

870131

2

29


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

TESIS PROFESIONAL

que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA
NOHEMA ALDANA SALCIDO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO


ARQ. y Ms. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS



JUNIO DE 1988

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

10.-	PROBLEMA	9
	A) Descripción del problema	9
	B) Causas que lo originan	11
	C) Peligros del indocumentado	13
	D) Consecuencias	15
	E) Soluciones	16
20.-	LA CAMPAÑA	25
	A) Proposición de una campaña	25
	B) Medio que se utilizaría	27
30.-	EL CARTEL	31
	A) Definición	31
	B) Características	32
	C) Valor publicitario	33
40.-	TECNICAS	35
	A) De representación gráfica	35
	B) De impresión	37
50.-	PROCESO DE COMUNICACION	41
	A) Su importancia en la campaña	41
	B) Definición	42
	C) Elementos en la transmisión de un mensaje	42
	D) El receptor	43
60.-	ANALISIS DE INVESTIGACION	45

Julio de 1987: "18 ilegales muertos en un vagón de tren por afía, al cruzar la frontera".

"Cinco ilegales muertos en el desierto. . .".

Estas, son sólo algunas de las tantas noticias de los diarios sobre la emigración ilegal a los Estados Unidos.

Al escuchar un día, y ver el relato de estos impresionantes sucesos, se decidió aportar a través de esta tesis, ayuda a la solución de tal situación.

Miles de personas emigran a los Estados Unidos mientras México vive una situación de crisis en su economía que se agrava cada vez más con el paso del tiempo.

Para encontrar una solución real fue necesario hacer un análisis detallado basado en el desglose minucioso del problema. Por lo que, obtiene una solución se ha encontrado un campo de importancia para que el diseñador gráfico brinde su aportación con el objeto de evitar, además de tragedias, como la ocurrida en el verano de 1987, la fuga de cerebros y de mano de obra a los Estados Unidos de México que en una situación económica como la actual, le es indispensable al país salir adelante mediante un considerable incremento en su productividad, en la calidad de la misma y en consecuencia, un incremento en sus ingresos de capital.

Se propone primeramente una concientización del problema y en segundo lugar un estímulo a las personas en cuyas manos está la solución del problema para que aporten su ayuda logrando esto a través de una campaña realizada por el diseñador gráfico.

Si cada ciudadano como profesionista mexicano, obrero, industrial, empresario, trabajador en cualquier ramo, aportare su cooperación para salir de una crisis como la que experimentamos hoy en día, esta tesis sería una realidad.

A. DESCRIPCION DEL PROBLEMA:

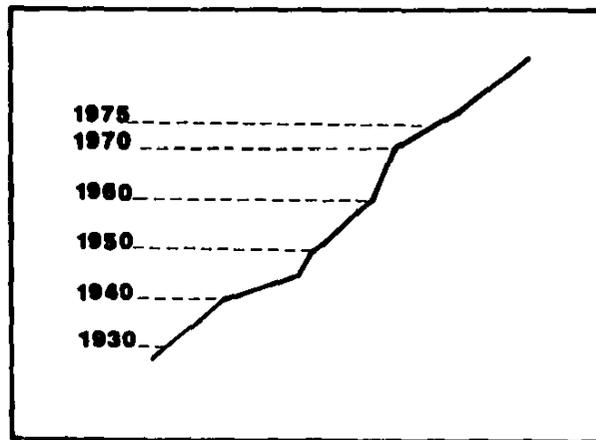
La emigración de mexicanos a los Estados Unidos se ha incrementado de manera considerable durante los últimos años.

En su mayoría son emigrantes ilegales o "indocumentados". La emigración ilegal constituye un problema muy importante tanto para México como para Estados Unidos.

El número de emigrantes a los Estados Unidos era casi igual a los que habían nacido en ese país. Entre 1870 y 1930, más de una tercera parte del incremento total de la población provino del extranjero.

La importancia de la emigración decayó con el comienzo de la depresión en Estados Unidos a niveles muy bajos, hasta fines de la década de 1950.

Sin embargo, desde el decenio de 1960 y prolongándose hasta el de 1970, la emigración se ha transformado otra vez en un factor importante del aumento de la población de los Estados Unidos, llegando a constituir aproximadamente una cuarta parte de este incremento entre 1970 y 1975.



Con el paso de los años la emigración a los EE.UU. ha ido creciendo.

Las corrientes más tempranas de emigración hacia los Estados Unidos eran de origen principalmente europeos, provenían de Irlanda y Alemania a mediados y a fines del siglo XIX de Italia a principios del siglo XX y de Europa Oriental a mediados del siglo actual.

Sin embargo, desde 1954, México ha llegado a constituir la fuente principal de inmigrantes en cada año con excepción de cuatro años, México se encontró entre los cuatro países principales de origen de inmigrantes.

Desde 1953, primer año en que los mexicanos representaron arriba del diez por ciento del total de inmigrantes, la inmigración mexicana ha representado constantemente una fracción importante de la corriente total de entrada de extranjeros.

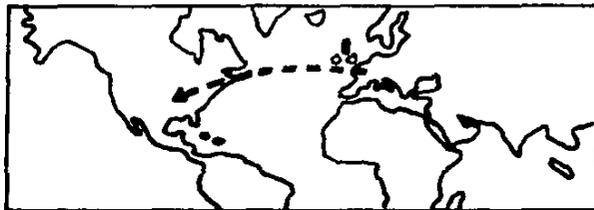
Las corrientes más elevadas corresponden a mediados de la década de 1960, cuando cincuenta mil mexicanos o más ingresaron a Estados Unidos.

Estos inmigrantes se han considerado aparte de los trabajadores temporales admitidos según los términos del acuerdo de braceros, que representaron más de cuatrocientos mil anuales en los últimos años de este programa.

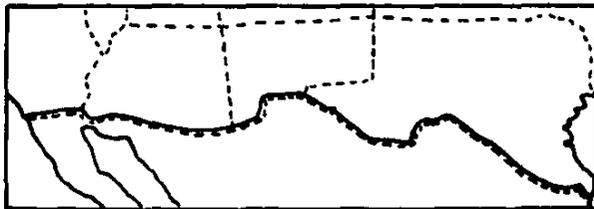
Actualmente se estima que hay alrededor de 8.5 millones de personas de ascendencia mexicana en ese país, sin tomar en cuenta los tres a seis millones de indocumentados.

Una característica importante de esta minoría es que un 86.3 por ciento de ellos vive en los estados fronterizos de California, Arizona, Colorado, Nuevo México y Texas. El 75.5 por ciento total de esa población vive en una franja de no más de 320 Kms. de la frontera de México.

En esa área constituye el 52.2 por ciento de la población total que vive ahí. Ya que en su mayoría esta es una población joven y su tasa de crecimiento es alta, se espera que para el año 2000 constituirá el grupo mayoritario de los cinco estados mencionados.



Las corrientes más antiguas de emigración a EE.UU. eran de origen europeo principalmente.



Un 86.3 por ciento de emigrantes mexicanos vive en una franja de no más de 320 Kms. de la frontera de México.

B. CAUSAS QUE LO ORIGINAN:

Tanto la emigración ilegal como la legal interna o internacional, responden a los mismos incentivos.

-De carácter económico.- Principalmente, y provienen del mismo origen mexicano, es decir, de las comunidades rurales.

Los emigrantes legales, aunque predominantemente son de origen rural, tienen más tendencia a ser trabajadores urbanos y capacitados, con niveles más altos de educación.

Los emigrantes ilegales son en su mayoría personas con un nivel económico y de educación muy bajos, aunque un 22 por ciento de una muestra de emigrantes ilegales cuando fueron arrestados, resultó formada por trabajadores industriales.

Todos los estudios realizados acerca de este problema, indican que el principal factor determinante de emigración es el de las diferencias económicas, es decir las diferencias de ingresos económicos, en salarios y oportunidades de empleo entre los dos países.



Los emigrantes ilegales son principalmente de origen rural.



A veces el campesino emigra ilegalmente a los EE.UU. desaprovechando lo que le rodea.

La crisis económica actual que vive nuestro país y el desempleo, obligan a grandes cantidades de gente a buscar mejores oportunidades y más elevados ingresos económicos en otros lugares, y Estados Unidos parece ser la solución para dichas gentes, pues conforme se va elevando la paridad del dólar americano es mucho mayor.

—De carácter social.— México actualmente, pasa por un período difícil en su economía, y sus repercusiones son manifiestas en diversas áreas. Es cierto que esto es un factor determinante como causa de la emigración de mexicanos a los Estados Unidos, pero simultáneamente a la causa económica existen causas sociales.

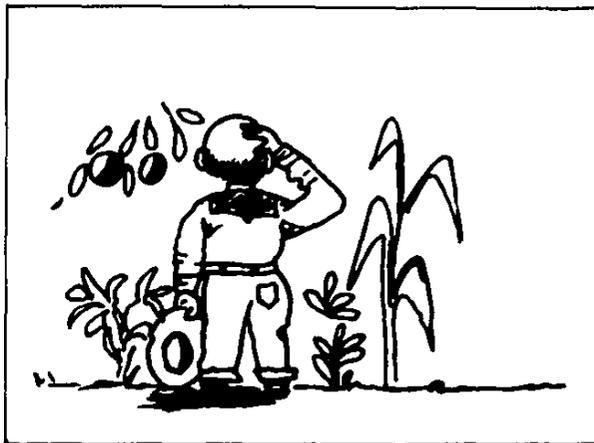
La población rural carece de estudios y preparación ya sea por ignorar la importancia de poseerlos o sencillamente porque en dichos sectores carece de escuelas y maestros que brinden dichos servicios.

La falta de conocimientos reduce las posibilidades de superación y frecuentemente de sobrevivir de una persona.

En algunos casos el campesino que emigra a Estados Unidos, ilegalmente, va en busca de nuevas oportunidades desaprovechando las que están a su alrededor en su país de origen, oportunidades que son desaprovechadas por falta de conocimientos o ignorancia de ellas.

El gobierno de México ofrece programas y facilidades a los campesinos actualmente para explotar y trabajar los recursos naturales, pero no son tomados en cuenta porque no son comprensibles al sector rural o por falta de comunicaciones.

La crisis económica actual obliga a grandes cantidades de personas a buscar mejores oportunidades.



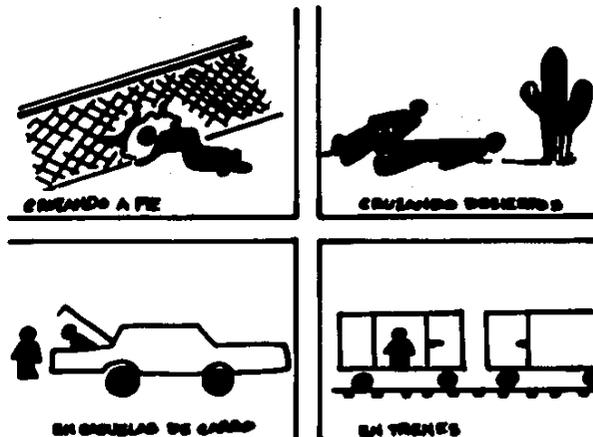
C. PELIGROS DEL INDOCUMENTADO:

Los peligros a los que se enfrenta el emigrante indocumentado comienzan muchas veces desde su partida del país de origen:

-El ilegal, como la palabra lo dice, carece de documentos que lo identifiquen como ciudadano americano o que autorizan su entrada y/o su estancia a los Estados Unidos, por lo tanto tendrá que pasar "clandestinamente" la frontera. Para no ser descubiertos arriesgan su vida escondiéndose en cajuelas de automóviles, en trenes, en camiones, etc., sometiendo a la "ayuda" de personas (pagadas con fuertes cantidades de dinero) que se dedican a esto, es decir, 'Los polleros'. Otras veces cruzan a pie recorriendo kilómetros de campo, pasando ríos, otras veces se ven obligados a cruzar grandes extensiones de desierto.

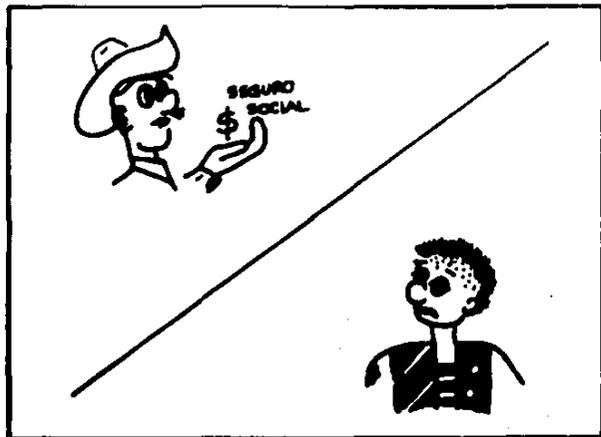
El peligro que esto representa es claro, y con tristeza la muerte (reciente aún) de una cantidad considerable de ilegales por asfixia en un tren y otros tantos muertos en el desierto, son una prueba clara y palpable del riesgo que la emigración ilegal representa.

- Discriminación racial y social hacia las minorías y los derechos civiles del trabajador indocumentado.



Desde el conflicto militar de 1846-48, resultante del triunfo de los Estados Unidos, los mexicanos que permanecieron bajo el mismo delimitamiento de fronteras se convirtieron en ciudadanos norteamericanos. El Tratado de Guadalupe Hidalgo contenía cláusulas para la protección de los derechos. Sin embargo, desde entonces el ciudadano estadounidense mexicano ha tenido que confrontar hasta hoy una fuerte discriminación racial y social.

A menudo, el emigrante ilegal arriesga su vida para cruzar la frontera.



Así las actitudes desarrolladas hacia el trabajador mexicano en los Estados Unidos, el chicano de hoy, y su desventajosa marginalización laboral, fueron fácilmente extendidas hacia el trabajador mexicano inmigrante. A este se le ha considerado como un recurso barato de la región, necesario para cubrir ciertas labores de acuerdo a las leyes "naturales" de la oferta y la demanda, pero indignos de convertirse en ciudadanos de los Estados

Al trabajador indocumentado se le atribuye entre otras cosas: parasitismo social y causa de decadencia moral.

Unidos. De ahí que su inmigración ha sido siempre controlada, sujeto a injusticias y vejámenes de "legalidad" de acuerdo a las condiciones económicas y políticas de Estados Unidos.

El inmigrante legal y codiciado de hoy fácilmente puede convertirse en el inmigrante ilegal indeseado de mañana.

—Aunque esto ha mejorado, aún el trabajador indocumentado de hoy es considerado indeseado y causante de muchos problemas en Estados Unidos.

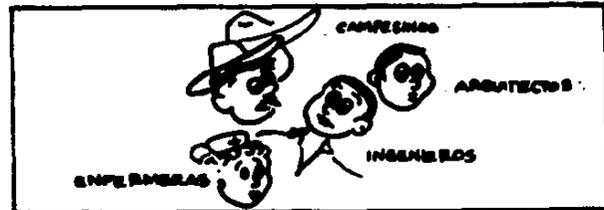
Al trabajador indocumentado, entre otras cosas se le atribuye:

- 1.- Parasitismo social.- Es un desempleado que se aprovecha de las pensiones del Seguro Social establecidas al respecto.
- 2.- Causa de desempleo.- Puesto que toma trabajos que corresponden a norteamericanos menos favorecidos, especialmente negros y chicanos.
- 3.- Causa del desorden social.- Las fuentes principales del crimen y decadencia moral en los centros urbanos.
- 4.- Ser en general una "carga social".

Además de las leyes discriminatorias, el trabajador indocumentado ha sido sujeto a ataques policíacos, arrestos ilegales, radadas sin permiso judicial en los lugares de trabajo y residencia, además deportaciones masivas de ilegales. Igualmente, el trabajador mexicano ha sido sujeto a salarios bajo los niveles establecidos por la ley y a persecuciones por parte de algunos grupos extremistas (neonazis y Ku-kux-klan).

D. CONSECUENCIAS:

La emigración a los EE.UU. implica fuga de cerebros.



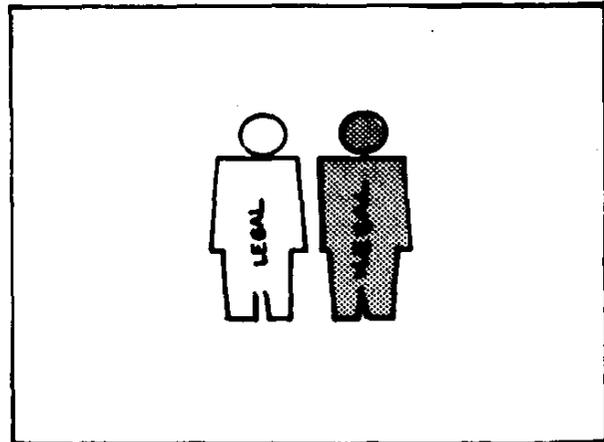
La cuestión de los emigrantes ilegales mexicanos, está rodeada de mucha controversia y algún grado de alarma y muchos intelectuales opinan que se trata del problema más importante que enfrentan actualmente los dos países.

Esta emigración tiene una importancia considerable para México ya que representa la salida y a veces la pérdida permanente de recursos humanos que proceden de los mercados de obra mexicana.

En términos de "fuga de cerebros", o sea la pérdida de personas muy capacitadas, durante períodos prolongados, los datos disponibles indican que emigrantes legales pueden presentar importancia para México, así como la emigración ilegal.

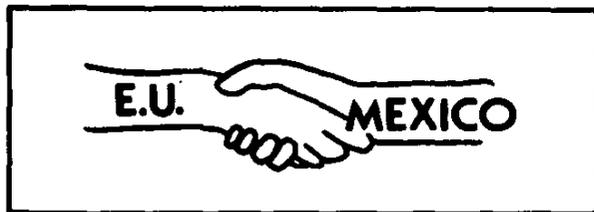
Aun cuando la emigración a los Estados Unidos es pequeña en comparación con la fuerza total de México, ejerce sin embargo una influencia considerable en el crecimiento de la economía mexicana.

La pérdida mexicana de personal a favor de los Estados Unidos no se encuentra en la categoría de profesionistas, sino que se refiere más bien a capataces, artesanos, operarios, campesinos y trabajadores en plantas industriales.



Tanto la emigración legal como la ilegal afectan al país.

E. SOLUCIONES:



Se han propuesto programas binacionales como solución al problema.

- Desde el punto de vista económico:

Ya que la emigración legal tanto la legal afectan la economía del país, la solución que se proponga a una serie debe conducir a la solución de la otra serie.

Veamos cuáles son los efectos generales de la emigración en la economía nacional:

1.- La emigración tiende a incrementar los salarios de no emigrantes en forma pequeña, pero estadísticamente significativa, al mismo tiempo que disminuye el Ingreso Bruto del país.

2.- La emigración es "autocorrectiva" en el sentido de que los salarios más elevados para no emigrantes tienden a desalentar la emigración en el futuro.

3.- El mayor factor determinante de los salarios y del nivel de empleo, y por lo tanto de la propia emigración, es el coeficiente capital sobre la mano de obra.

Ya que la causa principal de emigración a los Estados Unidos es la diferencia económica en México y la falta de oportunidades, a medida que estas diferencias se reduzcan mediante un crecimiento económico más rápido por las inversiones, las emigraciones disminuirán y quizás se reducirán en ciertas áreas críticas.

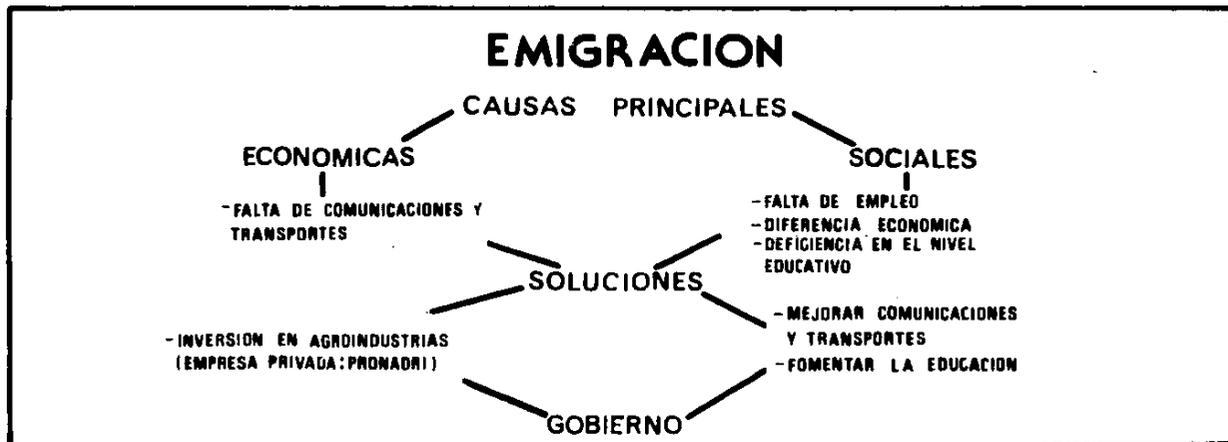
En vista de que pueden existir elementos perjudiciales para ambos países en la emigración, a los dos les interesa proporcionar oportunidades de empleo en México y reducir así el incentivo a emigrar.

Algunos investigadores sociales y económicos proporcionan programas binacionales para mejorar la economía de México. Concretamente este tipo de propuestas contemplan el mejoramiento del sector rural.

Se aspira a establecer unidades agro-industriales en las comunidades de mayor emigración a los Estados Unidos.

En general, las soluciones económicas juzgan que mejorando los patrones de crecimiento de México, el flujo migratorio se reducirá automáticamente.

Se mantiene que la solución a largo plazo de este problema radica sobre esfuerzos que realice el gobierno mexicano.



Una mejora en los patrones de crecimiento en México consiste en el aumento de ingresos en la economía nacional.

El sector rural carece de capital para introducir tecnología en sus actividades para que ofrezcan un mayor rendimiento de productividad y trabajo.

Es necesario, por lo tanto la inversión de capital en dicho sector, reactivar y fomentar las actividades primarias del país.

Si industriales y empresarios invirtieran capital en el sector rural introduciendo agro-industrias, proveyendo tecnología, fomentando actividades primarias generarían empleos y ayudarían al campesino a explotar los recursos que le rodean simultáneamente a la generación de un ingreso considerable en el PIB (Producto Interno Bruto).

La elaboración de un programa por parte del gobierno mexicano es indispensable, ya que él posee canales y contacto directo con industriales. Su dirección en la solución al problema es determinante, aún su petición ante empresarios para su inversión en el sector rural.

Por lo que el gobierno ha elaborado ya programas para apoyar la producción agropecuaria, en los que se prestan facilidades a industrias privadas y públicas para que inviertan en el campo, mediante ayudas fiscales, de créditos, intereses, asesoramientos, etc.

Uno de ellos es el PRONADRI (Programa Nacional de Desarrollo Rural Integral) a través de la SIEPA (Sistema Integral de Estímulos a la Producción Agropecuaria) cuya instrumentación prevé la más amplia parti-

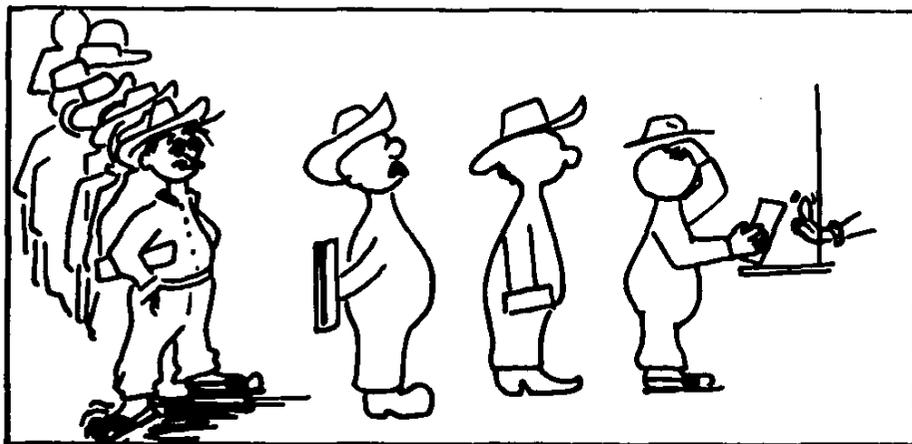
cipación de estados y productores; a través de él, se pretende vincular y reordenar la realización de acciones y la aplicación de los recursos de los sectores, pública, social y PRIVADO para el fomento de la producción agropecuaria, forestal y agroindustrial, con el propósito fundamental de incrementar los niveles de producción y productividad en el medio rural y lograr una participación más efectiva de los productores en la toma de decisiones.

Instrumentación y puesta en marcha del programa:

El cumplimiento de los propósitos del PRONADRI (1985-1988) tienen como eje central la reactivación productiva del medio rural.

La situación económica del país demanda un mayor esfuerzo de todos los agentes y unidades productivas del campo.

Es necesaria la inversión en el sector rural, así como reactivarlo y fomentar las actividades primarias.



ANTECEDENTES

La política de precios debe complementarse con las demás acciones de apoyo y estímulo a la producción de que dispone el Estado para propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural.

Del análisis de esta problemática, en la tercera reunión Nacional de Servidores Públicos del Sector Agropecuario, se adoptaron importantes acuerdos de coordinación interinstitucional que dieron origen al Sistema Integral de Estímulos a la Producción Agropecuaria (SIEPA). Estos compromisos, asumidos por las dependencias y entidades del sector agropecuario, fueron suscritos por el C. Presidente de la República.

El Sistema Integral se apoya en la vinculación y armonización de todos los servicios y apoyos que otorga el Estado, para el aprovechamiento de productividad y recursos disponibles, considerando necesidades y participación de los productores rurales.

LINEAMIENTOS PARA LA INSTRUMENTACION.

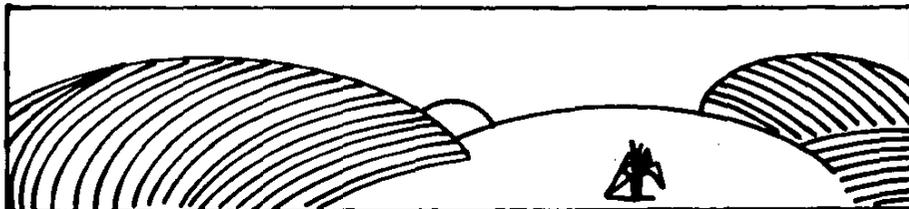
La instrumentación del Sistema Integral de Estímulos a la Producción Agropecuaria, busca la coincidencia de la acción operativa de las dependencias y entidades, en tiempo, espacio y dirección, para la atención de los productores rurales.

Uno de los puntos del PRONADRI es la simplificación de trámites y procedimientos en la atención a los productores rurales.

En la instrumentación del Sistema destacan los lineamientos siguientes:

- Simplificación de trámites y procedimientos en la atención de los productores.
- Promoción de la acción entre el Estado y los Productores para incrementar la producción y productividad y el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros y naturales.
- Fortalecimiento de los comités directivos de los Distritos de Desarrollo Rural, como base de planeación, coordinación interinstitucional y de concertación con los productores.

La reactivación productiva es fundamental para un cambio.



ACCIONES PRIORITARIAS

- Se ampliarán los concursos de alta productividad.
- Se promoverá el estímulo fiscal para el fomento de la actividad forestal así como para actividades agrícolas y pecuarias.
- Eliminar trámites burocráticos innecesarios.
- Ampliación de márgenes de financiamiento.
- Se incrementará el número de cabezas de ganado aseguradas y se ampliará el seguro de vida al campesino, para incorporar a este seguro el Programa de Mujer Campesina.

METAS Y RECURSOS.

Se canalizarán al sector los siguientes recursos:
Por créditos de avío (préstamo en dinero) se otorgarán a través de la banca comercial y de fomento, 1 billón 465 mil 598 millones de pesos.
Con respecto a la actividad pecuaria y agroindustrial, los créditos de avío ascienden a 309 mil 503 millones de pesos y 253 mil 833 millones, respectivamente.
Los créditos refaccionarios ascienden a 373 mil 664 millones de pesos.
Programa de acción inmediata del sector agricultura y recursos hidráulicos:

PRESENTACION.

La reactivación productiva en el campo es la estrategia fundamental para un cambio, que se oriente a redefinir procesos productivos y tendencias en las relaciones socioeconómicas, incrementar la formación de capital, integrar las actividades productivas e impulsar la participación de los campesinos.

Esto implica para las dependencias y entidades involucradas en el medio rural, una profundización de sus esfuerzos institucionales.

En el marco de operación de la SIEPA, el programa de acción inmediata propone conforme a los lineamientos presidenciales, un conjunto de acciones a cargo de la SARH y de coordinación interinstitucional, intergubernamental y con los productores organizados asignando responsabilidades.

OBJETIVOS.

- Los principales objetivos a lograr con el programa son:
- Avanzar en el bienestar alimenticio y social rural.
 - Abatir el volumen actual de importaciones a través del estímulo a las exportaciones del sector, la ampliación del mercado externo y el fomento de la inversión extranjera.
 - Incremento de la capacidad técnica.

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA SECTORIAL.

En cuanto a la generación del producto agropecuario y forestal, se persistirá en mantener un crecimiento superior al de la población, principalmente de básicos y en el abasto oportuno de materias primas que permita reducir importaciones. Estas prioridades están asociadas al fortalecimiento de la capacidad productiva del medio rural, fundamentalmente con las actividades que se caracterizan por ser GENERADORAS DE EMPLEOS ingreso y divisas.

Se acelerará el proceso de reactivación productiva del sector a través de una mayor eficiencia de acciones interinstitucionales de fomento de producción y productividad agropecuaria.

De acuerdo a lo anterior el gobierno establece los siguientes lineamientos de política económica:

1.— Gasto público:

—Se observarán los presupuestos del sector paraestatal.

—El crédito externo que se canaliza a la construcción de infraestructura, continuará atendiendo preferentemente a las obras que propicien un incremento en la producción de alimentos.

2.— Estructura del sector público:

—Se reforzará la modernización administrativa, así como la simplificación de trámites.

—Se fusionarán, transferirán o liquidarán las empresas de menor prioridad. Con lo que se pretende contribuir a la reducción del endeudamiento excesivo y la fragilidad fiscal.

3.— Ingresos públicos:

—Se hará un sistema de corresponsabilidad entre la SARH y los beneficiarios de obras de infraestructura.

4.— Política crediticia:

—Los apoyos crediticios de la banca comercial y la de fomento serán canalizados oportunamente.

—Se impulsará el apoyo crediticio de la banca comercial a los productores agropecuarios y forestales de exportación para incrementar su participación en el mercado externo y permitir al sector generar un mayor volumen de divisas.

5.— Política de tasas de interés:

—Se promoverán tasas de interés, según el tipo de cultivo y el nivel de ingreso de los productores.

—La SARH se coordinará con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Banca de Fomento Agropecuario, a fin de beneficiar las actividades y productores primarios.

6.— Política cambiaria:

—El sector agricultura y recursos hidráulicos racionalizará sus adquisiciones en el exterior.

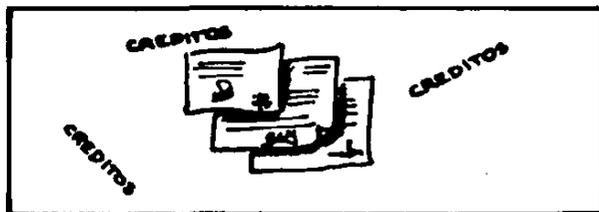
—Se sustituirán importaciones, impulso a exportaciones y el intercambio comercial.

7.— Política comercial:

—Se estimulará la competitividad de la producción agropecuaria en los mercados externos.

—Se promoverán acciones de coordinación con las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y de Comercio y de Fomento Industrial, para garantizar que los productores agropecuarios aprovechen oportunamente los estímulos fiscales, los apoyos financieros, los estímulos de exportadores directos e indirectos, el otorgamiento de divisas para la importación, la protección contra los riesgos cambiarios y el uso de transporte y facilidades aduaneras.

—Se fortalecerán las relaciones entre los sectores de comercio y el



Se impulsará el apoyo crediticio.

Sistema Nacional para el Abasto.

8.- Inversión extranjera:

-Se establecerán normas para que la relación discreta entre productores nacionales e inversionistas extranjeros se realice con un sentido nacionalista, aprovechando la tecnología y los mercados, con el propósito de **CREAR EMPLEOS** y fomentar las exportaciones de cultivo de agricultura comercial.

-Se promoverá el programa de siembra-exportación.

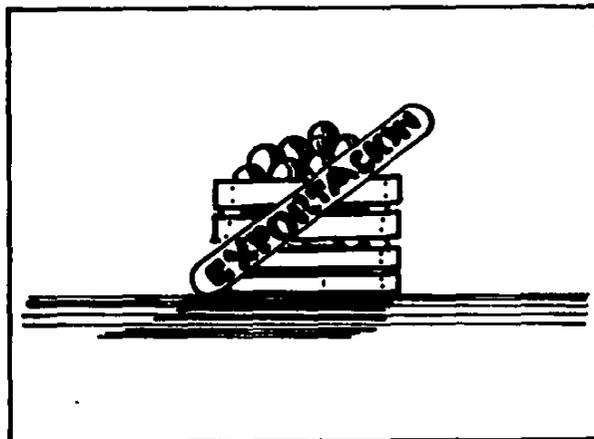
9.- Turismo:

-Se llevará el abasto de productos agropecuarios a las zonas turísticas.

10. Política de aumento de eficiencia y productividad:

-Se apoyará a los productores y a la productividad.

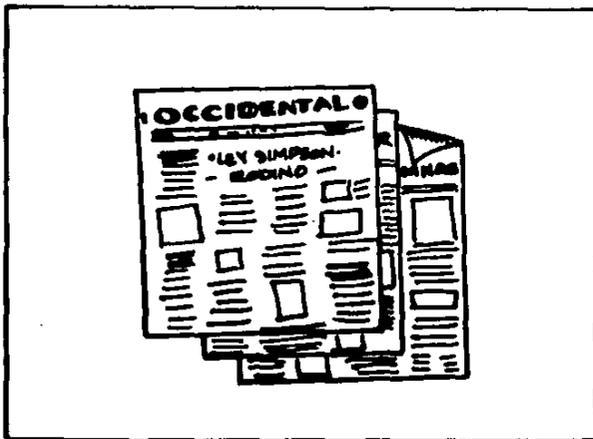
-Mejoramiento de servicios y productos a través de recursos humanos, materiales y financieros.



Se promoverá el programa SIEMBRA-EXPORTACION.

-Desde el punto de vista político:

Se han propuesto soluciones legalistas unilaterales y bilaterales que pretenden frenar el flujo de trabajadores indocumentados a través de decretos unilaterales, por parte de los Estados Unidos leyes de inmigración más restringidas. Este tipo de leyes incluye el establecimiento de cuotas bajas de inmigración para ciudadanos de México y América Latina. El establecimiento de requisitos más severos para la obtención del permiso de residencia, el establecimiento de tarjetas de identificación, multas para los empresarios que empleen trabajadores indocumentados, tal como lo especifica la ley "Simpson-Rodino" decretada el 5 de mayo de 1987 por los Estados Unidos, siendo la "más grande y controvertida acción que el gobierno de los Estados Unidos haya realizado jamás para terminar con el problema de los extranjeros ilegales" (periódico El Occidental, 5 de mayo de 1987, Guadalajara, Jal.).



Los puntos básicos de la ley Simpson-Rodino son:

*La concesión de una amnistía o "perdón" a todos los extranjeros indocumentados que hayan estado viviendo y trabajando ininterrumpidamente en Estados Unidos desde el 1o. de enero de 1982, legalizando su situación hasta concederles —según el caso—, residencia legal permanente.

*La aplicación de sanciones económicas y —o penales— a cualquier persona o empresa que contrate a un indocumentado.

*La implementación de un programa especial para trabajadores agrícolas extranjeros que podrán laborar ahora en Estados Unidos bajo un estatus legal temporal, y en cierto tiempo pueden también emigrar legalmente al país.

Mediante la aplicación de las medidas básicas anteriores, lograr el virtual destierro de toda mano de obra extranjera indocumentada en Estados Unidos, frenando y controlando así el flujo migratorio ilegal.

¿Qué requiere presentarle a migración un mexicano ilegal que desea acogerse al programa de amnistía?

A fin de aprobar que ha estado viviendo y trabajando continuamente en Estados Unidos un ilegal tiene que presentar 3 tipos de pruebas:

La de identidad, la de residencia y la de responsabilidad financiera.

En la primera de identidad, se aceptan los siguientes documentos: pasaporte, acta de nacimiento, licencia de manejo, fé de bautismo o acta de matrimonio, tarjeta de Seguro Social y testimonios formales por escrito

"LEY SIMPSON-RODINO", la más controvertida acción de EE.UU. para terminar con el problema de los extranjeros ilegales".

de asegurar que ha vivido trabajando ilegalmente en Estados Unidos durante el lapso del 1o. de enero de 1982 —por lo menos— hasta la fecha". (periódico El Occidental, 5 de mayo de 1987, Guadalajara, Jal.).

Sin embargo, esta ley promulgada por los Estados Unidos, tiene muchas desventajas para las personas ilegales en ese país, pues "dirigentes religiosos y abogados dijeron (periódico El Universal, México, D.F., 6 de mayo de 1987), que las altas tarifas de hasta mil dólares por familia, podrían ser un obstáculo".

Muchos extranjeros ilegales son reacios a presentarse a identificarse en las oficinas gubernamentales.

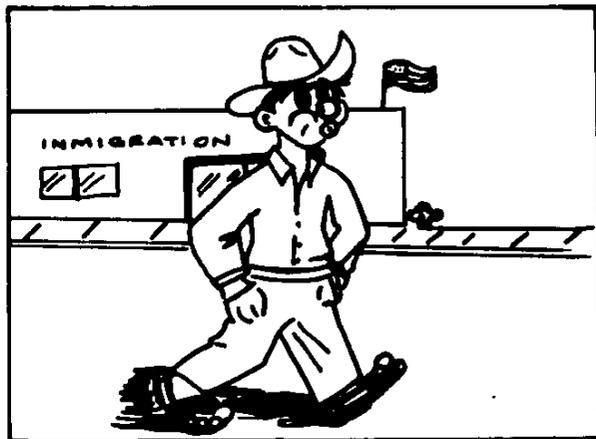
Además, religiosos católicos hicieron un llamado especial al presidente Ronald Reagan para que veto la nueva ley Simpson-Rodino para que no separe a los familiares, porque algunos de estos obtendrán la amnistía y otros no.

Un gran número de extranjeros estarán en el dilema: o se separan de sus familias, o intentan que estos continúen su existencia en las "sombras de la ilegalidad"; también existe el problema de que la mayoría de los ilegales desconfía de las agencias gubernamentales y, por lo tanto, muchos son reacios a presentarse a identificarse en esas oficinas. La nueva ley impone penalidades a empleadores de ilegales, multas de 10 mil dólares y penas de cárcel".

Además de la ley Simpson-Rodino, el gobierno de los Estados Unidos ha tomado medidas tales como el reforzamiento del Servicio de Inmigración y Naturalización y en especial de su aparato de control y vigilancia de la frontera, además del establecimiento de alambrados en la frontera, esto es la llamada "cortina de tortilla".

En este tipo de medidas el gobierno americano espera que el gobierno de México colabore con algún programa de coadministración de la frontera.

Soluciones de este tipo se han puesto en práctica, pero la realidad muestra resultados totalmente contrarios a los que se esperaban, pues lo cierto es que el flujo de emigrantes es cada vez mayor y el riesgo de los emigrantes ilegales también, poniendo en peligro sus vidas cada vez más al emigrar de formas complicadas.



—Desde el punto de vista social:

El gobierno de México ha aumentado el número de escuelas de enseñanza en las zonas rurales, ha elaborado campañas de alfabetización. Las estadísticas basadas en recopilaciones de datos durante los últimos cinco años muestran un incremento notable en el nivel de educación de personas pertenecientes a estas zonas, sin embargo existe aún un alto índice de personas analfabetas.

El brindar un conocimiento amplio a un campesino de lo que tiene a su alrededor, sus tierras y las posibilidades de aprovecharle sería parte de la solución al problema.

Conocimientos sobre agricultura y ganadería son básicos para el campesino, tanto como conocimientos sobre tecnología aplicable a dichas zonas.

Asistencia médica, servicios públicos y aumentar los medios de comunicación y transporte del sector rural son indispensables y van en conjunto a una solución de tipo social.

A. PROPOSICION DE UNA CAMPAÑA:

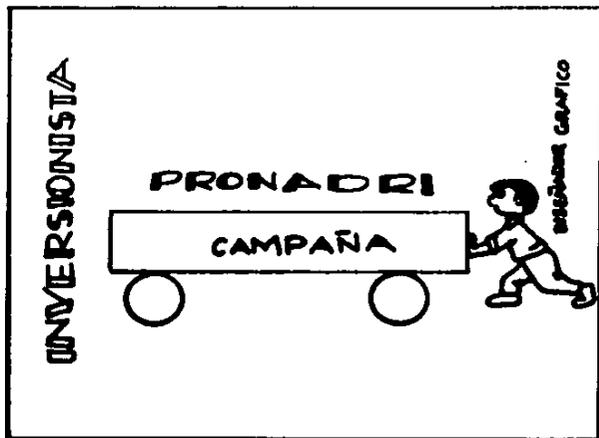
Muchas soluciones son propuestas para evitar la fuga de mano de obra y cerebros mexicanos hacia los Estados Unidos, las soluciones propuestas basadas en el punto económico parecen ser las más razonables y prometedoras, pues mientras no haya una motivación económica, un incentivo para el emigrante que se va a los Estados Unidos en busca de nuevas oportunidades, no se podrá evitar su salida de México. Mientras el desempleo y las diferencias económicas sean tan marcadas, el mexicano principalmente de origen rural, seguirá emigrando para subsistir.

La solución está en manos del gobierno mexicano, en la realización de un programa para el desarrollo económico rápido, principalmente del sector rural. La intervención de EMPRESARIOS e INVERSIONISTAS en dicho programa sería indispensable.

Una campaña dirigida por el gobierno, enfocada a empresarios mediante la cual solicite su cooperación (como inversionistas en el campo) sería el inicio de un programa serio y firme.



Se propone una campaña gráfica en apoyo al programa PRONADRI.



La participación del diseñador gráfico sería un impulso para el PRONADRI

La inversión en el sector rural, para incrementar y apoyar la producción primaria, abriendo agroindustrias, y así generando empleos son los objetivos de el PRONADRI (Programa Nacional de Desarrollo Integral Rural 85 - 88) en el cual el gobierno de su apoyo financiero, asesoría, facilidades fiscales, etc., a las diversas instituciones interesadas en el sector agropecuario, tanto públicas como privadas y extranjeras.

Una información a inversionistas, adecuada, tanto como alentadora acerca del PRONADRI sería fundamental. El diseñador gráfico sería un portavoz del sector rural así como del gobierno.

En esta tesis, como diseñadora gráfica, se propone una campaña en apoyo al programa que el gobierno ha elaborado para reactivar el sector rural, dirigido a empresarios e industriales.

Si bien es cierto que el gobierno tiene contacto directo con empresarios e industriales, y que tan solo con una convocatoria a "junta" bastaría para hacer manifiesta su petición, también es cierto que haciendo una "labor de convencimiento" en las mentes de ellos, su respuesta sería positiva, si se les va concientizando del problema existente de desempleo, las consecuencias que surren (en este caso la emigración), de la importancia de su participación y las ventajas que para ellos mismos proporcionaré el invertir en el campo, la palabra que el gobierno dirigiera a ellos de manera directa tendrá la ya un apoyo.

La participación que el diseñador gráfico daría, jugaría un papel clave en la respuesta del empresario ante tal solicitud.

6. MEDIO QUE SE UTILIZARIA:

Existen varios medios para comunicar un mensaje y de publicar algo (radio, televisión, prensa y publicidad exterior).

Se eligió, en este caso, un elemento de la publicidad exterior, el cartel, que es una pieza de papel, de tela, lámina o de otro material, escrito que contiene noticias, anuncio, propaganda, etc., y se exhiben en determinada ocasión.

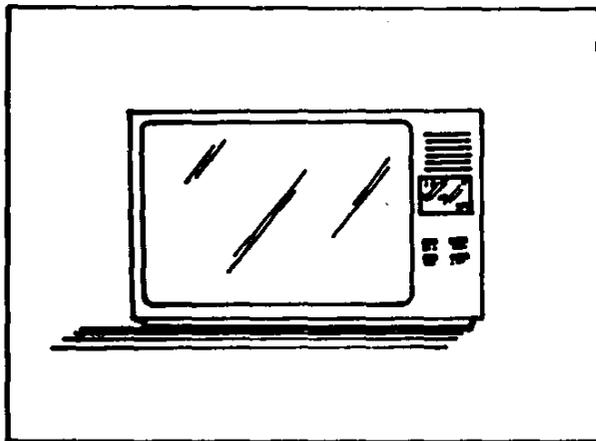
Se ha propuesto el cartel como medio para comunicar el mensaje a empresarios porque a través de él, al paso de los siglos, desde su origen, su función de comunicar un mensaje y ser recibido, ha sido sumamente efectiva.

El cartel ha estado presente desde su nacimiento en los eventos más importantes de la historia: en las invenciones, en catástrofes, en guerras, en movimientos políticos y religiosos, en el arte, en el comercio, etc.

Su costo no es muy elevado y puede ser dirigido a un público más selecto cuando se desea, mediante su colocación en lugares estratégicos o en puntos claves.

La función del cartel a través de los siglos, ha sido sumamente efectiva.





La televisión es un medio ideal para comunicar algo.

Su creación es sencilla, económica y rápida en comparación de la que se hace con otros medios.

A través de una imagen se pueden comunicar multitud de ideas, se puede apelar a diferentes aspectos del carácter de una persona.

La campaña será dirigida por el gobierno mexicano, pero de el diseñador gráfico dependerá transmitir su mensaje claramente y evocar una respuesta del receptor.

Otros medios de comunicación no quedan excluidos de ser una buena posibilidad para transmitir el mensaje, pero por las ventajas ya expuestas que ofrece el cartel y su efectividad, se eligió de entre muchos este medio.

La televisión es un medio muy eficaz para comunicar algo, y ya que en segundos alcanza a millones de personas directamente. Pero, ¿hasta qué punto es una ventaja para la campaña? Solo hasta el punto de acaparar grandes masas en poco tiempo, si la finalidad fuera dar a conocer un mensaje a un público en general, sería ideal, pero en este caso es dar un mensaje solo a los empresarios, industriales o inversionistas que se interesan en el sector agropecuario, es decir, a un determinado público solamente.

Ahora bien, desde el punto de vista económico, sería apropiada una campaña a través de este medio, ya que su transmisión no tendría costo alguno, pues el gobierno tiene derecho a transmitir programas y mensajes gratuitamente en la televisión, el único gasto sería su elaboración.

Sin embargo su efectividad sería dudosa.

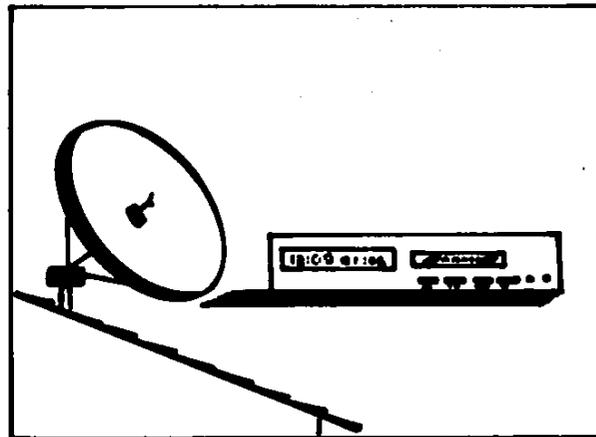
La "Antena Parabólica" y la "Videocámara", tecnología moderna.

El receptor en este caso, es una persona con un nivel socioeconómico elevado y por lo tanto con posibilidades de disponer de tecnología moderna: actualmente la televisión mexicana comparte su público con otros canales televisivos de origen extranjero, es por la "antena parabólica" y por la "videocámara", aparatos modernos que permiten una mayor distracción al televidente, información más amplia a nivel mundial, (tema que interesa generalmente a personas involucradas en el "mundo de los negocios"). Los canales mexicanos, por lo tanto han quedado atrás, y el mensaje no sería recibido por el público deseado o, en el grado que se desea.

La radio es escuchada por el empresario, pero este tipo de receptores no suelen escucharla con mucha frecuencia, debido a sus innumerables ocupaciones. Por lo demás, una palabra o mensaje es más eficaz y retenida si se acompaña de imágenes o se transmite a través de ellas.

La prensa sería un medio ideal para mi campaña al igual que el poster, pues el periódico es leído por el empresario, su única desventaja sería, que el mensaje solamente fuera recibido una vez en un día, mientras que el cartel puede emitir un mensaje varias veces si se coloca en puntos claves, con estrategia.

El periódico sería casi tan eficaz como el cartel. Podría tomarse como medio que apoye a los carteles en la campaña. Si se usa en conjunto con los carteles, podría establecerse un tiempo determinado para la campaña, variando los anuncios en la prensa una o dos veces cada mes, por ejemplo, teniendo estos relación con los carteles.



A DEFINICION:

El cartel es un material gráfico cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste capte dicho mensaje, lo recuerde y lo actúe en forma constante a lo sugerido en el cartel.



El mensaje del cartel debe ser recordado por el espectador.

B. CARACTERISTICAS:

El cartel actúa sobre un público apresurado. Su acción debe ser rápida y violenta; repentina e imborrable. Una mirada debe bastar para lograrlo. Se debe tomar en cuenta:

- 1) Mensaje directo y sencillo.
- 2) Existencia de brillantez y contraste en el color.
- 3) Texto comprimido, casi un lema.

Ubicación del cartel. La vida del cartel es muy corta, razón por la cual deben ser colocados en lugares estratégicos, tales como:

- 1) Bordas.- Principalmente en esquinas.
- 2) Postes.
- 3) Lugares públicos.- Parques, plazas, etc.
- 4) Medios de transporte urbano.

El cartel está constituido por:

Elementos físicos.

Elementos psicológicos.

Los elementos físicos: llaman la atención involuntariamente del observador, provocada por:

IMAGEN: resume la idea a su mínima expresión (naturales, geométricas, abstractas).

TEXTO: refuerza el mensaje implícito en la imagen. Hay dos tipos encabezado y pie.

COLOR.

TAMARO: el cartel se imprime generalmente en las siguientes medidas estándar

25 X 35 cms.

35 X 50 cms.

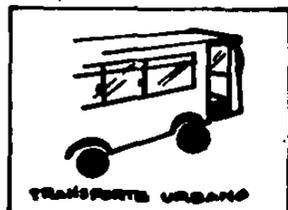
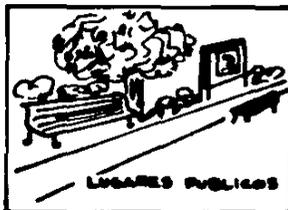
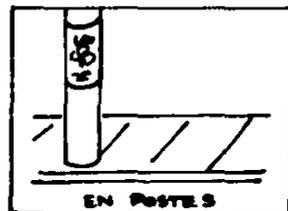
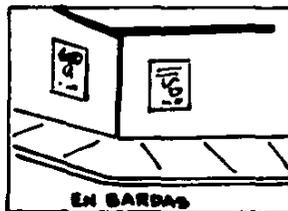
43 X 56 cms.

70 X 100 cms.

El cartel de 43 X 56 cms. es el más corrientemente usado.

Existen por otra parte, vallas especiales de aproximadamente 3 X 4 m. que exhiben carteles impresos de la misma medida. La impresión de esta medida, o de mayor, es hecha en partes u hojas de papel en partes que al ser luego conjuntadas reproducen la imagen total.

FORMATO: existen dos tipos de formato, vertical y horizontal o paisado. Depende de la composición.



Ubicación de los carteles.

COMPOSICION: se refiere a la distribución de elementos dentro del área utilizable en el papel.

Los elementos psicológicos una vez llamada la atención involuntaria, es necesario que se transforme en voluntaria y consciente, para que el mensaje del cartel trascienda.

ATENCION VOLUNTARIA.

FACTORES INTERNOS: motivación.

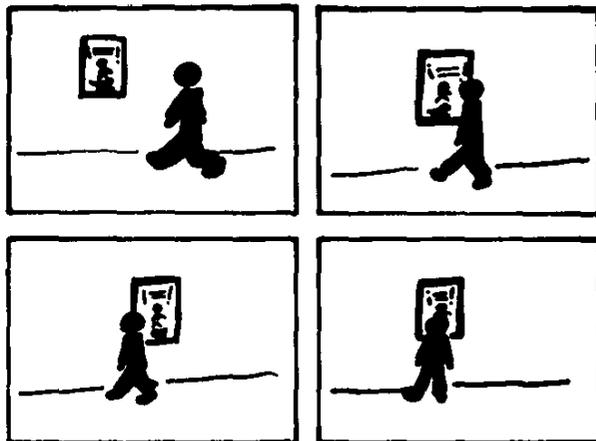
MEMORIA: mediante la evocación a lo que agrada y convicciones

ACTITUDES: el cartel es susceptible a cambiar actitudes en un individuo.

C. VALOR PUBLICITARIO:

El valor publicitario del cartel está en relación directa con la orientación técnica dada al mismo. Esta técnica puede resumirse en los siguientes factores:

- 1.- Ha de llamar la atención. "Ha de tener garra". Ha de ser (para decirlo con palabras del gran cartelista Capiello) como un "grito en la pared".
- 2.- Ha de ser comprendido en un instante. Ha de ser sencillo, claro, sin detalles ni accesorios, sin imágenes anecdóticas. El cartel no es una ilustración para ser mirada, sino una imagen para ser vista.
- 3.- Ha de asociarse con el producto anunciado, con solo verlo, en décimas de segundo, sin necesidad de leer el título o la marca, uno ha de comprender que anuncia. Si la imagen del cartel sugiere ideas ajenas a lo que pretende anunciar, el cartel no es bueno.
- 4.- Ha de vender, sea reforzando el recuerdo de la marca o la publicidad hecha en otros medios, sea creando prestigio representando una idea de venta, la misión del cartel es promover la acción de la compra.



El cartel ha de llamar la atención ser comprendido, asociarse con el producto anunciado y vender.

A. DE REPRESENTACION GRAFICA:

LAPICES DE COLOR.— Los lápices de color se presentan en el mercado en forma de lápices de madera o de minas para lápices portaminas. Los lápices de color son apropiados para el dibujado, sombreado y rayado; aquí pueden aplicarse las mismas técnicas que con el lápiz común. Algunos de ellos también pueden acuarse con agua.

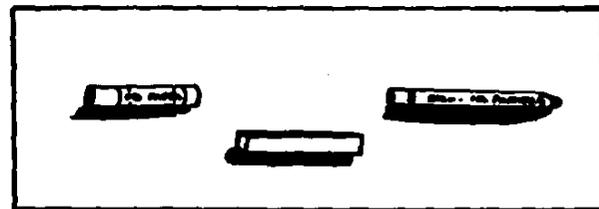
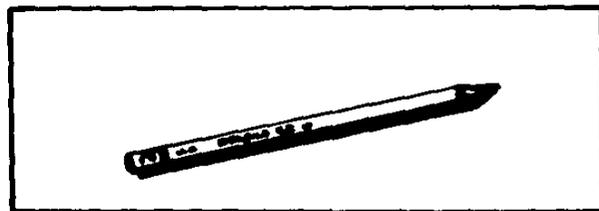
El empleo.— En primer lugar se aplican con suavidad, sin hacer mucha presión, son colores más claros sobre la hoja; a las superficies que después serán oscuras se les puede dar color.

La aplicación del color se repite hasta que se han alcanzado los tonos oscuros más intensos. Esto puede requerir hasta veinte pasadas.

TIZA DE PASTEL.— Las tizas de pastel son colores fijos que el mercado presenta en lápices redondos o cuadrados sin revestimiento de madera. Un tipo de tiza un poco más dura revestida de madera como un lápiz de color es ofrecida en el mercado con el nombre de "Polichromos".

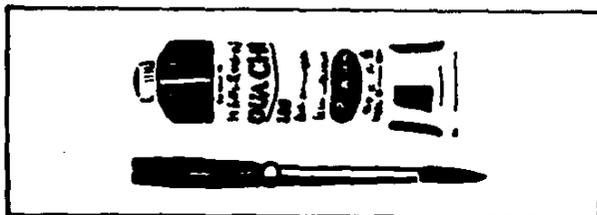
Con las tizas de pastel puede trabajarse tanto en líneas como en superficies y, al ser los colores muy intensos de gran poder cubriente, pueden lograrse sorprendentes efectos, particularmente sobre papel acuarela.

Con la ayuda de difuminos pueden esfumarse transiciones sutiles, extendiendo y frotando a la vez el color sobre el papel.



Con una plantilla de chapa para borrar pueden quitarse fácilmente las TIZAS SUSCEPTIBLES DE SER BORRADAS. Las tizas pueden borrarse fácilmente. Por eso deben fijarse, pero sin demasiada fuerza, pues frecuentemente la viveza del color de las tizas de pastel es afectada por el fijado.

Arriba: Lápices de color, son apropiados para ilustrar. Abajo: Tiza de pastel redonda, cuadrada y polichromo.



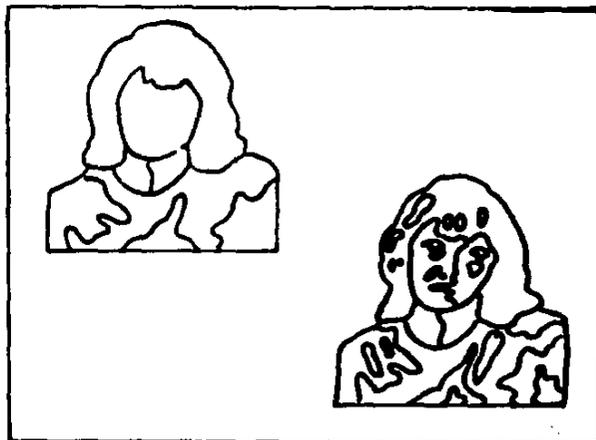
Los colores de gouache vienen también en tubo.

LOS COLORES DE GOUACHE.— El comercio los ofrece en tubos y frascos. Estos colores cubrientes se mezclan con agua y pueden volver a ser diluidos después del secado.

Para lograr una superficie lisa y uniforme se aplica el color diluido y en cruz, primeramente con una capa horizontal y después de que esta se seque, con una vertical. Se repite este proceso hasta lograr el efecto deseado.

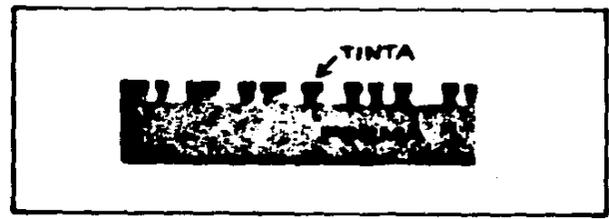
RECORTE DE PAPELES DE COLOR.— Se utilizan papeles de color (según el caso) delgados o gruesos, se recorta la forma o figura deseada y se pega sobre el diseño si es que forma parte de alguno. Se requiere de tijeras para papel delgado o de cuchilla para cartón o papeles muy gruesos.

Para definir la forma a seguir en el cortado, se calca con un lápiz suave por la parte del revés del papel, si es de una cara, si es de dos por cualquiera.



Se recorta la forma deseada de papel y se pega sobre un soporte.

B. DE IMPRESION:



Impresión en relieve.

Impresión por medio de una forma plana.

IMPRESION EN RELIEVE.— El papel queda impreso al apretarlo contra la forma en relieve previamente entintada.

Son máquinas tipográficas y existen tres tipos:

- 1) Sistema plano contra plano.
- 2) Sistema plano contra cilindro.
- 3) Sistema cilindro contra cilindro.

IMPRESION POR MEDIO DE UNA FORMA PLANA.— Es de todos los procesos de impresión el que más se asemeja a la pintura y al dibujo. Las imágenes se dibujan directamente sobre una piedra o plancha, lo que permite más libertad de expresión.

Ha estimulado el desarrollo de la reproducción comercial y se ha beneficiado de los avances técnicos de campos afines, en especial la fotografía.

Puede imprimirse por método directo o por método offset.

Método directo: Se instala la piedra en la prensa, se entinta, se coloca encima el papel elegido y sobre él se ponen varias hojas de papel blanco para acolcher. Una palanca lateral eleva el lecho de la prensa y la piedra se hace pasar a mano o por medio de un motor eléctrico.

Método offset: Resulta particularmente adecuado para trabajar en color.

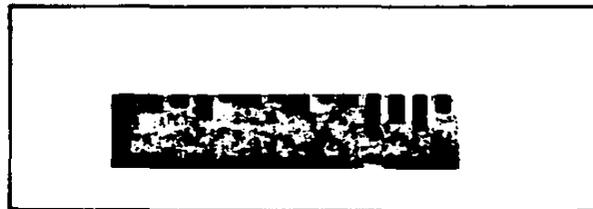
La impresión offset: El sistema básico de las máquinas de impresión offset está constituido de tres cilindros. Uno, que lleva la plancha, otro de caucho que lleva la imagen a reportar, y un cilindro de presión que lleva el papel.

Un juego de rodillos moja el primer cilindro con agua que proviene de una cubeta siempre llena. La acción de entintar se realiza según el mismo mecanismo y actúa sobre la plancha inmediatamente después del mojado. La imagen entintada se reporta sobre el cilindro de caucho, que a su vez se reporta sobre el papel. Los tres cilindros son de igual diámetro para que sus movimientos estén perfectamente sincronizados.

IMPRESION EN HUECOGRABADO.— Es un procedimiento de impresión de gran calidad que se utiliza sobre todo en reproducciones donde las ilustraciones es el motivo predominante.

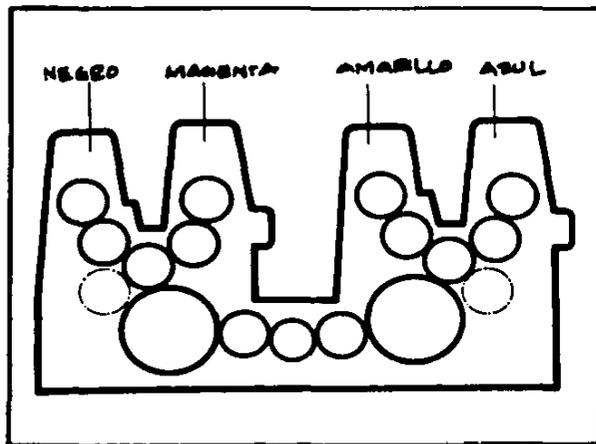
Su fundamento es un cilindro de cobre en el que se graban en "hueco" tanto el texto como la ilustración.

Las ilustraciones se graban mediante una delgada trama de líneas o pequeños puntos hacia adentro. Estos huecos son triangulares y su profundidad depende del matiz claro u oscuro de la impresión. En las zonas claras la profundidad es menor que en las oscuras. Los tonos de la reproducción se dan por la cantidad de tinta almacenada en los huecos del cilindro.



Impresión en huecograbado.

Máquina Offset de marca "Roland" para impresión de 4 tintas.



Las máquinas más simples son las de una sola tinta y alcanzan una velocidad de 3,500 a 5,000 pliegos por hora de un formato de 45 X 56 a 130 X 190 cms.

Existen, como en las máquinas tipográficas, modelos de retira-ción, que imprimen las dos caras del pliego. Hay modelos para dos y cuatro tintas.

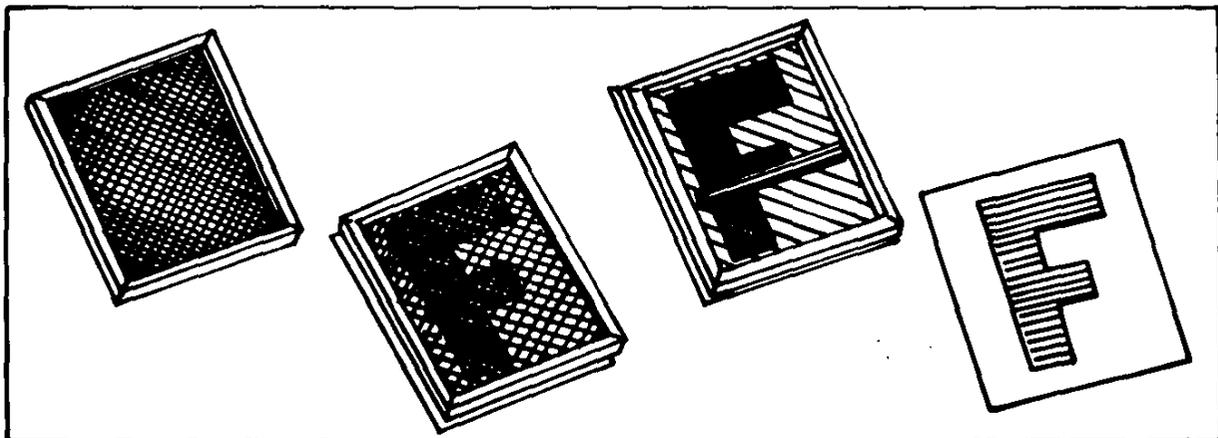
La velocidad de estas máquinas es de 6,000 a 7,000 pliegos por hora con formato de 50 por 66 a 132 por 195 cms.

Aparte de las máquinas de pliego, hay máquinas para papel en bobina, los cuales son muy poderosos y se usan, sobre todo, para tiradas de periódicos y revistas en cuatro colores, alcanzando 15,000 a 20,000 revoluciones por hora.

Existen dos tipos de máquinas para la impresión offset:

La primera es totalmente manual. Sobre la plancha entintada, asegurada en una cama metálica especial, se para un gran cilindro recubierto de goma, que recoge la impresión litográfica de la plancha, y después la transfiere el papel en la máquina, sujetándola con pinzas de muelle.

El otro tipo es el de las máquinas mecanizadas, algunas son electrónicas y sólo las puede manejar personal especializado; en otras los rodillos de entintar y humedecer funcionan automáticamente, pero el registro se hace a mano.



El grabado del cilindro es el resultado de procedimientos fotográficos que se denominan "fotomecánicos".

El papel es sometido a gran presión y absorbe la tinta como un secante. La tinta es fluida y por esta condición se extiende débilmente por los alrededores del punto de contacto, haciendo que la grabación del enrejado aparezca atenuada y produce la sensación de que no existe tal trama.

Prácticamente todas las máquinas de hueco son de tipo rotativas, cuyo fundamento lo constituye el cilindro de impresión y el de presión.

Existen máquinas de pliego (imprimen pliegos de papel y ofrecen una impresión de mucha calidad. Se utilizan para trabajos tales como libros de arte o revistas de lujo), y existen máquinas rotativas (emplea papel continuo en bobinas que tienen hasta dos metros de ancho. Su calidad de impresión es menos que las de pliego, pero su velocidad es mayor).

Principio de serigrafía.

SERIGRAFIA.— Es un procedimiento esencialmente artesano indicado para tiradas pequeñas, que ha cobrado un impulso considerable en la actualidad, llegando incluso a diseñarse máquinas semiautomáticas que son para imprimir materiales diversos (papel, vidrio, cerámica, madera, metal, plásticos, etc.)

Imprime por medio de una pantalla de seda, a modo de cedazo que permite el paso de la tinta a través de las mallas de la misma, solo en los lugares que han de ser impresos.

Admite toda clase de originales, tanto en negro como en color, siendo necesarias tantas pantallas como colores haya.

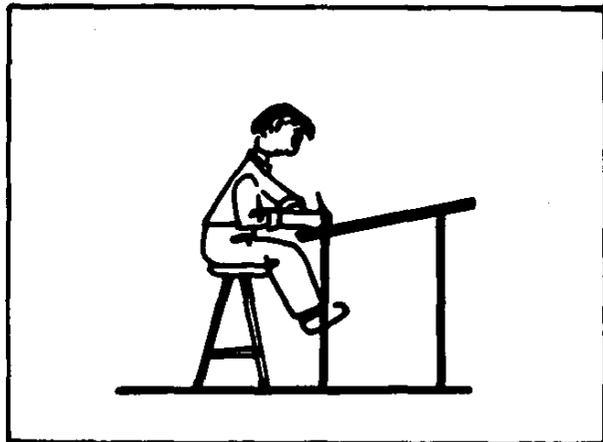
La pantalla se prepara con solución de cola bloqueando zonas que no se han de imprimir o si el dibujo es más complicado se procederá a la reproducción fotomecánica.

La pantalla, aplicada sobre el material que va a imprimirse es embadurnada con la tinta a emplear, extendiéndose con la ayuda de una regla.

A. SU IMPORTANCIA EN LA CAMPAÑA:

El conocer que elementos intervienen en la comunicación, así como los pasos que se lleven a cabo dentro de ella son de suma importancia para la campaña, ya que se debe conocer, como emisor, lo que se va a decir y a quién se lo vamos a decir.

Como diseñadora gráfica debo adaptar mi mensaje al medio que voy a utilizar para comunicarme con mi receptor. Debo por lo tanto conocer las características de éste.



El diseñador gráfico debe conocer las características del receptor.

B. DEFINICION:

Es un proceso dialéctico en el cual van a tener importancia elementos tales como emisor, receptor y el código en la transmisión del mensaje.

C. ELEMENTOS:

El emisor lleva la iniciativa y asume la decisión acerca de lo que va a comunicar.

Conoce el mensaje que va a transmitir. Cada emisor tiene un código determinado que le permite darle un cierto significado al signo que emite.

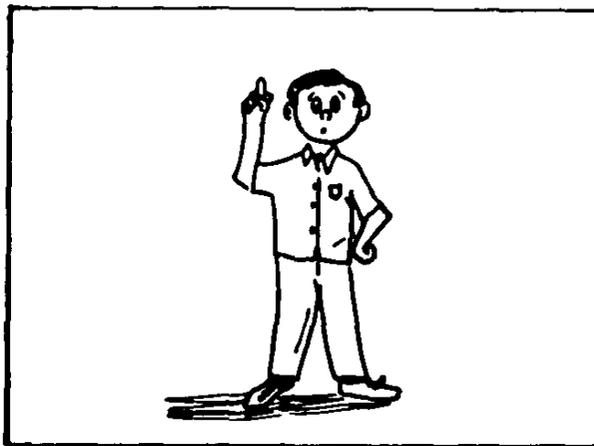
Cuando se habla de código, se refiere a un sistema de convenciones comunicacionales que constituyen las reglas de uso y de organización de varios significantes.

Por "convencionales" entendemos reglas no innatas aunque sí necesariamente actuantes a nivel de conciencia tanto si se emplean códigos lingüísticos o no lingüísticos, el proceso de comunicación será siempre el mismo.

La semantización será producto de las operaciones llevadas a cabo por el emisor de un mensaje: esta será la selección dentro de un repertorio de unidades significativas disponibles, y la combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje.

La decodificación: A la generación de mensajes del emisor se le llama codificación, el ciclo se completa cuando el mensaje es recibido en otra práctica social, se le llama decodificación.

Contiene una visión determinada de la realidad, esto es el mensaje, cuya generación es condicionada respondiendo a las reglas de funcionamiento de la sociedad a la cual pertenece y en cuya elaboración se seleccionan algunos hechos de la realidad como significativos dentro de un conjun-



El emisor lleva la iniciativa y toma la decisión de lo que va a comunicar.

to, combinándolos de cierta forma, todo lo cual conlleva una valoración, un énfasis por ciertos fenómenos que ocurren en la realidad.

En un mensaje, el contenido no es lo único que "significa". Cuando se dice algo, el modo como se dice y lo que no se dice y se pudo haber dicho, son aspectos inseparables de lo que se dice.

D. EL RECEPTOR:

En este caso es el empresario, para enviar un mensaje a través de un canal "X", es necesario conocer las características del receptor, para así utilizar los medios y formas adecuadas al emitir el mensaje.

El empresario, industrial e inversionista, por lo general de sexo masculino y de edad variada, en su mayoría superior a los treinta años.

Son personas con seriedad y propósitos fijos.

De nivel cultural elevado, nivel económico alto y social también

alto.

Llenos de ocupaciones y negocios por lo general.

Los lugares más frecuentados por el empresario, industrial y el inversionista son:

Hoteles de lujo.

Restaurantes costosos.

Edificios de oficinas.

Aeropuertos.

Bancos, etc.

Los medios de comunicación más utilizados por el empresario

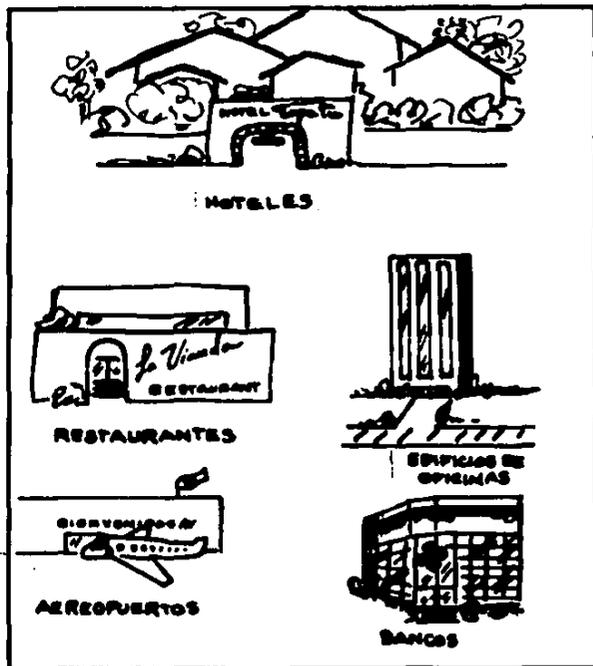
son

La prensa (para informarse).

El teléfono (para comunicarse).

Televisión y

La radio (distracción).



Lugares más frecuentados por el empresario, el industrial y el inversionista.

Al finalizar todo un análisis derivado, desde el planteamiento del problema, sus posibles soluciones, hasta la manera de combatirlo, se ha decidido realizar una campaña.

La finalidad de una campaña elaborada por el diseñador gráfico es

a) Solicitar la inversión de empresarios e industrias privadas en el campo para disminuir así, el flujo de emigrantes a los Estados Unidos.

b) Establecer la comunicación de empresario-gobierno como respuesta a la campaña y como consecuencia al programa ideado por el gobierno.

c) Generación de empleos para la gente en el sector rural y, por lo tanto, un ingreso considerable en la economía nacional como respuesta a la inversión en el sector rural y en agroindustrias.

Esta es la finalidad principal de la campaña y del programa ideado por el gobierno (PRONADRI).

Para el logro de estos objetivos se iniciará captando la atención del receptor a quien se dirigirá la campaña (industrial y empresario) utilizando un medio adecuado para comunicarle el mensaje y/o la imagen adecuada. En fin, encontrar la manera apropiada de comunicarme con él.

Se ha decidido, por lo tanto, hablar al empresario a través del cartel, por las ventajas que implica este medio (mencionadas anteriormente) para evocar una actitud de ayuda y concientización del problema, así como su cooperación por medio de la persuasión comunicando:

- 1) La importancia y la gravedad del problema.
- 2) Su importancia en la situación planteada y en su solución.
- 3) Los beneficios que se obtendrán con su ayuda.

Será fundamental que el receptor no perciba que se trate de un cambio de actitud en él, de lo contrario, sería muy posible una resistencia por la creencia de ser manipulado. Por lo que será necesario utilizar los elementos físicos y psicológicos adecuados que constituyen el cartel.

Serán realizados a todo color, utilizando para su elaboración técnicas mixtas: papel, lápices de color, recorte y gouache.

La colocación de los carteles, será en los lugares más frecuentados por el receptor (hoteles, aeropuertos, edificios de oficinas, bancos, restaurantes, etc.), con el fin de que éste los visualice no una, sino varias veces en un día de ser posible.

El tamaño de los carteles será de 43 X 56 cms. por ser un tamaño medio, ya que no se requiere que sean muy grandes, pues serán observados a corta distancia, tampoco muy pequeños para que alcancen a llamar la atención del receptor.

La técnica en que se imprimirán, será en offset por ser una técnica que ofrece la facilidad de imprimir en gran cantidad, lo que otras técnicas no ofrecen (en México) y simultáneamente por la calidad en la impresión.

El papel que se utilizará en la impresión será: papel couché de 75 gramos/m², de 1 cara en pliegos de 61 X 90 cms.

Los carteles que se proponen a continuación para la campaña, se elaboraron basándose en dos ideas diferentes con una misma finalidad, esto es, evitar la emigración de indocumentados mexicanos a los Estados Unidos, por lo que se han clasificado en dos tipos de cartel:

- 1) En carteles de concientización.
- 2) En carteles de persuasión.

Con el objetivo de apelar a dos aspectos diferentes en la mente del receptor (empresario e inversionista) para tener así mayor oportunidad de influir en él y lograr un cambio de actitud.

Los carteles de concientización: En ellos se habla al empresario acerca del problema de emigración representándolo a través de ilustraciones realistas. Las ilustraciones en este tipo de carteles parecerían tal vez, agresivas hasta cierto punto, pero han sido realizadas así para llamar la atención del empresario, tratando de sacarlo de la indiferencia, concientizándolo del problema, haciéndolo sentir parte de él así como de su solución.

El slogan para este tipo de carteles: "NO LO PERMITAS. INVIERTE EN MEXICO", fue seleccionado por ser directo y claro. A través de él comunicamos al empresario que en él está la solución, que en su poder está el evitarlo. ("No lo permitas") y como ("Invierte en México"). En resumen, en este slogan se encuentra la invitación a formar parte de la solución y la manera de hacerlo.

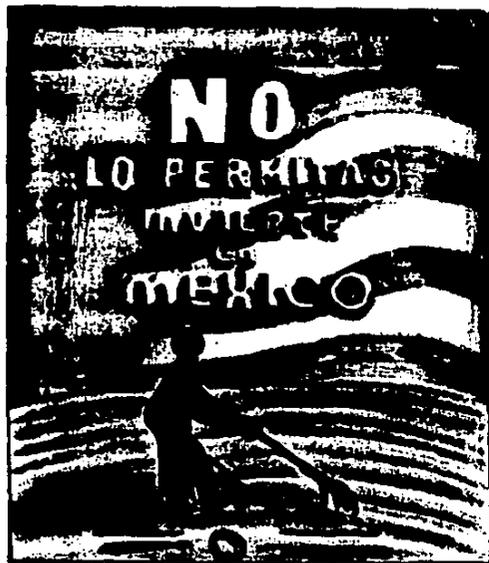
Los carteles de persuasión: En ellos se comunica el mensaje en forma de convencimiento al empresario e inversionista. En ellos se le presenta una idea de invertir y sus ventajas; así mismo, lo coloca en un lugar importante pues se le otorga una responsabilidad a través del slogan "EN TUS MANOS ESTA MEXICO. INVIERTE".

El slogan es apoyado por ilustraciones relacionadas con el mismo. El fin de este tipo de carteles es convencer de una manera suave y persuasiva al receptor presentándole la idea de una manera agradable.

En todos los carteles se han utilizado colores y elementos identificables con el sexo masculino, que es nuestro receptor, en su mayoría son colores serios (azules, grises y café) que son colores más aceptados por personas del tipo de nuestro receptor que es el empresario.

Cabe mencionar que todos los carteles contienen informes del lugar donde se les puede asesorar para su inversión, así como de las facilidades que ofrece el gobierno de acuerdo al PRONADRI.

La SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos) es la encargada en este caso, de dicho programa



bocatos



DISEÑO:

En ese cartel se situó a un hombre trabajando (indocumentado) en primer plano y en el fondo la bandera de Estados Unidos implicando así que está trabajando en tierra estadounidense, al hombre se le puso sombrero para identificarlo así, con un campesino mexicano.

El tamaño de la bandera, mayor que los demás elementos, para que capte la atención y sea proporcional a los elementos de la parte inferior, con movimiento por medio de curvas.

TIPOGRAFIA:

Se eligió el tipo "Hudson" por ser pesada, para el slogan, teniendo líneas un tanto rígidas para asociarla con lo imperativo de la frase. Su peso le ayuda a no perderse con el fondo además de que por su tamaño y situación destaca como primera idea.

La tipografía de "Invierte en México" es la "Churchward medium", con líneas curvas y rectas, mezcla que da la idea de suavidad enviando así el mensaje del texto con impresión de suavidad y flexibilidad, esto es con el fin de que el empresario reciba la idea de invertir en México como una idea de opciones y flexibilidad, habiendo ya leído "No lo permitas" como algo rígido, serio mediante la tipografía "Hudson".

LOS COLORES:

El fondo, que es una parte mínima en comparación con la bandera y la tierra, es azul oscuro, dando la idea de espacio infinito y por su obscuridad se logra equilibrar el cartel con los demás colores, pues es un color pesado. La bandera de Estados Unidos con colores vivos, reales dan la sensación de movimiento por las sombras y luces aplicadas.

El hombre trabajando está en color negro, esto es la silueta, se hizo así para destacarlo de la tierra, pues de haberse realizado en detalle y a color, se hubiera perdido con los demás elementos.

La tipografía es blanca para darle ligereza y sombreada para sacarla del cartel y dar la impresión de que está encima de él y no integrada a los demás elementos, como un narrador que no se encuentra dentro de la obra, sino como alguien que nos comunica sobre ella.

CARTEL 1



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



baccos

**DISEÑO:**

El mexicano sale de México, para entrar a Estados Unidos, las banderas fueron colocadas en posición vertical y con movimiento para romper la rigidez y hacer más realista la salida y el ingreso del mexicano.

El texto "No lo Permitas" fue colocado en posición inclinada para dar más movimiento y romper con la verticalidad de las banderas y el hombre, que al mismo tiempo nos lleven a leerlo dejando como último "Invierte en México".

LA TIPOGRAFIA "No lo Permitas" fue realizada con el tipo "Helvética bold extended" por ser extendida y un tanto pesada para que destacara de los demás elementos, con líneas rígidas para dar seriedad al mensaje.

"Invierte en México", con el tipo "Helvética bold italic", pertenece a la misma familia de letras que la de "No lo Permitas", para no romper con la relación del texto, pero dando movimiento por ser inclinada se combinó con minúsculas para dar la impresión de svedidad, ya no tanto de un mensaje imperativo, sino de invitación.

LOS COLORES: Los de las banderas, son los colores originales de las mismas, se buscó un color que destacara las letras de "No lo Permitas" para que fueran leídas en primer término, eligiendo así el amarillo que combina al mismo tiempo con los colores de las banderas, sombreadas para resaltarlas de los elementos de abajo.

La demás tipografía es en blanco, delineada con negro para que no se perdiera, es más ligera y así se coloca por su color en un segundo término.

El fondo, es blanco por haber ya suficientes colores en el cartel y equilibrarlo visualmente.

CARTEL 2





DISEÑO:

En este cartel se le ha dado la forma de rostro a la bandera de los Estados Unidos para personificarla, tomando una bebida que contiene mexicanos, enviando esta imagen el mensaje de emigración a los Estados Unidos, la fuga de mano de obra es absorbida por el país vecino, así como la fuga de cerebros.

El diseño tiene dirección vertical y es contrarrestada con la horizontalidad de toda la tipografía.

Las líneas de la bandera de Estados Unidos han sido colocadas en forma inclinada para dar movimiento al rostro y más movimiento al cartel.

TIPOGRAFIA: Se eligió la familia "Folio", "Folio Bold" para "No le Permitas" por ser más pesadas y destacar así la frase. "Folio medium extended" para el resto del texto por ser más delgada y más extendida para equilibrar así el mismo texto pues "Invierte en México" es mayor que "No le Permitas" y sería muy pesado si se hiciera con una tipografía más ancha.

La tipografía da estabilidad al cartel.

LOS COLORES: El fondo es blanco, para destacar las ilustraciones y situarlas en primer plano, así como para aligerar visualmente el cartel.

La tipografía es azul, para darle peso y equilibrio así como para dar la idea de espacio con la finalidad de enviar un mensaje tranquilo al receptor, contrarrestando las imágenes un tanto agresivas.

CARTEL 3





bocetos



DISEÑO:

Ha sido puesto un paisaje para dar la idea de tranquilidad y hacerlo agradable al receptor.

El paisaje ha sido colocado "en unas manos" para relacionarlo con el texto "En tus manos está México", para comunicar la idea exacta.

En las esquinas inferiores se ha dejado el fondo blanco por dos motivos: para destacar las manos y para dar un descanso visual al observador.

El texto fue colocado en el lado derecho del cartel para romper la monotonía y la simetría que implica la posición de las manos equilibrándolo asimismo con la palabra "Invierte", que si es colocada en el centro entre ambas manos, dando así la idea de que en las manos del empresario, a quien va dirigido el cartel, está la solución, invertir.

TIPOGRAFIA: La primera parte del slogan fue realizada con el tipo "Futura extra bold italic" para dar peso al texto, pero dándole suavidad por su inclinación, sus líneas curvas y rectas, por la mezcla de mayúsculas y minúsculas.

"Invierte", es con el tipo "Futura display", para darle variedad y destacarla como una idea distinta.

COLORES: Los colores del paisaje son vivos. Colores de estardecir y han de llamar la atención destacando la silueta de los elementos en el horizonte, así como a las manos, cuyo color es realista, color carne.

La tipografía es blanca para equilibrar al cartel con las esquinas inferiores del mismo y contrastan con los colores del fondo.

"Invierte" es en amarillo para distinguirlo del resto del texto, equilibrado con el sol, cuyos reflejos se logran ver entre los elementos del horizonte (equilibrio oculto).

CARTEL 4





bocetos



DISEÑO:

En este cartel se presentan las ventajas de invertir a través de una metamorfosis de la planta del maíz (planta típica de México) natural a una planta de oro.

La posición de las plantas es vertical y con movimiento, con dirección hacia adelante logrando una secuencia.

El espacio en blanco de la derecha, es para destacar aún más el resultado de la inversión: el maíz de oro, y para romper la monotonía del cartel dándole ligereza.

El texto superior está colocado hacia la derecha para contrarrestar el peso del fondo y el del espacio en blanco, justificado con el logotipo de la SARH en la parte inferior izquierda.

La palabra "Invierte" es de mayor tamaño para sumarle importancia.

TIPOGRAFIA: Se eligió una tipografía con movimiento inclinado "Futura demibold italic" para "En tus manos está México".

"Invierte" con el tipo "Hudson" haciendo contraste con el texto de la parte superior, con su peso y sus líneas rígidas.

LOS COLORES: El fondo azul, para dar la idea de espacio, infinito, acentuando la idea con un degradado hacia abajo en blanco. El color de las plantas sufre un cambio de lo real a lo irreal, planta de oro para relacionarlo con dinero, con el metal oro.

México, es en rojo para destacar la palabra misma y para dar vida y movimiento al cartel en conjunto.

La parte derecha es blanca para quitar peso al fondo y destacar algunos elementos y palabras.

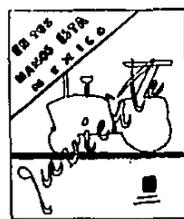
La tipografía es blanca para separarla de los demás colores y destacarla del resto del cartel, algunas letras han sido sombreadas para hacerlas inconfundibles.

CARTEL 5





bocetos



DISEÑO:

Un tractor ha sido colocado en el centro y como elemento principal, para relacionarlo con el slogan de inversión y con el sector rural, lugar en donde es necesaria la inversión.

La tipografía de la parte superior izquierda ha sido separada en una especie de triángulo para quitar la monotonía al cartel y dar la idea de un mensaje, una nota aparte. La palabra "Invierte" sigue la misma dirección del texto superior, haciendo equilibrio con él. La parte inferior es plateada para dar un soporte al cartel y estabilizarlo, haciendo equilibrio con el movimiento de todo el slogan, así como para dar una base al tractor.

TIPOGRAFIA: Para "En tus manos está México" se eligió el tipo "Univers 65" por su rigidez, pero al mismo tiempo ser ligero.

Para "Invierte" se eligió el tipo "Brush" para dar énfasis a la palabra, haciendo equilibrio por su movimiento con la rigidez de "En tus manos está México".

COLORES: La tipografía superior es azul, con la palabra "México" en rojo, para equilibrarlo visualmente con el tractor y la palabra "Invierte" cuyos colores son los mismos.

El tractor es azul, para dar la idea de espacio, de opción. El rojo de invierte, es para enviar el mensaje de que es muy importante dicha acción.

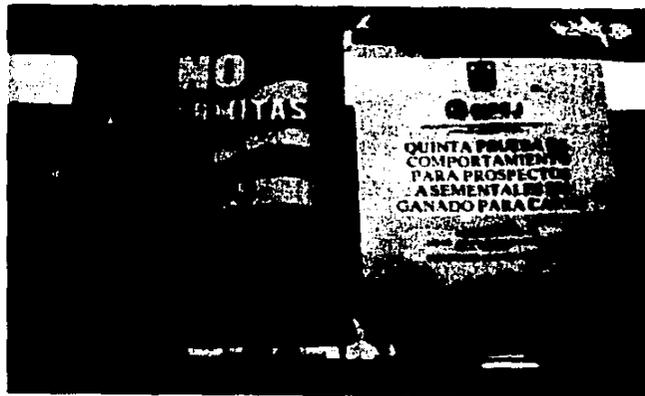
La parte inferior es plateada para dar seriedad al cartel y un soporte al mismo.

CARTEL 6

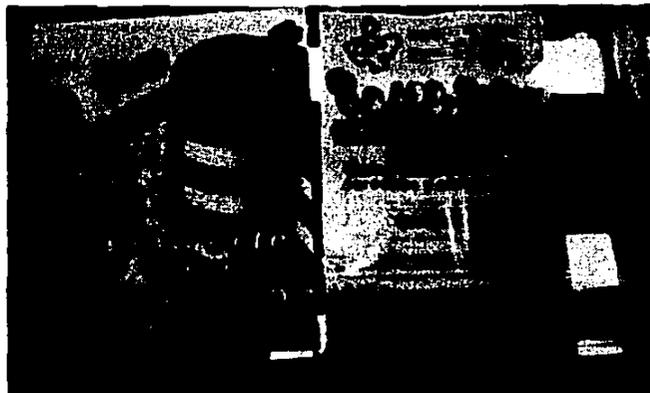


COMPARACION: Cartel campaña - Cartel gobierno.

cartel 1



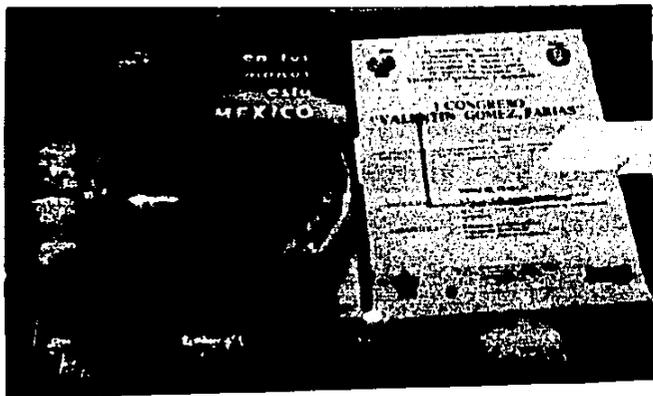
cartel 2



19

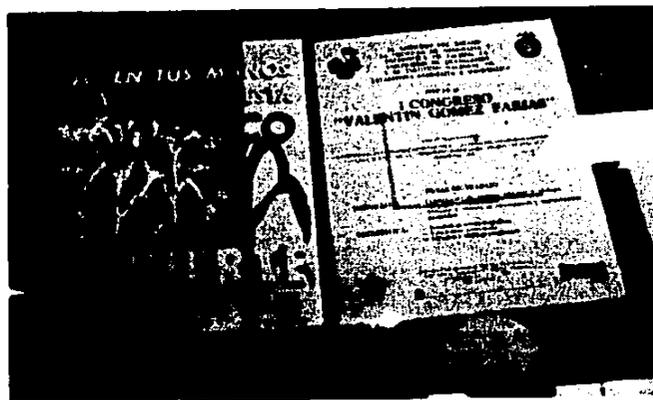


cartel 3



cartel 4

cartel 5





cartel 6

La emigración de mexicanos a los Estados Unidos se ha incrementado considerablemente en los últimos años constituyendo un problema importante tanto para México como para los Estados Unidos.

La emigración legal e ilegal responden a los mismos incentivos: económicos y sociales; siendo el principal factor determinante las diferencias de ingresos económicos en salarios y oportunidades de empleo entre los dos países.

A menudo el emigrante indocumentado se enfrenta a peligros arriesgando su vida desde su partida de su país de origen.

La emigración implica consecuencias en México ya que representa la salida y a veces la pérdida permanente de recursos humanos y "fuga de cerebros", o sea la pérdida de personas muy capacitadas ejerciendo una influencia considerable en el crecimiento de la economía mexicana.

Se han propuesto soluciones por parte de ambos países. Soluciones de tipo político, social y económico, siendo las de tipo económico, al parecer, las más acertadas.

En dichas soluciones económicas se aspira a establecer unidades agro-industriales en las comunidades de mayor emigración a los Estados Unidos, para generar empleos y mejorar los patrones de crecimiento en México reduciendo así el flujo emigratorio.

Es necesaria, por lo tanto la inversión de capital y tecnología en el sector rural para reactivar y fomentar las actividades primarias, por lo que el gobierno ha elaborado programas para apoyar la producción agropecuaria, en los que se prestan facilidades a industrias privadas y públicas para que inviertan en el campo mediante ayudas fiscales, de créditos, intereses, asesoramiento, etc.

Uno de ellos es el PRONADRI (Programa Nacional de Desarrollo Rural Integral) a través de la SIEPA (Sistema Integral de Estímulos a la Producción Agropecuaria) y a cargo de la SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos).

Por lo tanto, la intervención de empresarios e inversionistas en dicho programa es indispensable.

Una campaña dirigida por el gobierno, enfocada a empresarios mediante la cual solicite su participación (inversión en el campo) sería el inicio de un programa serio y firme.

Una información a inversionistas acerca del programa emigratorio y de su solución (PRONADRI) es fundamental. El difusor gráfico sería un portavoz del sector rural, así como del gobierno, por lo que en este país se ha propuesto una campaña informativa dirigida a empresarios e inversionistas a través de carteles, siendo estos de tipo persuasivo y de concientización, con el objetivo de impulsar su participación y en apoyo al PRONADRI.

Tratando así de brindar su aportación, como profesionista, a la solución de un problema en el que mexicanos han perdido la vida para sobrevivir a la crisis económica actual.

T. Noel Osborn y John R. Newton
"MIGRACION LEGAL DE MEXICO A EE.UU.
UN ESTUDIO DE TENDENCIAS ACTUALES"
México, UNAM. 1979.

Edgar Ortiz C.
"LA PARTICIPACION POLITICA DE LOS TRABAJADORES
INDOCUMENTADOS EN MEXICO Y EE.UU. Y SU APLICACION
EN LA INVESTIGACION Y LOS NEGOCIOS BILATERALES"
México, UNAM. 1979.

Jorge A. Bustamante
"INDOCUMENTADOS Y REALIDADES"
México, D. F. Colegio de México, 1979.

Cornelius
"LA MIGRACION ILEGAL MEXICANA"

"REVISTA TAPATIOS"
Vol. 9 Grupo Pinta. 1987. Guadalajara, Jal.

Nacional Financiera
"EL MERCADO DE VALORES"
México, D. F. Delta, S. A. Abril 21 de 1986.

Periódico "EL UNIVERSAL" México, D. F.

Periódico "EL OCCIDENTAL", Guadalajara, Jal.

Investigación de Campo
CAMARA DE COMERCIO, Guadalajara, Jal.

Fco. Alba Hernández
"EXODO SILENCIOSO: LA EMIGRACION DE TRABAJADORES
INDOCUMENTADOS A EE.UU."
Foro Internacional, Vol. 17 No. 2, El Colegio de México. 1976.

Guarino, Shlafrok
"COMUNICACION MASIVA, IDEOLOGIA Y TRABAJO SOCIAL"
Argentina. Humanitas. 1974.

Doravene Gpe. Pina Angulo.
"TESIS PROFESIONAL, CARTELES GRAFICOS INFANTILES"
Guadalajara, Jal. UAG. 1983.

Max Gallo
"THE POSTER IN HISTORY"
N.Y. McGraw Hill Co. 1972.

John Barnicoal
"A CONCISE HISTORY OF POSTERS"
New York. Abraw. 1972.

Günter - Hugo Magnus
"MANUAL PARA DIBUJANTES E ILUSTRADORES"

John Dawson
"GUIA COMPLETA DE GRABADO E IMPRESION"
Madrid. Blowe Ediciones. 1982.