caemos en el gusto y la satisfacción que nos da, adquirir algo. Aparte de que si hubiese menos empresas que produjeran los mismos productos, no habría tantas opciones de elección para el comprador y la economía podría verse afectada, provocaría una falta de fuentes de trabajo y de ingresos para las familias. El papel del diseñador gráfico es transmitir el mensaje deseado valiéndose de diferentes medios y técnicas en donde su ética profesional se determina de manera personal. En este análisis se pretende simplemente el dar a conocer y definir los elementos que actúan dentro de la imagen fotográfica publicitaria, de manera neutral sin caer en ningún tipo de tendencia.

2.1. SIGNO (SIGNIFICANTE-SIGNIFICADO)

El concepto más elemental, pero del cual se derivan todos los estudios, teorías y principios de la semiótica, es el signo.

En el terreno lingüístico, el signo es la unión del sonido que forma una palabra con la imagen mental a la que representa ese sonido, con la finalidad de poder comunicarse. A lo que comúnmente llamamos letras, se agrupan de manera determinada para dar lugar a una palabra, ésta se encargará de nombrar algo, con el fin de poderlo diferenciar. Cada letra representa un sonido que al unirse forman el fonema o sonido característico que diferenciará más claramente unas palabras de otras. Cuando se le da un nombre a algo es porque ese algo ya existe; y cuando se le hace referencia se recurre a la imagen mental de ese algo existente. El nombrar a ese "algo", no es una acción arbitraria, sino que se parte de una convención entre la comunidad; de esta manera cuando todos los



miembros saben a que se refiere cuando se hace alusión de algún objeto, puede originarse la comunicación entre ellos. Mientras que si no existiera ese convenio previo obviamente no se entenderían y el proceso comunicativo se vería interrumpido.

El signo está compuesto por dos elementos: **significante** y **significado**. El **significante** es ese sonido característico de cada palabra; en su forma escrita es la unión de varias letras que forman una palabra. El **significado** se encuentra en la mente. Es la imagen mental que representa e identifica a la palabra o sonido.

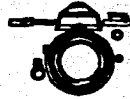
Un **significante** puede tener diferentes significados; pues cada individuo posee diferentes pensamientos y sus imágenes mentales pueden variar según su experiencia, conocimiento o cultura.

Es importante aclarar que un signo puede llegar al receptor por medio de todos los sentidos, no sólo del oído o vista (al leerlo o escucharlo); también por medio del tacto, gusto u olfato, se puede llegar a captar un **significante**, para posteriormente formarse la imagen mental, o sea., su significado.

2.2 DENOTACION Y CONNOTACION

Estos dos rubros serían el **significante** y el **significado** extrapolados al lenguaje gráfico o visual.

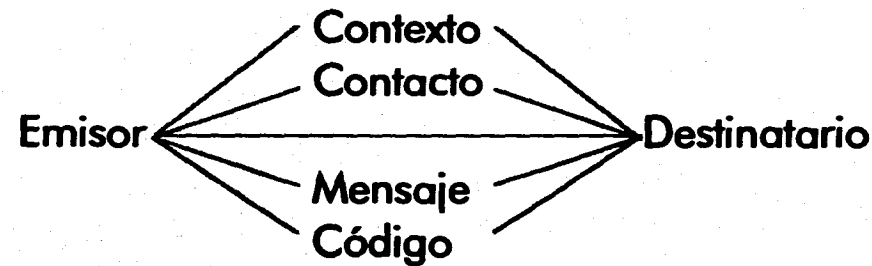
La **denotación** es lo que está objetivamente ahí; todos los elementos que se pueden describir con sus características. Es la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman la imagen. Es una descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Son los elementos que componen la imagen. En resumen es lo que vé el receptor.



La connotación es todo lo que la imagen en cierto contexto cultural sugiere. Las ideas que mueven la memoria y experiencia del receptor, permitiéndole el hacer asociaciones. En suma la connotación es lo que significa culturalmente esa imagen. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Puede evocar sueños, fantasías, ilusiones, etc. en el receptor.

2.3. FUNCIONES DE JACKOBSON

La función del signo consiste en comunicar ideas a través de mensajes. Para lograr esa comunicación se requiere de un proceso que está formado por: Un emisor, que es el que se encarga de transmitir el mensaje. Un contexto que es llamado también referente, o sea, de lo que se habla. Un contacto que serían los canales de comunicación o medium, o sea, medios de comunicación. Un código por el cual pueden entenderse los mensajes, serían las palabras o imágenes empleadas, seleccionadas y combinadas para que el destinatario capte y entienda lo que se le comunica. Y finalmente se necesita de ese destinatario ya mencionado (a veces llamado receptor), que recibirá el mensaje.





Este proceso origina seis funciones definidas por Roman Jakobson:

Función Referencial: Es aquella que remite a ese algo de lo que se está hablando, el objeto del que se hace referencia. En esta función se relacionan el mensaje y el objeto al que se remite.

Función Connotativa: O apelativa, se orienta hacia la segunda persona, hacia el oyente, o receptor, o destinatario, al cual exhorta. Constituye un toque de atención para el que escucha, una llamada para que comprenda el mensaje y así poder actuar sobre él, influir en su comportamiento.

Función Emotiva: Se encuentra situada en el emisor, éste transmitirá una actitud, un estado de ánimo de aquello de lo que se está comunicando.

Función Metalingüística: Cuando el emisor y receptor verifican si están usando el mismo código o sistema de signos y si este funciona bien. El mensaje se orienta entonces hacia el factor código. Con esta función se busca que el mensaje sea entendido por el receptor al buscar códigos que conozca y con los que se identifique. Hablar el mismo idioma, etc.

Función Fática: Consiste en hacer que la comunicación al verse interrumpida pueda ser restablecida. Sirve también para mantener esa comunicación y no perder la atención del receptor. Se da también cuando se enfatiza una parte importante del mensaje para llamar la atención.

Función Poética: Se centra en el mensaje mismo, en el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión. En esta función el mensaje se convierte en el objeto de referencia. El objeto habla por sí mismo. Un ejemplo de esto es el arte.

Si se centra en el plano del emisor, en la comunicación vista desde el emisor, se tiene una función emotiva. Si se hace desde el contexto, será la función referencial. Ubicándose en el contacto se habla de los canales de comunicación, su función será fática. Si el



Disfrútelo Solo...

Desde que usted abre el empaque, empieza a saborear su queso crema Fiorelo... se le antoja más cuando unta la cremosa suavidad de Fiorelo.

Y cuando lo pruebe así, solo, ¡mmm! se deleitará con su exquisito sabor.

Fiorelo le garantiza su frescura, con fecha de caducidad. Es de los expertos Chambourcy.



es sabor y confianza

En este anuncio se encuentra la función referencial, el objeto del que se hace referencia está ahí: el queso. Contiene función emotiva remitiéndonos a un lugar campirano y de clase social media y alta, se logró elegancia y sencillez. La función metalingüística se distingue al momento de que los elementos del mensaje han sido reconocidos. La función fática se da a través de remarcar o enfatizar al producto con una forma similar a la de la marca del producto y también con la continuidad de lectura del anuncio. La connotativa está presente en el texto al dirigirse directamente al público, motivándolo y persuadiéndolo: "Disfrútelo Solo..."



centro es el mensaje mismo, será un función poética. Cuando se refiere al código, se está en la función metalingüística. Y por último, desde el destinatario dará lugar a la función connotativa. Las funciones no se dan aisladas, pero por lo regular se busca el predominio de una o dos y las funciones restantes quedan supeditadas.

2.4 CODIGOS

Un código es definido por Pierre Guiraud como "...un sistema de convenciones explícitas y socializadas".⁷

Los códigos son creados por el hombre por conveniencia para la unificación de los diversos tipos de comunicación, una vez establecidos se busca esa convención, de esta manera, la comunidad puede entender y captar los diversos mensajes emitidos. Este es un proceso que se inició a partir de que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse con los demás, hasta nuestros días. Los códigos varían según las diferentes culturas, patrones y momentos de la sociedad.

Guiraud divide a los códigos en tres diferentes categorías: Códigos lógicos, códigos sociales y códigos estéticos.

- **Códigos Lógicos:** Se refieren a la experiencia objetiva, real y la relación que guarda el hombre con lo que lo rodea. Estos códigos se subdividen en los códigos relacionados con el lenguaje, los de señales y programas de aprendizaje y trabajo o capacitación, y los códigos de conocimiento también llamados epistemológicos.

⁷Pierre Guiraud. La Semiología. p. 56.



Los que se relacionan con el lenguaje son los diversos alfabetos: morse, braille, sordomudos, etc. También llamados relevos. Los tipos de escritura en la cual un icono representa una palabra completa, se llaman sustitutos. La gesticulación y la mímica que se utiliza para enfatizar un mensaje, también pertenecen a este tipo de códigos, y se les llama auxiliares.

Dentro de los códigos prácticos: señales y programas, sirven para que de una manera didáctica, simple y eficaz el hombre haga uso de los diversos objetos, maquinarias, carreteras, instrumentos, etc. Coordinan la acción.

Los llamados epistemológicos, se dividen en códigos científicos y las artes adivinatorias. En los científicos serían las nomenclaturas que representan a los elementos químicos pero que no tienen una aparente relación con los significantes, y aún así han sido universalmente aceptados. Las artes adivinatorias muestran códigos aceptados de acuerdo a ciertas relaciones. Un ejemplo es el soñar con agua puede significar tristeza, etc. Esto dependiendo de la cultura y momento social en el que se esté inmerso.

- **Códigos Sociales:** Son los marcados e impuestos por la sociedad; los individuos se identifican dentro de un grupo al usar los códigos establecidos y definen también su lugar dentro de ese grupo. Aquí entran las insignias, banderas, vestido y accesorios, alimento, signos de cortesía, etc.

- **Códigos Estéticos:** Se refieren más que nada a lo afectivo-subjetivo. Lo que conmueve al individuo. Están muy ligados al arte. Lo que nos gusta o no nos gusta. Dependen de la cultura que tenga el individuo.



2.5 RETORICA Y APELACIONES

Algunos de los elementos de los que se vale el diseñador gráfico o la publicidad son la retórica y las apelaciones, entre muchos otros. La retórica es el arte de la palabra fingida o aparente cuyo objetivo es persuadir. La retórica consiste en restablecer y programar un sentido que el público, deberá encontrarle a un "discurso". La retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente.

El lenguaje retórico es más de impacto, de persuasión que de información. El lenguaje es empleado siempre en función de algo para algo.

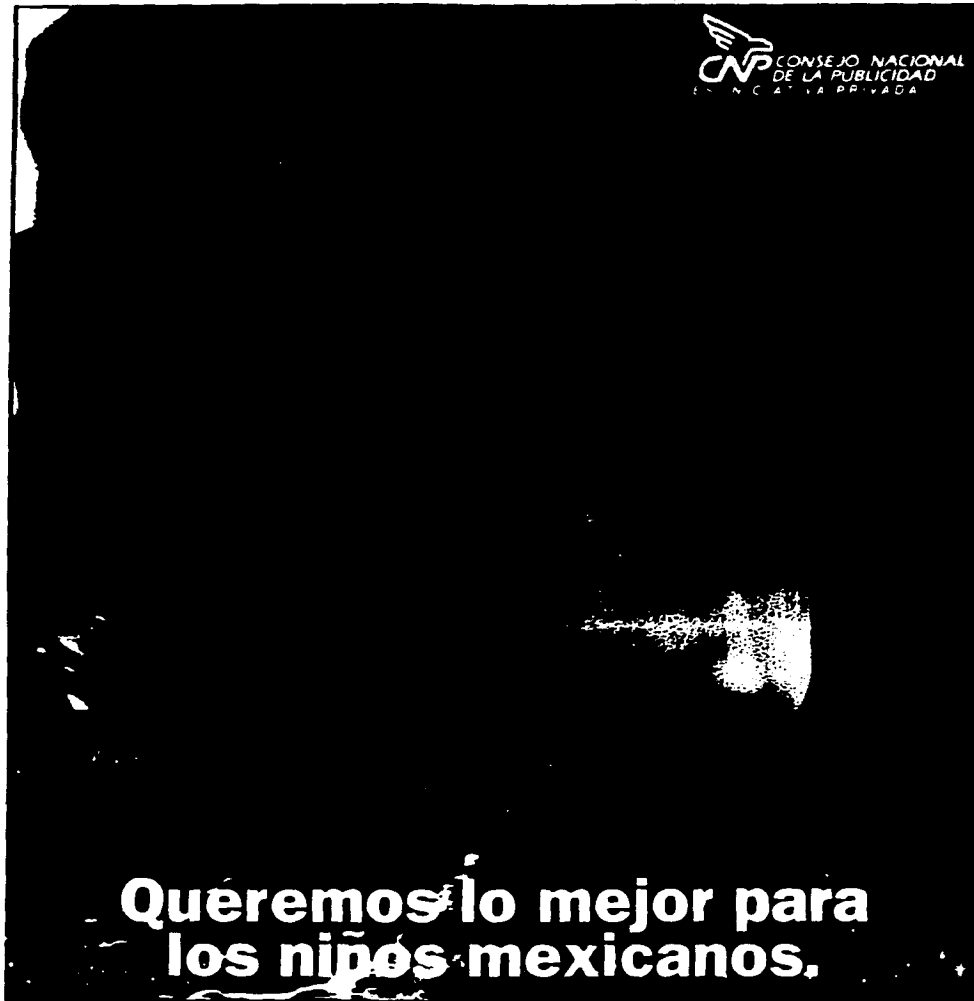
En la retórica la función predominante es la conativa. El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo. Las otras funciones quedan supeditadas a la función conativa, y si están presentes servirán para intensificar esta función. Al hablar de lenguaje se hace referencia también al lenguaje gráfico, por lo tanto estas funciones son aplicables. Una parte importante de la imagen es el slogan que es la frase que complementa una parte del mensaje. Refuerza a la imagen dándole una mayor claridad al mensaje. Para poder persuadir la retórica se vale de formulaciones que operan también en la publicidad, colaborando para lograr el fin deseado.


Algunas de las formulaciones más usadas conocidas como figuras retóricas son:

1. **Ejemplo:** Se parte de una figura particular para dar validez a algo general.
2. **Entinema o silogismo retórico:** Es una forma de ejemplo, cuya premisa principal es partir de una generalidad para llegar a una conclusión particular.



3. **Exageración:** Consiste en demostrar un mensaje o un producto alterado en sus características para dar mayor impacto.
4. **Atenuación:** Consiste en minimizar detalles que no sean atractivos o convenientes en un producto o mensaje.
5. **Oposición:** Forma de tratamiento en que se ubica un objeto o elemento en situaciones de antagonismo, para dar mayor énfasis a sus características.
6. **Redundancia:** Se caracteriza por la repetición reiterada de un elemento (s) de un producto durante el mensaje.
7. **División:** Consiste en la fragmentación de un producto con la intención de prolongar su presentación.
8. **Sinécdote:** Es la representación de una totalidad a través de su parte significativa.
9. **Acumulación:** Consiste en la adición de elementos en torno al producto o mensaje con el fin de ubicarlo en un contexto más atractivo.
10. **Síntesis:** Consiste en una declaración verbal o visual cuyo impacto reside en demostrar el menor número de elementos posibles del producto para así lograr su mejor identificación.
11. **Metáfora:** Consiste en la asociación que se hace del producto a símbolos que ya son comúnmente identificados y creados.
12. **Metonimia:** Consiste en la afirmación de un mensaje a través de una premisa que sólo es prácticamente verdadera. El objeto en vez de ser nombrado, en vez de ser calificado, aparezca inserto en una acción.
13. **Hipérbolo:** Disminución o aumento excesivo de la verdad.
14. **Prosopopeya:** Consiste en atribuir a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas acciones y cualidades propias del ser humano.




CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD
 EN LA TV Y EN LA RADIO

Queremos lo mejor para los niños mexicanos.

Juanito apenas tiene cinco años, y hoy está dando el primer paso de una gran carrera. El es parte del futuro de México, y como él

hay millones de niños mexicanos que se preparan con esfuerzo y entusiasmo día tras día. En todo el territorio nacional

los maestros cultivan con esfuerzo y dedicación esta nueva semilla. Porque con preparación nuestra meta es que...

VIVA MEXICO

ENTINEMA



Estar así de guapa

cuesta muy poco

Esmalte de Uñas, Jabón de Tocarse, Mascara de Pestañas e de... de N...


STYLE PINAUD
 PARIS

EJEMPLO

Kahlúa
White Russian

Elegance made easy: with an ounce of Kahlúa and an ounce of vodka
 Now, fresh cream or milk. Enchanting. Because only Kahlúa tastes like Kahlúa.
 Treat yourself to Kahlúa Recipe Books, yours, complimentary of the house. Do send for as
 many as you'd like. Kahlúa, Dept. R, P.O. Box 230, Los Angeles, CA 90078-0230.
 © 1984 Kahlúa, Inc. Maidstone Wine & Spirits, Los Angeles, CA

ATENUACION

Surprise! A cup of yogurt
 has more potassium than a banana.

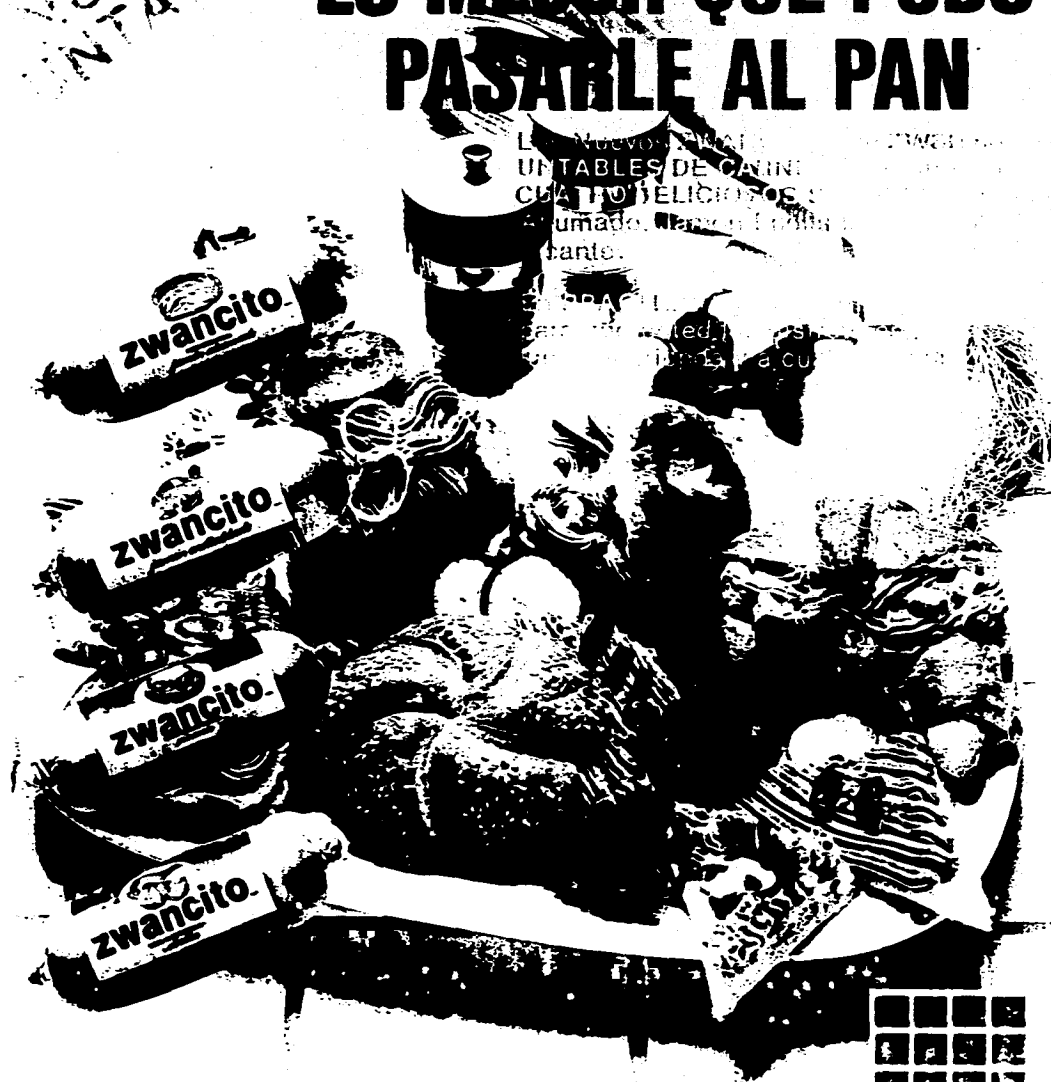
One 8 oz. cup of non-fat yogurt has more potassium than a banana, along with
 half your daily calcium requirement and many other essential nutrients. So drink your
 milk. Have some yogurt. Enjoy the natural goodness of dairy foods—for life. ☺

Dairy Foods. Good For Life.

OPOSICION

BUEN
UNTABLE

LO MEJOR QUE PUDO PASAR AL PAN



LA NUEVA...
UNTABLES DE CANINI...
CUATRO DELICIOSOS...
Sumado. Mas...
bante.



Su calidad no tiene precio

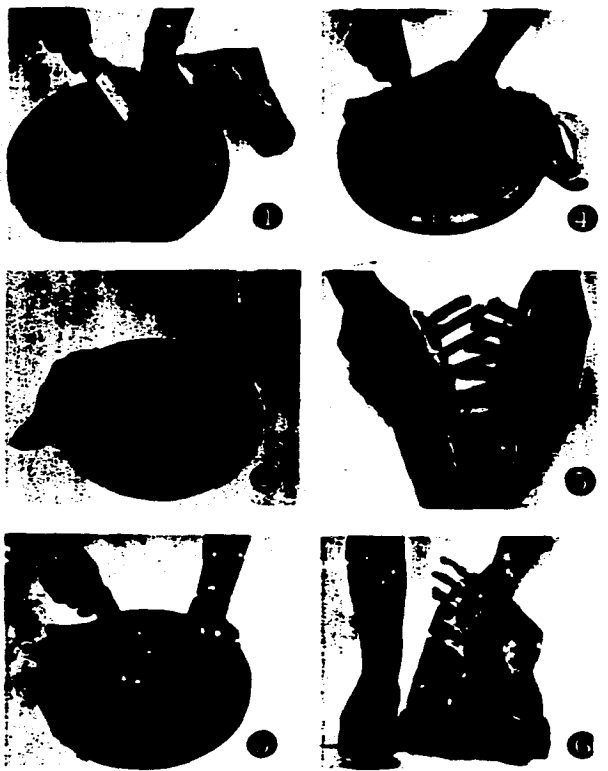
Clave: SM 85M Reg. S.S.A. 145561 A - 145412 A - 146387 A

REDUNDANCIA

Fiesta de cordero
2 piezas de costillas de cordero, con 6 u 8 costillas cada una y un peso total de 2 Kg (4 lb) [pídalo al carnicero que las quite el espinazo]
2 ó 3 malacotanas (duraznos) frescos o una lata de 397 gr (14 oz) de estas picadas en mitades y escurridas
Sal y pimienta, al gusto
Romero de ramero fresco
Gravillas rojas y arándanos, para decorar

1- Preheate el horno a 180°C (350°F). Cubra con papel de aluminio las lomas entera para evitar que se quemen. Coloque la pieza de carne en una bandeja apropiada para hornos, y salábala con la sal y la pimienta. Apéguele las gravillas de ramero ahumadas por dentro de la pieza y por los lados de las costillas.
2- Coloque en el centro del estufa del horno y cocine durante 25 minutos por cada 450 gr (1 lb) de peso que tenga. Si la desea más cocinada, déle 5 minutos extra, o para que lo quede bien cocinado, de 35 a 40 minutos. Cuando esté listo, tápelo del horno y quítelo el ramero, el papel de aluminio y el hilo con el cual está.
3- Si lo desea, cubra cada costilla con papas, como se muestran en la foto, y délese con las malacotanas, gravillas, arándanos y vegetales de estación. Sirva acompañando con ensalada de gravillas y de la propia carne.

Papas
1- Coloque el costillar con las lomas hasta arriba, y con un cuchillo afilado, quítelo la grasa que tenga.
2- Váltelo por el otro lado y córtelo una tira de aproximadamente 7.5 cm (3") de la piel y la carne, hasta dejar las lomas al descubierto.
3- Corte para decorar las papas que se muestran entre las costillas.
4- Con un cuchillo pequeño, corte oblicro, hecho al nivel de la carne, las costillas oblicras.
5- Haga lo mismo con la otra pieza, y cuando ya tenga listas las dos, acompañelas con muchas papas.
6- Con una espina o hilo fuerte para cruzar encima, una el costillar inferior, haciendo unido, para que permanentemente estén las dos piezas.



DIVISION

TIME PROTECTOR

Prepara tu cutis para enfrentar el futuro.

Jafra presenta
TIME PROTECTOR,
el nuevo sistema
humectante avanzado
para el cuidado del cutis

La acción humectante
intensiva de sus microesferas
actúa hasta por doce horas
donde y cuando tu piel
más lo necesita.

TIME PROTECTOR ayuda a
minimizar notoriamente el
impacto visible del tiempo
y los efectos nocivos del
medio ambiente,
manteniendo la juventud
de tu piel, la textura y la
firmeza que necesita
para verse hermosa,
lozana, suave...

Con TIME PROTECTOR,
tu cutis está mejor preparado
desde hoy...
para enfrentar el futuro.

Recuerda que detrás de cada gran mujer
hay una gran experta: tu consultora Jafra.
Preséntale hoy mismo sobre TIME PROTECTOR.



Jafra
Cosmetics International

SINECDOQUE

o auténtico... se come con los ojos



Kikkoman despierta el antojo, el
sabor y ese gusto tan especial de
sus platillos que ¡Se los comen con
los ojos!

Cocine con Kikkoman. Cocine con la
auténtica Salsa de Soya que realza
el sabor de sus platillos, agregando
grandes valores nutritivos a sus
mejores comidas.

LOMO CON CIRUELA PASA

Ingredientes

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 1 Kg. de lomo de cerdo | 1 Cucharada de hierbas finas |
| 1 Paquete de crusto pavo sin hueso | 1 Cucharada de consomé |
| 1 Liro de Coca-Cola | 1 Pimiento |
| 1 Taza de Salsa de Soya Kikkoman | 4 Tazas de aceite de oliva |
| | Musa. |

Preparación

Se le pone pimiento al lomo y se sazona en el aceite a que quede
dorado. Se pone en un molde de horno hondo y se le agregan todos
los demás ingredientes, se mete al horno medio y se deja enfriar
minutos después lo vuelvo de vez en cuando. Se saca y se deja enfriar
para volverlo al gusto. Si la salsa está muy líquida se le añaden dos
cucharadas de maicena disueltos en un poco de agua fría y sin dejar
de remover se pone al fuego a que espese. Se bota la carne ya
sazonada y se sirve.

Preparación 15 min. Cocción 40 min. Porciones 8



KIKKOMAN

La auténtica Salsa de Soya
Con toda confianza es HECHISTE

ACUMULACION

El Lique Perfecto.

blanco de **BACARDI & Coca-Cola**

REG. S. I. P. M. S. A. N. O. 17. 1951
COMBINADOS SIN ABUSO
BACARDI Y COCA-COLA SON MARCAS Y LA PALABRA DE UN DUEÑO MARCA DE PATENTE DE BACARDI Y COMPANY LIMITED

SINTESIS

Pruebe la nueva suavidad
Scottis

No hay nada más suave

METAFORA Y EXAGERACION

Desde hace
más de 30 años



ROSA
BLANCA*

une a su familia



METONIMIA

La creatividad viene
en esta lata.

Chepixa

Lo bueno... en lata.

Campbell's

HIPERBOLE

SU CASA

El Crédito Hipotecario que sí *Casa* con sus Planes

Para la compra de su casa, Serfin le ofrece:

- información sobre la autorización del crédito en 24 horas
 - financiamiento hasta por el 85% del valor de avalúo en la compra del inmueble
 - 2 opciones de pago a elegir:
 - tasa de interés fija, 10 años para pagar
 - tasa de interés variable, de 1 a 20 años para pagar
 - 12 ó 14 pagos al año a elegir
 - pagos anticipados sin cargo adicional*
 - información y asesoría desde el principio hasta el final del crédito
- * sólo en tasa variable

Con Su Casa, el crédito hipotecario de Serfin, con cada pago usted **debe menos**, ya que sus mensualidades reducen efectivamente el saldo del crédito. **Y así, al final del plazo, no deberá absolutamente nada.** Por eso, con Su Casa ¡ponga manos a la obra!

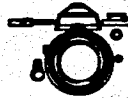
Recuerde que en Serfin el crédito es suyo.



Servicio a clientes en el D.F.: 327 6969
En el exterior, por toda su casa: 91 (800) 56 377



PROSOPOPEYA



Una vez mencionadas estas formulaciones que sirven para darle un sentido al mensaje o a la imagen y provocar una reacción en el destinatario o espectador, se observa que muestran y venden paralelamente al producto o servicio y una ideología; se les presenta como un acceso a todos los logros: algo que otorgará felicidad, amor, un estatus, una personalidad, etc. Influida por la vasta fuerza de la publicidad, el consumidor ha comprado una imagen y una personalidad, aparentemente. Se busca que las personas se adecúen a un marco social, lo acepten y entiendan que sólo siguiendo sus preceptos y lineamientos pueden obtener la felicidad, el éxito y la plenitud, comprando lo que el sistema le ofrece. Se compra, un producto y junto con el todo lo que simbólicamente lo acompaña. El consumidor al darse cuenta de todo lo que le ofrece la adquisición del producto, trata por todos los medios de obtenerlo, pero cuando no lo logra cae en una frustración. Ya no se trata de satisfacer sólo necesidades materiales, sino la meta es más alta, se busca cubrir carencias sociales y psíquicas, llegar al nivel más profundo del ser humano.

Los objetos dentro de el medio en que se vive, ejercen una gran influencia sobre el público, al comprar, al adquirir tales objetos se da una expresión personal. Estos objetos aparecen como los portadores de las calidades y potenciales de quien los tiene o ansía poseerlos.

Dentro de los mensajes actúan de forma importante los estereotipos, que servirán para una mayor identificación del público con el personaje. Generalmente se presentan a estos personajes de una manera exitosa; de apariencia agradable (implantando un canon físico); figuras del espectáculo, deporte, etc. Triunfadores, nunca perdedores. "Una



persona triunfadora y aceptada será aquella que cumple con lo que la moral dominante indica, consume lo que debe consumirse y tiene lo que hay que tener".⁸

Un elemento también importante, son las fantasías y los deseos del público. Estas fantasías son convertidas por el receptor en imágenes que son utilizadas por la publicidad basándose ésta en estudios psicológicos y de mercado. La compra afectiva, no es más que el medio de adquirir simbólicamente esa personalidad ideal, el logro de las fantasías y deseos más profundos del hombre.

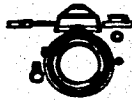
La publicidad apela a las motivaciones del hombre, Daniel Prieto los llama tópicos "...son los lugares en los que todos estamos de acuerdo".⁹ Son temas de los que se valen los comunicadores, políticos, anunciantes o todos aquellos que de alguna manera buscan la adhesión a algo. Estos temas son sacados de la vida cotidiana, por eso es que son tan útiles para el acto de la persuasión. Hay tópicos de la belleza, elegancia, amor, odio, vanidad, etc. Los enfoques de apelación de que se vale la publicidad para lograr llegar a estas motivaciones son:

Apelación al sexo: Tienen una fuerza tremenda. Todo lo que pueda atraer, conquistar y retener al sexo opuesto importa e interesa a todo el mundo; consciente o inconscientemente. Siempre se trata de la venta de esperanzas sexuales y/o románticas.

Apelación a la salud: El afán de sentirse bien, de poseer una buena salud, es otro de los deseos de la humanidad. La salud es fundamental y el miedo a perderla produce la venta de medicamentos, artículos de higiene, de protección, confort, deportes, etc.

⁸Enrique Guinsber. Publicidad: Manipulación para la reproducción. p.118.

⁹Daniel Prieto C. Retórica y Manipulación Masiva. p.23.



Apelación a el amor a los hijos: Apelando a él, la propaganda vende protección en forma de ropa, comodidades para ellos, enseñanza, juguetes, etc. El amor paterno y materno conduce a verdaderos sacrificios sostenidos por la esperanza y la temura.

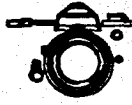
Apelación a la economía de dinero, de tiempo y de esfuerzo: Se venden artículos que faciliten las tareas domésticas o laborales que produzcan esa economía. Se basan en el deseo de comprar pagando menos.

Apelación a la ambición y la vanidad: Rara es la persona que está satisfecha con lo que tiene y con lo que es. Por esto las apelaciones de poseer cosas mejores, a un nivel mejor de vida, a ganar más dinero, a ser físicamente más atractivos, etc., caen en terreno propicio.

Apelación a la seguridad: La mayoría de los hombres viven en temor continuo, esto da lugar a que tomen todas las medidas de seguridad imaginables. Tratan de prevenir las consecuencias de accidentes, la inhabilitación, el fallecimiento, la pérdida de bienes, etc. Con esto se venden seguros, criptas, etc.

Apelación a el altruismo, regalos, generosidad: Mucha gente hace regalos condicionados por las fechas impuestas por la sociedad, como aniversarios, cumpleaños, bodas, agradecimientos, días festivos (de la madre, padre, de los novios, etc.).

Apelación al apetito: Se utiliza la exhibición de fotografías de alimentos y bebidas presentadas de manera atractiva, tentadora y apetitosa; y si es posible en los momentos en que el deseo de comer se manifiesta con más fuerza: cerca del medio día o en la tarde. Cuando la gente va a las tiendas de autoservicio o al mercado compra mucho más a las horas del apetito. La atracción visual es tan grande que "se hace agua la boca". Y si además se siente el crepitar del fuego, el burbujeo de la fritura y el olorillo que se desprende de todo ello, la tentación a comprar se toma irresistible.



Todo anuncio trata de motivar su aceptación con base en el manejo de las tendencias más profundas de la psicología o bien de las pautas sociales y aspiraciones vigentes. Para ello se apela a todos los mecanismos posibles, haciéndose en éste caso plenamente válida la afirmación de que el fin justifica los medios.

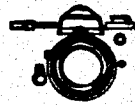
La publicidad atrae al individuo usando sus propios reflejos, complejos, sueños, temores o ansiedades. La materia prima con que se trabaja es el deseo humano. El psicoanálisis es el que ofrece mayores materiales para la publicidad. El psicoanálisis conoce los niveles más profundos de la mente humana. Niveles inconscientes, simbolizaciones, mecanismos defensivos, deseos sexuales, fantasías, etc.; utilizadas todas éstas por la publicidad.

Se busca motivar al posible consumidor para que canalice sus deseos o frustraciones en mercancías, que serán sustitutos de lo realmente ansiado.

2.6. OBJETO, SOPORTE Y VARIANTE

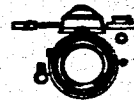
Partiendo de que todo mensaje tiene como finalidad promocionar algo, se deduce que ese algo que se promociona es el objeto. Tal marca de cigarrillos, de refrescos, de alimentos, etc. Un objeto es algo neutro, desde sí no dice nada. Surge la necesidad de integrarlo en un medio ambiente, en un paisaje, en un hogar en el cual alguien lo use o lo admire. Esos elementos que vienen a sostener el objeto que le comienzan a dar un sentido, constituyen el soporte. Pueden ser soportes hombres o animales, cosas, paisajes rurales y urbanos, etc.

Un soporte tiene infinitos modos de presentación, infinitas posibilidades. Esas infinitas posibilidades reciben el nombre de variante. En lo referente a seres humanos, van desde



lo gestual, hasta lo postural y la vestimenta. La variante para los objetos va por el lado del color, posición dentro del espacio. En cuanto a las variantes en paisajes o exteriores pueden ser días soleados, nublados, nevados, etc.

El objeto, el soporte y la variante permiten eliminar la ambigüedad de la imagen.



CAPITULO III

ELEMENTOS DE COMPOSICION

No sólo la publicidad analiza las motivaciones profundas de la psicología humana, sino que también en función de ello se encuentran los distintos efectos de las líneas, formas, ubicaciones, etc. La imagen es generada a través del acto de la percepción que es el reflejo del conjunto de partes y cualidades de los estímulos que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. La percepción se completa con las experiencias anteriores del receptor. Una misma imagen puede tener distintas interpretaciones. La percepción puede definirse también como el enlace y mantenimiento que guardan el mundo interno con el mundo externo a través de los órganos de los sentidos. Gracias a este acto podemos conocer lo que nos rodea.

Los elementos de la imagen son todos aquellos signos que vistos desde el aspecto "diseño" son una fuente de líneas, formas, ritmos, volúmenes y colores. Estos conforman a la imagen y le dan un sentido a la composición.



3.1. ELEMENTOS BASICOS

Han sido llamados elementos básicos porque se parte de ellos para la creación, diseño y elaboración del mensaje gráfico. Son los elementos esenciales que dan paso a la parte inicial de la composición. Estos son:

Punto: No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio o el fin de una línea, es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

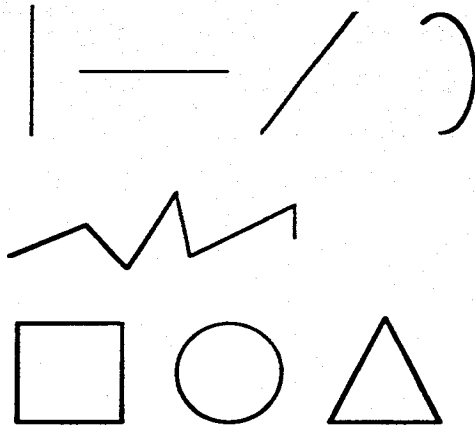
Línea: Es el punto en desplazamiento, es el movimiento de un punto, tiene largo pero no ancho. Está limitado por puntos, forma los bordes de un plano. Las líneas son tensiones, por su forma, su dirección y el lugar que ocupan en la imagen, impresionan nuestra inteligencia o provocan la manifestación de sentimientos diversos. La línea no es siempre algo visible y material, puede estar sugerida. La línea expresa la forma, define el contorno, indica dirección y evoca el espacio. Las ideas de fuerza, dignidad y virilidad son evocadas por la línea vertical. La calma, el reposo, la tranquilidad las evoca la línea horizontal. La línea oblicua expresa movimiento. La línea curva es la feminidad, la plenitud, el movimiento y la sensualidad. La línea quebrada o zigzagueante es la agitación y la confusión.

Plano: Es el recorrido de una línea en movimiento en dirección diferente a la suya. Tiene largo y ancho pero no grosor. Está limitado por líneas. Forma los extremos de un volumen. Hay tres planos o contornos básicos que expresan también direcciones visuales:

Cuadrado: Sugiere torpeza, honestidad, rectitud. Indica horizontalidad, verticalidad, bienestar.

Círculo: Infinitud, calidez, protección. Indica repetición, calor.

Triángulo equilátero: Acción, conflicto, tensión. Indica diagonal y sentido amenazador.



Volumen: Es el plano en movimiento en una dirección diferente a la suya. Limitado por planos. En el diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. Todas las formas tienen un tamaño, éste es relativo. Cuando el punto, la línea y el plano son visibles se convierten en forma. Existen formas positivas y negativas, por lo general a la forma se la ve como ocupante de un espacio (forma positiva), pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado (forma negativa). Una forma bidimensional está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana. Según Wong se



pueden clasificar en : Geométricas, determinadas matemáticamente. Orgánicas, rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo. Rectilíneas, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí. Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí. Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada. Accidentales, determinadas por el efecto de procesos o materiales obtenidas accidentalmente.



Formas positivas y negativas



Geométricas



Orgánicas



Rectilíneas



Irregulares



Manuscritas



Accidentales



Textura: La textura se refiere a las características en la superficie de una forma. Puede ser visual o táctil. Muestra las cualidades táctiles de un objeto. En fotografía la textura debe de comunicar estas cualidades a la vista y para ello la luz es decisiva. La textura sugiere también el carácter de los objetos y facilita el reconocimiento de los objetos. La sociedad y sus reglas nos han restringido el poder tocar a los objetos con tantos y tantos letreros de NO tocar. Así que la mayoría de nuestras sensaciones táctiles están supeditadas a la vista.

3.2. ELEMENTOS ESTRUCTURALES

Estos elementos han sido llamados estructurales porque permiten la organización, arreglo o disposición de un todo; en este caso el mensaje gráfico. Una vez teniendo puntos, líneas, formas, etc.; es necesaria su organización dentro de un "campo". Wong los llama de relación porque "...este grupo de elementos gobierna una ubicación y la interrelación de las formas en un diseño".¹⁰ Los elementos que contribuyen a este arreglo y disposición son:

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al plano o formato.

Espacio: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

¹⁰Wucius Wong. Fundamentos del Diseño Bi- y Tridimensional, p. 11.



Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Así como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas.

3.3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICION FOTOGRAFICA

Es necesario hacer un breve punto para dedicarlo a aquellas particularidades de la fotografía, pues se estarán mencionando con frecuencia y además contribuyen a la realización y composición de la fotografía. Estos elementos son:

3.3.1. ILUMINACION

La luz es el ingrediente fotográfico esencial, y la exposición determina la forma que tiene el fotógrafo-diseñador de aprovecharla.

La exposición que recibe una película viene determinada por dos factores: intensidad de la luz y el tiempo durante el que actúa. El primero se controla modificando la abertura del diafragma, y el segundo con la velocidad de obturación. Todos los objetivos están calibrados en una escala internacional de valores de abertura llamados números f: en las cámaras de 35 mm, la serie más común es f2, f2.8, f4, f5.6, f8, f11, f16, y f22, aunque algunas cámaras tienen valores más altos o más bajos. Cuanto mayor es el número f, menor es la abertura y la cantidad de luz que atraviesa el objetivo y llega a la película.



La diferencia de exposición entre un número f y el siguiente se llama un diafragma. La duración de la exposición se da en fracciones de segundo y determina el momento exacto en que se expone la película. Entre abertura y obturador hay una relación recíproca.

La exposición es una decisión creativa tomada por el diseñador-fotógrafo en respuesta a las exigencias o demandas del cliente o personales.

La exposición y el tiempo que ésta dura dan lugar a lo que se conoce como la profundidad de campo. La profundidad de campo es la zona situada por delante y por detrás del punto de enfoque que se reproduce con nitidez en la imagen. Cuanto menor es la abertura, mayor es la profundidad de campo.

Hay dos tipos básicos de luces de estudio: las llamadas de "incandescencia" o fofolámparas, cuya iluminación es continua y el flash electrónico. Los dos pueden dar tanto iluminación directa como difusa.

La iluminación del flash es correcta, pero plana y, con frecuencia, destruye el ambiente de la escena.

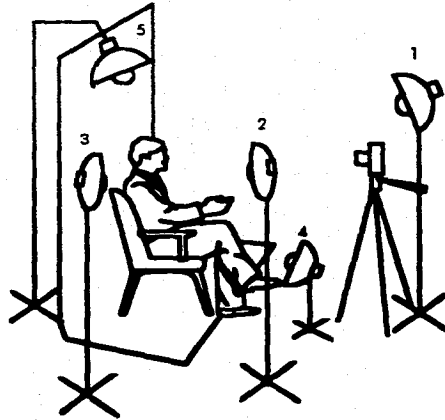
Las fofolámparas emiten mucho calor, pero presentan dos ventajas importantes sobre el flash: permiten ver con exactitud el efecto de la iluminación y, al no depender de la sincronización con el obturador, actúan durante toda la exposición, por muy larga que sea.

Las luces de estudio se organizan con el fin de obtener diversos efectos, a esta disposición de la luz se le conoce como técnicas de iluminación, las más comunes son:

1. Luz frontal alta: La luz a 1m por encima de la cámara.
2. Luz alta a tres cuartos: La luz orientada a 45°.
3. Luz lateral: Ubicada exactamente a un lado del sujeto o motivo.



4. Luz inferior: Colocada a nivel de la cintura, llamada tambien luz nadir.
5. Luz cenit: Colocada exactamente arriba del sujeto, motivo.





3.3.2. ENCUADRES

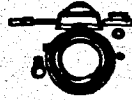
La composición empieza con la elección del formato, que puede ser cuadrado o rectangular determinado por las características de la cámara. Se tiene que decidir si éste será horizontal o vertical, esto dependerá de la forma del motivo y de la intención que se quiera dar. A el formato vertical se le llama dentro de la fotografía, de "retrato" y al horizontal de "paisaje".

Dentro de la imagen horizontal, por lo general, se examina de izquierda a derecha, aunque esto depende también del contenido; como los ojos se mueven en horizontal y la fotografía está dominada por este formato, las líneas y espacios dispuestos en este sentido parecen ganar en fuerza. En el formato cuadrado, llamado neutral, no dominan ni las horizontales, ni las verticales, y en el que cada uno de los ángulos parece tirar del centro. El formato vertical, el espacio encerrado por un rectángulo vertical es más o menos complementario del horizontal. Las líneas de fuerza se desplazan sobre todo en vertical, y el ojo recorre la imagen desde arriba hacia abajo o viceversa.

El encuadre es el medio más importante de selección y control de la composición. La posición que elija el diseñador-fotógrafo, determina toda una serie de relaciones. Uno de los cambios encuadre más importantes consiste en aislar lo más significativo del motivo acercándose, lo que tiene el efecto de ampliarlo y de simplificar la composición, al dejar fuera de ella la información irrelevante. El punto de vista colabora decisivamente a la intensificación del significado y del mensaje de la imagen.

Existen diferentes tipos de encuadres:

1. Big close up
2. Close up



3. Medium close up

4. Medium shot

5. Plano americano

6. Full shot

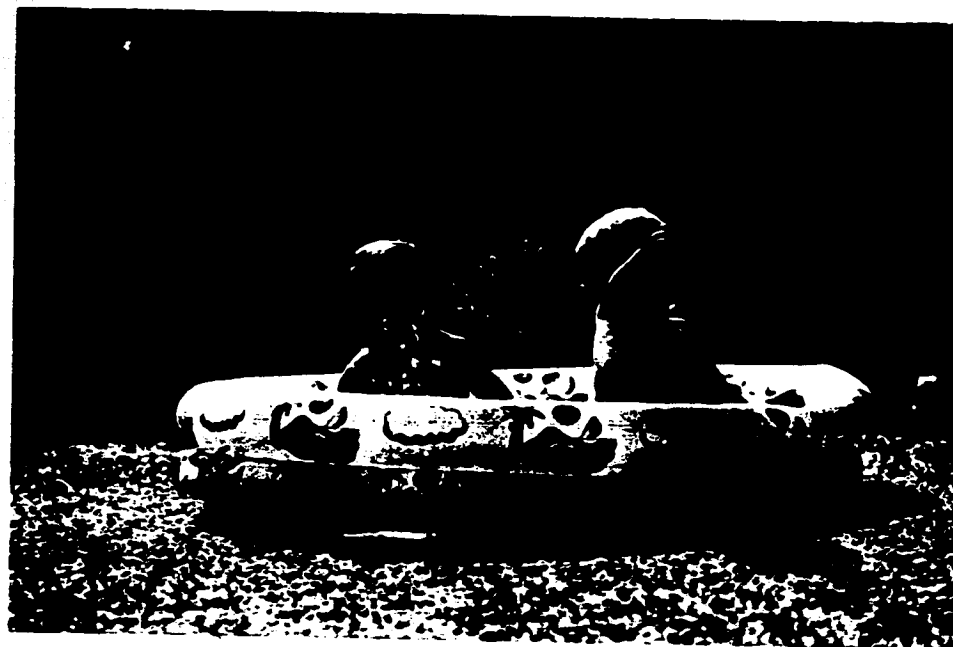
Todos estos en relación a personas.



FORMATOS



VERTICAL



HORIZONTAL



CUADRADO

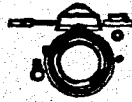


Otro elemento importante dentro de la composición es la perspectiva. Esta depende del punto de vista y, en fotografía también depende del lente que se emplee: telefoto, gran angular, etc. La perspectiva es la relación de proporciones en el interior de la composición. La perspectiva puede ser real o lógica o ilógica, ilusoria. La perspectiva crea la sensación de profundidad y volumen.

3.4. COMPOSICION

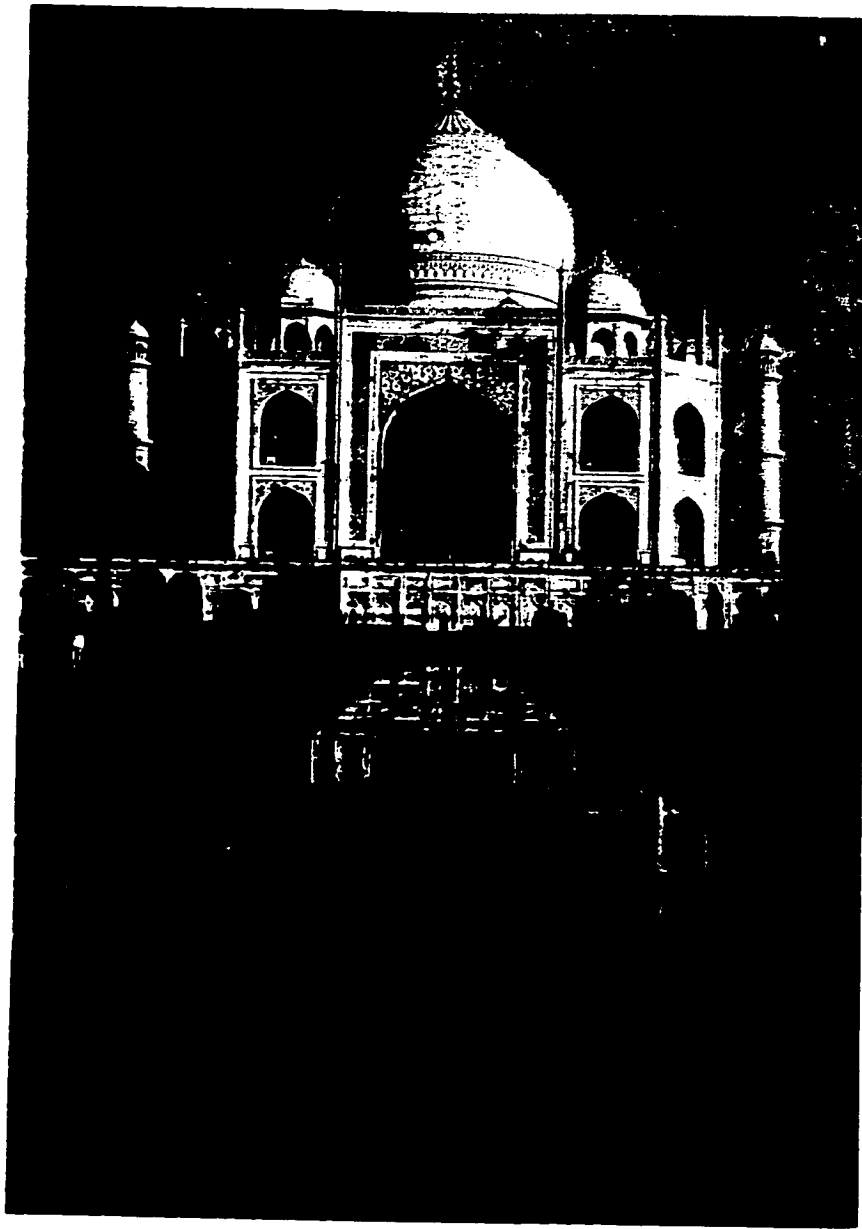
La ordenación y jerarquización de todos estos elementos conceptuales y visuales dentro de un formato, da como resultado una composición. La composición hace referencia a la estructura y organización de la imagen y a los procedimientos para expresar visualmente un motivo organizándolo de la manera más eficaz posible. Los modos de presentar el elemento más importante dentro de un diseño son innumerables; su relación con los bordes y ángulos y con el resto de los elementos aumenta su importancia o la disminuye; el aprovechamiento de las formas, texturas, líneas, etc., permite coordinar la imagen completa y convertirla en una vigorosa expresión visual. Componer es ver, seleccionar, jerarquizar y organizar elementos en armonía. En el caso de la fotografía que debe de ayudar a vender o a anunciar un producto, es preciso que todos los elementos presentes en la imagen inciten al espectador a conseguirlo.

Definiendo: la composición, es la selección de los elementos conceptuales y visuales, jerarquizándolos y ordenándolos para organizarlos dentro de un formato, logrando una relación en su estructura.



Existen varias clases de composición.

- **La composición estática**, esta clase de composición busca una afirmación estática para acentuar el sentido de continuidad y eliminar cuanto pudiera sugerir movilidad, evolución y transformación.. Aprovecha el estatismo de la unidad del equilibrio, del ritmo y de la simetría, conjugando los elementos compositivos individuales en una armonía general de conjunto.
- **La composición libre o dinámica**, se llama composición libre o dinámica la dominada por el contraste en todas las expresiones posibles que las distintas formas pueden ofrecer. No está inspirada en reglas constantes, sino más bien inclinada a expresar la sensación del momento con todas las técnicas y medios de que dispone.
- **La composición continua**, este tipo de composición logra que la acción se desarrolle a manera de una narración, una lectura visual, dominando la totalidad del espacio-formato. Todos los elementos conllevan a un orden consecutivo, sin que ninguno sea de mayor interés que los otros.
- **La composición en espiral**, parte del tipo de la composición libre y como su nombre lo dice, la línea espiral juega un papel preponderante. Los elementos de la composición son leídos visualmente en espiral hacia afuera o hacia adentro originando una profundidad.
- **La composición polifónica**, proviene también del tipo de composición libre; Paul Klee le dio su nombre y consiste en temas compositivos desarrollados simultáneamente y que se compenetran entre sí.



COMPOSICION ESTATICA



COMPOSICION LIBRE



COMPOSICION POLIFONICA



COMPOSICION ESPIRAL



COMPOSICION CONTINUA



3.4.1. LEYES DE COMPOSICION

Germani-Fabris en su libro "Fundamentos del Proyecto Gráfico", describe una serie de leyes de la composición que facilitan su estudio y significado. Estas leyes son:

Ley de la unidad. La funcionalidad de una composición se ve implícita en la unidad, o sea, en la armonía entre contenido y forma. La unidad en la composición es el fin último. El esfuerzo para lograr la unidad provoca que la distribución de los elementos no sea causal, de esta manera no se creará una confusión, ni la disolución del contenido.

Ley de la variedad y el interés. La variedad en la composición consiste en el modo de escoger los elementos que la componen. Su presencia se fundamenta en la necesidad de crear un interés. El interés nace de la variedad, cuanto más variada sea una composición, mayor será el interés que provoque, logrando la atracción del observador.

Ley del resalte y de la subordinación. La unidad de una composición requiere que la tensión y los estímulos causados por la composición sean resueltos e integrados por un elemento dominante. Esta ley exige que en cada composición haya un elemento dominante, según el significado, y la finalidad de la composición.

Ley del contraste. Para poder resaltar el elemento principal dentro de una composición es necesario establecer un contraste.



LEY DE LA UNIDAD

**LEY DE LA VARIEDAD Y
EL INTERES**





**LEY DEL RESALTE Y
DE LA SUBORDINACION**



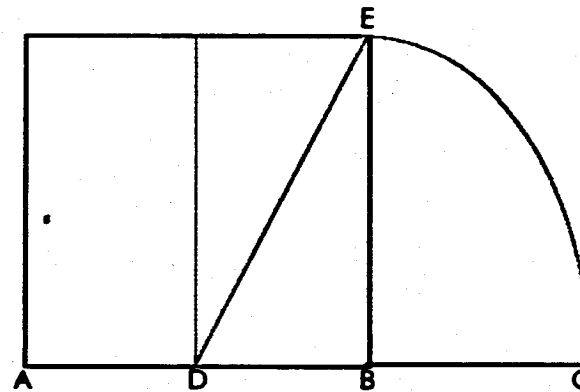
LEY DEL CONTRASTE



3.4.2. METODOS DE COMPOSICION

Existen diferentes métodos para organizar a los elementos. El más usado en la fotografía es la regla de los tercios. Consiste en dividir mentalmente el área de la imagen en tercios verticales y horizontales, dando lugar a una red rectangular que actúa como guía.

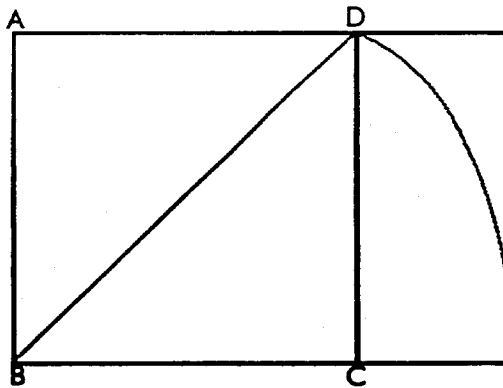
Otro método es la sección áurea. Llamada la regla de oro porque utilizándola correctamente la ordenación de los elementos será armónica. Consiste en un rectángulo que parte de un cuadrado, éste dividiéndolo a la mitad (D) y tirando de ese punto una línea al vértice superior derecho (E), llevando esta medida con auxilio de un compás, se obtendrá el número áureo (C), que equivale a 1.618.





Una vez conseguido el rectángulo áureo, se trazan líneas a partir del número áureo, estas líneas sirven para ubicar a los elementos que constituyen a la imagen.

Existe también el llamado rectángulo armónico, sólo que en éste su construcción se da de la línea que va del vértice inferior izquierdo (B) al vértice superior derecho (D) (hipotenusa, que equivale a $\sqrt{2}$); Esta medida es llevada con un compás y su resultante es el número armónico 1.414. Obtenido a partir de la $\sqrt{2}$. De este rectángulo pueden obtenerse otros llamados: $\sqrt{3}$, $\sqrt{4}$, $\sqrt{5}$, $\sqrt{6}$, etc.





El método aritmético para hallar las medidas de los lados de cualquier rectángulo armónico o áureo, cuando sólo se conoce la medida de uno de ellos es : Si el lado conocido es el lado mayor (lado largo), la medida se divide por 1.618 o por 1.414, dependiendo del tipo del rectángulo. Si sólo se conoce el lado corto la medida conocida se multiplica por 1.618 o por 1.414. (en el caso de ser un rectángulo $\sqrt{2}$. Si es $\sqrt{3}$, $\sqrt{4}$, etc. se obtiene la raíz y posteriormente se hace la operación). Estos tipos de métodos tanto el áureo como el armónico, en fotografía se pueden lograr en el reencuadre.

En la práctica, la composición en fotografía muchas veces es por intuición, ya que hay momentos en los cuales el disparo tiene que ser rápido y no hay tiempo para pensar mucho en métodos compositivos. Un ejemplo de esto es la fotografía periodística. Por el contrario, en la fotografía de alimentos, la toma es más planeada, aunque se trate de alimentos que se descomponen rápidamente. Se utilizan objetos que sirven para visualizar la composición, una vez lograda, se reemplazan estos por el alimento a fotografiar.

3.4.3. RITMO

Dentro de la composición está lo que se llama ritmo. El ritmo es el resultado de la repetición o secuencia de líneas, formas, volúmenes, etc. El ritmo es el elemento ordenador de las diversas partes de la imagen: se conseguirá por relaciones u oposiciones entre los objetos, las líneas, las formas, etc. El contraste crea ritmos en texturas muy marcadas. Fabris distingue dos tipos de ritmos:



Ritmo constante. El modo más simple y lógico con que el ritmo aplica las leyes de la proporción y del movimiento, consiste en la sucesión regular de un mismo elemento según un movimiento de traslación o de rotación. Se emplea la relación $1+1+1+1...$ En la práctica este tipo de ritmo es una repetición; contribuye para lograr la recordación. Sin embargo, esta clase de ritmo presenta casi siempre una estática, provocando una monotonía y a veces un aburrimiento.

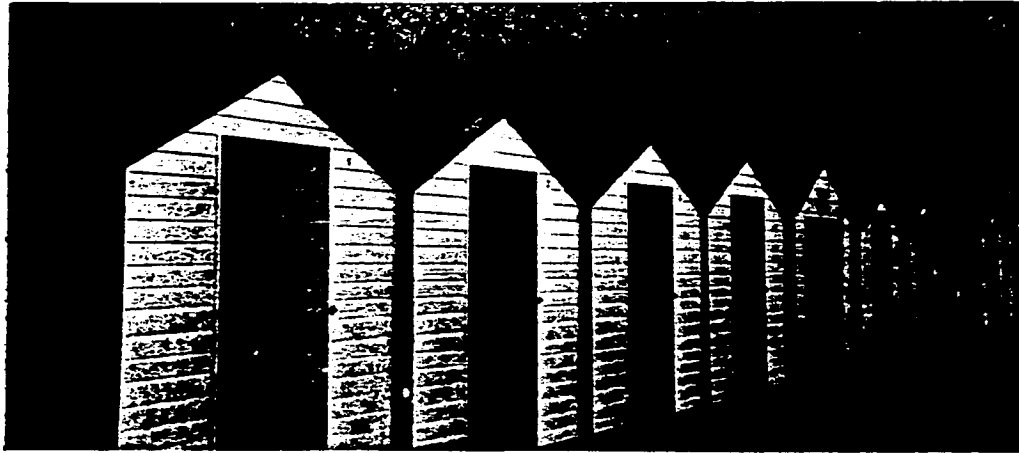
Ritmo libre. La sucesión rítmica de este tipo de ritmo, varía indefinidamente en la proporción y en su relación compositiva. El conjunto presenta un equilibrio dinámico que suscita gran interés.

3.4.4 SIMETRÍA

El ritmo da lugar a la simetría. Se dice que existe simetría cuando hay un equilibrio de los elementos que conforman a la composición. Este equilibrio se obtiene mediante las disposiciones de los distintos elementos, de las cuales, la más común es la repetición. Esta repetición sugiere la idea de movimiento. Según Fabris, dependiendo del movimiento sugerido, se tendrán diversos tipos de simetría: Simetría lineal, alternada, bilateral y radial.

La simetría lineal, se da cuando un mismo elemento aparece dispuesto en espacios sucesivos: movimiento de traslación según una recta imaginaria. Pertenecen a este género las repeticiones de grecas y formas de ritmo compuesto constante.

La simetría alternada, es aquella en que los motivos constructivos, formados por dos o más elementos distintos, se suceden en un ritmo de período simple y constante.



RITMO CONSTANTE



RITMO LIBRE



La simetría bilateral, está formada por un ritmo de período simple, de modo que las partes son iguales a un solo eje imaginario. El eje puede ser horizontal, vertical o diagonal.

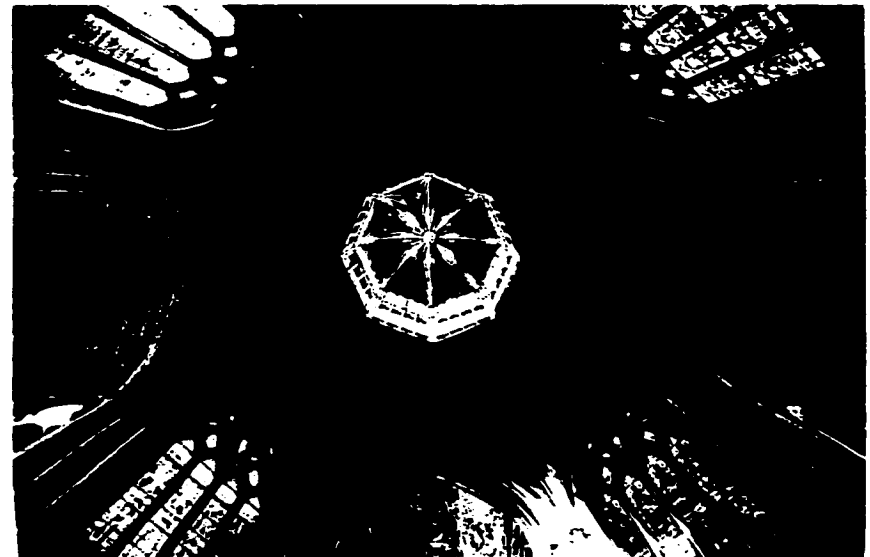
La simetría radial, es aquella en que las partes son simétricas respecto a un centro, real o imaginario, desarrollándose según la división en partes iguales o rítmicamente constantes del círculo, del pentágono, o cualquier forma regular.

Dependiendo del tipo de ritmo utilizado y de la simetría que se provoque, se tiene como resultado un equilibrio, en donde éste es la relación básica del hombre con su entorno. Es la repartición equitativa de los elementos. Se puede lograr un equilibrio estático, cuando el peso y las demás dimensiones de los elementos, están dispuestos simétricamente respecto a un eje imaginario. Por el contrario, puede lograrse un equilibrio dinámico, cuando un elemento está en movimiento y conserva aún este mismo estado. Carece de una distribución simétrica rígida en las partes o en su totalidad; es más obvio cuando hay contraste entre los elementos.

La tensión, es la falta de equilibrio y provoca una desorientación, pero puede ser utilizada para lograr una respuesta. Muchas veces sirve para reforzar el significado, el propósito, o la intención del mensaje.



SIMETRIA:
- LINEAL
- ALTERNADA
- BILATERAL



SIMETRIA RADIAL



3.4.5. CONTRASTE

El contraste también es un efecto que se logra a partir de dar importancia o un énfasis visual a un elemento o a una parte de la composición, haciendo que los demás sean secundarios, pero necesarios. El mundo está lleno de contrastes o polos opuestos: sol-luna, día-noche, hombre-mujer, etc. El contraste sirve para acentuar, para llamar la atención. Le da dinamismo y variedad a la composición.

3.5. INTENCIONES VISUALES DE COMPOSICION

A. Dondis, plantea una serie de conceptos que llama "técnicas visuales", aunque en lo personal les llamaré "intenciones visuales de composición", ya que lo que se busca es eso, una intención en la composición, obviamente visual.

Regularidad-Irregularidad

La regularidad es la uniformidad de los elementos, un orden. Su opuesto que es la irregularidad, realza lo inesperado y lo insólito, por ser inesperado no tiene un plan establecido.

Simplicidad-Complejidad

La simplicidad es una síntesis visual de los elementos, es directa y libre de complicaciones. El opuesto es la complejidad, presenta numerosos elementos que pueden dificultar el ordenamiento y obstaculizar el significado.



CONTRASTE





Unidad-Fragmentación

La unidad es el conjunto de los diversos elementos que percibidos formen un todo. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

Economía-Profusión

La economía es la presencia mínima de elementos, al contrario de la profusión es la saturación del espacio por medio de elementos más que nada ornamentales.

Reticencia-Exageración

La reticencia, semejante a la economía, busca una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. La exageración es maximizar al elemento para provocar la atención del espectador.

Predictibilidad-Espontaneidad

La predictibilidad sugiere un orden o plan muy convencional. Algo que el espectador sabe que va a suceder. La espontaneidad es una falta de predicción, de ahí su atractivo.

Actividad-Pasividad

La actividad refleja el movimiento. La pasividad, lo estático, el equilibrio absoluto un efecto de reposo y descanso visual.

Sutileza-Audacia

La sutileza establece una distinción fina, sin obviedad de propósitos. Indica delicadeza y refinamiento. La audacia es el atrevimiento a la utilización de formas y elementos que parecen no relacionarse, o manipulándolos de manera diferente a la convencional.



Neutralidad-Acento

La neutralidad carece de valores y de contrastes. El acento consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Transparencia-Opacidad

La transparencia permite que a través de ella sea posible la visión de lo que está detrás. La opacidad es el bloqueo y la ocultación de los elementos.

Realismo-Distorsión

El realismo es la representación de los elementos de la manera en que son percibidos por el espectador, una manera real. La distorsión es jugar y descomponer esa realidad para la representación ilógica de los elementos.

Plana-Profunda

Se valen del uso de la perspectiva que puede ser real o ilusoria.

Singularidad-Yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, se transmite un énfasis específico. La yuxtaposición es la interacción de estímulos visuales situando al menos dos elementos y provocando la comparación.

Secuencialidad-Aleatoriedad

La secuencialidad presenta los elementos mediante un orden lógico. La aleatoriedad parece carecer de una planeación, proyecta una desorganización y da la idea de una composición accidental.



Agudeza-Difusividad

La agudeza está ligada al estado físico y a la expresión. En cierta forma representa agresión, alteración. La difusividad es regida por elementos que dan la impresión de suavidad, de calor.

Todos estos aspectos formales del diseño contribuyen para una mejor disposición de los elementos, dándoles la intención que se requiera para una mejor transmisión del mensaje. Todos los modos de composición y la disposición están regidos por la percepción del ser humano.

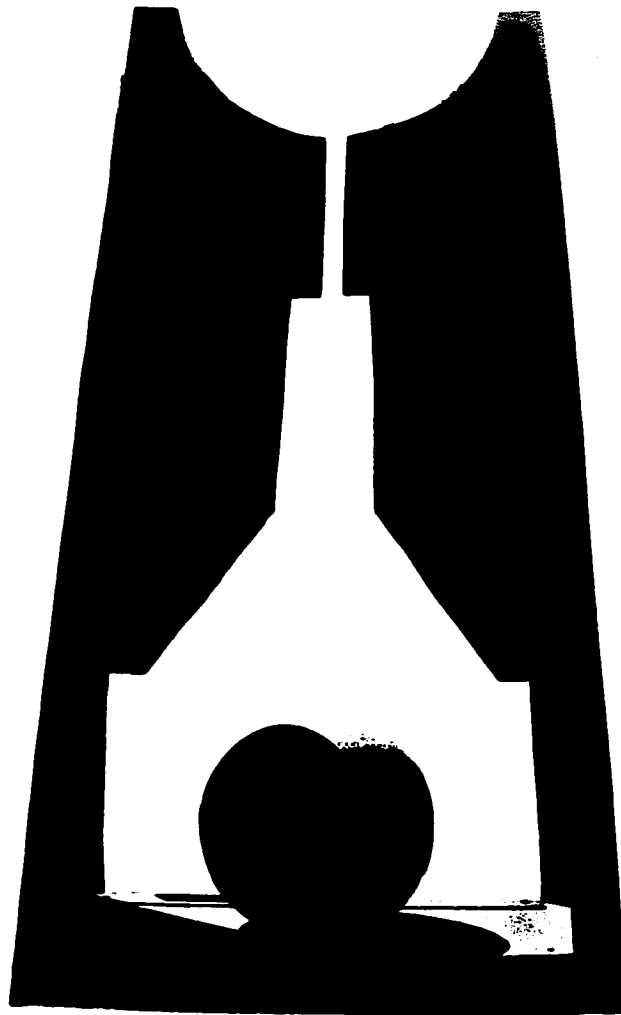
El ojo, al ver los objetos, responde a un principio instintivo, ningún objeto se percibe como único y aislado. El acto de ver un signo o una composición está formado por la combinación rítmica mirar-analizar, que tiene mayor o menor duración según el interés suscitado en el sujeto que percibe. Está constituido por una primera visión global, seguida de una visión analítica, a la que sucede otra visión global. La percepción del ojo humano no se inicia con la observación de los detalles; estos solo aparecen en un segundo momento, sometidos a un proceso de abstracción por parte del intelecto. En primer lugar, el ojo advierte la forma en sí misma; después, aprecia las relaciones con los demás elementos. El ojo intenta siempre mirar y recorrer de nuevo aquello que prefiere, o sea, lo que está más acorde con su estructura física y fisiológica; pero es atraído también, por aquellos elementos que producen una intensidad o una inquietud.

Se dice que el ojo favorece a la zona inferior izquierda de cualquier campo visual, y que los elementos situados en áreas de tensión tienen más peso que los elementos nivelados. El peso es la fuerza de atracción para el ojo.



Hay teorías en las que se dice que los elementos situados en el ángulo inferior derecho tienen más peso que los situados en el izquierdo aunque sean del mismo tamaño, forma o color.

Todas estas características deben de tomarse en cuenta al momento de componer y de elegir los elementos que estarán implicados en la composición, para que el resultado sea óptimo y cumpla con la intención que se pretende mostrar.



SIMETRIA

EQUILIBRIO



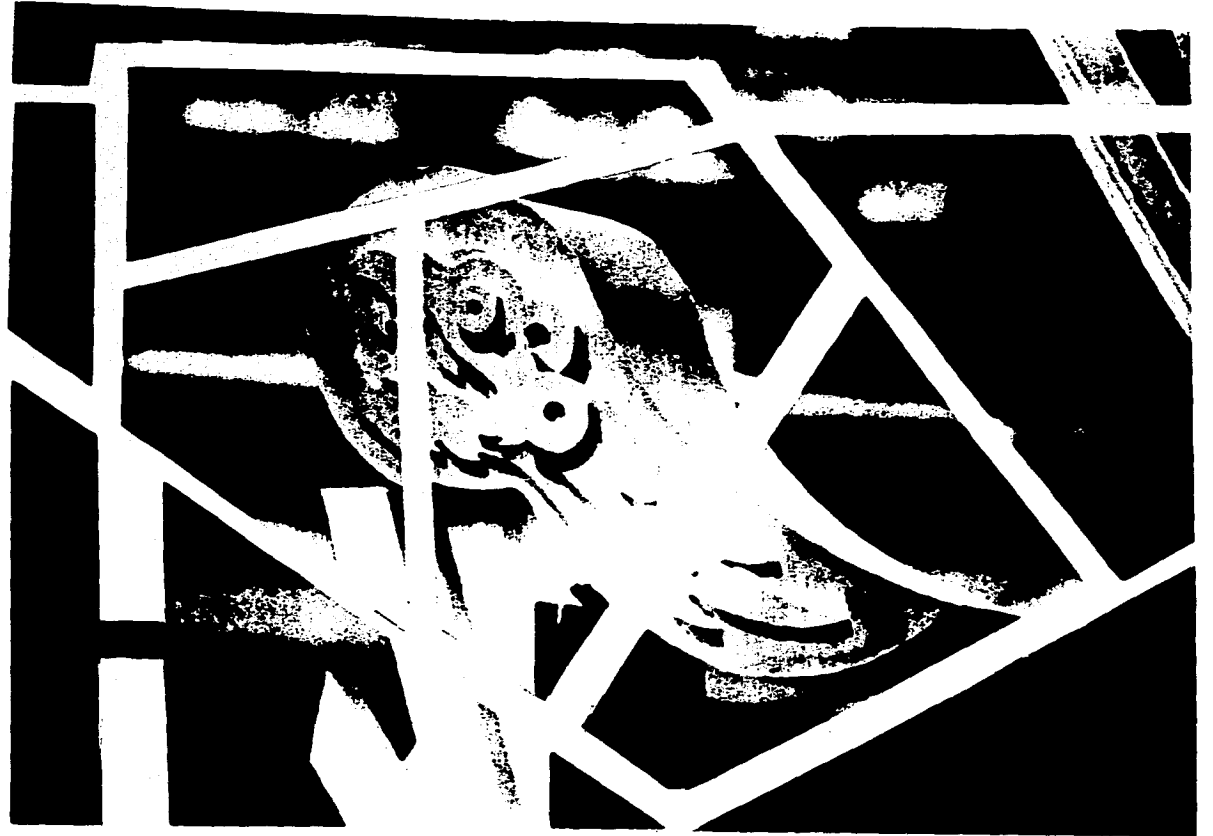
REGULARIDAD



EXAGERACION



SIMPLICIDAD



FRAGMENTACION

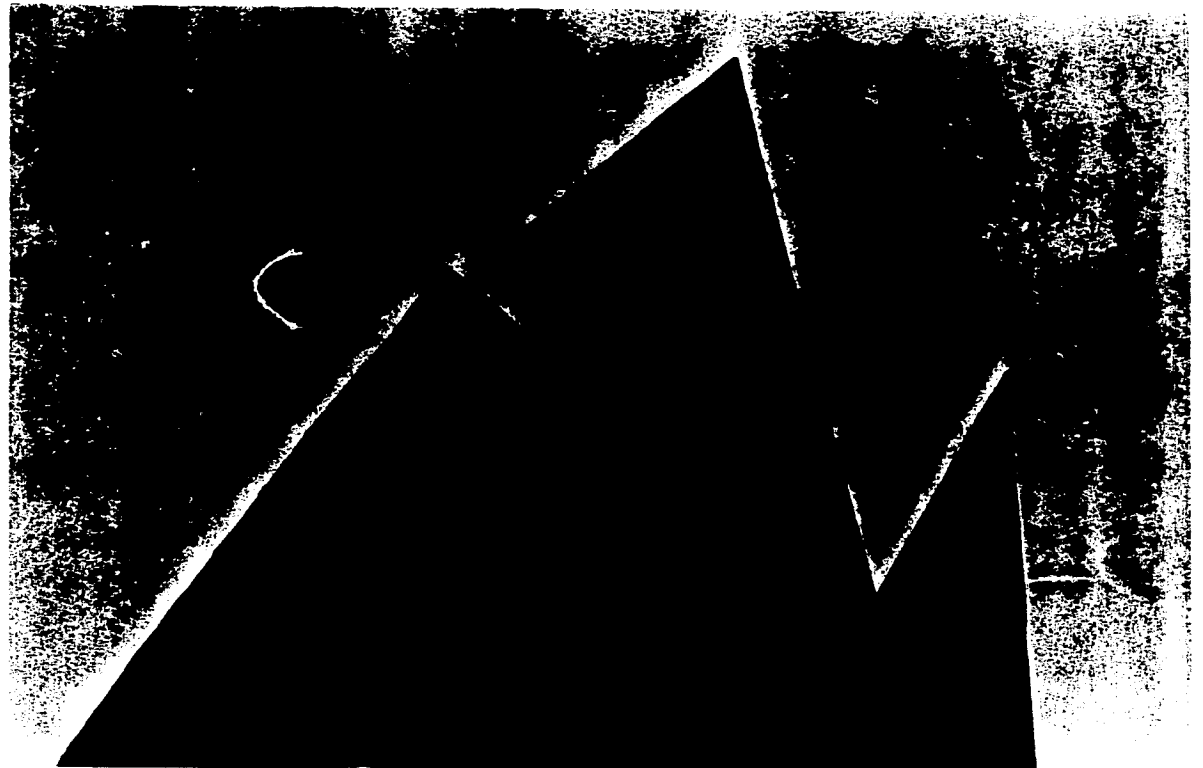


AUDACIA



ECONOMIA

ACTIVIDAD

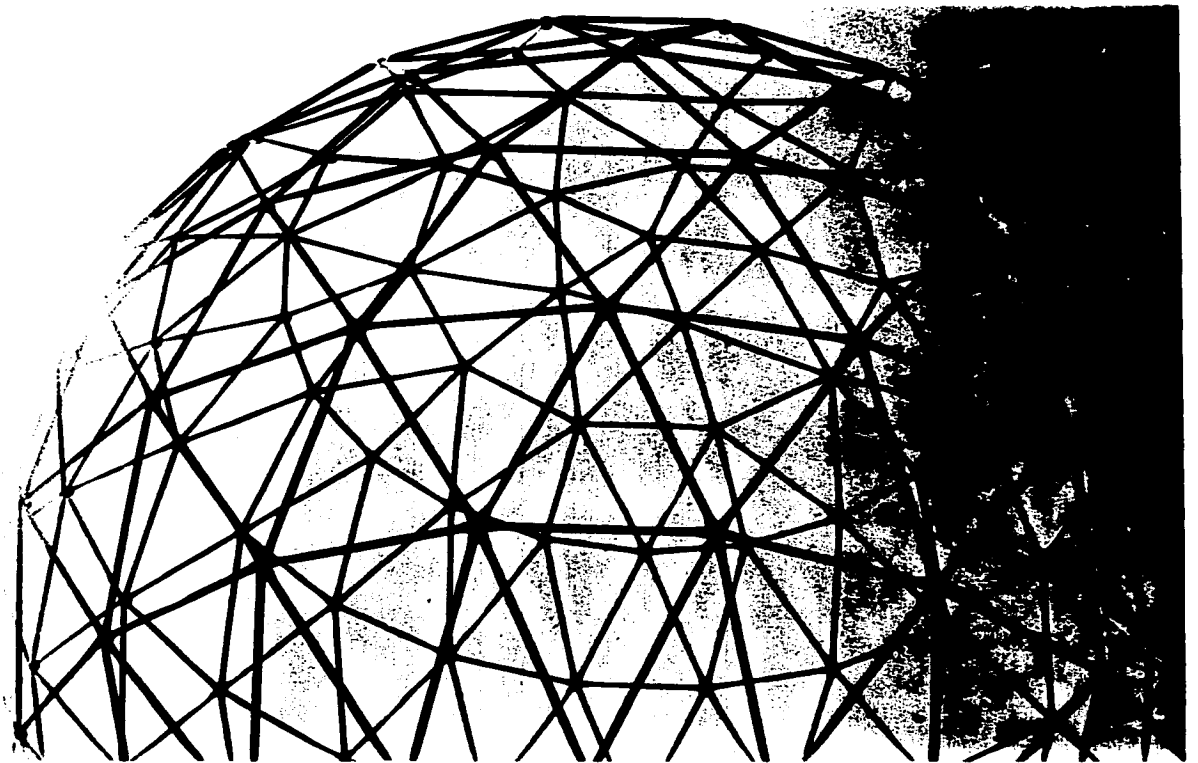


**AGUDEZA
ESPONTANEIDAD**

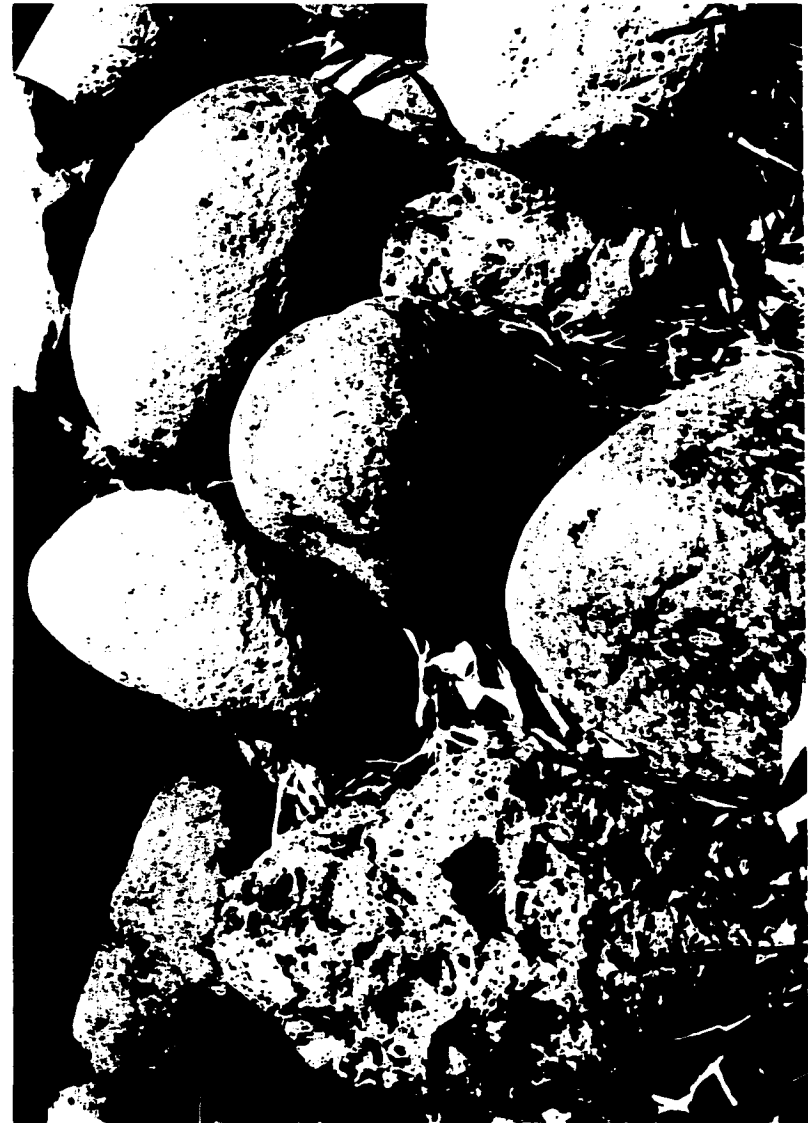
ALEATORIEDAD



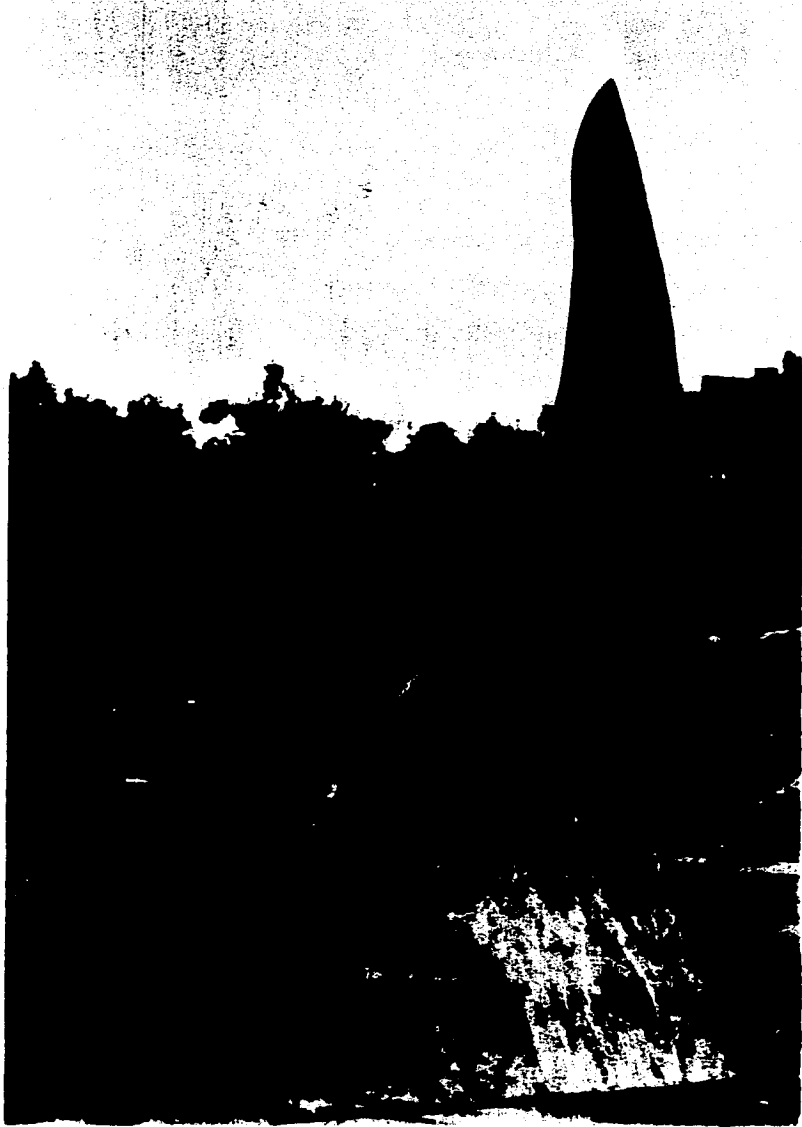
**NEUTRALIDAD
TRANSPARENCIA**



YUXTAPOSICION



REALISMO



PROFUNDA



CAPITULO IV

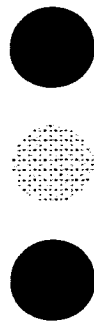
COLOR

Otro de los aspectos importantes y que se relaciona con los anteriores es el color. La fuente de todo color es la luz. La luz es la energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. A medida que las ondas se acortan y sus frecuencias aumentan, se dejan sentir como calor y después alcanzan la visibilidad de un rango variable que se conoce como color. La luz blanca del sol contiene todas las longitudes de onda de la luz. Cuando la luz llega a una superficie que refleja toda la luz blanca, la superficie parece blanca a los ojos. Cuando llega a una superficie que absorbe toda la luz blanca se ve el objeto negro. Cuando algunos de los rayos luminosos son reflejados y algunos son absorbidos se ve el color. el color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a los ojos, no del objeto que se ve. El objeto tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras.

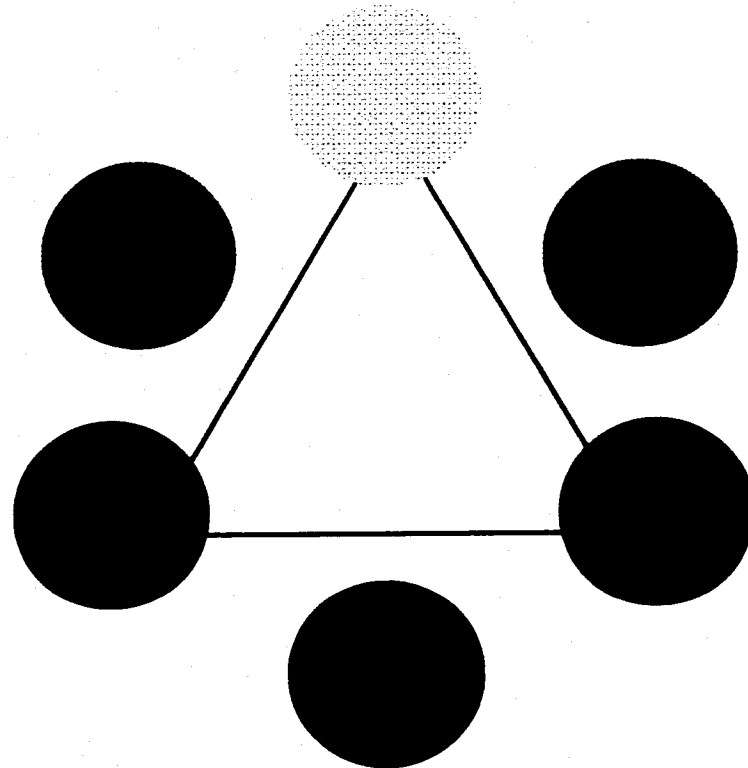
Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. En pigmento son el cian, magenta y amarillo. En la luz son magenta, verde y azul violáceo. Los colores secundarios son el resultado de una mezcla de dos primarios.

COLORES

Primarios



Secundarios





4.1. DIMENSIONES DEL COLOR

Existen tres dimensiones del color. El tinte o matiz, el brillo y la saturación son las tres características necesarias para la descripción de un color.

Tinte o matiz: Designa a una clase de color. Esta característica se expresa mediante adjetivos de uso común: azul, rojo, verde, etc. Cuando se cambia el tinte del color quiere decir que se cambia el color en la dirección de uno de los colores que le siguen en el círculo cromático.

Brillo: Es el grado de luminosidad de un color. Se considera como una característica de la intensidad. Comúnmente se denomina como claro u oscuro. Un brillo muy débil produce sensación de negro.

Saturación: Indica cómo el color considerado se acerca más o menos al color puro correspondiente. La saturación, es el grado de pureza de un color.

4.2. CONTRASTES

Dentro del color existen también contrastes, se habla de contraste cuando se pueden percibir claras diferencias entre dos ejemplos comparados. Los órganos de los sentidos pueden funcionar como medios de comparación. El ojo acepta a una línea como larga cuando se le presenta una más corta. Los efectos de los colores se ven intensificados o debilitados en forma semejante gracias al contraste. Itten reconoce siete tipos diferentes de contraste:



Contraste de color o de matiz: Es el más simple de los contrastes. Se ilustra con los colores no diluidos en su luminosidad más intensa: amarillo/rojo/azul; rojo/azul/verde, etc. El amarillo/rojo/azul es el extremo de color en contraste. La significación de este contraste encierra la interrelación de las fuerzas luminosas. El contraste de color se encuentra en el arte popular por todas partes.

Contraste claro-oscuro: El día y la noche, la luz y la oscuridad. Los efectos de negro y blanco son opuestos desde todos los puntos de vista.

Contraste cálido-frío: En el color hay variaciones de temperatura según los colores. Este tipo de contraste cálido-frío del color sirve para la decoración de interiores, ya que con él se pueden crear atmósferas acordes al lugar. El rojo-anaranjado, es el más cálido y el verde-azuloso, es el más frío. Generalmente los colores amarillo, amarillo-anaranjado, naranja, rojo-anaranjado, rojo y rojo-violeta se refieren al grupo de los colores cálidos, y el amarillo-verdoso, verde, azul-verdoso, azul, azul-violeta y violeta como fríos. El contraste cálido frío, contiene elementos que sugieren cercanía y distancia.

Contraste complementario: Siempre habrá un solo color complementario para un color dado en el círculo del color, los complementarios están diametralmente opuestos uno al otro. Los pares de colores complementarios son, amarillo,violeta; naranja, azul; rojo, verde.

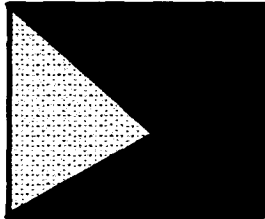
Contraste simultáneo: Resulta del hecho que establece que ante cualquier color dado el ojo simultáneamente busca el color complementario, y si no lo encuentra ya presente, lo produce espontáneamente.

Contraste de saturación: Es el contraste entre el color puro intenso y los colores diluidos.

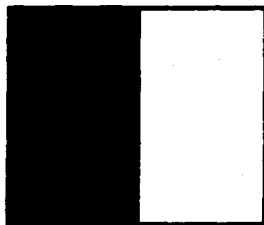
Contraste de extensión: Comprende las superficies relativas de dos o más manchas de color. Es el contraste entre mucho y poco, o entre grande y pequeño.

Contraste

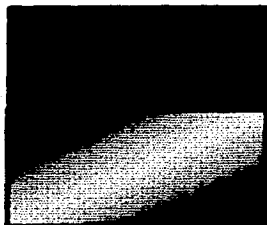
De Color



Claro-Oscuro



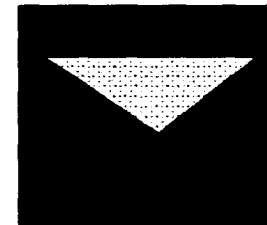
Cálido-Frío



De Saturación



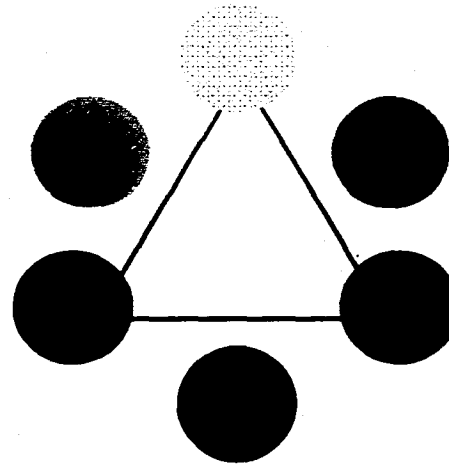
De Extensión



Complementario



Simultáneo





El color también participa en el equilibrio o tensión de la composición. Los colores más saturados que otros parecen más pesados y los claros más ligeros aparentemente. En fotografía el peso de los colores no siempre es el que se espera, depende del tipo de película utilizada. Hay quienes afirman que los colores cálidos son más pesados que los fríos.

4.3. SIMBOLOGIA DEL COLOR

El fotógrafo-diseñador, utiliza el color para dar y aumentar significado al tema; debe de tener sensibilidad para combinar los matices y así lograr su objetivo. No es sólo la forma, sino el efecto que van a causar esos colores, si son bien empleados influyen en el atractivo visual de la fotografía.

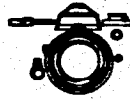
El color está relacionado directamente con las emociones y establece grandes diferencias en la manera de reaccionar ante los objetos y situaciones. El color produce sensaciones psicológicas. El color se asocia con una situación psíquica: el rojo por ejemplo puede significar amor; el amarillo, odio; el verde, esperanza, etc. Este significado simbólico de los colores varía con las culturas y con las épocas. En la vida cotidiana se utilizan contrastes psicológicos de colores: Se habla de colores que son fríos o cálidos, pasivos o activos, fuertes o débiles, turbulentos o modestos, etc. Además se utilizan los colores como simbología para diversos conceptos: en el tránsito: la luz roja significa alto; la verde, siga, etc. Los colores también producen asociaciones sensitivas, esto es, cuando un color nos produce frío o intranquilidad.



Todos los colores ejercen una influencia determinada en el hombre, en especial en su psiquis (mente, inteligencia). Aparte de realzar un efecto de realidad de una imagen, o de exaltar sus cualidades, el color crea estados de ánimo y evoca sentimientos en el inconsciente. El modo en el que determinados colores se convierten en los preferidos o no, puede remontarse a determinadas asociaciones que tienen que ver con la infancia, a reacciones en favor o en contra de los significados simbólicos tradicionales relacionados con ellos, a su efecto placentero o a cualquier combinación de todo lo anterior.

Todas estas peculiaridades, asociaciones y sensaciones que provoca el color, son parte fundamental en la publicidad. En base a estas teorías se deciden los colores que deben de contener o dominar los anuncios, fotografías, envoltorios, etc. Por ejemplo: el rojo de Coca-Cola, se asocia a la euforia, la exaltación y a la vitalidad, conceptos que van acordes con el slogan "La Chispa de la Vida". El amarillo de Kodak significa la luz, elemento básico de la fotografía.

En el diseño el color es uno de los aspectos más importantes, mediante el cual puede crearse una impresión favorable e irresistible, o lo contrario. Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante. La finalidad en el campo de la fotografía publicitaria es vender el producto, así que estas teorías favorecen a esa finalidad. Los colores cálidos parecen acercarse a la vista, puesto que el rojo parece avanzar, hace que un envase, por ejemplo, de este color parezca mayor y más visible que uno de color azul. El rojo es un color que capta la atención. La mayoría de envases rotulados con "oferta" o "nuevo", son rojos y algunas veces amarillos. El naranja es común en los paquetes de alimentos preparados. Las combinaciones de estos colores combinados algunas veces con el azul, se emplean para los productos de limpieza, crean una impresión de alto poder limpiador.



Se ha descubierto que los colores primarios atraen a los niños, y los colores primarios intensos a la gente de escasos recursos. Se cree que los consumidores que hacen pocas compras prefieren que cada color resalte al máximo posible. Contrariamente, los tonos suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados. Los colores oscuros llaman la atención de la gente mayor y de los hombres. Los colores fríos y también el rojo azulado, atraen a las mujeres, y por lo regular se emplean para los cosméticos y artículos de belleza en general. El violeta y el púrpura se dejan para productos especialmente lujosos, tales como joyas y chocolates caros. El negro, el plata y el oro, algunas veces el blanco proporcionan un toque de distinción.

Los alimentos están sujetos a investigaciones de mercado muy sofisticadas, demostrando que los colores son elementos muy fiables a la hora de mejorar las ventas. El color de los alimentos tiene un poder tan fuerte que los colores de los alimentos preferidos rojo, amarillo, naranja y marrón, ejercen un efecto sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito. Lugares como Vips, Mac Donald's, Burger Boy, etc., emplean este tipo de colores en el decorado del establecimiento, ambientación y en su imagen e impresos promocionales. Este efecto que provocan los colores del apetito, es explotado por los productores, que lanzan al mercado alimentos frescos, sin sabor alguno pero vivamente coloreados y algunos añaden colorantes a los alimentos preparados para hacerlos más apetitosos.

Buena parte del sabor es visión, de modo que el color es la consideración más importante para la venta masiva de alimentos en el mercado, e incluso influye en el momento de tomar decisiones por parte de los consumidores.

El rojo está tan íntimamente relacionado con el aroma. Quizá la asociación de rojo con sazón, y la de decoloración con enfermedad, sea la razón de que los tomates pálidos no



se vendan. Los cereales, que por lo general se consumen en el desayuno, suelen empaquetarse en un rojo anaranjado, lo mismo que las latas de sopa, a fin de sugerir calor.

Las respuestas de los niños al color de la comida no están tan condicionadas como las de los adultos. Los niños consumen comida y bebida de cualquier color. Pero si se da a niños y adultos una bebida de color naranja, ambos creerán que están bebiendo una naranjada. Los refrescos y sus etiquetas están, por lo general, codificados en colores según aromas preferidos por los niños; las bebidas de los adultos están envasadas según su fuerza. El verde es para cervezas suaves; el rojo y el pardo para cervezas fuertes, y el oro y la plata sugieren calidad.

El color es una manera de saber si un alimento está fresco y en el caso del color azul significa "moho". Se vuelve al aspecto visual del alimento. Aún sin probarlo habrá quien rechace un platillo si su presentación no se ajusta a lo que personalmente el consumidor considera como bueno, rico o nutritivo.

Las bebidas y alimentos aromatizados con frutas y los yogures, por ejemplo, pueden presentar en el envase colores de azul o malva para sugerir el color de las cerezas o las uvas. Sin color las personas los encuentran muy poco atractivos.

En el caso de los productos lácteos, por lo regular, se emplean el azul sobre el blanco, dando la idea de fresco e higiénico. Los vegetales enlatados pierden su color y por lo tanto es necesario añadir colorantes para que su aspecto denote frescura. En la alimentación el blanco significa refinamiento y delicadeza. La harina blanca, el azúcar y el arroz refinados, antiguamente estaban relacionados con una condición social. En los últimos años estas actitudes han cambiado, gracias a una mejora nutricional y a las



grandes campañas de dietas y ejercicios, pero cuando se compran estos productos se prefiere a los blancos que a los morenos.

Los alimentos de color oscuro, que sugieren un aroma fuerte, son los que generalmente prefieren los adultos. La intensidad del color puede ser una indicación de un aroma fuerte y como regla general, la carne fresca que es de color oscuro tiene más aroma que la carne de color claro. Pero el color de la carne es también una indicación de su estado. La carne más vieja es la más oscura.

En el caso del café, los empaques presentan tonalidades marrones o rojas para sugerir fuerza y semejarse al aroma, sabor y color de los granos del café. Como ya se mencionó las cervezas están codificadas por el color: las lager (preferidas por las mujeres) y las cervezas suaves, son de un color amarillo claro que parece oro; las cervezas fuertes (preferidas por los hombres) van de un marrón intenso al negro.

Concluyendo, el color debe de llamar la atención. El contraste es la base de la atención. La adición de un color a una composición logrará este propósito. El número de personas que se percatan de un mensaje aumenta con el color. El color debe de producir efectos psicológicos en el espectador y desarrollar asociaciones, mediante la experiencia personal de la vida cotidiana y el aprendizaje. El color debe de retener la atención en el mensaje, el color tiene un alto valor en la memoria. El color debe de crear la atmósfera que se requiera dependiendo de la intensidad del mensaje.

El color, la forma y el contenido actúan de manera conjunta, al igual que los aspectos particulares de cada uno de ellos para lograr la transmisión óptima o requerida del mensaje. Todos forman una unidad y sus resultados dependerán de su utilización y disposición.





CAPITULO V

ANALISIS DE UNA FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS

La fotografía que se analiza pertenece a una colección llamada "Tesoros de la Cocina, Gastronomía Económica", es una edición especial de la revista femenina *Vanidades*. Abarca toda la página y como se observa carece de tipografía.

5.1. ANALISIS SEMIOTICO

Por esta falta de texto, la denotación es semejante al significante; y la connotación al significado. En esta fotografía la denotación-significante sería: Dos refractarios de vidrio, actuando como copas que contienen un postre: éste hecho de gajos de naranja en un líquido oscuro, al parecer vino. Hay una servilleta color negro con blanco en el ángulo inferior derecho. Un bloque de piedra en la parte media izquierda; dos margaritas y en el lado izquierdo inferior, unas piedras.

La connotación y significado sería que se trata de un platillo refinado, por el uso de las copas y la servilleta de tela, ya que ésta solo está presente en lugares o restaurantes caros. Por el tipo de postre también se puede deducir que el mensaje va dirigido a una clase social media y alta, pues el líquido en el que están los gajos de naranja es vino tinto, además de que su presentación pretende una sobriedad con el uso del bloque de piedra y las piedras. Como la fotografía tiende a los colores naranjas, se está sugiriendo el consumo de este postre en la tarde. Las margaritas connotan a la mujer, pues es ésta la



que preparará el "delicioso y refinado" postre. Connotan la delicadeza y feminidad de la cocinera. La servilleta connota una masculinidad pues se le sugiere a la mujer hacer este postre para el gusto y deleite del hombre. La dirección del postre apunta totalmente a la servilleta. Se sugiere una elaboración rápida y fácil del postre, al presentarse en un ambiente algo primitivo y sin complicaciones.

De acuerdo a las funciones de Jakobson, la función que predomina es la poética, ya que el mensaje se convierte en objeto de referencia. La imagen habla por sí misma. Pero reforzando esta función, está la función connotativa, los refractarios están dispuestos de tal forma que parecen invitar al receptor ofreciéndose. Presenta una función emotiva; la fotografía muestra elegancia, calidez y con esto, un estatus y un ambiente. Colabora con la función emotiva, la función metalingüística; los objetos fotografiados son totalmente identificados tratando de ser fácilmente reconocidos por el receptor.

Esta fotografía pertenece al orden de los códigos sociales en la rama del alimento, con este postre se puede lograr la identificación de un grupo social y de una muestra de cortesía que tiene el individuo. La función semiótica de la alimentación perdura en fiestas, banquetes, etc., así como en tabúes y costumbres. Todo es signo: el tipo de alimento, los utensilios en los que se sirve, la manera en que se le adorna, y cómo se degusta.

En cuanto a las figuras retóricas empleadas en esta imagen aparece la redundancia, el postre se repite dos veces reiterando el mensaje. Existe una sinécdoque en cuanto al alimento, se sabe que son naranjas aunque se presenten solo los gajos. La acumulación se obtiene al observar todos los objetos (props), que están en torno al postre, dándoles una atmósfera y ubicándolos dentro de un contexto. La metáfora se aplica en el uso de las margaritas aludiendo a la mujer y en la servilleta, al hombre. La atmósfera también es una metáfora al romanticismo.



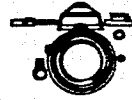
El tipo de apelación utilizada es al apetito, en el momento de exhibir alimentos de manera atractiva. El tipo de alimento es un postre, por lo tanto puede que sea más antojable después de las horas de la comida, en la tarde o en la merienda. Otro tipo de apelación escondida es la del sexo; como se dijo por medio de la metáfora se sugiere que con el postre la mujer agrade al hombre, lo atraiga y lo conquiste. Con la idea de elegancia también se apela a la ambición y vanidad, con el postre se pretende que el consumidor crea que al prepararlo o probarlo, obtendrá un mejor nivel de vida. También se apela a la salud, los ingredientes parecen naturales.

En cuanto al rubro de Objeto, Soporte y Variante; el objeto es el postre que se está promocionando; el soporte, es todo el ambiente que se creó alrededor del postre y lo sostiene. La variante; es de que manera se creó el ambiente y cómo se promociona el postre: el tipo de recipientes, servilleta, flores, iluminación, ubicación, color, etc.

Los tópicos son de elegancia, sensualidad, salud, bienestar, belleza, romanticismo y sobriedad.

5.2. ANALISIS FORMAL

Las líneas imaginarias presentes en esta fotografía son oblicuas, parten de la zona superior izquierda y van hacia la zona inferior derecha, creando un sentido de dirección hacia esa zona y por lo tanto un movimiento. Las líneas originadas por el bloque de piedra también son inclinadas hacia abajo y de izquierda a derecha. El volumen es presentado por la profundidad originada a partir de 4 planos. Un primer plano donde se sitúa la servilleta y las piedras; el segundo está dado por la ubicación de la primera copa,



el tercer plano se percibe a partir del bloque de piedra, la segunda copa y las flores. El último plano es el fondo.

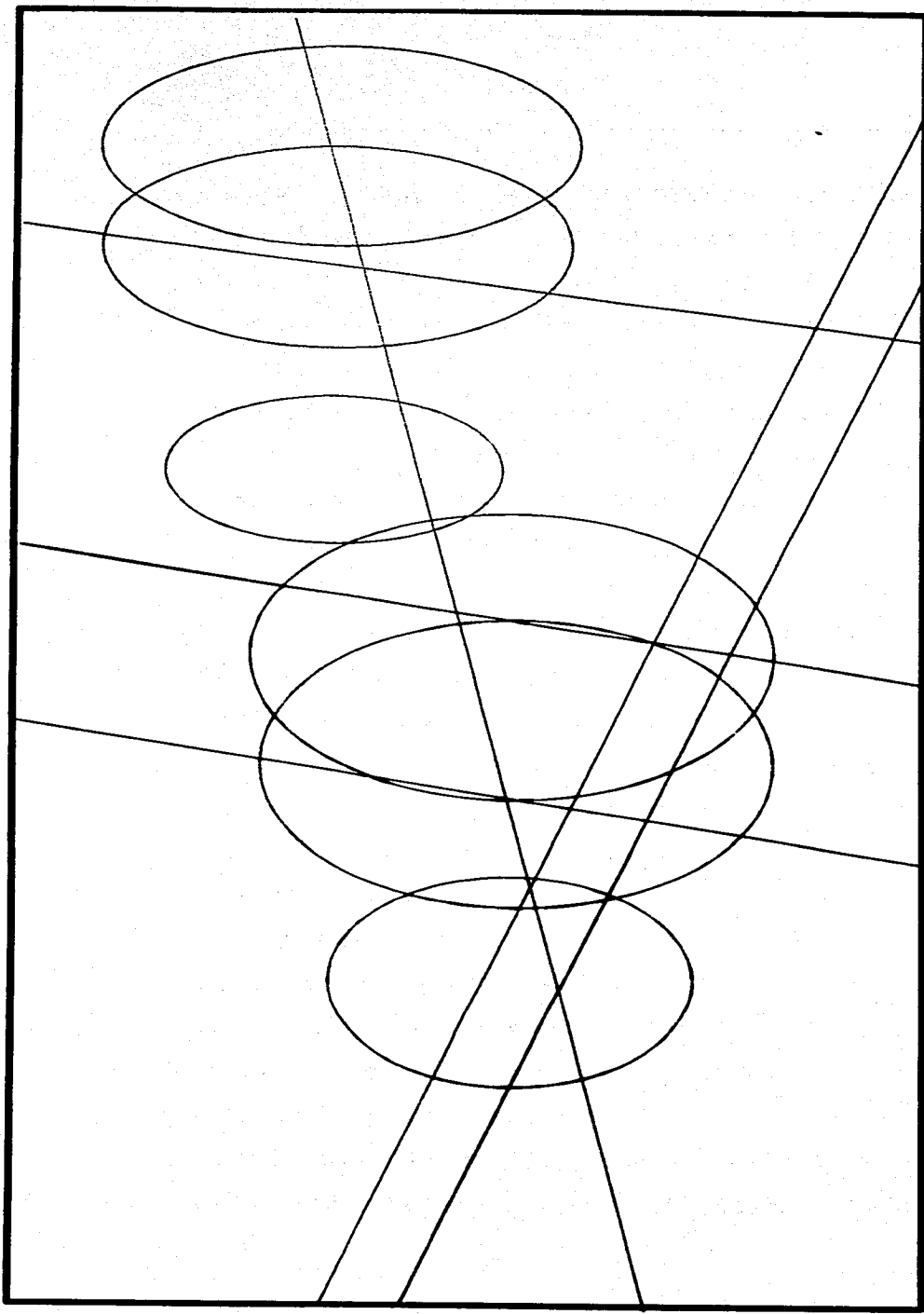
Todas las formas presentes en la imagen, son formas positivas, orgánicas e irregulares. La textura presentada es en este caso orgánica. La imagen presenta una dirección que va de arriba (ángulo superior izquierdo) a abajo (ángulo inferior derecho). Todas las formas ocupan un espacio y una posición dentro del formato.

La sensación de gravedad se siente acentuada por la ubicación de la servilleta, a pesar de que en el lado izquierdo medio está el bloque de piedra; la servilleta está en un punto en el cual los objetos ahí ubicados parecen más pesados.

Esta fotografía es un ejemplo de composición libre, sugiere movimiento. Y también es una composición continua ya que origina una lectura visual, una narración.

La ley de la unidad en esta imagen es aplicable aunque se quitara la servilleta, conserva su carácter, no siendo éste un elemento vital en la composición así como las piedras dispuestas del lado izquierdo. La ley de la variedad y el interés se provoca por los diferentes objetos que actúan en la imagen, pero el interés se va hacia la servilleta, a pesar de que el objeto importante, o sea, el refractario contenedor del alimento está situado casi en la parte media del formato; por lo tanto la siguiente ley que es la del resalte y la subordinación se ve modificada, así como la del contraste.

La imagen está dentro de un formato vertical, que obliga a una lectura de arriba hacia abajo. El rectángulo es dinámico, pero no ajustable a un rectángulo áureo o armónico. La regla de los tercios es la que más se ajusta en esta imagen, en donde varios puntos de intersección coinciden con la ubicación de algunos de los elementos. El encuadre utilizado es el de acercamiento o close up y el ángulo de la toma es de aproximadamente unos 45°. La iluminación es lateral también a 45° del lado derecho,





utilizando del lado izquierdo una pantalla reflejante para atenuar las sombras. Es posible que se haya utilizado una apertura cerrada para provocar una mayor profundidad de campo, así se pueden observar todos los objetos nítidos, esto compensado con una velocidad lenta de aproximadamente 4 ó 2 milésimas de seg.

Existe un ritmo constante en la repetición de los recipientes y un ritmo libre en la totalidad de los elementos de la imagen, estableciendo una dirección hacia abajo.

Las formas de los recipientes en su parte superior son circulares formando una simetría radial, pero el sólo recipiente origina una simetría bilateral. Las flores por su naturaleza presentan una simetría radial.

El equilibrio no se da a consecuencia de la dirección presente y del peso tan grande dado por el color de la servilleta, que jala toda la composición a una caída, a pesar de el bloque de piedra situado del otro lado, pero que por su color no equilibra a la imagen.

Esta imagen aparte de presentar una inestabilidad, logra una predictibilidad, porque el elemento se repite y un acento dado por el contraste que ejerce la servilleta.

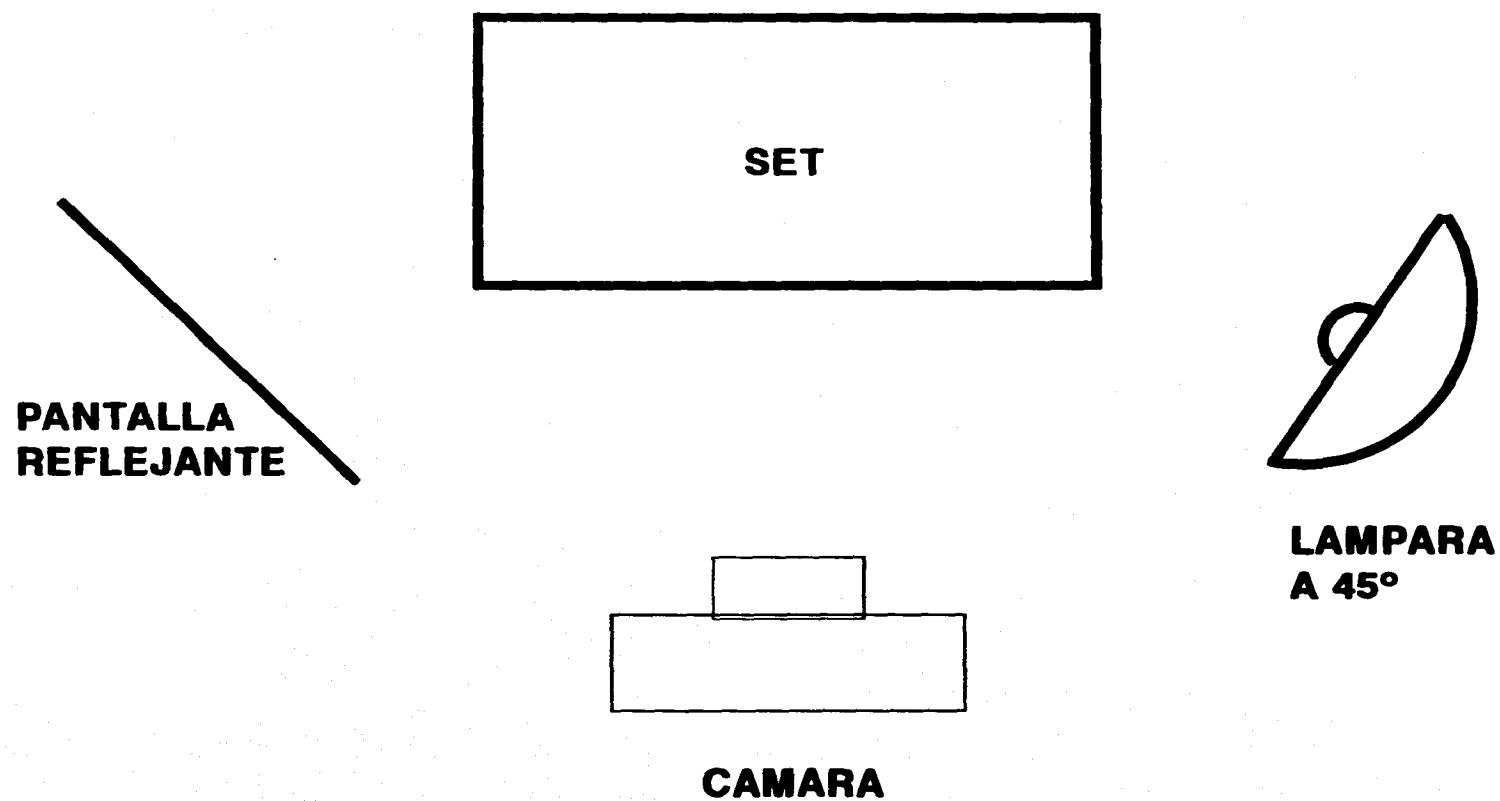
En cuanto a color, son empleados los colores cálidos, se aprecia una armonía que es modificada por el contraste cálido-frío y claro-oscuro que ejerce el color de la servilleta.

Dentro de la imagen hay colores saturados en los gajos de naranja que no están impregnados del vino; y colores desaturados en el fondo y el tabique de piedra. Contraste de saturación. Se percibe un contraste de color: naranja/negro/verde/amarillo/blanco.

La simbología presentada por el color, refuerza el mensaje de calidez por el uso de la armonía, así como, la elegancia, pues este tipo de gama, es empleada muchas veces para eso. Dirigido el mensaje para un público sobrio y selectivo.

El color adquirido por algunos gajos no favorece al postre, pues da la sensación de que está echado a perder o está en vías de hacerlo. El vino es demasiado oscuro, casi negro y

POSIBLE DIAGRAMA DE LA TOMA





esto es negativo para el antojo visual. Por lo demás el color naranja de los gajos sin licor llama la atención y es totalmente relacionado con este fruto.

Dependiendo de la hora, momento y circunstancia en que se vea esta imagen, se antojará o rechazará. Si alguien está sediento muy difícilmente lo aceptará, pero si se muestra después de comer posiblemente sea más antojable.

Existen tantas variables que entran en juego, que es muy difícil establecer una ley en cuanto a percepción y gustos personales.



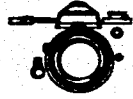
CAPITULO VI PROPUESTA

Esta es una fotografía que sirvió para ilustrar un artículo de nutrición contenido en una agenda cuyo nombre es "Agenda de la Mujer". Esta agenda fue encargada por una compañía cuyo nombre es Bioplus-Avocat, dedicada a producir artículos de belleza a base del aceite de aguacate.

OBJETIVO

El objetivo de esta fotografía era presentar una especie de bodegón con carácter mexicano y reunir tanto a las verduras y a las frutas como unidad. Debían de presentar fresca, así como un valor nutricional. Se eligieron frutas y verduras porque son una de las bases de las dietas nutricionales y porque como ya se dijo el despacho no presenta las instalaciones, ni el equipo para la realización de alimentos cocinados. Además de esta manera se generalizaría más la idea de nutrición, dándole al usuario de la agenda (mujeres, amas de casa), la opción de elegir entre las frutas y verduras que más se adecuarán tanto a sus costumbres alimenticias, como a sus posibilidades económicas. Se planeó un bocetaje para la ubicación más o menos aproximada de los elementos, ya que por la característica de éstos algunos no aguantarían varios días.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



6.1 PRE - PRODUCCION

Recursos Técnicos

- 3 fofolámparas con focos de luz de día de 250 watts
- 2 difusores (papel albanene mediano)
- 2 pantallas reflectoras (cartulina bristol)
- Cámara Nikon FM2 35 mm.
- Lente AF MICRO Nikkor de 60mm 1:2.8
- Background negro (tela fieltro)
- Rollo Fujichrome 100 ASA luz de día. 36 diapositivas

Objetos:

- Frutas y verduras
- Canastas de mimbre
- Tabla de madera
- Charola de metal

Recursos económicos

Se tuvo que comprar casi la mayor parte del equipo, pues el despacho no contaba con el necesario para la producción de la fotografía. El costo aproximado fue de N\$1,800.00, aparte de lo que se invirtió en las frutas y verduras que suman alrededor de N\$100.00



6.2 PRODUCCION

Se contó con un día para la compra y elección de las frutas y verduras que se utilizarían en la fotografía. El equipo fue comprado con anterioridad. Todas las frutas y verduras fueron limpiadas, desde la elección se buscó que no presentaran imperfecciones y que no estuvieran del todo maduras para que no se echaran a perder para el día siguiente de la toma.

Una vez limpiadas se prosiguió a la colocación en base a los bocetos previos y se buscó la mejor composición que relacionara a las frutas y a las verduras en una unidad, porque a pesar de ser alimentos poseen características formales diferentes. Se observó la composición a través del lente de la cámara en diversos encuadres. Los alimentos que aparecen abiertos fueron contemplados con otros objetos y su colocación fue un momento antes de las tomas. El aguacate fue el que más presentó problemas ya que por su naturaleza, empieza a adquirir un aspecto similar al de descomposición. Para retardar esto fue necesario untarle limón, pero con el calor intenso de las fotolámparas fue necesario cambiarlo varias veces.

Se aceitaron varios alimentos con el fin de hacerlos más atractivos, resaltándolos. A algunos se les roció después con agua para dar la idea de frescura.

La exposición fue "braqueteada", o sea, se tomaron fotografías con la lectura que indicaba el exposímetro de la cámara y otras subiendo un paso y bajando otro. La exposición óptima fue de $f:16$ con una velocidad de 4. La velocidad no fue manipulada. El utilizar un diafragma cerrado favoreció a la obtención de una mayor profundidad de campo, logrando que la mayoría de los alimentos se mostraran nítidos.



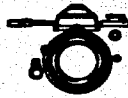
Se buscaron varios puntos de vista y formatos. Los efectos mejor logrados se dieron al acercarse al objetivo de la toma.

Por la característica de las fotolámparas se probó la utilización de un filtro C12. Este fue demasiado azul y las fotografías que se tomaron empleándolo, presentan un tono azulado que no favorece a los alimentos.

6.3 POST-PRODUCCION

El objetivo fue logrado. Por el color de las frutas y verduras, así como por las cestas de mimbre y la tabla se da ese carácter mexicano buscado. No hubo una alteración de los colores de los alimentos, estos se presentan tal y como son realmente. La unidad de los alimentos puede ser observada. Los alimentos sugieren frescura y su aspecto es apetecible. La distribución de los alimentos y su cantidad dan una riqueza tanto de formas como de colorido, logrando antojar al espectador.





6.4 ANALISIS PROPUESTA

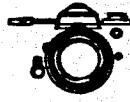
6.4.1. ANALISIS SEMIOTICO

La denotación-significante en la propuesta consiste en que se trata de frutas y verduras dispuestas en canastas de mimbre y una tabla de madera. La connotación-significado que se logra es de un bodegón mexicano pues el mimbre es característico de nuestro país, se trata de alimentos que llegan a abrir el apetito. Las funciones más sobresalientes son la emotiva, porque los objetos presentados junto con las verduras y frutas le dan una nacionalidad, el mensaje va dirigido a cualquier sector social, pues muchos de estos alimentos están casi al alcance de la mayoría. La otra función es la metalingüística pues los elementos son reconocidos y codificados por el espectador inmediatamente. La función connotativa se da al presentar los elementos de manera que se ofrecen al espectador. En cuanto a las figuras retóricas está el entinema; ya que con unas cuantas frutas y verduras se logró una generalidad y dar la idea que se pretendía. Otra figura retórica presente es la sinécdoque pues sólo se encuadra una parte del bodegón para lograr un todo. La acumulación también es visible pues se utilizaron diversos elementos en torno a las frutas y verduras logrando así un contexto. En esta propuesta se apela a la salud y al apetito, la imagen es obvia. El objeto en este caso son los alimentos, el soporte son los elementos utilizados para darle el carácter que se requería: canastas, tabla, fondo, iluminación, etc.



6.4.2 ANALISIS FORMAL

Se trata de formas positivas y orgánicas, con texturas visuales muy diversas. Presenta varias direcciones siendo un punto de intersección la ubicación del ajo. La imagen presenta una estabilidad. Se trata de una composición libre. Existe la ley de la unidad y de la variedad y el interés. El formato es horizontal y el encuadre es cerrado. El método de composición empleado fue el de la regla de los tercios. Se aprecia un ritmo de lectura que puede ser ordenado, de izquierda a derecha o libre partiendo del ajo por su color contrastando con los demás elementos, siguiendo hacia el jitomate por tamaño y color. No existe una simetría dada. El contraste es obvio por colores y formas. Se observa una irregularidad, así como una unidad y realismo. También una profundidad y una yuxtaposición. Existe una riqueza de color aunque dominan los rojos y naranjas. El contraste de color y de temperatura también se hacen presentes en esta imagen.



CONCLUSION

Al terminar el estudio, el objetivo planteado que llevó a desarrollar la tesis con las características dadas, fue logrado en su mayoría. Gracias a la semiótica se pudo observar lo que encierran las diferentes imágenes y cómo todos esos aspectos formales le van dando sentido logrando una realidad de lo que antes fuera sólo una concepción. Por lo regular en la carrera se estudia la materia de fotografía pero, jamás se hace conciencia al alumno de todas sus posibilidades y mucho menos de la relación que tiene con el Diseño Gráfico.

Otro logro importante fue poder emplear todos los elementos formales dedicados sólo al diseño de carteles, revistas, etc. a un terreno casi desértico y con diferentes requerimientos como lo es la fotografía. Y más aún aplicar la semiótica en imágenes fotográficas de alimentos, siendo ésta antes estudiada en base a mensajes escritos y con otro tipo de circunstancias.

De este estudio, puede percatarse la importancia que tiene la fotografía cuando se trata de anunciar alimentos. Se observó el papel que juegan los elementos de diseño y sus condicionantes para que junto con el color se logre un buen resultado. El color y la forma, deben de estar en función del mensaje a transmitir para que se logre provocar un impacto psico-visual. Es necesario que el mensaje (semiótica), los elementos gráfico-fotográficos y el color funcionen paralelamente, sin descuidar ninguno de éstos.

Fue interesante observar como se comportan las líneas, las formas, el color en una imagen. También el poder analizar una fotografía de alimentos que encierra una serie de connotaciones. Es como si adquirieran una personalidad y una identidad. Cada elemento



gracias a nuestra experiencia psicológica y visual representa algo. Ese algo que puede estar relacionado y representar aspectos del ser humano o ser él mismo.

En cuanto a la propuesta presentada, pienso que se logró una buena imagen, a pesar de las condiciones en que se realizó y el equipo empleado que no era del todo profesional. Aún con todas estas restricciones la fotografía cumple con el objetivo y técnicamente puede llegar a competir con otras fotografías de este género. La única limitante que presentaría sería que al momento de querer una ampliación mayor de 8x10, el grano se reventaría.

Es necesario que el diseñador gráfico cuando está en formación, se dé cuenta de todas las posibilidades que tiene el formato de 35mm, y junto con sus conocimientos prácticos y teóricos de la actividad pueda, en el momento de terminar sus estudios ser competitivo en este campo.

Debe crearse el hábito del uso de una metodología en el Diseño Gráfico. Primero detectando la necesidad, después, una vez encontrada, trazar el mensaje del que se va a valer el diseñador para cubrir esa necesidad y tomar en cuenta todos los elementos semióticos que le ayudarán a darle es sentido requerido por el problema a resolver. Posteriormente el diseñador gráfico debe hacer uso de los elementos que le servirán para graficar o visualizar el mensaje. Si se pone cuidado y si se busca con insistencia el interés y la importancia que tienen estos aspectos, difícilmente el diseño fracasará, o por lo menos no estará tan poco fundamentado conceptualmente. Muchas veces el diseñador gráfico carece de conceptos que fundamenten su diseño y lo hagan competitivo en el campo profesional. Estas son algunas de las armas para enfrentarse a un mundo demasiado saturado de imágenes y de técnicos de imágenes.



BIBLIOGRAFIA

BARTHEL, Tobías M.

Fotografismo Publicitario Internacional

Gustavo Gilli; Barcelona, España, 1980

p. 174, II.

BELTRAN y Cruces, Raúl Ernesto

Publicidad en Medios Impresos

Trillas; México, 1984

p. 170, II.

BOUILLOT, René

El Objeto y su Imagen

HispanoEuropea; Barcelona, España, 1981

p. 164, II.

DONDIS A., Andrea

La Sintáxis de la Imagen

Gustavo Gilli; Barcelona, España, 1976

p. 211, II.

GUIRAUD, Pierre

La Semiología

Siglo XXI editores; México, 1989

p. 133.



FABRIS, Germani

Fundamentos del Proyecto Gráfico

Don Bosco; Barcelona, España, 1973

p. 226, II.

GERNISHEIM, HELMUT

Historia Gráfica de la Fotografía

Omega; Barcelona, 1966.

p. 314, II.

GILBERT, Ryle

Psicología de la Motivación

Paidós; Buenos Aires, Argentina, 1968

p. 273.

GERRITSEN, Frans

Color. Apariencia Optica, Medio de Expresión Artística y

Fenómeno Físico.

Blume; Barcelona, España, 1976

p. 179, II.

GUINSBERG, Enrique

Publicidad: Manipulación para la Reproducción

UAM; México, 1987

p. 324.



HAYTEN, Peter J.

El Color en Publicidad y Artes Gráficas

Ediciones de Arte; Barcelona, España, 1969

p. 96, Il.

ITTEN, Johannes

El Arte del Color

Limusa; México, 1992

p.95, Il.

KODAK

Enciclopedia Práctica de Fotografía

Tomo 119

p. 2367, Il.

LANGFORD, Michael

Enciclopedia Completa de la Fotografía

Blume; Madrid, España, 1983

p. 432, Il.

LEMAGNY, Jean Claude y Roville, Andre

Historia de la Fotografía

Martínez Roca; Barcelona, España, 1988

p. 286, Il.

MARSHALL, Hugh

Diseño Fotográfico

Gustavo Gilli; Barcelona, España, 1990

p. 140, Il.



MESA, Antonio

La Propaganda y sus Secretos

Buenos Aires; Argentina, 1959

p. 573, Il.

MOLES, Abraham

Grafismo Funcional

Paidós; Buenos Aires, Argentina, 1976

p.169, Il.

NEWHALL, Beaumont

Historia de la Fotografía desde sus orígenes hasta nuestros días

Gustavo Gili; Barcelona, España, 1983

p. 347, Il.

NOORCHOEK, Wim

Composición en la Fotografía a Color

Parramon; Barcelona, España, 1980

p. 171, Il.

ORTIZ, Hernández Georgina

El Significado de los Colores

Trillas; México, 1992

p. 279, Il.

PAVEY, Donald

El Gran Libro del Color

Knapp; Los Angeles, Cal., E.U., 1980

p. 256, Il.



PENINO, Georges

Semiótica de la Publicidad

Gustavo Gilli; Barcelona, España, 1976

p. 233, II.

PRIETO Castillo, Daniel

Retórica y Manipulación Masiva

Premia; México, 1984

p. 181.

SCHÖTLE, Hugo

Diccionario de la Fotografía Técnica-Arte-Diseño

Blume; Barcelona, España, 1982

p. 357, II.

TAUSK, Petr

Historia de la Fotografía en el siglo XX

Gustavo Gilli; España, 1978

p. 294, II.

TOSTO, Pablo

La Composición Aérea en las Artes Gráficas

Hachette; Argentina, 1969

p. 315, II.

TURNBULL, Arthur T.

Comunicación Gráfica: Tipografía

Trillas; México, 1986

p. 429, II.



VANCE, Packard

Las Formas Ocultas de la Propaganda

Sudamericana; Buenos Aires, Argentina, 1978

p. 285.

WONG, Wucius

Fundamentos del Diseño Bi y Tri-Dimencional

Gustavo Gilli; Barcelona, España, 1986

p. 204, II.