**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**Facultad de ciencias de la Comunicación**

Sistema de Enseñanza Abierta y Escolarizado

**GUÍA DE ESTUDIOS**

**DE**

**TALLER DE FOTOGRAFÍA II**

Periodo ESCOLARIZADO: febrero-agosto

Periodo SEA: agosto-febrero

PROGRAMA ACTUALIZADO EL

**8 de agosto de 2013**

ELABORÓ:

**Leticia Núñez Hernández**

[**http://www.uv.mx/personal/lenunez/**](http://www.uv.mx/personal/lenunez/)

# INTRODUCCIÓN AL CURSO

La fotografía como forma de expresión, exige una acción integradora en su enseñanza, que vaya más allá del simple dominio de los elementos técnico-mecánicos. Asimismo, como estructurado lenguaje visual que es, requiere de una reflexión amplia que nos permita ubicar el contexto de su origen como definidor y sustento propio de su carácter. En otro orden, es pertinente distinguir sus aplicaciones sociales, la esencia de ellos (con la intención de analizarlos y definirlos) y desarrollar posiciones críticas y conscientes del ejercicio fotográfico. Las anteriores contribuciones teóricas son los antecedentes aportados en la Experiencia Educativa **Taller de Fotografía I**. En tanto, el programa del **Taller de Fotografía II** pretende, en parte, dar continuidad a los anteriores objetivos, pero especialmente, abocarse al desarrollo de una metodología de lectura y producción de imágenes con la finalidad de lograr formar alumnos***visualmente alfabetizados****,* además de ampliar los conocimientos prácticos de los procesos fotográficos elementales en color.

Cualquier manifestación del lenguaje visual, como tal, posee una estructura dentro de la cual coinciden una serie de elementos y técnicas que actúan como agentes del proceso comunicativo. De tal manera, los mensajes visuales están de igual manera estructurados por la **forma** (entendida ésta como el diseño) y por el **contenido** (que se refiere al mensaje) El *contenido* y la *forma* son componentes fundamentales e irreductibles de cualquier medio de expresión (incluyendo el visual) y se modifican de un medio a otro, de acuerdo a ciertas circunstancias. No obstante, es imposible desentenderse de ellos ya que constituyen (forma y contenido) *dos* de los cuatro factores indispensables en el esquema del *proceso de la comunicación visual .*El *tercero* y *cuarto* factor lo conforman el **artista** y el **público**, entendidos éstos en el modelo del *proceso de comunicación verbal* como el emisor y el receptor.

De acuerdo a los estudios sobre percepción humana realizados por la *teoría psicológica gestalt*, aquella, “el poder de organizar la información visual que se percibe, depende de mecanismos naturales, de las necesidades y propensiones del sistema nervioso humano”[[1]](#footnote-2) Por ello, es necesario dar importancia a la *fisiología de la percepción* para poder entender de qué manera aprehendemos información visual de todo lo que vemos, además de analizar el **contenido** y la **forma,** con la finalidad de poder entender la compleja estructura del lenguaje visual.

En el lenguaje visual existen también reglas y una estructura que, sin ser absolutas e irrefutables, exigen de cierto nivel de comprensión, especialmente en todo aquello que concierne al **significado,** particularmente si disponemos de cada uno de los elementos del proceso con la finalidad de organizarlos para ejercer un mayor control en los **mensajes** que deseamos compartir. Tales aportes debieran ser herramientas de todo *comunicador*, entendiendo a éste como productor de mensajes de toda índole (verbales y visuales) Si a ello agregamos los conocimientos de carácter técnico que ofrecen los procesos fotográficos en blanco/negro y color; mejor será su discurso**,** que es el objetivo que da razón de ser a este programa.

La integración, el dominio y la aplicación de los conocimientos citados líneas arriba, posibilitarán al alumno la comprensión de sí mismo, no sólo como *lector,* sino también como *analista* y *productor* de *mensajes visuales* diversificados. En pocas palabras, el alumno adquirirá la competencia en la alfabetidad visual.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

* El alumno produce fotografías digitales para diversos usos sociales (proyectos periodísticos, publicitarios y propagandísticos), con base en el conocimiento multidisciplinar de las teorías de la percepción y mediante una visión crítica y ética de su entorno.

**MICROHABILIDADES DE COMPETENCIA**

Al término del programa el alumno:

* El alumno identifica los *Elementos Básicos* de la Comunicación Visual, y los distinguecomo la materia prima del lenguaje visual, a partir de la Teoría Gestalt, con el objetivo de alcanzar la alfabetización visual.
* El alumno reconocea la *Composición Visual,*  como el principio sintáctico del lenguaje perceptual, a partir de la misma teoría y a fin de alcanzar el control del significado de los mensajes visuales.
* El alumno analiza los N*iveles de Expresión* de los Mensajes Visuales a partir de la Teoría Gestalt y con el objetivo de regir la forma de emisión y recepción de los mensajes visuales.
* El alumno Identifica las *Técnicas Visuales* como las estrategias del proceso en la comunicación visual, a partir de los fundamentos de la Psicología de la Percepción y con la finalidad de conducir el efecto de los mensajes visuales a partir de la relación forma-contenido.
* El alumno conoce y aplica la *Teoría del Color,* como el fundamento teórico del proceso fotográfico en color y con el objeto de tener un mayor dominio del los principios físicos de la gestación de la luz y el color, y así poder producir imágenes en color, con óptima calidad.
* El alumno conoce las Técnicas Básicas de iluminación en Estudio, para su aplicación en los proyectos prácticos de fotografía publicitaria.

## U N I D A D 1

### Carácter y Contenido del Lenguaje Visual

# CUADRO DE CONTENIDOS

# Unidad I

**Carácter y Contenido del Lenguaje Visual**

1. **Elementos básicos de la comunicación visual**
   1. Punto
   2. Línea
   3. Contorno
   4. Dirección
   5. Tono
   6. Color
   7. Textura
   8. Escala
   9. Dimensión
   10. Movimiento
2. **La composición como estructura de la alfabetidad visual**
   1. Equilibrio
   2. Tensión
   3. Nivelación
   4. Aguzamiento
   5. Atracción
   6. Agrupamiento
   7. Positivo y negativo
3. **Anatomía del lenguaje visual**
   1. Representación
   2. Abstracción
   3. Simbolismo
4. **Dinámica del Contraste**
   1. Contraste
   2. Armonía
   3. Contraste de tono
   4. Contraste de contornos
   5. Contraste de colores
   6. Contraste de textura
5. **Técnicas Visuales**
   1. Equilibrio-inestabilidad
   2. Simetría-asimetría
   3. Regularidad-irregularidad
   4. Simplicidad-complejidad
   5. Unidad-fragmentación
   6. Economía-profusión
   7. Reticencia-exageración
   8. Predictibilidad-espontaneidad
   9. Actividad-pasividad
   10. Sutileza-audacia
   11. Neutralidad-acento
   12. Transparencia-opacidad
   13. Coherencia-variación
   14. Realismo-distorsión
   15. Plana-profunda
   16. Singularidad-yuxtaposición
   17. Secuencialidad-aleatoriedad
   18. Agudeza-difusividad
   19. Continuidad-episodicidad

**LECTURA:**

DONDIS, A. DONIS, *La sintaxis de la imagen. Introducción a la Alfabetidad Visual,* Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

**NOTA:** Los temas de la unidad 1, en su totalidad, estarán contenidos en el texto mencionado arriba y podrá consultarse en la Unidad de Servicios Bibliotecarios (USBI) de la Universidad Veracruzana.

# ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE (Unidad I)

#### ACTIVIDADES DE APERTURA (Unidad 1)

La fotografía es una actividad que exige, en gran medida, un proceso de enseñanza personalizado dado a su naturaleza práctica. Por tal motivo es importante que participes en la *conceptualización* de los términos que se emplearán para esta unidad:

1. ACTIVIDAD INDIVIDUAL

Investiga las características y los tipos de **estrategias de enseñanza- aprendizaje,**  que emplearás durante el desarrollo del programa de la experiencia educativa. Es decir, indaga las características y la estructura de un ***mapa conceptual, mapa mental, cuadro sinóptico, red semántica y cuadro comparativo.***

Ello es importante porque en la siguiente actividad, habrás de sintetizar los contenidos del programa y tendrás que hacerlo a través de esquemas.

**NO PODRÁS COPIAR Y PEGAR CONTENIDO. LEE CADA UNO DE LOS TEMAS, IDENTIFICA LAS IDEAS PRINCIPALES Y CON ELLAS REALIZA UN ESQUEMA**. **Ideas principales no equivale a los conceptos o temas marcados en el cuadro de contenidos**.

#### ACTIVIDADES DE DESARROLLO (Unidad 1)

1. ACTIVIDAD INDIVIDUAL*:* (ENTREGAR EN SEGUNDA CONCENTRACIÓN)

**Equivale al 10% de tu calificación final**

Investigarán cada uno de los temas y subtemas de la unidad 1, a fin de *sintetizar,* y esquematizar, cada uno: (1.1, 1.2, 1.3, 1.4 y 1.5). Emplea cada una de las diferentes estrategias metodológicas investigadas en la actividad anterior. Se entregará lo anterior en una presentación en PowerPoint. En una memoria USB, que sólo contenga tus actividades y que externamente traiga una etiqueta con tu nombre completo. Esta memoria se devolverá antes de la última asesoría

**NO PODRÁS COPIAR Y PEGAR CONTENIDO. LEE CADA UNO DE LOS TEMAS, IDENTIFICA LAS IDEAS PRINCIPALES Y CON ELLAS REALIZA UN ESQUEMA**. **Ideas principales no equivale a los conceptos o temas marcados en el cuadro de contenidos**.

1. ACTIVIDAD INDIVIDUAL (ENTREGAR EN SEGUNDA CONCENTRACIÓN)

**Equivale al 20% de tu calificación final.**

Ejemplifica con imágenes tomadas por ti, con tu cámara réflex profesional, cada uno de los temas (1.1, 1.2, 1.3, y 1.4) Y ejemplifica con imágenes publicitarias los mismos temas. Y el tema 1.5. Éste tema no llevará fotos tuyas, sólo las publicitarias. Coloca simultáneamente tu foto con la imagen publicitaria a fin de que puedas entender de mejor manera cómo se aplica en la publicidad los fundamentos de cada uno de los temas de la unidad I

Preséntalas en PowerPoint y guárdalas en una memoria USB limpia.

**ACTIVIDAD DE DESARROLLO (Unidad 1)**

1. *ACTIVIDAD INDIVIDUAL*: (SE ENTREGARÁ EN LA TERCERA CONCENTRACIÓN)

**Equivale al 10 % de tu calificación final**

Elegirás un producto o marca del mercado, ya sea ropa, calzado, alimentos, bebidas, campaña a favor o en contra de, servicios, perfumes o cigarros... al cual deberás “vender”, , es decir, deberás crearle su ***imagen,* mensaje, *concepto y***  ***slogan***, para que todo ello sea plasmado y sintetizado en una fotografía de carácter publicitario para una revista (del tipo Cosmopolitan, Vanidades), que realizarás en la Unidad 3, en tanto, deberás presentar, por escrito, una **justificación de tu** **proyecto publicitario** que tendrá que contener los fundamentos de la Teoría Gestalt, analizados en la unidad uno, a fin de definir la *forma* (diseño) y el *contenido* (mensaje) que tendrá la publicidad. El proyecto publicitario deberá tener las características igual al ejemplo que se encuentra en la página personal del asesor:

<http://www.uv.mx/personal/lenunez/>

1. *ACTIVIDAD INDIVIDUAL*: (SE ENTREGARÁ EN LA TERCERA CONCENTRACIÓN)

**Equivale al 5% de tu calificación final**

1. Deberás presentar mediante una **fotografía casera,** sin pretensión de ser la foto definitiva, sino únicamente como ***boceto***, tu proyecto publicitario. Independientemente que tendrás que entregar la justificación por escrito del mismo.

**ACTIVIDAD DE CULMINACIÓN (Unidad 1)**

*ACTIVIDAD INDIVIDUAL*: (SE ENTREGA EL DIA DEL EXAMEN ORDINARIO)

**Equivale al 20% de tu calificación final**

1. Deberás reproducir en una “fotografía de estudio” tomada con cámara reflex profesional, en color o blanco y negro, las ideas plasmadas tanto en la foto **boceto** como en el **proyecto por escrito.**

Es requisito indispensable para la realización de esta actividad, que se apliquen los principios básicos de iluminación en estudio, como son: *calidad y dirección de la luz, tipo de iluminación*. Dicha fotografía*,*  será ampliada (tamaño 8X10) y entregada al asesor el día del examen final. (Se entregará también una copia en CD). Con esta actividad se culmina cada una de las actividades de la segunda unidad, pero deberás apoyarte para su realización, de la teoría y de las actividades de la tercera unidad. Además, tendrás que utilizar el equipo de iluminación para la realización de esta práctica. (PARA ELLO TENDRÁS QUE ASISTIR AL MENOS A UNA ASESORÍA ENTRE SEMANA)

# ACREDITACIÓN De la Unidad I

* Actividades de Apertura .........................................................30%
* Actividades de Desarrollo .......................................................15%
* Actividades de Culminación ...................................................20%

65%

# U N I D A D 2

## Técnicas Básicas de Iluminación en Estudio

### CUADRO DE CONTENIDOS (Unidad II)

**UNIDAD 2**

1. **PRINCIPIOS ELEMENTALES SOBRE ILUMINACIÓN**

1.1 Calidad de la luz

(Luz dura y suave)

1.2 Dirección de la luz

(Iluminación; frontal, lateral y contraluz)

1.3 Tipos de iluminación

(Iluminación: especular y difusa)

1.4 Medición de la luz y control de la exposición

Tipos de exposímetros: de luz reflejada y de luz incidente)

1.5 Modos de la medición de la luz

(Lectura de luz reflejada e incidente)

1.6 Luz artificial

(Continua y de destello)

1.7 Tipos de flash

(Flash: manuales, automáticos y específicos)

1.8 Equipo para el control de la iluminación

(Reflectores, difusores, conos concentradores, aletas o viseras y

soportes para las luces)

1.9 Fuentes de luz artificial

(Fuente: con panal, con sombrillas reflectoras o translucidas y

caja suavizadora)

1.10 Iluminación básica para retrato

(Luz: principal, de relleno, de fondo, de pelo)

1.11 Iluminación básica para producto

(Luz: principal, de relleno de fondo, de contorno)

1.12 Dirección de la luz para fotografía de producto

(Iluminación: frontal, lateral posterior e inferior)

1.13 Equipo para la iluminación de fotografía de producto

(Caja de luz o caja suavizadora, mesa de luz o plexiglás)

1.14 Control de la iluminación de productos específicos

(Iluminación de objetos: opacos, transparentes, translúcidos y

reflejantes)

1. **TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COLOR**

# 2.1 La luz como materia prima

(El espectro electromagnético)

2.2 Sistema aditivo y sustractivo del color

(Los colores primarios y complementarios)

2.3 La luz y sus propiedades

(Propagación rectilínea de la luz y sus fenómenos: transmisión,

absorción, reflexión, refracción y dispersión)

2.4 La dimensión del color

(Matiz, saturación y brillo)

2.5 La filtración de la luz

(La transmisión y absorción de los colores aditivos y sustractivos)

2.6 La temperatura del color

(Los Grados Kelvin)

2.7 Tipología de fuentes de iluminación y su medición

(Temperatura de color aproximada)

Podrás encontrar fácilmente en internet cada uno de los temas. O en algunos materiales PDF disponibles en:

<http://www.uv.mx/personal/lenunez/>

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE (De la Unidad 2)

**ACTIVIDADES DE APERTURA (Unidad 2)**

**Equivale al 5% de tu calificación final**

1. ACTIVIDAD INDIVIDIAL: (PARA PRESENTAR EL DÍA DEL EXAMEN ORDINARIO O ANTES DE LA ÚLTIMA ASESORÍA)

investiga cada uno de los subtemas de la unidad. Sintetiza la información, a través de la estrategia de enseñanza aprendizaje que más te sirva. **(tendrás que presentar sintetizados y esquematizados cada uno de los temas de la Unidad 2, emplea para cada tema, preferentemente, mapas mentales).**

#### ACTIVIDADES DE DESARROLLO

**Corresponde al 10% de tu calificación final**

1. ACTIVIDAD INDIVIDUAL: (PRESENTAR EN LA TERCERA CONCENTRACIÓN)

Elabora **un guión audiovisual**, para un cortometraje, donde contarás una historia que puede ser *drama, comedia, acción, policiaca, fantasía o terror,* de acuerdo a las características que tu asesor de dará en el aula, con la intención de realizar un diaporama. Para la realización del mismo, previamente deberás elegir una canción, que únicamente fungirá como “**soundtrack”** que acompañará tu cortometraje y que será parte del guión. Elige una pieza musical que no sea menor de 3 minutos, que preferentemente no tenga letra o sólo llevará la letra si está es en otro idioma, la finalidad es que el *mensaje* del cortometraje no sea *literal* a lo que la canción describe, pues la idea es de que tú inventes la historia. Te recomiendo que el cortometraje sea de al menos 3 minutos como mínimo.

También puedes consultar las características del guión en la página institucional del asesor:

[**http://www.lenunez/personal**](http://www.lenunez/personal) **(Guión un final inesperado)**

**ACTIVIDADES DE CULMINACIÓN**

**Corresponde al 20% de tu calificación final**

1. ACTIVIDAD INDIVIDUAL: (PARA ENTREGAR EL DÍA DEL EXAMEN ORDINARIO)

Con el apoyo del guión audiovisual, realizarás un **diaporama** a manera de cortometraje. Que posteriormente digitalizarás, en cualquier programa digital, para su proyección y presentación. **Este será entregado el día del examen ordinario y será proyectado ante el grupo.**

**Te recomiendo que entres al canal en Youtube, del asesor, donde encontrarás varios ejemplos de cortometrajes realizados por anteriores compañeros con este mismo fin.**

[**http://www.lenunez/personal**](http://www.lenunez/personal)

<http://www.youtube.com/user/MsMinina2011>

**ACREDITACIÓN De la Unidad II**

La presente unidad se evaluará únicamente con las actividades de aprendizaje y tendrán el siguiente porcentaje:

* Actividades de apertura.................................................. 5%
* Actividades de desarrollo................................................ 10%
* Actividades de culminación............................................ . 20%

35%

**Proyecto Publicitario Hipotético**

**De esta forma justificarás tu proyecto**

**Antecedentes Históricos y Publicitarios del Producto:**

La intención de este apartado, es conocer la historia del producto, cómo son sus orígenes, tanto en el tiempo, como en el espacio, así como el tipo de publicidad que el producto ha manejado a lo largo de su posicionamiento en el mercado. Se permite investigar en cualesquier medio, especialmente por internet, debido a que el medio permite obtener una mayor cantidad de información gráfica, aunque también a través de las mismas revistas. Deberás incluir las imágenes que demuestren el tipo de publicidad que el producto ha llevado, ello permitirá un seguimiento del “estilo publicitario” que el producto o marca ha tenido.

**EJEMPLO VISUAL y EJEMPLO DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DESCRITA TRAVÉS DE LA TEORÍA GESTALT QUE TENDRÁS QUE ENTREGAR**



**La fresa, nunca fue tan fresca.**

**Tipo y Marca:**

Ej.: Pastillas sabor fresa

Marca: HALLS

**Público** (**sexo**, **edad** y **sector social)**: al que va dirigida la publicidad:

Ej. Sexo: femenino

Edad: 15-21

Clase social: Media-Alta

**Mensaje:** (el que deseas que tu publicidad proyecte al receptor visual, éste, debe ser entendido como el “beneficio” que te aportará el adquirir el producto o servicio que estás vendiendo. Puede ser variado, no obstante, la mayor parte de la publicidad de productos suele vender: *calidad, precio, clase, distinción, elegancia, sensualidad, poder, exclusividad...*entre otros beneficios) El ejemplo que se analiza intenta proyectar el siguiente mensaje:

Las pastillas Halls de fresa te harán vivir lo **“fresa y fresca”** que llevas dentro. Es decir, las niñas **“fresas”** nunca fueron tan **“frescas”** o las “frescas”, nunca fueron tan “fresas”. La publicidad está dirigida a **adolecentes irreverentes** que desean sentir su **aliento fresco** con **sabor a fresa.** Además, es una invitación a ser irreverentes, insolentes o frescas, en toda la extensión de la palabra, todo ello sinónimo de “niñas bien” y a su vez “niñas mal portadas”.

**Slogan**: (que llevará la publicidad)

Ej.; ***LA FRESA, NUNCA FUE TAN FRESCA*.**

*La imagen publicitaria, apareció en uno de los tantos forward que te hacen llegar con el título de “la mejor publicidad del 2008”. No obstante, carecía de Eslogan y de todo análisis. Pero para hacer más comprensible la tarea que ustedes tendrán que realizar, intentaré hacer el análisis a partir de la teoría Gestalt. E intentaré simular que la imagen no existe y por lo consiguiente, en este apartado tendrán que describir lo que sería su publicidad de la siguiente manera:*

**Descripción general de la fotografía:**

La imagen se centra en la fotografía de una chica, que posa relajada, de forma frontal, en un *plano de detalle (PP)* del rostro, especialmente de la nariz a la boca, donde sólo exhibe su lengua, como intentando parecer “grosera” e intentando demostrar la frescura que provoca la pastilla que anuncia, en este caso, las pastillas HALLS, sabor FRESA. El rostro es de una adolecente, que denota ser una “niña bien” porque así lo demuestra su maquillaje y por la edad. No hay más referente que la edad y una lengua que simula ser una “paleta sabor fresa”. Lo anterior se logra al imponerle a la parte baja de la lengua un palito plano del tipo paleta. Y por la textura de la lengua, se asocia con el sabor fresa.

**Justificación:** (Deberá hacerse dicha justificación a partir de los principios gestálticos que son los que le darán razón de ser a la publicidad)

No bastará con mencionar el concepto empleado, si no se justifica el ***por qué*** se ha utilizado dicho fundamento en la construcción de la **forma** y el **contenido** del mensaje. Se te sugiere que prestes especial atención a éste último, pues cada ***elemento*, *composición*, *técnicas* y *anatomía*** elegida; estarán en estricta función de lo estético del diseño, pero especialmente deberán estar supeditados al **mensaje** que pretendes proyectar.

1. **Anatomía del mensaje:** La anatomía del mensaje hace alusión a los mecanismos o vías que se emplearan en la publicidad para hacer que el mensaje llegue al receptor. Son 3 niveles básicos. Para justificar la anatomía que se utilizará en tu publicidad, deberás tener presente, tanto el mensaje, como el eslogan, pues en éste último, se ve reflejado el beneficio que aportará el producto que pretendes vender.

Simbolismo:

La publicidad de las pastillas Halls, tiene dos significados, uno denotativo y otro connotativo.

De manera ***denotativa*** el termino **fresa** (representa a la fruta silvestre de color rojo, que es el sabor de las pastillas) y **fresca** (que tiene una temperatura moderadamente fría, equivalente a la frescura que produce el producto).

De manera ***connotativa***, el concepto **fresa** (también es usado como analogía de “niñas bien”) y **fresca** (equivalente a persona grosera, insolente o desvergonzada, presente por la imagen de la chica que saca la lengua).

Ambos significados (lo connotativo y lo denotativo) se ven representados *simbólicamente*, por la lengua de la adolecente que estará de fuera, como una forma figurativa de decir que es insolente, y que le está permitido hacerlo por su clase social. No obstante, simbólicamente también se representa el efecto que producen las pastillas (frescura). El concepto frescura, se manifiesta simbólicamente por la paleta, pues nada más fresco que una paleta de hielo.

**Ojo, no toda la publicidad maneja mensajes denotativos y connotativos, esto está justificado sólo para esta publicidad, analiza bien si tu publicidad tendrá este doble discurso.**

Abstracción: El nivel abstracto se conserva de manera clara, cuando se intenta hacer alusión al concepto denotativo **Fresca,** se le representa con el contorno de la paleta de hielo (lengua) y por el palito de madera. Es decir, la abstracción está presente por no visualizarse literalmente el tema de la frescura, sino que se sugiere de forma abstracta, mediante el recurso del contorno de la supuesta paleta de hielo, que no lo es porque sólo es una abstracción de lo que sería una paleta de hielo.

El sabor de las pastillas que se promociona es el de la fresa, y ello se logra únicamente haciendo alusión a elementos mínimos como es el *color* de la fresa y a la *textura* o puntos negros de la fruta, que se ven representados de manera abstracta en el color y textura de la lengua.

Representacional: (lo representacional hace alusión a los conceptos que están de forma intrínseca en la imagen, es decir, que son literales en la publicidad)

Lo “fresa” de la niña, se ve directamente expresado en la textura de su piel, la cual denota ser una “niña bien” Y representacionalmente también se describe el mensaje “fresca”, por encontrarse textualmente la lengua de fuera, pues nada tan insolente como ello.

1. **Elementos Básicos:** Se tiene que justificar los 10 elementos básicos**,** porque todos siempre estarán presentes en todo diseño, pero tendrás que enfatizar aquellos que consideres que son los que más contribuyen con el mensaje

Es importante recordar que tienes que especificar los “porque” o “para que” de la aplicación de dichos elementos básicos

Punto: Básicamente actúa como punto, la lengua, tanto por tamaño, color y textura. Y la intencionalidad es clara, **porque** es la parte donde se centra el mensaje primordial de fresa y frescura.

Línea: No existe ninguna línea intencional, no obstante está presente en la línea del contorno de la lengua. **Porque** la línea curva está asociada con el dinamismo y la juventud. Aunque es claro que esto no es tan intencional, porque el contorno de la lengua se utiliza más como fundamento del concepto frescura (mediante el recurso de la “paleta de hielo”).

Contorno: Visiblemente presente en la lengua al intentar formar con ella, el contorno de una paleta helada, y ello **porque** pretende ser asociado, el contorno de la lengua con la imagen de una paleta.

Dirección: No se encuentra presente de manera intencional, no obstante, el palo de la supuesta paleta, sirve **para** crear una dirección vertical (superior e inferior) que nos conduce cerca de la marca del producto.

Tono: La predominante son los tonos pastel, **porque** están más asociado con los tonos de la juventud y con el color de la fruta que representa: la fresa.

Color: Presente en el color de la lengua, **porque** se asocia con la fruta que se promociona, que es el sabor fresa.

Escala: El tamaño de la lengua, ocupa un espacio relevante dentro del campo visual, **ello** con la intención de centrar en la lengua el diseño de la composición, y evitar así distracciones del mensaje. Recuerda que la lengua es el elemento preponderante donde se encuentra el concepto fresa y fresca.

Textura: Definitivamente, este elemento está presente en la lengua **para** representar a la fruta fresa, que se asocia con una textura rugosa y punteada.

Dimensión: El efecto de dimensión, se haya intencionalmente utilizado en la división de la lengua, ello, sólo se logra con el juego de una luz rasante lateral, **lo cual**, crea una mayor sensación de división de la lengua y esto contribuye a que la lengua esté más asociada con una paleta de hielo, que usualmente tiene una división en el centro. Y no es tan natural, dicha división en una lengua humana. Y al ser asociada la lengua con una paleta, se relaciona con el mensaje “frescura”.

Movimiento: El movimiento es quizá el elemento que menos se haya presente en el diseño de esta publicidad. Por el contrario, es una imagen estática, con poca actividad. Para mi gusto, contradictorio porque si algo define a la juventud, es el dinamismo. No obstante, éste, no está presente en la publicidad de Halls.

1. **Composición:**

Nivelación: Se optó por esta composición **porque** la lengua se encuentra perfectamente en el centro y es **con la finalidad** de no encontrar distractores, además porque es un diseño muy audaz y directo.

Equilibrio: Es un diseño perfectamente armonioso y ello, es **producto** de los pocos recursos con los que dispone el comunicador para dar a entender su mensaje. Por ello, se optó por un diseño moderado y centrado.

1. **Técnica Visual:**

Audacia*:* Por su naturaleza, es la técnica visual obvia, y se utiliza con atrevimiento. Dicho atrevimiento estará presente en el acercamiento al rostro de la adolecente donde se presenta la lengua de fuera, lo que permitirá una visibilidad óptima de la forma “paleta” y sabor “fresa” y reforzará el mensaje de frescura, como sinónimo de insolencia y de fresa, como sinónimo de “niña bien” o malcriada, así como también el sabor de la fruta del producto.

Economía: Se dice que el diseño es económico, cuando existen unidades mínimas que contribuyen a construir un mensaje claro y efectivo, en el caso que analizamos, no hay ninguna distracción del mensaje: “Las fresas nunca fueron tan frescas” es un mensaje que llega con muy pocos elementos. Una lengua simulando una paleta de fresa...es todo. Un rostro adolecente con un fondo claro y simple, son los únicos recursos del diseño.

1. DONDIS, A. Donis, *La sintaxis de la imagen,* Gustavo Gili, Barcelona, 1986. [↑](#footnote-ref-2)