

127
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Artes Plasticas

FOTOGRAFIA DE CARTEL COMO MEDIO DE PROMOCION
PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS

TESIS que para obtener el titulo de
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

presenta LINDA BERENICE VILLALOBOS BAÑUELOS

México , D.F.

1989



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 está 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.

I N D I C E

INTRODUCCION

1. SEMBLANZA DE LA FOTOGRAFIA

- 1.1 Breve historia de la fotografía
- 1.2 Fotografía publicitaria (ventajas y desventajas)
- 1.3 Cámaras fotográficas
- 1.4 La manipulación fotográfica

2. LA COMPOSICION Y LA IMAGEN

- 2.1 La composición
 - 2.1.1 Propósito de la composición
 - 2.1.2 Cinco puntos elementales de una composición
 - 2.1.2.1 La línea
 - 2.1.2.2 El color
 - 2.1.2.3 La textura
 - 2.1.2.4 La forma
 - 2.1.2.5 El espacio
- 2.2 La imagen
 - 2.2.1 La función de la imagen

3. SEMBLANZA DEL CARTEL

- 3.1 Aplicaciones del cartel
- 3.2 Carteles de alimentación
- 3.3 Medidas y condiciones para la elaboración del cartel
 - 3.3.1 Medidas
 - 3.3.2 Impresión a color
 - 3.3.3 Características del cartel
 - 3.3.3.1 Tipografía
 - 3.3.3.2 Eslogan

4. APLICACIONES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

- 4.1 Efectos psicológicos en el espectador
 - 4.1.1 Características de los colores
- 4.2 Colores que motivan al consumo de alimentos

5. LAS FRUTAS

- 5.1 Valores nutritivos
- 5.2 Importancia de su consumo
 - 5.2.1 Funciones de los componentes nutricionales
 - 5.2.2 Carencia de componentes nutricionales
 - 5.2.3 Evita los productos industrializados

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

- 6.1 Proceso de realización
 - 6.1.1 Fotografía
 - 6.1.1.1 Equipo auxiliar
 - 6.1.1.2 Toma
 - 6.1.1.3 Composición
 - 6.1.2 Retícula del cartel
 - 6.1.3 Eslogan
 - 6.1.4 Tipografía
- 6.2 Fotografías de los carteles

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La imagen fotográfica actúa sobre todo en un plano de motivaciones profundas, debido a su gran poder de persuasión. La imagen es capaz de influir en el inconsciente.

La tarea de esta investigación, consiste en mostrar las características de la imagen fotográfica, a fin de convencer al receptor.

Mediante la elaboración de seis carteles, se pretende alentar a los alumnos de una institución de educación superior, para que consuman frutas de la temporada en lugar de productos chatarra y enlatados. Se trata pues, de crear un hábito alimenticio.

Los carteles contienen una información escrupulosamente mansjada, a fin de que sea fácilmente decodificable para que el receptor asimile y actúe como se pretende.

En la elaboración de los carteles se utilizarán criterios de composición, fondo, figura, color, imagen, tipografía, retícula, etc., con el objeto de darle mayor seriedad al trabajo. Al final, el lector se dará cuenta de la necesidad de tomar en cuenta todos estos conceptos y la importancia de cada uno de ellos, para crear una imagen fotográfica.

El mensaje icónico corre el riesgo de transmitir diversos significados, dependiendo de las vivencias del receptor. Sin embargo, cuando a esa imagen se le adiciona una expresión verbal o escrita, se logra una decodificación más completa del mensaje transmitido.

En este proyecto, primero se llevó a cabo un sondeo acerca de los hábitos alimenticios de la comunidad de la ENEP Acatlán (institución tomada como muestra).

Después se procedió a escoger aquellas frutas que, por baratas, sabrosas y nutritivas, pudieran ser

recomendadas al estudiantado.

El trabajo consta de seis capítulos. Cada uno de ellos contiene la información necesaria para la elaboración del proyecto final.

Los capítulos contienen información sobre la fotografía: su historia, su constante evolución y su utilización en la publicidad y propaganda.

A título personal, considero a la composición y a la imagen como uno de los puntos más importantes, para lograr la intención que se busca en los carteles. Y en general, de toda comunicación visual.

El trabajo hace alusión al cartel como medio de comunicación colectiva; la información vertida sobre este tema nos habla de normas establecidas en el diseño, con el porqué de cada uno de los elementos de este medio.

Líneas arriba hablamos de la importancia de la composición; sin embargo, hay que darle su real importancia al color con todo lo que éste lleva implícito en la comunicación visual.

El último capítulo está destinado al desarrollo del proyecto. En él se describe cómo se llevó a cabo el trabajo y qué se tomó en cuenta para la toma de fotografías.

Este capítulo tiene por objetivo mostrar cómo fue que se trabajó con el color, la composición, la iluminación y la exposición de cada toma fotográfica.

CAPITULO 1. SEMBLANZA DE LA FOTOGRAFIA

La fotografía se ha convertido en una nueva posibilidad expresiva y un medio creativo perfectamente asimilable. En las ideas que persiguen y en las imágenes que se consiguen.

Cuando se van a hacer tomas fotográficas para un mismo tema, se trata de que todas lleven un detalle característico o algo en común para lograr que estas imágenes logren una secuencia; qué se puede dar en alguna línea, color, forma, misma dirección, etc. En el caso específico de este proyecto, me refiero a la secuencia de la misma idea en los carteles.

Cuando se maneja la fotografía como un medio de comunicación, entonces sí es importante tener determinados conocimientos sobre la composición de la imagen, manejando los aspectos visuales.

Estar conscientes de los resultados que obtenemos en la toma de las fotografías, ayudará a crear una verdadera imagen fotográfica, que no sólo funcionará como atractiva, sino realmente para motivar y ayudar a que nuestra información sea recibida, para tratar de dar solución a un problema dado en una comunidad.

1.1 BREVE HISTORIA DE LA FOTOGRAFIA

La fotografía tiene la capacidad de registrar, interpretar y expresar lo que vemos. Los acontecimientos e impresiones contemporáneas, están representados en cierta medida y generalmente por la fotografía.

"En Inglaterra, en 1871, se inventó la serie de capas gelatinosas, de Bromuro de plata, sensibles a la luz, que actualmente se siguen perfeccionando". 1/

El nacimiento de la fotografía se inicia con la Revolución Francesa, ya que los inventores de esta época, querían encontrar un mecanismo de reproducción en vez de crear un nuevo medio de expresión artística.

En el siglo XIX, la fotografía trataba de imitar las tendencias artísticas de la pintura, ya que era considerada como una corriente más de ésta. Y fue hasta el siglo XX, cuando se pudieron manejar adecuadamente las características de la fotografía.

De 1850 a 1818, los fotógrafos utilizaban cámaras de placa y formato grande, por su excelente enfoque. Los temas a retratar eran de carácter estático.

"En 1888, la Compañía Kodak creó una cámara de tipo pocket, que traía consigo las ventajas de reducción de peso y volumen, y con esto la facilidad de transportarla de un lado a otro". 2/

En 1904, E. König y B. Remelka descubren la composición química, que logra una sensibilización ortocromática y pancromática de las capas fotográficas.

1/ Petr Tausk, Historia de la fotografía en el Siglo XX, pág. 7

2/ Ibid., pág. 13

La fotografía comenzó siendo una actividad creativa, con influencias artísticas, como la del impresionismo, el futurismo y el dadaísmo.

Se considera que la fotografía moderna comenzó desde 1918, al término de la Primera Guerra Mundial, cuando las nuevas generaciones, buscando la nitidez fotográfica, perdieron el interés en la fotografía artística, dando origen al llamado "nuevo realismo". Se produjeron temas como paisajes, bodegones y retratos, pero en una forma muy objetiva; y se comenzaron a mejorar todas las posibilidades de la cámara: la luz natural y artificial, sombras, líneas, superficies planas y espacios.

También la fotografía pasó por la tendencia surrealista (Bauhaus) y por el Pop-art, que es el que hizo que se percibiera ópticamente armonía en el campo de la producción urbana. Era más que sólo publicidad.

Durante los primeros años de la Posguerra, la fotografía en color alcanzó su máximo nivel en los Estados Unidos de Norteamérica. Las grandes revistas ilustradas con su infinita pu-



ROBERT HAUSSER, "NESCAFÉ", 1956

blicidad visual, ofrecían condiciones favorables para el empleo práctico de la fotografía en color.

Y, sin duda alguna, la fotografía como obra de arte en sí misma puede ofrecer un servicio a la socie
dad.

1.2 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA (ventajas y desventajas)

Actualmente la publicidad maneja constantemente la fotografía que, como arte gráfico no pretende ser eterno, sino cumplir con las exigencias del momento. Pero de su resultado final depende el tiempo que pueda llegar a perdurar.

El documento fotográfico permite lograr ciertos efectos fantásticos y espectaculares que un dibujo no puede lograr. El empleo de luces artificiales, la posibilidad de regular los efectos de iluminación, la composición y el encuadre, se han convertido en una representación óptica.

La publicidad, día con día, explota y maneja estos recursos hasta lograr que el consumidor sólo se deje llevar por la imagen de los productos, que adquiere casi inconscientemente únicamente para satisfacer una necesidad, llevado por el subconsciente que sufre múltiples incitaciones. Esta es la manera en que trabaja la publicidad.

Su tarea es sensibilizar al consumidor, muchas veces, conforme al precio que se le da al producto, éste se jerarquiza, reflejando su supuesta calidad, convirtiéndolo en un producto novedoso.

¿Cómo se logra esto? No basta con redactar un mensaje de comunicación colectiva. Los más importantes sin duda alguna son: la prensa, la radio, la televisión y el cine. Pero no por esto, el cartel deja de ser importante, puesto que permite la modulación del mensaje promocional, sólo para un determinado número de personas con características semejantes. Es cierto que el cartel nunca rebasará el número de espectadores de otros medios de difusión, pero esto se debe a la selección específica de los receptores.

No puede negarse que una de sus cualidades, cuando está acompañado de la fotografía, es el poder de impacto que posee y sus efectos psicológicos poco previsibles, que se orientan más hacia los mensajes sim

ples y sugestivos, en los que el producto importa menos que el símbolo de carácter único que lo rodea y domina.

Existe un método de evaluación del mensaje publicitario, el copy-research. Se refiere a estudiar por medio de encuestas el tiempo que perdura en la memoria, una imagen fotográfica con un mensaje. Esto nos ayuda a conocer la atención prestada a ésta y nos permite evaluar el grado de memorización del anuncio como complemento y la penetración alcanzada por el mensaje.

El producto puede aparecer como una imagen ficticia y dinámica. Ya que solo no posee ninguna importancia, necesita que se le den ciertos toques estéticos y armonía a su alrededor y una escena o fondo que nos revista a la idea que deseamos comunicar, generalmente, tratando de llevarle de un modo subjetivo.

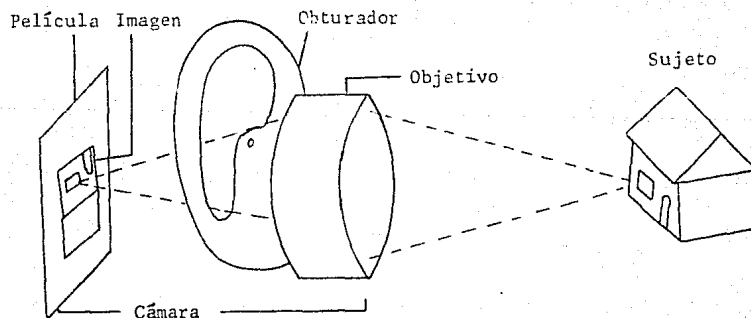
Es posible mencionar que los mensajes implícitos en el medio del cartel o de cualquier otro medio pone en juicio, el tipo de consumidor, sociedad, normas y valores habituales.



Los cuales debemos considerar para lograr una percepción más clara en nuestro público receptor y lograr que sea claro el mensaje que queremos que se interprete.

1.3 CAMARAS FOTOGRAFICAS

En todas las cámaras, los rayos que refleja el sujeto son refractados por un objetivo - que a través del obturador, los proyecta en la película, sobre la que forma una imagen boca - abajo y lateralmente invertida. El objetivo de foco fijo de una cámara sencilla, está situado aproximadamente a su distancia focal respecto a la película, lo que le permite reproducir con nitidez aceptable los objetos situados entre - unos dos metros lineales y el horizonte. Cuando el obturador se dispara, la luz incide sobre la película durante un tiempo que depende de la velocidad de aquél.



El dominio en el manejo de la cámara, facilitará la asimilación de los elementos a emplear en la elaboración de las imágenes.

Existen gran variedad de formatos, estilos y formas de cámaras. Pero en esta ocasión sólo se mencionarán los réflex y la cámara de estudio.

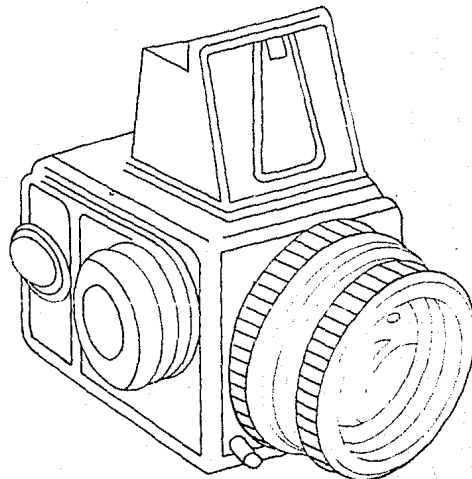
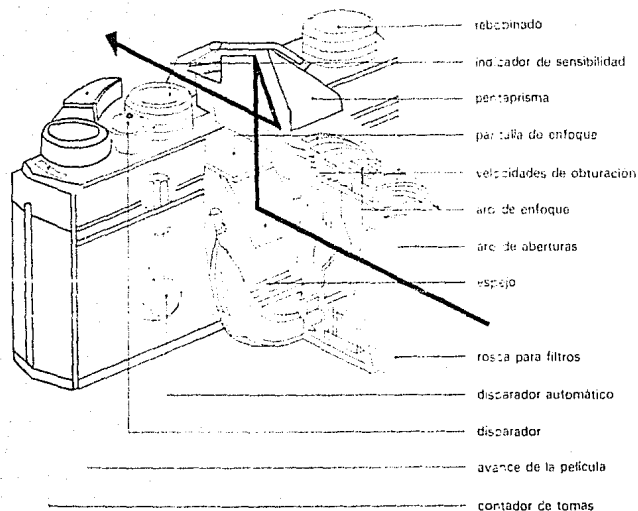
Las cámaras réflex presentan al fotógrafo la imagen del sujeto, tal como aparece sobre una pantalla de encuadre. Refleja por un espejo fijo si es réflex de dos objetivos (TLR) 3/ ó por un espejo abatible si se trata de réflex de un solo objetivo (SLR) 4/.

3/ Twin-lens reflex; réflex de dos objetivos.

4/ Single-lens reflex; réflex de un solo objetivo.

SLR CÁMARAS REFLEX DE UN OBJETIVO

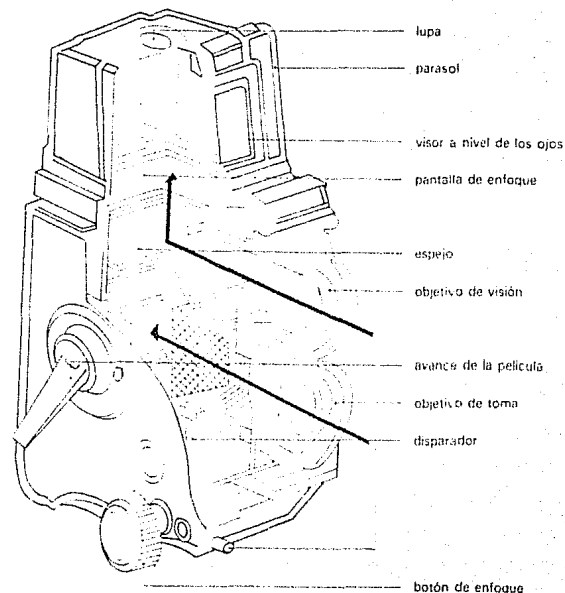
En una cámara de tipo SLR, la imagen se percibe a través del objetivo. Al apretar el disparador, un espejo se desplaza hacia arriba, dejando el paso libre a la luz antes de que se abra el obturador y la película registra la imagen exactamente como apareció en el visor. Las cámaras SLR de 35 mm. son las más comunes.



Las cámaras SLR de gran formato aceptan negativos de 6 X 4.5, 6 X 6 y 6 X 7 cm, respectivamente para 15, 12 y 10 exposiciones con película 120. Utilizan principalmente obturadores centrales y poseen objetivos intercambiables.

CAMARA REFLEX DE DOS OBJETIVOS

Se conocen por cámaras de tipo TLR. Sus dos objetivos: el de visión u observación, a través del cual la imagen del sujeto que se fotografía pueda verse invertida lateralmente, para enfocarla y encuadrarla y el objetivo de toma, que forma sobre la película una imagen virtualmente idéntica a la que produce el objetivo de visión sobre la pantalla de enfoque. Su formato de 6 X 6 cm, permite una ampliación del negativo que da una excelente calidad.



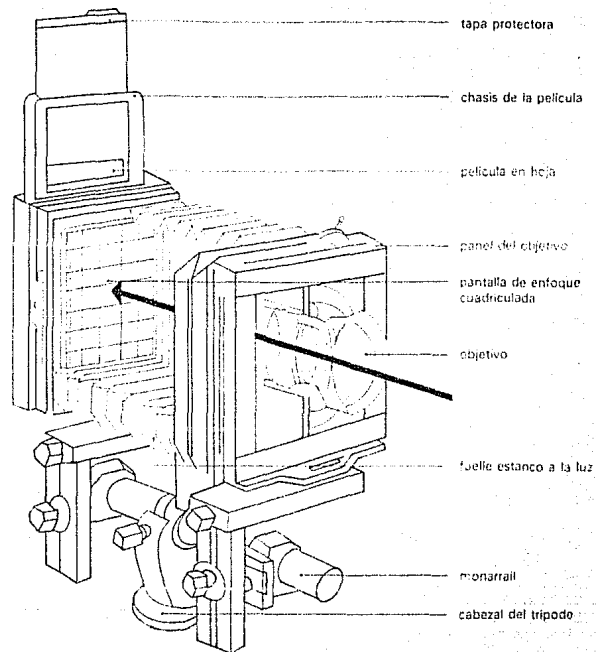
CAMARA PROFESIONAL O DE ESTUDIO

Las cámaras de gran formato a pesar de su sencillo diseño, tienen varias ventajas:

- 1.- La imagen se ve en la pantalla de enfoque de cristal esmerilado.
- 2.- El tipo de película en forma de placa que utiliza es de: 6 X 9, 9 X 12, 13 X 18 y 18 X 24 cm.
- 3.- Tiene gran flexibilidad, lo que le permite tener la capacidad de mover independientemente cada una de sus partes, creando cambios de perspectiva y consigue una gran profundidad de campo.
- 4.- Por el tamaño del negativo necesita menos ampliación y la reproducción del detalle es mejor.
- 5.- Lo largo del fuelle permite el trabajo a corta distancia, sin necesidad de accesorios.

Estas cámaras son lentas, por lo que es necesario el trípode y en el estudio es indispensable:

- el papel de fondo
- soporte
- pie graduable
- jirafa
- reflectores
- trípode



1.4 LA MANIPULACION FOTOGRAFICA

"Cuando se habla de manipulación, se habla de un conjunto de procesos psicológicos, los cuales son empleados y manejados por la publicidad, para crear las imágenes que prefieren los consumidores". 5/

La mayoría de los productos que se consumen por anuncios no son necesarios. Un coche puede ser objetivamente necesario para una persona que basa su trabajo personal en la facilidad de los desplazamientos, pero hasta qué grado es necesario que ese vehículo sea de una marca específica, color y modelo?

La publicidad comercial tiene la finalidad de hacer que el público se convierta en consumidor de -- aquello que ofrece y para lograr esto, tiene que tener cierta constancia. Ya que lo que pretende es mantener un esfuerzo constante.

La publicidad es un producto de la cultura, porque sus temas e imágenes vienen modeladas por ella, - no sólo constituye un espejo fiel, sino que puede modificar las normas que le son habituales y que pueden ser transmitidas por la adhesión o rechazo del receptor con relación al contenido del mensaje, consciente o inconscientemente.

La forma inconsciente constituye una forma de adaptación del individuo a los estímulos del mundo exterior, en función de sus deseos. Si se maneja de una forma adecuada este mecanismo, el público habrá recibido perfectamente el mensaje. De lo contrario, si se observan anomalías en el resultado, quiere decir que el mensaje ha llegado de un modo incorrecto, debido a la presencia de obstáculos no considerados. El mensaje entonces puede convertirse en una imagen aberrante y negativa para el grupo al que nos dirigimos.

5/ Joaquín Navarro Valls, Manipulación publicitaria, páq. 8

En el presente trabajo, se manejan productos naturales (frutas). En él debe existir cierta armonía en el resultado final del cartel, puesto que la comunidad a la que nos dirigimos es de estudiantes de nivel superior y están acostumbrados al consumo de alimentos chatarra. El propósito no es acabar por completo con este mal hábito alimenticio, sino ayudar a reducirlo hasta donde sea posible, ofreciendo como alternativas a las frutas: vivaces, limpias, estéticas, atractivas, jugosas, dulces y frescas.

El aspecto educativo se basa en aspectos informativos, del consumo de cualquier tipo de producto. En esta clase de información la imagen no es muy alterada, de eso se encarga la mente de las personas subconscientemente y de acuerdo a su educación. Aquí se puede manejar la psicología, dependiendo de la imagen de cada alimento o fruta y lo que ésta simbolice, apoyado por el mensaje y el argumento.

La manipulación se basa en la motivación. "La motivación se refiere a la interpretación de la psicología humana, que menciona que, todo dinamismo o proceso se da a una causa determinada, que puede ser captada por el inconsciente y lograr que veamos lo que deseamos". 6/

6/ Ibid., pág. 41

CAPITULO 2. LA COMPOSICION Y LA IMAGEN

2.1 COMPOSICION

Significa la organización estructural que constituye el fundamento de las relaciones visuales. Consiste en un sistema de interrelaciones que produce una unidad.

El factor unidad es el único fundamental en la organización del diseño, no sólo uniendo las partes - en una totalidad orgánica, sino también haciéndolos interesantes.

2.1.1 Propósito de la composición

El propósito de la composición es influir y dirigir la mirada al centro de interés. Ayuda a expresar o conducir la disposición o mensaje que se quiere hacer llegar al receptor.

2.1.2 Cinco puntos elementales de una composición

Existen cinco puntos que se han considerado como elementales en la composición:

- La línea
- El color
- La textura
- La forma
- El espacio

2.1.2.1 La línea; puede emplearse para dirigir la vista del observador hasta el objeto que nos interesa.

- Las líneas verticales indican fuerza, altura, dominancia y masculinidad y una cálida posibilidad de movimiento.
- Las líneas horizontales son frías, susceptibles de ser continuadas en distintas direcciones sobre el plano y expresan una fría posibilidad de movimiento.
- Las líneas diagonales; significan dinamismo de temperatura equilibrada.
- Las líneas curvas; son tensiones y relajamientos alternantes. Evocan suavidad, dulzura, realce, belleza y feminidad.

2.1.2.2 El color.- Es importante conocer la armonía del color y saber controlar y hacer propio el uso de éste en la composición de una fotografía de color. En el capítulo 4 trataré este punto con más claridad.

2.1.2.3 La textura en la fotografía.- El cutis, el tejido en la tela, el grano de la madera o la textura de las cáscaras o interiores de las frutas, dan el sentido de la expresión del objeto, el carácter y sus propiedades.

2.1.2.4 La forma es un elemento básico en la elaboración de la imagen. Por lo general, la identificación de los objetos depende de ella. Junto con la línea, proporciona la estructura principal a la mayoría de las composiciones.

2.1.2.5 El espacio.- La toma de acercamiento y ampliación en un encuadre, ya está ocupando un espacio en la fotografía; el espacio utilizado nos está reflejando una característica del objeto. Cada objeto debe ser colocado de manera que se dé una composición para lograr una buena imagen.

2.2 LA IMAGEN

La imagen es un soporte de la comunicación visual, que materializa un objeto o un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), que actúa directamente en los sentidos. Es una concretización material de una serie de formas. Dentro del término, existen dos clases que se forman de acuerdo al conocimiento:

- La imagen individual, formada por un conocimiento privado e independiente y su marco de referencia.
- La imagen común, que se forma a través de la comunicación y crea un lazo de unión y de mismas cualidades entre las personas. En la creación de imágenes, intervienen diferentes factores, tanto culturales como sociales.

En todos los medios de comunicación, con la única excepción del radiofónico, se comprobó que la publicidad basa sus mensajes en el lenguaje de la imagen, por permitir éste varias posibilidades de lectura.

Los más recientes perfeccionamientos técnicos han permitido un tratamiento de la imagen misma cada vez más perfeccionado y con mayor capacidad de difusión.

"El extraordinario desarrollo de la comunicación por la imagen, constituye una de las características de nuestra época, al grado que se le ha clasificado de "civilización de la imagen". 1/

1/ David Victoroff, La publicidad y la imagen, pág. 30

2.2.1 La función de la imagen

La imagen tiene gran importancia como medio de comunicación, pero la mayor parte de las veces aparece acompañada de texto.

Es utilizada para llamar la atención e inducir a leer el texto. Sirve para resaltar las cualidades del producto u objeto, para que sea más creíble el argumento del texto. Y sobre todo, para facilitar la memorización del producto u objeto. También existen ciertas reglas sobre el impacto visual de la imagen, que son:

- Las formas geométricas atraen la mirada.
- Los objetos en movimiento interesan más que los inmóviles.
- La imagen en color llama más la atención que en blanco y negro.
- Ciertos colores, cálidos impresionan más que otros.

CAPITULO 3. SEMBLANZA DEL CARTEL

El cartel es un medio de comunicación visual. Las partes que lo forman son: la información escrita, la imagen y el contenido. La imagen en los primeros años de la creación del cartel, tenía una estrecha relación con la pintura. Actualmente, la fotografía tiene una característica que no puede encontrarse en ningún otro medio visual: la credibilidad, que por estar estrechamente ligada con la realidad, influye de forma considerable en la mente de las personas.

El cartel puede servir para diferentes funciones: puede ser decorativo, informativo, publicitario, educativo, etc. Y tiene la posibilidad de llegar a un gran número de personas. Hay que aclarar que debe ser un grupo específico con determinadas características.

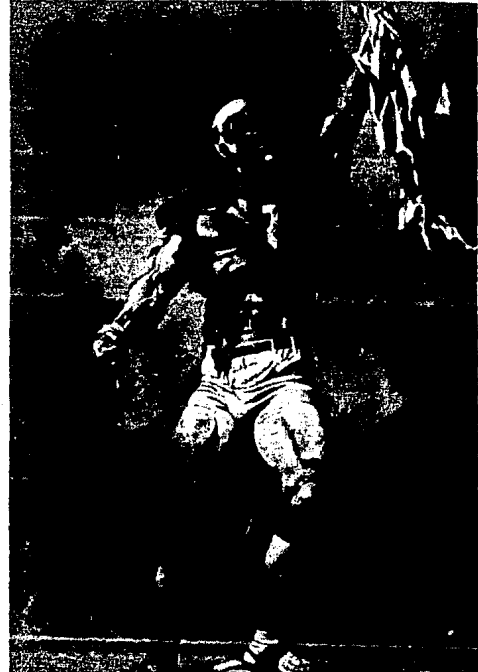
En el presente trabajo, se pretende elaborar carteles para promover el consumo de frutas en un medio estudiantil. Por ello se pensó que la imagen fotográfica es la más adecuada en la producción de éstos.

Sin olvidar que un cartel siempre debe ser fácil de entender y el comunicador no puede expresar una idea propia, sino lograr la mayor conexión entre el público y el mensaje. Y tomando en cuenta que en el medio en que vivimos la gente vive tan rápidamente que no puede o no quiere leer los carteles, hay que llamar la atención en unos cuantos segundos.

3.1 APLICACIONES DEL CARTEL

Como ya se ha mencionado, el cartel se aplica para diferentes funciones. Puede ser:

- Decorativo
- Informativo
- Político
- Comercial o publicitario
- Educativo o cultural



DECORATIVO



NINA CON FLORES 1950 OIL

Diego Rivera

DEL 13 DE SEPTIEMBRE AL 20 DE NOVIEMBRE '83.

Museo Tamayo

PASEO DE ARCADES

INFORMATIVO



POLITICO

No, el café no
 es un simple
 acompañante.
 El café, tan
 exquisito, aromático,
 profundo y eterno,
 cumple la función
 de acompañar el momento
 de descanso.

Tu momento café en
 el Café de Soledad en Quatre
 Camins de Catalunya siempre
 será, has estado y será
 el momento de la
 vida.

Tu día empieza en
 el Café de Soledad en Quatre
 Camins. Desde el primer
 momento de la mañana
 hasta el último momento
 de la noche, el momento
 de la vida.

El momento de la vida.
 El momento de la vida.
 El momento de la vida.

**CAFÉ, CAFÉ. TÚ SOLO
 SIEMPRE
 SERÁS COMPAÑERO**

NUEVO
NEOCAFÉ
SOLO
 CAFÉ SOLUBLE
 ESPECIAL
 PARA TOMAR SOLO

COMERCIAL o PUBLICITARIO

GENERALITAT DE CATALUNYA
 Departament de Sanitat i Registre de Tàndem

**NO ENSEÑES A FUMAR
 A TU HIJO**

YO PREFIERO LA SALUD. POR ESO NO FUMO.

EDUCATIVO o CULTURAL

El cartel comercial nace debido a las necesidades en el medio capitalista ("las necesidades económicas son de determinada importancia en la actualidad para el cartel comercial, ya que en base a éstas, se mueve el tipo de producto anunciado y la aceptación de su consumo, para la concentración de capital") 1/, dejando que se cree a su alrededor cierta atmósfera de irrealidad e idealización amable y gentil.

El cartel político nace como consecuencia del cartel comercial. ("No puede entrar en su pleno desarrollo, debido a que está fundamentado en un carácter personal y la mayor parte del tiempo dirigido a problemas políticos y sociales, lo cual no es aceptado por las empresas capitalistas"). 2/

El cartel artístico "es el único hecho cultural que no exige del usuario esfuerzo ni propósito alguno y ello por la sencilla razón de que forma parte integrante de nuestra vida cotidiana". 3/

El cartel debe situarse en lugares estratégicos, donde circula la gente, para que sirva como medio de comunicación.

1/ Josep Renau, Función social del Cartel, pág. 41

2/ Ibid., pág. 51

3/ Ibid., pág. 79

3.2 CARTELES DE ALIMENTACION

A través de visitas a diferentes centros de salud, como fueron:

- Hospital Militar (Orientación Nutricional)
- Secretaría de Salubridad
- Dirección de Educación para La Salud
- Instituto Nacional de Fruticultura
- Etc.

Se pudo observar que los carteles, referentes al tema de alimentación, tienen estas características:

• Alimentación infantil:

Color: azul y blanco

Tipografía: en negro

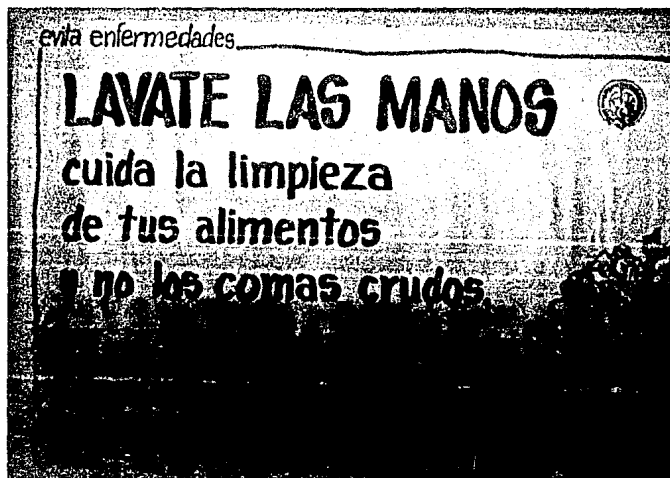
Medidas: 41 X 66.5 cm.

• Lávate las manos:

Color: azul y blanco

Tipografía: en negro

Medidas: 41 X 66.5 cm.



• II Seminario Nacional de Exportación de -
Frutas, Hortalizas y Flores:

Color: fondo blanco y acento amaril-

lo, ilustración de frutas

Tipografía: en negro

Medidas: 58 X 74 cm.

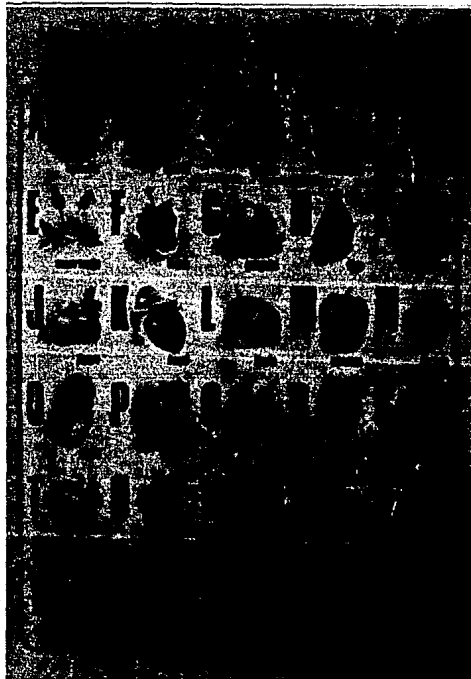


• Frutas que se producen en México:

Color: fondo blanco, ilustraciones
con el color de las respecti-
vas frutas

Tipografía: en negro

Medidas: 68 X 98.5 cm.



3.3 MEDIDAS Y CONDICIONES PARA LA ELABORACION DEL CARTEL

3.3.1 Medidas

El cartel es el medio de publicidad exterior más representativo. "Carteles se les denomina a las va lias anunciadoras que encontramos al paso de ciudades y carreteras, los anuncios pegados en los autobuses y grandes paneles con anuncios" -/. Por esta razón, sus medidas son muy variables, pero generalmente, - el cartel se imprime en las siguientes medidas estándar:

- 25 X 35 cm.

- 35 X 50 cm.

- 70 X 100 cm.

3.3.2 Impresión a color

En las artes gráficas, el número de colores, se refieren a las tintas de imprenta necesarios para ob tener los colores del original. Por ejemplo: un cartel a dos tintas, a cuatro tintas, a cinco tintas, - etc.

Existen dos tipos de impresión en carteles: uno es el de tintas planas y el otro en tintas degradada--
das.

- Impresión mediante tintas planas:

Es aquella impresión en la que el cartel original fue elaborado con colores puros sin degradación. -
Los clisés para producir un cartel impreso a tintas planas, son llamados grabado pluma.

4/ José M. Parramón, Publicidad; técnica y práctica, pág. 58

- Impresión mediante tintas degradadas:

Impresión a cuatro tintas: cyan, magento, amarillo y negro. Se necesitan juegos de cuatro grabados clisés tramados o también llamados "cuatricromía". Que en el caso de este proyecto, sería el que se llegara a utilizar, debido a que las fotografías que se van a utilizar llevan gamas de estos colores en tintas degradadas.

3.3.3 Características del cartel

El cartel como todo medio de comunicación, cumple con una función social; para llevar esto a cabo, se deben reunir los siguientes requisitos:

- Llamar la atención
- Ser fácil de codificar (máximo 5 segundos)
- Contemplar una relación texto-ímagen
- Convencer

Debe ser un medio que tenga efectos (en el receptor) de inmediatez. Es decir, por fuerza tiene que ser fácil de decodificar y debe agradar.

No está por demás decir que la imagen fotográfica del cartel debe poseer cualidades intrínsecas, como por ejemplo: el diseño, el color, el tratamiento y la idea.

En base a lo anterior, podemos afirmar que el cartel tiene como elementos principales a la imagen (fotográfica) y al texto claro y corto.

Claro está que se da la existencia de carteles sin texto, pero en éstos el mensaje es fácilmente capturable, por ejemplo: los artísticos y los decorativos. También se pueden encontrar carteles tipográficos en los que no hay ilustración.

Sin embargo, un cartel completo representa la unidad de los dos elementos. Cuando una parte no puede prescindir de la otra y existe un equilibrio entre ambas, entonces se ha logrado una unidad.

Aparte de la unidad, un elemento muy importante de considerar es la presentación. Esta debe ser de forma sencilla, pero que logre retener la atención; y que exista un enfoque de novedad e interés.

3.3.3.1 Tipografía

La tipografía debe ser clara y legible. El nombre es menos legible en altas que en bajas. Se lee mejor en tipos simples que con los extravagantes. Una palabra es más legible si el espacio entre las letras es mayor que el grosor del tipo. Letras como la Futura, Betón, Univers y Helvética, son muy claras y legibles. Pero se puede utilizar cualquier tipo de letra dependiendo del mensaje.

Se debe pensar que la gente no leerá en el instante más de siete palabras. De ahí la importancia de la eficacia del eslogan. En el manejo de la tipografía debemos considerar su peso, tamaño, grosor y color.

3.3.3.2 Eslogan

Es eslogan es una frase redactada con brevedad, para que pueda grabarse en la memoria del receptor, tomando en cuenta que para que éste pueda ser efectivo:

- a) Debe ser breve
- b) Combativo, novedoso
- c) Debe identificar lo que está anunciando

- d) Debe tener ritmo y rima
- e) Debe ser connotativo

Contiene figuras retóricas; expresiones que se componen o plantean de una manera directa.

- | | | | |
|----------------|----------------|----------------|---------------|
| 1. metáfora | 4. ambigüedad | 7. sinestesia | 10. quiasma |
| 2. comparación | 5. sinécdoque | 8. redundancia | 11. metonimia |
| 3. hipérbole | 6. prosopopeya | 9. onomatopeya | 12. etc. |

Algunos ejemplos son:

- Un martini invita a vivir.

Tipo: publicitario

- Figuras retóricas: - hipérbole
 - ambigüedad
 - prosopopeya

- México es uno, uno es México.

Tipo: político

- Figuras retóricas: - sinécdoque
 - prosopopeya
 - redundancia
 - quiasma

- La ola coca cola.

Tipo: publicitario

- Figuras retóricas: - metáfora
 - comparación
 - ambigüedad
 - prosopopeya
 - redundancia
 - quiasma

- La escuela no está lejos.

Tipo: educativo

- Figuras retóricas: - ambigüedad
 - sinécdoque

CAPÍTULO 4. APLICACIONES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

La publicidad maneja los aspectos del color, tales como las asociaciones de éste, su simbolismo, las maneras en las que influye en nuestras actividades y sentimientos.

Es manejado de tal manera que logra que realicemos un comportamiento preestablecido y relacionado con el mensaje que se quiere dar.

Los mensajes son dirigidos para determinado tipo de comunidad, con el propósito de crear el deseo de consumir un determinado producto. Cada mercancía presentada por medio de cartel, debe mostrar una forma y un color cautivador a fin de que el receptor la desee. El color deberá ser adecuado al carácter y la cualidad del contenido.

Aunque en publicidad sólo interesan los colores primarios y secundarios (que forman seis de los siete colores visibles en el espectro luminoso: rojo, azul, amarillo, verde, anaranjado, violeta y negro); cuando se manejan de un modo positivo y están bien combinados, se dejan llevar hacia el producto por la atracción que produce en los sentidos. En consecuencia, el color es un medio valioso que actúa sobre el receptor.

Cualquier tipo de producto promete algo: refrescar, quitar el dolor, dar vigor o energía, etc. Cada promesa es una idea que debe manejarse con el color adecuado.

4.1¹ EFECTOS PSICOLÓGICOS EN EL ESPECTADOR

La gente puede ser influenciada fácilmente por el color. El color es un elemento sugestivo que adorna y decora a los objetos creados por el hombre, de una manera inconsciente e consciente.

El color es uno de los elementos más importantes de la comunicación visual; una de sus finalidades - es reforzar los elementos visuales que ayudan a su identificación. Crea impactos visuales instantáneos y algunas veces es captado antes que la forma.

El color es un elemento importante en la publicidad, pues sus efectos influyen en nuestros sentidos, se fijan mejor en nuestra memoria y hacen que el producto mencionado sea reconocido de inmediato. Aunque el consumo del producto no radica sólo en el color sino, como ya se había mencionado, influyen otros elementos, como: la imagen (fotográfica), el texto, el tratamiento y la idea.

4.1.1 Características de los colores 1/

ROJO: Es el más fuerte y atractivo de los colores, es caliente, agresivo y excitante. Acelera el pulso y aumenta la presión arterial. Impulsa a luchar, competir.

Su recepción sensorial es el apetito, su contenido emocional es el éxtasis.

Si se usa en demasiadas porciones es fatigante.

El rojo puro da la impresión de serenidad y dignidad, a pesar de toda su energía e intensidad mani

1/ Basado en: Kuppers, Fundamentos en la teoría de los colores.
Favre, Color sells your package.
Pericoto, Psicología del color.

fiesta un inmenso poder consciente de su objetivo. El rojo púrpura es severo, tradicional. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza, el movimiento. Estos matices de rojo se usan para indicar el poder, el calor, la energía, la elegancia. Las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto.

En cuanto a efectos indirectos o subjetivos, es el de más vitalidad y acción, atrae con fuerza a la vista. Debido a su intensidad cansa rápidamente, por lo que se debe emplear con prudencia.

SIMBOLIZA: - fuego - vitalidad
 - sangre - energía
 - pasión - movimiento

ANARANJADO: Color cálido y vivo. Significa arrebatamiento; es también el color de la imaginación y del estímulo, es receptivo e íntimo.

Semejante al rojo pero es más moderado. Es incandescente y brillante. Por el hecho de ser estimulante puede calmar e irritar. En publicidad es auxiliar si se emplea como acento o puntuación.

SIMBOLIZA: - deseo - juventud
 - movimiento - comunicación
 - radiación - energía

AMARILLO: Es el color más luminoso que existe, el más vistoso, extrovertido y popular. Es estimulante y agradable, evoca la riqueza y dominio.

El amarillo claro es atractivo. El verdoso repulsivo y enfermizo, da idea de cobardía, indecencia, envidia, celos y traición.

Con un poco de rojo agrada a la vista y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción. Se relaciona con el oro y la luminosidad, produce buen humor y ternura. Es muy visible.

SIMBOLIZA: - luz - riqueza
 - vida - estímulo
 - poder - alegría
 - voluntad - fuerza

VERDE: Similar al azul, aunque posee características de actividad razonada, pesada, calma, es un color apacible, no aburre, invita a la armonía, al trabajo. Es el color simbólico de la naturaleza, expresa frescura, como las praderas. Los pastos y el campo, se asocia con la esperanza. Es tranquilizador. En forma indirecta se asocia con las frutas y las verduras.

SIMBOLIZA: - humedad - energía
 - frescura - esperanza
 - vegetación - juventud
 - realidad - armonía

AZUL: Color profundo, relajado. Es preferido por las personas adultas por ser fresco, sereno, pasivo, tranquilo. Expresa pureza, limpieza y madurez. Evoca interioridad, vida espiritual.

Azul marino; tiene una influencia grata y de carácter místico.

Azul índigo; es un color de respeto y misticismo.

Turquesa; tiene una gran fuerza, una expresión de fuego interior.

El azul es un color fresco, asocia al cielo y al agua, es claro, muy frío y transparente. Lecrece la tensión muscular, inspira paz e introspección, no causa fatiga a los ojos.

SIMBOLIZA: - claridad - ligereza
 - frío - introspección
 - transparencia - tranquilidad

VIOLETA: Equivale a la meditación, al secreto, sabiduría, dolor y tristeza. Es fresco, negativo y des--
cansado. Se toma como símbolo religioso, místico y melancólico.

SIMBOLIZA: - pompa - magnificencia
 - distinción - eternidad
 - melancolía - espiritualidad

NEGRO: Símbolo de la desesperación y la muerte, su carácter es impenetrable. Es el color más despro--
visto de resonancia.

La expresión de una unidad rígida o sin ninguna actividad.

El negro confiere nobleza, distinción, elegancia, sobre todo cuando es brillante.

SIMBOLIZA: - soledad - muerte
 - tristeza - nobleza
 - temor - distinción

BLANCO: Es positivo y estimulante, sugiere pureza, lo inaccesible y lo comprensible. Por la ausencia -
de carácter crea un impacto de vacío y de infinito.

Evoca una acción refrescante y desinfectante, sobre todo cerca del azul.

SIMBOLIZA: - vacío - infinito
 - refrescante - desinfectante

ROSA: Color tímido, dulce, romántico, de poca vitalidad. Da imagen de feminidad. Sugiere suavidad e -
intimidad, por lo que encontramos el rosa en artículos femeninos y de bebés. Color carne, sensua
lidad y emoción.

CAFE: Refiere algo compacto y de gran utilidad. Es el color más realista. Su efecto no es vulgar ni -
brutal, encarna la vida sana y el trabajo cotidiano.

Al ser más oscuro, va adoptando las características del negro.

4.2 COLORES QUE MOTIVAN AL CONSUMO DE ALIMENTOS

Los colores pueden engañar al ojo sin dificultad. Un trozo de carne se verá más roja y más sabrosa si es visto sobre un fondo verde. Al combinar los colores, un color está bajo la influencia de otro que lo rodea.

Un color agradable se representará con colores puros y delicados.

Un color desagradable se representa generalmente con colores calientes.

Los colores que estimulan al apetito son: anaranjado, amarillo pálido, bermellón, verde pálido, café pálido y café.

Los colores que estimulan la sed son: amarillo, café, ocre o amarillo rojizo; y los que estimulan el deseo de un líquido: azul verde o azul.

Existen varias formas de manejar el color, para que puedan estimular determinados sentidos. Pero ninguna composición de color puede hacer agua en nuestra boca tanto como una fotografía en color del producto mismo.

TIPOS DE PRODUCTO	COLORES QUE EXPRESAN AL PRODUCTO
comida en general	representación real del producto; amarillo con cierta cantidad de verde
spaguetti, pastas	amarillo
maíz	rojo-amarillo
leche	azul oscuro, azul claro, blanco
café	café y oro
cocoa y polvo de chocolate	café y amarillo
grasa de animal	travilla-crema
grasa vegetal	amarillo más la adición de verde pálido
especias	verde con gris, rojo cuando son muy fuertes
carne	representación real del producto (lo rojizo de la carne se enfatiza con verde)
chocolate	rojo-anaranjado, café y/o azul pálido
alimentos congelados	verde azulado y blanco
frutas y verduras	representación real del producto, cuando sea posible, tonos anaranjados

CAPITULO 5. LAS FRUTAS

Las frutas constituyen para el ser humano el grupo de alimentos más numeroso y diverso. Es también el único estrictamente insustituible, debido a que en ningún otro grupo alimenticio, se encuentra el ácido ascórbico o vitamina C.

Son muy abundantes y variadas, su valor nutritivo es similar entre una y otra. En México, podemos contar con gran variedad de frutas todo el año, y si se saben aprovechar, nos proporcionan una alimentación variada y saludable.

5.1 VALORES NUTRITIVOS

Nutrición.- Se define como: "Toda sustancia habitualmente presente en la dieta, que participa en el metabolismo normal aportando energía, formando parte de la estructura de los tejidos". ^{1/}

Los componentes que más abundan en las frutas en comparación con otros alimentos, son las vitaminas, principalmente la vitamina C (ácido ascórbico), los minerales y las fibras. Preferentemente consumiéndose crudas.

^{1/} Lic. Esther Casanueva, Cuadernos de nutrición, # 6, pág. 1

VALORES NUTRITIVOS DE ALGUNAS FRUTAS EN 100 GRAMOS

FRUTA	CALCIO	CALORIAS	CARBOHIDRATOS	GRASAS	HIERRO	PROTEINAS	VITAMINA A	VITAMINA C
fresa	40	23	5.3	0.2	3.7	0.2	4	54
guayaba	33	55	13.5	0.4	1.3	1.0	30	199
mango	13	92	23.4	0.2	3.0	1.3	208	130
manzana	7	57	13.1	0.5	0.6	0.3	3	16
melón	17	28	6.3	0.1	22.0	0.3	114	36
naranja	8	38	10.0	-	1.0	1.1	40	78
papaya	13	28	8.2	0.1	0.5	0.3	21	48
pera	9	61	13.9	0.2	2.0	0.3	1	7
píña	35	33	3.4	0.1	0.5	0.3	11	28
plátano	12	86	20.0	0.3	1.3	1.1	63	12
sandía	6	18.	3.6	0.2	0.3	0.1	37	10
uva	12	68	16.7	0.7	0.9	0.3	1	3

5.2 IMPORTANCIA DE SU CONSUMO

El consumo de frutas más que un placer, es una necesidad, debido a las características que contienen para la salud del ser humano. "El mexicano hasta hace muy poco empieza a consumir reducidas cantidades - de fruta en su dieta alimenticia" 2/. Lo que trae como consecuencia que su alimentación sea deficiente en vitaminas y en ciertos minerales.

Con el consumo de frutas se logra un buen funcionamiento del aparato digestivo. Por su agradable sa bor, son apetecibles, propiciando su consumo en estado fresco y el aprovechamiento máximo de su contenido de vitaminas y minerales. Como ya se ha mencionado, la mayoría de las frutas contienen la vitamina C o - ácido ascórbico, que no contienen los productos de origen animal.

5.2.1 Funciones de los componentes nutricionales

- Las proteínas; son necesarias para la formación de tejidos, para el crecimiento. Además, reparan - los tejidos cuando es necesario.
- Las vitaminas; facilitan el funcionamiento de todos los organismos, sistemas y funciones orgánicas.
- Los minerales; aumentan la cantidad de hemoglobina, mejoran la respiración, forman parte de la pro - teína muscular.
- Carbohidratos y grasas; proporcionan la energía que necesita el organismo para realizar todas sus - funciones y actividades.

5.2.2 Carencia de componentes nutricionales

- La falta de proteínas produce desnutrición en los niños, insuficiente desarrollo y mala salud.
- La falta de vitaminas del complejo B, produce inflamaciones de la lengua y boqueras en los labios, - irritación en la piel y afecta el sistema nervioso.
- La falta de vitamina C o ácido ascórbico, produce inflamación en las encías y escorbuto; así como ma la calcificación de los huesos.
- La falta de vitamina A, produce ceguera nocturna y a veces opacidad en la córnea. Resequedad en la piel y aumenta la probabilidad de infecciones respiratorias.
- La falta de hierro produce anemia.

5.2.3 Evita los productos industrializados

Los jugos enlatados o envasados, cuando se someten a la Pasteurización, son calentados de 70 a 75°C. Este proceso merma el contenido de sus vitaminas.

Al igual que la mayoría de los productos industrializados, no es aconsejable consumirlos ya que los colorantes y saborizantes artificiales, pueden acumularse en el organismo y llegar a causar problemas si se consumen en exceso. Y es obvio que estos productos no contribuyen a mejorar la alimentación, sino que la empeoran.

"Además, se sospecha que ciertos colorantes pueden ser cancerígenos". 3/

3/ M.C. Williams, Food fundamentals, pág. 79

CAPITULO 6. DESARROLLO DEL PROYECTO

Se refiere a un proyecto de seis carteles, para fomentar el consumo de frutas.

En la ENEF Acatlán se considera que el bajo rendimiento de estudios en los alumnos se debe entre otras cosas, a malos hábitos en la alimentación. A esta conclusión se llegó luego de una serie de entrevistas con la doctora Guillemina Sosa, responsable del servicio médico de la ENEF Acatlán.

La alimentación del pueblo mexicano es deficiente en sí, pero si a esto agregamos el alto índice en el consumo de productos chatarra el problema se agudiza más, declaró la doctora Sosa.

Acabar con hábitos tan arraigados es prácticamente imposible, debido a la gran influencia que ejercen los medios de comunicación masiva (radio, cine y televisión, entre otros).

Tal cuestión nos orilló a buscar una solución, aunque sólo dirigida a la población de la mencionada institución.

El proyecto está constituido por seis carteles, donde se incitó al alumnado al consumo de frutas. Repito: no se trató de acabar con malos hábitos, sino más bien orientar al consumo hasta donde sea posible, de alimentos altamente nutritivos.

Los objetivos son:

- Inculcar en el estudiante el hábito del consumo de frutas en vez de productos chatarra.
- Educar por medio del cartel. Es decir, mostrar las frutas, sus características y sus valores nutritivos.

- Invitar a consumir frutas de temporada.

Jerarquización:

- Carteles de frutas.
- Dirigidos a un público con estudios a nivel licenciatura.
- Se promueve el consumo de frutas.
- En las fotografías se refleja la frescura, textura, la insinuación de sabor, para invitar a su consumo.

6.1 PROCESO DE REALIZACION

6.1.1 Fotografía

Para la toma de las fotografías, no fue necesario utilizar accesorios complicados ni costosos. Se manejaron, por ejemplo:

- La cámara de 35 mm.
- Juego de close-up para lograr los acercamientos.
- Filtro "SK y light", para eliminar la influencia de los rayos ultravioleta.
- Película Fujichrome 100 ASA.

6.1.1.1 Equipo auxiliar

Se trabajó con: trípode, espejos y lámparas, aunque también fue de gran ayuda el disponer de la luz ambiental, pues las tomas fueron realizadas en el transcurso del día, y se compensó la iluminación con las lámparas. Los brillos se pudieron lograr con la ayuda de los espejos.

6.1.1.2 Toma

Las tomas fotográficas son complejas, si no se tiene presente que ellas por sí mismas son un lenguaje que se va a transmitir y cuando, como en este caso, se trata de llevar una misma idea, o sea, "el tema de las frutas", hay que verlas como una serie o secuencia, para que el mensaje no se deforme. Para esto, el primer punto importante es la nitidez de la fotografía.

No se debe olvidar que también el texto ocupará un lugar importante en el espacio y al realizarse las tomas, se debe respetar éste.

Se utilizó el close-up, como característica para todas las frutas, solamente cambiando de ángulos para lograr una variación de composición, mas no imagen (del resultado de éstas, se escogieron las que nos servirán para el proyecto final).

6.1.1.3 Composición

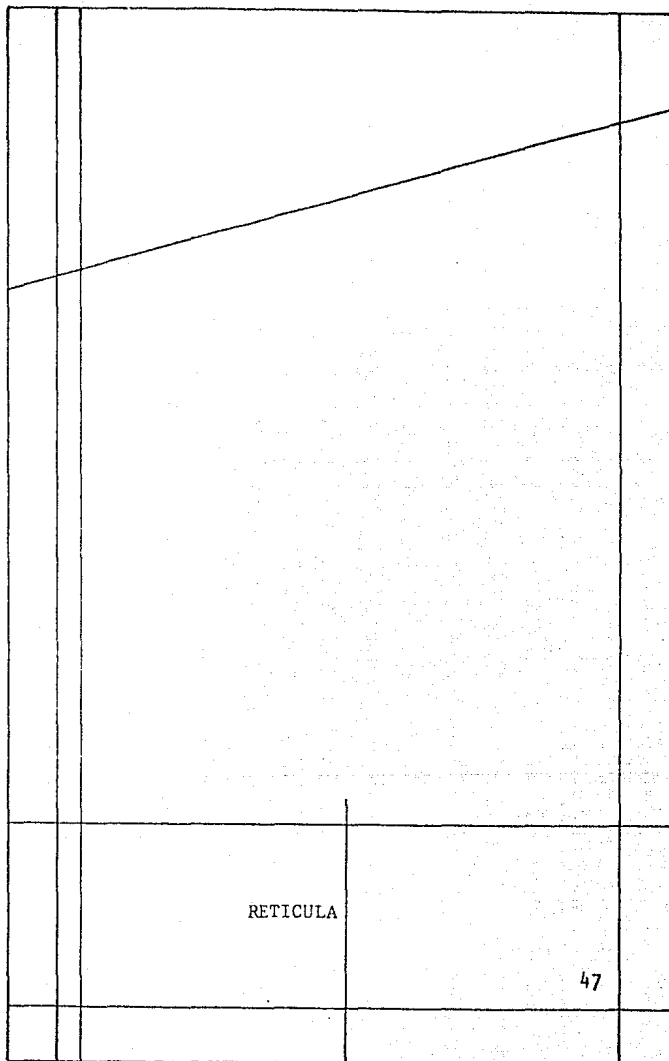
Debido a que se utilizan sujetos estáticos, se debe tomar en cuenta el encuadre, el espacio y buscar el equilibrio tanto en la textura, como en el color, tamaño y formas dadas por los frutos. Todos estos factores juegan un papel muy importante que se debe considerar.

6.1.2 Retfcula del cartel

- El eslogan está colocado en una diagonal, para provocar cierto ritmo y dinamismo.
- La línea de la tabla de valores nutricionales está alineada con las letras del eslogan.

¡Es Toda Vitamina!

- Se respeta todo el espacio derecho para lograr un equilibrio entre la fotografía y el texto.
- Las características que lleva la serie de carteles para lograr una misma idea o unidad, es el uso del margen y la colocación del eslogan sin modificación.
- La línea envolvente o margen, fue utilizado como guía para dirigir la mirada por todo el cartel.



6.1.3 ESLOGAN ¡Es Toda Vitamina!

Fue pensado minuciosamente, sabiendo de antemano el respeto y la fe que tiene la gente por el concepto de vitamina.

El eslogan tiene las siguientes características:

- Es breve, de poca extensión y duración; asume solamente lo esencial, para que sea fácil de entenderse y retenerse.
- Es rítmico, porque contiene una sucesión de sonidos, débiles y fuertes, con cierta armonía que perdura en la memoria.
- Tiene rima, que se encuentra en la división de la frase, con la terminación de la vocal.

¡Es Toda Vitamina!

- Es novedoso, los símbolos de admiración de alguna manera resaltan la frase y hacen que ésta tome su valor de atracción.
- Es connotativo, tiene más de dos significados y da valor al sujeto.

¡Es Toda la clase de frutas Vitamina!

¡Es Toda la fruta que está en la Fotografía Vitamina!

Se distingue por ser un eslogan cultural y educativo. Dentro de él podemos encontrar las figuras retóricas que siguen:

- hipérbole
- ambigüedad
- sinécdoque

6.1.4 TIPOGRAFIA

Se escogió la familia tipográfica Baskerville, por sus características de claridad y legibilidad para el eslogan.

Y en la tabla de valores nutritivos se utiliza la Univers. Dos familias que se acoplan bastante bien a las características de estos carteles.

La tipografía en blanco se maneja para resaltar el texto del fondo de tonos medios y oscuros.

6.2 FOTOGRAFÍAS DE LOS CARTELES

FRESAS. Color: rojo medio de fondo. La fruta por naturaleza lleva un tono más oscuro. El fondo hace destacar a la fruta de una manera más atractiva. Existen acentos de su color complementario que son dados por sus hojas.

Composición: grupo de fresas, para enfatizar al producto. Se dejaron las hojas de las fresas para darles más el carácter de frescura, naturalidad y limpieza que evoca su color complementario.

Iluminación: Luz de día, se utilizaron espejos para lograr los brillos que aparecen en el lado derecho.

Exposición: velocidad de obturación,
30
diafragma, 4.5



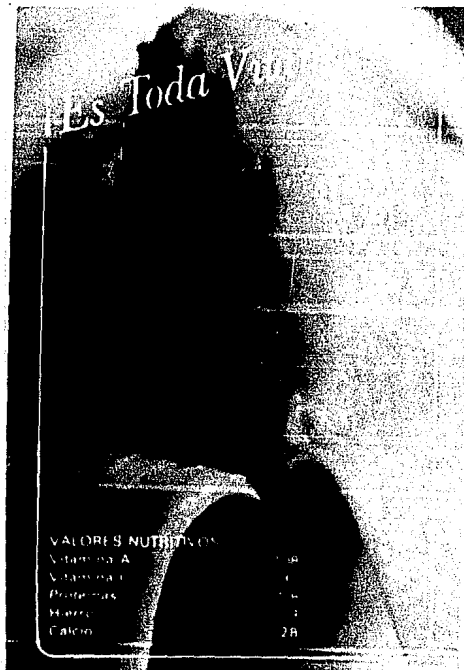
MANGO. Color: fondo medio, dado por los plá-
tanos que aparecen antes del -
fondo medio.

Predomina el amarillo para dar
una sensación estimulante, --
agradable y alegre.

Composición: se intentó hacer más agra-
dable la fotografía, mostrando
el interior de la fruta, que -
es jugosa y carnosa, mucho más
agradable para la vista.

Iluminación: para enfatizar su forma -
dinámica se le dio sombra del
lado izquierdo y en el lado de
recho se acentuó con luces de
espejos.

Exposición: velocidad de obturación,
30
diafragma, 9.5



PAPAYA. Color: fondo azul oscuro; color profundo y relajador de un carácter místico al que hace resaltar el anaranjado de la papaya, que es un color juvenil, alegre y que invita a la comunicación. El verde de la papaya - de base, le da el significado de naturaleza, limpieza y vida.

Composición: la base es una papaya cerrada que sirve para sostener a la fruta partida para presentar toda su estructura interior, carnoso y dulce.

Iluminación: se colocó un espejo en la base para darle los brillos de la parte inferior.

Se le dio iluminación del lado derecho.

Exposición: velocidad de obturación, 30
diafragma, 8.8

¡Es Toda Vitamina!

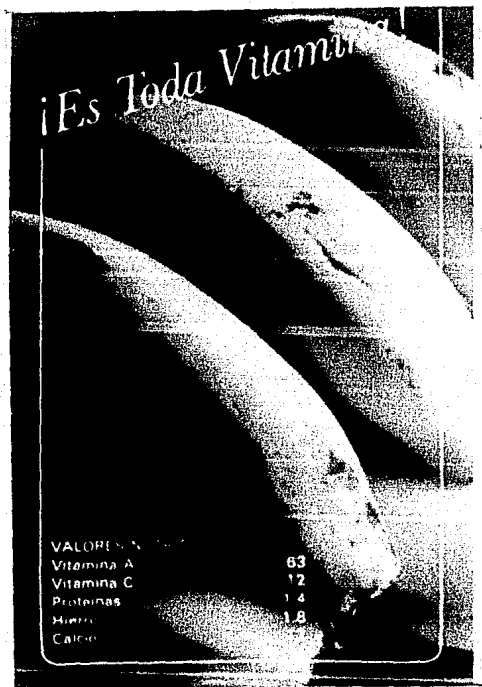
VALORES NUTRITIVOS	
Vitamina A	22
Vitamina C	48
Proteínas	0.5
Hierro	0.5
Calcio	23

PLATANO. Color: fondo oscuro, confiere nobleza y distinción. Para hacer resaltar al producto amarillo, que es dinámico y alegre. Así se logra un equilibrio.

Composición: se optó por un acercamiento con la vista de frente de los plátanos, para mostrar su forma, debido a que es una fruta muy común fácilmente identificable.

Iluminación: se colocaron sobre un vidrio y sólo se les dio iluminación del lado derecho superior.

Exposición: velocidad de obturación, 30
diafragma, 9.5



SANDIA. Color: fondo rojo tenue; de imaginación y estímulo, la sandía en color carmín que no llega a ser agresivo. Por sus acentos de verde, amarillo y el negro que proporcionan sus semillas, junto con la franja de luz que se le dio en la orilla superior.

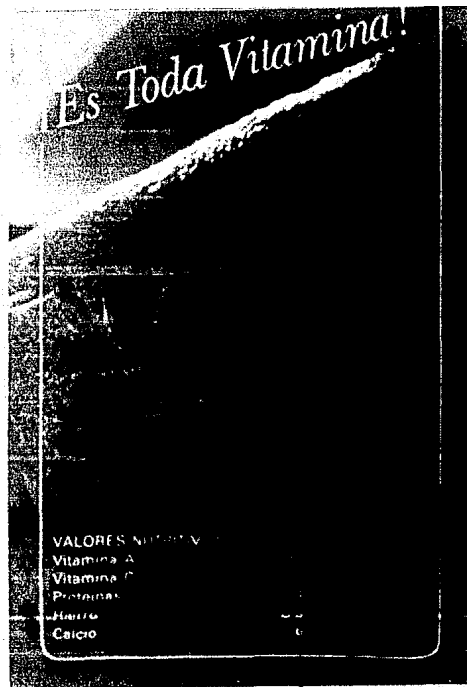
Composición: acercamiento de la textura, mostrando sus semillas y una imagen de fondo (la misma sandía reflejada), en forma diagonal para darle dinamismo y vida.

Iluminación: espejo en el lado superior para lograr el reflejo de la misma imagen. Luz difundida por la parte delantera. Para lograr el brillo de la sandía se utilizó el mismo espejo.

Exposición: velocidad de obturación,

30

diafragma, 11



FRUTAS. Color: colores generalmente primarios y secundarios dados por el color natural de cada fruta, muy agradables para la vista.

Composición: acercamiento de un costal de frutas naturales, sin decorar, su única característica es que están recién lavadas y frescas.

Iluminación: difusa del lado derecho y de frente.

Exposición: velocidad de obturación, 1/30
diafragma, f.8



CONCLUSIONES

La evolución en el descubrimiento y utilización de los productos químicos, han redundado en una mejor calidad de la imagen fotográfica, pero los principios de la cámara han permanecido iguales.

La fotografía de color nació después de la Segunda Guerra Mundial e inmediatamente las grandes revistas vieron la posibilidad de mejorar su publicidad, ofreciendo así, un empleo práctico a la fotografía de color.

Hoy en día, se hace uso constante de la imagen fotográfica, debido a que por medio de ésta se pueden lograr efectos que ni la pintura ni el dibujo pueden igualar.

La publicidad explota y maneja los recursos de la fotografía, hasta lograr que el consumidor adquiera inconscientemente un producto.

La fotografía es, entonces, un medio por el cual tiene la posibilidad de llegar más fácilmente a su receptor; además, supone otras ventajas: es atractiva, motivante y por lo tanto altamente persuasiva.

Por medio de la secuencia de los carteles fotográficos que se utilizaron para el proyecto, se logró que la persuasión entre cartel y cartel no se pierda y que la idea de texto-imagen sea constante en toda la serie de los carteles.

Para lograr una buena imagen fotográfica, es necesario conocer la cámara. Existe una gran cantidad de formatos y estilos, pero los más apropiados para este trabajo, son las réflex y las de estudio.

La toma de una fotografía para publicidad requiere de un minucioso estudio de la composición la cual para ser completa, debe considerar cinco puntos: la línea, el color, la textura, la forma y el espacio.

Cada uno de los carteles tiene una composición definida, perfectamente estudiada de acuerdo a las características de cada fruta y tomando en cuenta cada uno de los puntos anteriores para su resultado final.

La imagen en un cartel gana en poder de persuasión que se ve reforzada por la credibilidad que comunica la imagen fotográfica.

Los aspectos motivacionales de color son manejados por la publicidad. Sus mensajes están dirigidos a un sector determinado de la población consumidora.

Para que una mercancía resulte atractiva a los ojos del posible consumidor, requiere ciertas características: luz, composición y color. Sobre todo este último, debe de estar de acuerdo al carácter del mensaje y su contenido.

Cuando los colores son utilizados y combinados adecuadamente, éstos captan la atención del receptor hacia el producto, provocando un uso inmediato de la percepción sensible.

El color es un elemento sugestivo, que más que ornamentar el producto expresa simbolizaciones conscientes e inconscientes. Persigue varias metas; una de ellas es reforzar la identificación del objeto o artículo del que se elaboró el mensaje.

En los carteles el color es predominante; por lo tanto, provoca un impacto visual instantáneo, lo cual permite que se fije en la memoria del receptor. Cabe destacar que el resultado del objetivo no se atribuye únicamente al color, sino a la unión de todos los elementos antes mencionados incluyendo éste, para lograr a través del cartel fotográfico la promoción del consumo de frutas.

El fin perseguido fue orientar a la población estudiantil a consumir frutas naturales. ¿Por qué frutas en lugar de otro grupo alimenticio?:

- Porque las frutas constituyen un grupo alimenticio muy vasto.
- Sólo en las frutas podemos encontrar la vitamina C.
- Son fáciles de digerir.
- Contienen un nivel nutricional que los productos chatarra no poseen.

A mi criterio y después de haber hecho una investigación sobre la historia y un análisis de la teoría tanto de la fotografía como del cartel, he llegado a estas conclusiones:

- Que la imagen fotográfica, por su conexión con la realidad, se convierte en un elemento de fácil aceptación, e insustituible por cualquier otro medio de expresión visual.
- Los alcances de las fotografías no sólo dependieron del tema que éstas llevan implícitas. Sino que es de gran importancia el considerar que se tomó en cuenta la calidad, y la creatividad conque fueron realizadas.
- Por lo consiguiente, se logró una gran aceptación en los carteles, que no sólo radicó en el diseño de éstos, sino en la utilización de la buena imagen fotográfica, y el considerar y manejar correctamente los elementos de la composición, tanto en la fotografía en sí misma, como en la unidad de todos los elementos de los carteles terminados.
- Lo cual nos garantiza que, no sólo en este proyecto, sino en miles de circunstancias, la imagen fotográfica es un apoyo indispensable, que puede ofrecer un servicio a la sociedad.

Espero que este trabajo no haya sido en vano y que pueda ser de utilidad para todos mis compañeros de la carrera de Comunicación y Diseño o para todos los interesados en el tema. Ya que tomando en cuenta

todos los elementos que componen una imagen fotográfica, día con día ésta será más perfeccionada y así podrá lograr combinarse con cualquier medio masivo de comunicación y ser de gran utilidad como medio motivacional y como se mencionó antes, para poder ofrecer un servicio a la Sociedad.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

GLOSARIO

- Ambigüedad:** Esencialmente es el sistema de la presentación, el relato. Cuando se juegan ambos papeles, como son el de expositor y objeto (producto) aparece inmediatamente la ambigüedad, que no hace funcional a ninguna de las dos partes.
- Composición:** Es la agrupación de todos los elementos que componen una unidad y tienen por objetivos influir y dirigir la mirada al centro de interés; ayuda a expresar o conducir la disposición de un mensaje.
- Connotación:** Interpreta lo emocional, lo psicológico, lo cualitativo, valores que se atribuyen a un término, sugiere una palabra -otra idea-, además de la principal. No tiene valor universal.
- Denotación:** Se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran nitidez. Tiene una vocación propia, lógica, notoria. Indica, anuncia y tiene un valor universal.
- Diafragma:** Abertura variable del objetivo. Controla la cantidad de luz que llega a la película. Puede ir adelante, dentro o detrás del objetivo.
- Hipérbole:** De doble carácter, impone la atención, obliga a ser mirada. Exageración.
Ejemplo: me estalla la cabeza.

- Imagen:** Es el soporte de la comunicación visual, pues materializa un objeto del mundo perceptivo, actuando directamente sobre los sentidos.
- Mensaje Icónico:** Coincide con lo perceptible de la imagen (armazón de un relato), en la imagen donde existe de alguna manera connotación. Condiciona el estatuto del mensaje literal.
- Metáfora:** Orienta la interpretación del mensaje, por predicación; distingue por elección - el valor exaltado, la irresistibilidad, aislamiento, frescor, conservación; refiere la originalidad del mensaje.
- Metonimia:** Se basa en la transferencia de sentido mediante la contigüidad. Ejemplifica una anécdota. Se actúa por intermedio de un tipo. Por ejem.: mediante un rasgo físico. "Canas = Vejez".
- Objetivo:** Dispositivo óptico de vidrio o plástico que refracta la luz. En fotografía los objetivos hacen converger los rayos reflejados por un objeto en un plano focal, sobre el que forman una imagen.
- Obturador:** Dispositivo mecánico que controla el tiempo durante el que la luz actúa sobre la película; central o de laminillas y el de plano focal.
- Obturador central: abre del centro hacia fuera.

- Obturador de plano focal: se mueve, -
vertical y horizontalmente.
- Onomatopeya: Figura Retórica, su función es musicalizar el producto.
Ejemplo, de un eslogan:
"El mundo joven que le corresponde es Banpaís".
- Percepción: Es el proceso por el cual una persona interpreta estímulos sensoriales. Y los traduce en forma comprensible. Recibir un estímulo por medio de los sentidos.
- Prosopopeya: El objeto puede adoptar incluso una -
aparición humana (caricaturas con glo-
bos), persigue facilitar el acercamiento entre el destinatario y el producto.
- Quiasma: Figura Retórica, que en un eslogan pue
de invertir una oración.
Ejemplo: "México es uno, uno es Méxi-
co".
- Redundancia: Los significantes de un mismo significado suelen ser super abundantes. Acre
centando la rapidez y la seguridad.
Ejemplo: En diez fotos la misma imagen.
- Retórica: La retórica convierte a la publicidad en un sistema informativo peculiar que impregna los mensajes, aunque la clara conciencia de la misma no siempre presida su elaboración.
- Sinécdoque: Consiste en realzar una parte de un todo para expresar ese todo. Ejemplo: -
una rodaja de coco por el coco entero y una palanca de velocidades por todo el coche.
- Senestesia: Figura Retórica, que maneja adjetivos -
relacionados con los sentidos. Ejemplo:
-voz áspera o -mirada suave.

BIBLIOGRAFIA

BARNICOAT J. Los carteles, su lenguaje y su historia. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
1972 180 pp.

BUSSELLE, Michel. El libro guía de la fotografía. Barcelona, Ed. Salvat.
1987 124 pp.

CADET Andres y Cathelat. La publicidad. Barcelona, Ed. Hispano-Europea.
1971 146 pp.

CALDER y Garret. Manual del fotógrafo en 35mm. España, Ed. Everest.
1981 139 pp.

ENEAS, Paldo y Agrelo. Montajes Audiovisuales teoría y práctica. México, D.F. Ed. Diana.
1979 157 pp.

FAWCE V.P. Color sells your package. New York, Ed. ABC, Zurich.

HEISEDOE John. El mundo de la fotografía en color. Barcelona, Ed. Salvat.
(Diccionario de la fotografía).
Enciclopedia Salvat.

HEISEDOE John. Guía práctica de la fotografía. Barcelona, Ediciones Folio.
1982 144 pp.

LANGFORD Michael. La fotografía paso a paso. Madrid, Ed. Hermann Blume.
1984 224 pp.

MAGNUS Pyke. El hombre y su alimentación. Madrid, Ed. Guadarrama.
1970 255 pp.

MURRAY Ray. Manual de técnicas. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
1980 201 pp.

NAVARRO Valls Joaquín. La manipulación publicitaria. Barcelona, Ed. Dopesa.
1971 148 pp.

FARRAMON José M. Publicidad técnica y práctica. Barcelona.
Colección: Aprender haciendo.
1972 188 pp.

RENAU Josep. Función social del cartel. Valencia, Ed. Fernando Torres editor.
1976 111 pp.

TAUSK Petr. Historia de la fotografía en el siglo XX. Barcelona, Ed. G.G.
1978 186 pp.

TEMARIO 1983. Volver a empezar. México, Ed. Difusora Internacional.
1984 451 pp.

TOBIAS M. Barthel. Fotografismo publicitario internacional. Barcelona, Ed. G.G.
1965 197 pp.

VICTOROFF David. La publicidad y la imagen.
Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
1980 137 pp.