



14
2ej.

SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL USO RACIONAL
DEL AGUA

*Tesis que para obtener el Título de
Licenciadas en Comunicación Gráfica
presentan:*

Hernández Rodríguez Ma. del Carmen
Zúñiga Álvarez María Pascuala

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

M é x i c o , D . F . 1 9 9 4



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



A nuestros padres:

***Por su comprensión
y cariño, durante
nuestra etapa
de estudiantes.***



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

El agua	1
El problema en la actualidad	4
a) Población	5
b) Infraestructura	6
c) Aguas tratadas	8
d) Fugas	8
e) Uso exagerado	9
Importancia de la comunicación gráfica	11
Función social de la comunicación	15
Receptor principal del mensaje	16
Notas	18

CAPÍTULO II

Elementos de comunicación	19
Origen de la imagen de la campaña	23
Templo de Quetzalcóatl	24
Simbolismo teotihuacano	25
Creación del símbolo	28
a) Origen	28
b) Características del símbolo	30
El color	31
Uso ritual del color	32
Caracter cultural de algunos colores	34
Notas	36



CAPÍTULO III

Planteamiento de la campaña	37
Fases de la campaña	37
Medios	40
Televisión	42
Radio	43
Prensa	44
Carteles	45
Bardas	46
Cine	46
Promocionales	46
Notas	47

CAPÍTULO IV

La imagen de la campaña de comunicación para el uso racional del agua	48
Elaboración del símbolo	49
Tipografía	60
Tipografía secundaria	61
Color institucional	62
Control de reproducción	63
Desarrollo de la estrategia	64
Campaña	66
Bocetos de la campaña	73

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA



PRESENTACIÓN

La Ciudad de México vive grandes conflictos sociales ocasionados por la sobrepoblación que existe en México. Es por ese motivo que la realización de este trabajo de tesis trata un problema social como el uso inadecuado del agua potable.

Con la ayuda de la comunicación gráfica creemos que se pueden llegar a resolver problemas que afectan a nuestra sociedad, con este fin se desarrolló esta investigación.

La cual consta de cuatro capítulos; en el primer capítulo encontramos la investigación referente al problema del agua, desde sus orígenes hasta la actualidad. Otro punto importante del capítulo es la importancia de la comunicación gráfica dentro de la sociedad. En el segundo capítulo encontramos elementos que conforman la comunicación visual como son: signos, símbolos, señales, y otros. Cómo se originó la imagen de la estrategia y sus características de la misma. En el capítulo tres trabajamos lo referente a la estrategia; las fases de la que consta la campaña y los medios que utilizamos para llevarla a cabo. Por último, en el capítulo cuatro encontraremos la parte práctica de esta investigación como es: la creación del símbolo, cómo se lleva a cabo la estrategia y todos los bocetos finales.

Al final del trabajo se encuentran las conclusiones, un glosario para consulta y la bibliografía que se utilizó en la realización de la investigación.



INTRODUCCIÓN

Es fácil identificar a un *comunicador gráfico* exclusivamente en áreas que se relacionan con la cultura y la publicidad por haber encasillado la profesión en estos ámbitos durante mucho tiempo. Pero un comunicador gráfico también ejerce, aunque en muy pocas ocasiones, una labor social al servicio de la comunidad. Así podemos ubicar el problema que se presenta dentro de una gran ciudad como la de México; en ella se viven infinidad de problemas como son la contaminación ambiental, el uso inadecuado de la energía eléctrica, la sobrepoblación (causa de muchos conflictos sociales); pero el problema en el que nos enfocaremos es el uso, el cuidado y beneficio del agua potable.

Para llevar a cabo este trabajo de tesis se realizó una investigación documental proporcionada por la Dirección General de Operación y Construcción Hidráulica (DGCORH), y además se realizaron pequeñas entrevistas a las autoridades de la misma institución. Se analizó detenidamente el problema y se organizó el material obtenido quedando conformados en cuatro capítulos.

Se desarrolló cuidadosamente una de las causas que originan el uso inadecuado del agua. Como es: la misma población que hace uso excesivo del líquido, desperdiciándolo en tareas que no requieren agua potable. Por esta razón las autoridades se han visto en la necesidad de realizar una nueva infraestructura para llegar a solucionar el abastecimiento del líquido; también encontramos que las aguas tratadas, pueden llegar hacer una solución al usarlas en parques recreativos y de uso industrial.

En otro apartado vemos la importancia que tiene la comunicación gráfica en problemas de tipo social, también se da a conocer el receptor principal de la estrategia.



Más adelante encontraremos conceptos como el de signo, símbolo, señales y otros elementos de comunicación. Un punto importante en que nos basamos para crear el símbolo de la campaña es la iconografía del Templo de Quetzalcóatl.

Hablamos de los elementos simbólicos que tenían los teotihuacanos con respecto al agua como son: el ambiente acuático, caracoles, conchas marinas, gota de agua, la representación gráfica de la lluvia, etc. Elementos que influyeron en la realización del símbolo que creamos para la campaña.

El color también forma parte de la imagen por la cual hacemos referencias al carácter cultural del mismo.

Posteriormente encontramos el planteamiento de la campaña la cual consta de metas y objetivos específicos.

Ésta se ha dividido en cuatro etapas: la primera fase de introducción donde se darán a conocer los beneficios que el agua nos brinda; la segunda es la fase de motivación, donde se conocen las causas que propician la escasez; la tercera de reafirmación, al igual que la anterior hará énfasis en el uso racional del agua; por último tenemos la etapa de reforzamiento que remarcará el concepto de no desperdiciar agua.

Consideramos, como otra parte importante para la ejecución de la campaña, la instrumentación de los medios. Porque a partir de éstos se hará llegar el mensaje al público; para este fin se llevó a cabo una clasificación de medios, quedando conformados, por orden de importancia, de la siguiente manera. Los medios base son: televisión, radio, carteles, y monumentales y prensa; y como medios propuestos: el cine, y promocionales (bolsas, recibos y trípticos).

Es necesario destacar que se ha creado una imagen para unificar el mensaje y a toda la estrategia en general. Para esto, como más adelante se hablará, se han retomado elementos prehispánicos de la cultura teotihuacana, adecuándolos a una imagen visual más actual.



Objetivo general:

- * Crear una campaña de comunicación para concientizar y fomentar el uso adecuado del agua en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

Objetivos particulares:

- * Diseñar una imagen para la campaña, retomando características de la simbología del Templo de Quetzalcóatl.
- * Crear una imagen connotativa de los mensajes que contenga la campaña para que el receptor los asocie en sus diferentes etapas y medios de comunicación.
- * Informar de los beneficios que el agua nos brinda para fomentar su uso adecuado, en el receptor



Agradecimientos:

Nuestra tesis no habría sido posible sin la cooperación de algunas personas que nos han alentado en el desarrollo de este proyecto de comunicación.

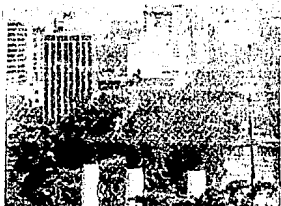
Damos gracias a los profesores: Luis Enrique Betancourt y Fidencio de Jesús Alonso, por dirigirnos de una manera acertada en este trabajo profesional. De forma muy especial agradecemos el apoyo y la aportación de material gráfico al Coordinador General de Difusión Cultural de la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica (DGOH): Ing. Adrián Estrada

CAPITULO I

EL AGUA

La Ciudad de México se caracteriza por ser una Metrópoli con grandes atractivos naturales e históricos, que brindan al mundo una verdadera riqueza cultural.

Desde 1325, los pobladores de la Tenochtitlán tuvieron que resolver problemas de tipo social y político como el enfrentamiento bélico con otros pueblos, con el fin de evitar la invasión de sus territorios; así como mantener y extender su cultura. También tuvieron que enfrentarse a problemas ocasionados por fenómenos naturales como la lluvia, que causaba grandes inundaciones en todo el territorio mexicana*, provocando serios trastornos a sus habitantes.

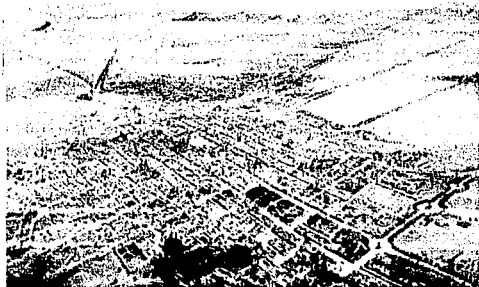


Tenochtitlán era una ciudad lacustre, cuyos habitantes aceptaban las inundaciones como fenómeno natural. Al extenderse la población hacia las superficies que ganaban agua; el crecimiento de los lagos comenzó a ocasionar daños cuantiosos, por lo que pensaron en contener las aguas, construyendo bordes y diques, sin crear un sistema para desalojarlas.

En 1450, Netzahualcóyotl, rey de Texcoco, por el encargo de Moctezuma (rey azteca), realizó y dirigió la construcción de una albarrada de más de 12 kilómetros de longitud y 4 metros de ancho para proteger a la gran Tenochtitlán del azote de las inundaciones, también se disminuyó la salinidad del agua que rodeaba la ciudad, y de lo cual posibilitó que pudiera ser utilizada para el riego.

A partir de la Conquista, se abrieron varios boquetes en la albarda para permitir el paso de las embarcaciones españolas. Tiempo después, las lluvias torrenciales hicieron ver a las autoridades coloniales el problema que las inundaciones representaban para la ciudad por lo que en 1555 se realizó un primer proyecto para el desagüe del Valle de México.

La población de esta región, desde la época de Tenochtitlán se ha enfrentado al problema del agua potable, mismo que se ha manifestado de diferentes formas. La ubicación de la ciudad siempre ha dificultado la transportación del agua y por consiguiente, el suministro ha resultado complicado y difícil de proporcionar a toda la población del Valle de México. Otro aspecto que ha contribuido al agotamiento del manto acuífero es el crecimiento de la población, pues con el fin de dotarla de agua se ha sobreexplotado, además ha sido necesario extraer el agua de fuentes más lejanas para poder abastecer a la gran metrópoli.



El suministro del agua representa, para las autoridades responsables, un problema grave, ya que las necesidades básicas de consumo e higiene de la población son prioritarias. Por otra parte, las aguas pluviales y residuales también deben ser evacuadas rápidamente, para evitar inundaciones que ocasionen daños y desastres a los servicios y conductos de transportación de agua potable.



EL PROBLEMA EN LA ACTUALIDAD

En la década de los sesenta la Ciudad de México contaba con seis millones de habitantes; cifra que, a partir de ese momento, fue aumentando aceleradamente y en 1992, únicamente en la gran metrópoli, el número ascendió a 20 millones de personas.

El crecimiento desordenado de los asentamientos humanos ha agudizado los problemas sociales y económicos, así como el abastecimiento, desperdicio y contaminación del agua en las grandes ciudades. Sin embargo, el problema del agua: su cuidado, uso y beneficio sociales no se han tratado de adecuadamente, por lo que las pocas medidas que se han llevado a cabo como parte de minicampañas comunicativas, no han obtenido re-



sultados positivos ya que no han sido conducidas en forma adecuada, concreta y contundente, mediante el estímulo del comportamiento del usuario, con mensajes dirigidos al cuidado y buen uso del agua.

Desafortunadamente el problema del agua sigue en aumento y las medidas para dar soluciones eficaces no se han aplicado.

En este tipo de acciones es donde la comunicación social desempeña un papel fundamental para implementar medidas estratégicas, que hagan participar conjuntamente a las autoridades responsables y a la población en general (usuarios).

Por esta razón el contenido de los mensajes que se emitan deben ser directos, agresivos, motivacionales y, sobre todo contundentes, a fin de que la población tenga conciencia de la grave situación que representa la escasez del agua y de la gran responsabilidad que cada uno de nosotros tenemos en la racionalización y buen uso del vital líquido.

a) POBLACIÓN

Como ya dijimos anteriormente, el acelerado crecimiento poblacional ha originado innumerables problemas económicos y sociales; pero el que abordaremos en la campaña de comunicación es el uso racional del vital líquido en la Ciudad de México, ya que es un problema latente de interés general, porque no sólo radica en la escasez del agua, sino en la explotación exagerada de ríos, lagunas y, en general, de los mantos acuíferos del país, lo que trae como consecuencia el adelgazamiento de la corteza terrestre, que va haciendo más frágiles y quebradizos los cimientos de las construcciones, ocasionando grandes riesgos para los habitantes de la metrópoli.

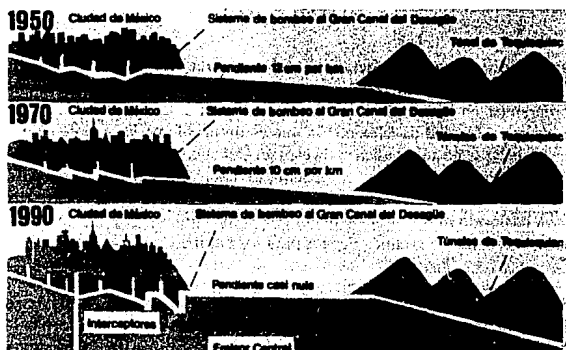
Debido a que la mancha urbana se extiende aceleradamente, los servicios de luz, transporte, drenaje y agua potable no alcanzan para abastecer a toda la población asentada irregularmente en la urbe.

Así, en la segunda mitad de la década de los setenta sólo el 63%* de la población contaba con el servicio de agua potable mediante toma domiciliaria, mientras el 37%* restante se abastecía mediante toma colectiva y pipas.

Como consecuencia, de 1978 a 1980 el *Departamento del Distrito Federal* (DDF) emprende un programa de colonias populares con el que se beneficiaron 1.2 millones de habitantes* que carecían del servicio, con lo que fue posible alcanzar el 97%* de beneficiados con el servicio de agua potable; porcentaje que se mantiene actualmente.

El crecimiento de la población trajo la sobreexplotación del manto acuífero y, por consiguiente, el hundimiento de la Ciudad de México. " *Es importante señalar que, a partir del inicio de la perforación de pozos profundos entre 1938 y 1948, el hundimiento de la ciudad se incrementó a 18 cm. por año, para llegar hasta 30 y 50 cm. anuales. Había sido tal el hundimiento, que el nivel del lago de Texcoco, que en 1910 se hallaba a 1.90 m. debajo del centro de la ciudad, en 1970 se encontraba a 5.50 m. arriba de la misma.*" (1)

* Datos obtenidos: DDF/DGCOH. Sistema de Drenaje Profundo en la Ciudad de México.



Por lo anteriormente expuesto, para las autoridades responsables del suministro de agua, resulta difícil proporcionar el líquido a los nuevos beneficiarios; así como mantener el mismo suministro a quienes ya contaban con el servicio, sin afectar a estos últimos en sus necesidades básicas.

b) INFRAESTRUCTURA

Con la sobreexplotación del manto acuífero, se vuelve una tarea difícil y costosa mantener el nivel de agua; ante esta situación, ésta se tiene que traer desde fuentes más lejanas como el Valle de México, el río Lerma y el río Cutzamala.

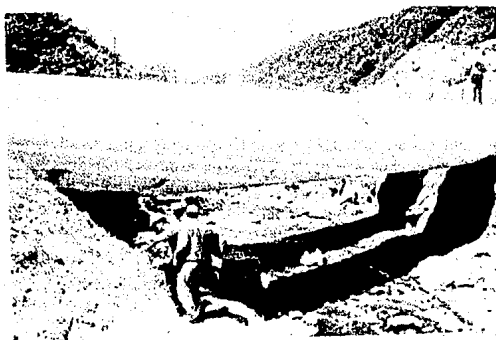
Estas fuentes pueden agotarse y presentar otro problema, la adquisición de infraestructura de gran desarrollo tecnológico que haga posible dar respuesta a la creciente demanda del vital líquido, para brindar un mejor servicio y una transportación adecuada del agua a través de canales irregulares.

La ubicación de la ciudad es un factor clave en este problema, ya que se encuentra ubicada a 2 240 m. sobre el nivel del mar y resulta complicada la creación de una nueva infraestructura que proporcione mayor ayuda para su transportación.

Para traer el agua a esta gran ciudad es necesario extraerla de fuentes subterráneas, a través de 847 pozos principalmente ubicados en el Valle de México y el río Lerma, y posteriormente es elevada mediante bombeo.

Al Distrito Federal se transporta por medio de 467 km. de líneas de conducción dirigidas a 240 tanques de almacenamiento, de donde se reparte a través de 12 600 km. de redes de distribución. Diariamente se suministran 36 000 litros de agua por segundo.

" Actualmente, la infraestructura de agua potable que se emplea para suministrar el servicio a la población esta formada básicamente por 847 pozos profundos, 467 kilómetros de líneas de conducción, 240 tanques de almacenamiento y regulación, cuya capacidad conjunta es de 1 500 millones de litros, 175 plantas de bombeo, 164 de red primaria (conductos cuyo diámetro varía entre 0.5 y 1.83 m.), 12 065 kilómetros de red secundaria (conductos cuyo diámetro es inferior a 0.5 m), 4 plantas potabilizadoras y 326 dispositivos de cloración. La infraestructura señalada muestra que el sistema hidráulico del Distrito Federal no sólo se caracteriza por su complejidad sino también por su magnitud" (2)



c) AGUAS TRATADAS

Es importante señalar que para lograr mantener los niveles del acuífero en el Distrito Federal se emplea agua renovada. con esta medida se reduce la sobreexplotación y, como consecuencia, los hundimientos de la Ciudad de México. El constante aumento de la demanda de agua potable ha provocado la reutilización de aguas residuales y de lluvia, mismas que reciben un tratamiento para poder ser usadas en diferentes actividades que no requieren calidad potable, como es: el riego de áreas verdes, usos industriales y de enfriamiento, así como también en lagos recreativos y turísticos, entre otros.



A causa de la sobreexplotación, la calidad del agua se ha deteriorado en todas las fuentes de abastecimiento del D.F., en lo que se refiere a sus atributos físicos y químicos. La medición de la calidad del agua se basa en la detección de niveles de contaminación bacteriológica, cloro residual en la red de distribución, turbiedad, apariencia, olor, sabor, acidez mineral y alcalinidad, etc.

d) FUGAS

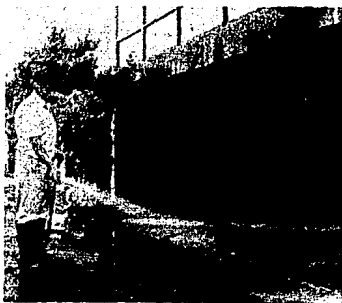
Las fugas son otras de las causas que contribuyen a la escasez del agua en la Ciudad de México, ya que la cuarta parte de agua que se distribuye es desperdiciada por fugas en las tuberías deterioradas; también en los domicilios particulares se presentan fugas. El uso exagerado se advierte en el lavado diario de coches y banquetas, riego de jardines y camellones, para lo cuál se utiliza agua potable. Se ha comprobado que en estas actividades se desperdician un litro de cada seis que llegan a los hogares. Si se evitaran todas esas fugas el agua llegaría a un mayor número de personas.

Con el fin de que el vital líquido se usara racionalmente, en 1984 se implantó el *Programa de Uso Eficiente del Agua* (PUEDA), cuyo objetivo pretente reducir el consumo de agua. Algunas de sus medidas consistían en el cambio de retretes, llaves y regaderas, en comercios, industrias y particulares a fin de suministrar un mejor servicio.

e) USO EXAGERADO

Al aumentar la población se tiene que traer el agua de fuentes más lejanas. ¿Que pasará cuando se agote el agua que aportan estas fuentes?, ¿será necesario recurrir a otras que se encuentran a mayor distancia?;por lo que esto representa mayores costos.

Por todo lo anterior parece injusto que una parte de la población lave su coche a manguerazos; juegue con el agua y la tire, y deje las llaves abiertas, mientras que el resto de los habitantes la acarrean hasta sus domicilios con cubetas después de haberlas sacado de tambos y tanques portátiles que fueron llenados por pipas. *



Para crear conciencia en la población acerca del uso racional del agua potable, es importante desarrollar toda una estrategia de comunicación para plantear el problema de consumo excesivo de agua.

Para que el receptor asimile y lleve a cabo las medidas necesarias para el uso racional del agua, es importante transmitir mensajes impactantes acerca de la importancia del ahorro del vital líquido, a través de los medios de comunicación que se mencionan más adelante. Con esto se pretende demostrar qué tanto influye la comunicación en aspectos de tipo social.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Una de las necesidades del ser humano es la comunicación, ya que es fundamental para desarrollarse socialmente.

"La comunicación significa distribución de elementos o modos de vida y comportamiento en virtud de la existencia de un conjunto de normas. Desde este punto de vista psicológico, la comunicación puede ser definida como respuesta discriminada o seleccionada a un estímulo" (3)

De tal forma que la comunicación no es sólo una respuesta, sino una relación establecida por la transmisión de estímulos y por la provocación de respuestas. Por ejemplo: los noticieros comunican los últimos acontecimientos, los comerciantes invitan a consumir sus productos, la gente intercambia experiencias en el medio en que se desenvuelve; una obra de teatro, una película, un libro, una pintura, etc., transmiten ideas y sentimientos a los receptores y despiertan diferentes reacciones.

El intento de influir o modificar la actitud del receptor asume dos formas muy amplias. El que emite el mensaje intenta cambiar la forma de pensar del receptor, así como su comportamiento o preferencia hacia un objeto, persona o grupo.

Este proceso por el cual el emisor intenta formar o aumentar los conocimientos de un receptor puede llamarse **información**.

El proceso por el que el transmisor intenta formar o cambiar el estado de actitud del receptor se llama **persuasión**.

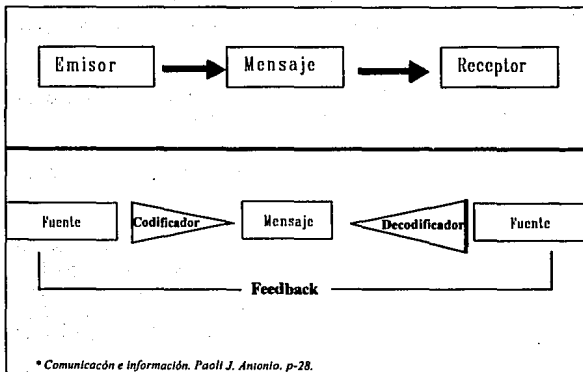
Así tenemos que estos procesos; la información y la persuasión, forman parte de la comunicación y tienen sus diferentes aplicaciones. En publicidad se utiliza la persuasión con el fin de vender un producto. *"Persuadir a alguien es convencerlo de la verdad o de la falsedad de algo; la verdad, en el arte de la retórica, los atributos positivos; y la falsedad los negativos" (6)*

En la publicidad y la propaganda la comunicación tiene implicaciones muy precisas; o se trabaja para vender un producto o una idea, o se crean ideas para distraer a la gente de problemas esenciales de la sociedad. La publicidad aparece como un medio por el cual actúan ideologías parciales que modelan la vida cotidiana.

Podemos mencionar que en todo proceso de comunicación se conjugan tres elementos fundamentales -*emisor, mensaje y receptor*-, que es preciso tener en cuenta para una completa comprensión. Un modelo básico del proceso de comunicación es el que afirma que a un estímulo se producirá una respuesta; cuando este proceso es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo.

Si hay un estímulo en la forma de una comunicación deberá producirse una respuesta. Si no existe ninguna comunicación no habrá respuesta.

A continuación se muestran algunos de los modelos básicos de comunicación.



El acto de comunicación consiste en una elaboración programada y, por tanto, no espontánea de un mensaje, a fin de que éste resulte efectivo para persuadir.

Para comunicar un mensaje no sólo se hace uso de la palabra, sino también de formas, signos y señales. Evidentemente el desarrollo de las ciencias, de la técnica y de la tecnología ha permitido enriquecer los medios de comunicación visual y gráfica.

La información del ser humano se incrementa continuamente convirtiéndose en un fenómeno masivo, que requiere mayor precisión, rapidez y eficacia.

Es indudable que el hombre recibe y elabora información a través de la comunicación visual. Hay que aclarar que este intercambio de mensajes de diversa índole entre un emisor y un receptor mediante procedimientos visuales, no son exclusivos de esta época. Ya que desde las manifestaciones de representación simbólica del hombre prehistórico se observa, de una u otra manera el lenguaje visual; la escritura ideográfica de los antiguos pueblos de Oriente son algunos ejemplos que ilustran tal proceder.

La comunicación visual tiene hoy en día gran trascendencia, pues se está convencido de su utilidad y eficacia. La comunicación gráfica es un aspecto de aquélla; la cual se encuentra en folletos, libros, revistas, carteles, empaques, etc.

En este tipo de comunicación intervienen elementos de cuya acertada conjunción dependerá la eficacia pretendida. Estos elementos son: el soporte que es la base sobre la que se disponen los elementos o signos visuales de carácter gráfico; los signos gráficos donde encontramos las letras, los colores, las líneas, las texturas, los tonos o los espacios vacíos; el mensaje es la parte esencial y todo lo anterior se organiza en función suya, es el motivo y justificación del diseño. Y la forma es el modo de estructurar, disponer y organizar todo el conjunto, intervienen en ello aspectos técnicos como el conocimiento de las leyes de composición y características de tipo subjetivo, como la habilidad, la audacia o la sensibilidad del diseñador.

De tal manera que la comunicación gráfica no debe prestarse a diferentes interpretaciones: su función es comunicar un mensaje del modo más eficaz y directo. Los textos icónicos también forman parte de la comunicación y tienen una gran trascendencia, pues vivimos en un contexto de imágenes, en el cual la mayor parte de la información que recibimos del exterior a través de mensajes visuales, lo que resulta de gran utilidad y eficacia en el medio gráfico.

El empleo cada vez más amplio de signos como: la señalización, la señalética, las marcas de fábrica, las imágenes corporativas de productos, entre otros, exigen la máxima calidad de expresión e identificación. Nos hallamos rodeados de infinidad de estímulos visuales; anuncios publicitarios, señales luminosas y una gran cantidad de imágenes que comunican mensajes específicos.

Es por eso que encontramos grupos de imágenes, de formas y colores con significados precisos y de un valor de signo internacional. Cualquiera de nosotros sabemos lo que significan las luces del semáforo, nos hallamos condicionados para movernos según las indicaciones de estas señales, ya que son normas convencionales y universales.

En la *comunicación gráfica*, la aplicación de símbolos ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia y observamos que en cualquier parte donde haya algo que comunicar visualmente encontramos la comunicación gráfica.



FUNCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Actualmente, la Ciudad de México se enfrenta al abuso y escasez del agua, problema que cada día es más difícil de solucionar, por tal motivo es necesario que la población tenga conciencia acerca del uso racional del agua.

A partir de esta problemática surgió la inquietud de diseñar una estrategia de comunicación que hiciera posible hacer comprender la gravedad de la escasez del agua.

La propuesta de esta campaña de comunicación sobre el uso racional del agua es la de mantener una comunicación directa y constante entre los usuarios y las autoridades, para emplear de una manera adecuada el vital líquido; por tal motivo, es indispensable que la difusión de los mensajes se realicen a través de los medios adecuados y se busque una mayor aceptación del público al que va dirigido esta campaña.

Es importante que para llevar a cabo una verdadera campaña comunicativa se conozca el público, a fin de aplicar los mensajes idóneos para que se asimilen y se lleven a cabo las medidas correspondientes.



RECEPTOR PRINCIPAL DEL MENSAJE

Con el fin de crear conocimiento en la población acerca del uso racional del agua, y con el principal objetivo de que se realice un esfuerzo conjunto e inmediato para solucionar este problema, se ha realizado una investigación para determinar el público a quien debe dirigirse el mensaje.

"En México se suministran 34 200 litros per cápita, 20% equivale a una dotación diaria de 290 litros per cápita, de ese total, 57% se dirige al consumo doméstico, 14% a uso industriales e igual porcentaje para comercios y servicios; el resto no está contabilizado". (5)

Como se muestra en la cita anterior, los particulares son los que hacen un mayor consumo del vital líquido en la Ciudad de México; es por eso que nuestro público primario serán las amas de casa, por ser quienes emplean más el agua.

La mujer se interesa, en tal grado, por lo que pueda afectar a su familia que desea influir en la solución de los problemas que la rodean y crear conductas favorables en todos los miembros de su familia; la mujer es importante por ser quien representa el núcleo familiar y quien puede ejercer un grado considerable de toma de conciencia para el uso adecuado del agua.

En su afán de proteger a sus seres queridos es más susceptible de captar los problemas que atañen y perjudican su hogar. Hoy en día, la mujer dicta un conjunto de normas en su hogar y una posición dentro de la familia, educa a sus hijos para que se ajusten a las normas establecidas dentro de cada hogar y sociedad en que viven. Cuando los miembros de la familia, principalmente los hijos, responden a estas normas nos podemos dar cuenta que la mujer cumple con su papel de educar a sus hijos.

La mujer no sólo atiende su hogar y cuida a su familia, sino también realiza otras actividades según sus propios intereses y cumple diferentes papeles en su vida profesional, económica y cultural. Así, pues, desarrolla una doble función; ya que sale de su hogar para ayudar a mejorar las condiciones económicas de su familia, además de cuidar de su hogar.

Es importante señalar que aun la mujer de un nivel económico más alto, participará en la toma de conciencia del uso racional del agua, ya que sabe que es importante conservar las reservas del vital líquido, por lo que puede llegar a crear conductas favorables para el uso adecuado de éste, aun cuando ella no realice las labores domésticas.

A partir de esto, creemos que la mujer es el grupo importante, excelente receptor y a la vez transmisor de nuestro mensaje.





CAPÍTULO I

NOTAS

- 1 DDF/DGCOH. Sistema de Drenaje Profundo en la Ciudad de México. Ediciones Mexicanas. México, 1980. p. 42
- 2 Op. Cit. p. 50
- 3 Décio Pignatari. Información. Lenguaje. Comunicación. Editorial Gustavo Gilli. 2a. edición. Barcelona, 1980. p. 15.
- 4 Daniel Prieto Castillo. Retórica y Manipulación Masiva. Premia Editores, S. A. México, 1985. p. 12
- 5 Uno Más Uno. México, D. F. Año X. Núm. 3012.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido. Pero sería erróneo negar la existencia de una afinidad entre la comunicación así definida y la percepción. Ya que la percepción es considerada como una "comunicación" entre una realidad sensible emisora de energía y la percepción de nuestros sentidos*.

Un signo es un estímulo, cuya imagen está asociada en nuestra mente, a la imagen de otro estímulo, y ese signo tiene como función establecer una comunicación (estímulo-respuesta).

Tal es el caso de los experimentos que realizó Pavlov para demostrar la respuesta a un estímulo dado, cuando al emitir un sonido de una campanilla iba provocando, paulatinamente, en un perro una secuencia de reacciones semejantes a los que ya antes se había condicionado al mostrarle el alimento, aquí se muestra la regla que a un estímulo corresponde una respuesta.

ESTÍMULO ————— RESPUESTA

Cualquier tipo de comunicación -señalizaciones de tránsito, el lenguaje verbal, etc.- dependen de sistemas de signos y, en cualquier caso, el signo implica dos términos: un significante y un significado.

- Signo** es un estímulo cuya imagen mental está asociada a otro estímulo, con el objeto de establecer una comunicación.
- Significante** es el medio por el cual se transporta el mensaje.
- Significado** es lo que dice del objeto.

*Sentir, "dirigir" -según la etimología significa "poner en línea" y en comunicación el objeto percibido y los órganos sensoriales: el sentido de una sensación acústica es el oído, y el sentido del oído es una sensación acústica.



"Nos planteamos el tema de signo y las relaciones que existen entre el significante y el significado... el elemento significante es lo que se nos aparece del signo, aquello que captamos a través de los sentidos, en tanto que el significante es la imagen mental que nos hacemos de algo a partir de aquél". (1)

Sin embargo, podemos pensar, teniendo en cuenta la relación citada anteriormente, que cualquier objeto significante puede ser significada de idéntica forma por todos los que la perciben: empero, el signo es una relación, un proceso y esto implica que se pueda dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significante.

La noción de signo más o menos codificado es fundamental. Es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado, y la respetan en el empleo del signo.

Cuando más vaga se torna la convención, el valor de signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios de éste. Esta convención adquiere un carácter estadístico cuando depende de un número de individuos que la reconocen y la aceptan en un grupo dado. Cuando más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado (y, en cierta medida, decodificado).

Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo; debido a su forma y su función, la **denotación*** está constituida por el significante concebido objetivamente en tanto que tal. *Ejemplo:* un anuncio connotante es el comercial de cereales *Kellog's*, donde se presenta una familia desayunando hojuelas de maíz en franca armonía familiar, que logra despertar sensaciones placenteras al espectador influyendolo para comprar el producto. Un ejemplo de caso de denotación, en mismo comercial de *Kellog's*, pero ahora razonando la compra del producto, viendo si es el que más conviene en cuanto a nutrientes que pueda proporcionar y al menor costo.

* Denotación y Connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a estos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo.

Charles Sanders Peirce hace una clasificación de los signos con la relación al referente, es decir al objeto que se refiere o se designa: *icono*, *índice* y *símbolo*.

El **icono** se caracteriza por darse en él una similitud de hecho entre el significante y el significado. Son icónicas las señales: un extinguidor, las escaleras, la señal de no fumar, de hecho se identifican con su similitud con lo que se quiere comunicar.

El **índice o índice** se caracteriza por realizarse mediante una contigüidad de hecho entre un significante y un significado. El humo es proverbialmente un índice del fuego; la aceleración del pulso, índice de la fiebre. El estudio de la propaganda, visualizada bajo este ángulo, presenta ejemplos de índices industrialmente provocados: "*nadie puede comer sólo una*", "*Apaga tu sed*", "*Su fábrica amiga*", etc.



Al **símbolo** corresponde la idea de signo, ésta se distingue de las dos modalidades anteriores por la ausencia de cualquier similitud o contigüidad entre sus partes constituyentes, es arbitraria y convencional. Un símbolo comunica algo, pero sin ser redundante; por ejemplo, en el logotipo de *Aeroflash* la idea de rapidez se ve expresada en las líneas que atraviesan la tipografía y la misma inclinación de éste hacen que tenga un efecto de movimiento.

Dentro de los símbolos encontramos: los fonogramas, que corresponde a la escritura y modulación del sonido de la palabra; el logotipo de películas *Kodak* es el símbolo de la empresa, este signo produce una clase especial de signo gráfico llamado fonograma.

"Las palabras habladas o escritas son en su mayoría, símbolos. Cuando pronunciamos dos fonemas que corresponden a una palabra, por ejemplo, el sonido complejo que emito designa un determinado objeto por convención establecida (aunque se puede discutir mucho sobre la genética morfológica de ese tipo de signos). La palabra escrita, dibujada -mesa- que representa aquellos fonemas se incluye ya entre los símbolos por tratarse del signo un signo". (2)



Por otra parte, encontramos a los *logogramas* que son independientes de los sonidos de las palabras y tienen la importante característica de comunicar a través de barreras lingüísticas. Dentro de los logogramas se encuentran los ideogramas, que se refieren al objeto real por semejanza, y los *diagramas*, los cuales la relación entre objeto y signo es arbitraria.

En publicidad, el símbolo es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa o el producto y que tiene como finalidad, además de representarla, el contener y clarificar la diferencia entre la competencia si así fuera necesario.

Las *marcas y logotipos* se destacan por su esquematismo y ausencia de detalles que facilitan su percepción y retención del producto o de la empresa que se quiere dar a conocer; siempre es la primera imagen que recibe el receptor.

En publicidad y propaganda es importante manejar un concepto, idea o supuesto, del cuál va a ser la imagen que se va a vender o promover del producto en cuestión, con el fin de persuadir a un público determinado.

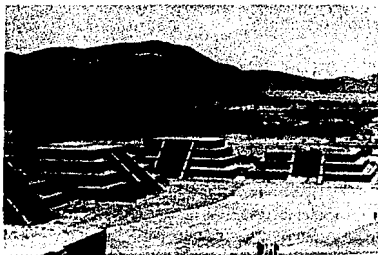


ORIGEN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

Al inicio de este capítulo hablamos sobre el símbolo, signos, señales y marcas, que son elementos importantes para la comunicación, se dio a conocer la relevancia que tiene ésta misma a través de símbolos.

Es así como surge la necesidad de crear la imagen de la estrategia de comunicación, de la campaña para el uso racional del agua, para que sea reconocida por su imagen y unidad, tanto en la forma como en el color, con el fin de unificar el mensaje.

Para la realización de la imagen de la campaña se han retomado elementos prehispánicos de la cultura teotihuacana, con el propósito de destacar la importancia que el elemento agua ha tenido, desde los tiempos remotos. En la cultura teotihuacana existió todo un misticismo y una simbología regidas por la naturaleza. Esa cultura desarrolló su propia interpretación de todos los fenómenos que le afectaban, creando, en sus diferentes manifestaciones artísticas, su propia simbología tanto de forma como de color, es decir, que desde entonces se han venido utilizando símbolos, señales y signos con un fin muy específico *comunicar*.



Para la creación del símbolo de la campaña se retomaron elementos de esta gran cultura, con características muy similares a las que presenta actualmente la Ciudad de México. Nos referimos a la cultura teotihuacana, que en su momento se vio afectada

por problemas internos, ocasionados por su crecimiento poblacional, su poder centralizado y su ubicación geográfica.

Teotihuacán se construye alrededor del inmenso centro ceremonial, cuyo eje es la amplia calzada de los Muertos o de la Vida. Al llegar los mexicas a la ciudad y ver su grandeza creyeron que sólo los dioses podían haber creado tales monumentos, dándole, de esta manera, el nombre de Teotihuacán, que significa "*Ciudad de los dioses*".

Los teotihuacanos tenían una cultura donde todos sus aspectos son de gran interés, sin embargo un estudio minucioso sería muy extenso y complicado, por tal motivo, se ha seleccionado una parte específica, abocándonos, en el presente trabajo, a los elementos gráficos de gran interés, sobre los que se apoya la realización de la imagen de la campaña sobre el uso racional del agua.

EL TEMPLO DE QUETZALCÓATL

El Templo de Quetzalcóatl se sitúa entre los complejos ceremoniales de la Ciudadela, estuvo oculto durante siglos por la Pirámide Roja, sin duda fue la construcción más suntuosa y bella de toda la ciudad, construida en el año 200 después de Cristo.

En este templo encontramos las formas arquitectónicas tablero y talud, decorados con relieves y elementos escultóricos que sobresalen cerca de 80 cm. del peldaño del tablero. Los motivos esculpidos representan cabezas zoomorfas de dos tipos de estilización; una de las características naturistas reproduce la cabeza de una serpiente que parece emerger de una flor o llevar una especie de collar de plumas, se cree que era la representación de Quetzalcóatl, su cuerpo, cubierto de escamas semejantes a las plumas, despliega sobre el tablero sus ondulaciones, dejando espacio para representar caracoles y conchas marinas.



La misma imagen se repite a lo largo del pequeño talud con la diferencia que la cabeza se muestra de perfil. Curiosamente el cuerpo de la serpiente, en el tablero, es corta y poco antes de los crótalos que la identifican como víbora de cascabel sobresale la grotesca figura de la otra representación, que más que naturista se clasifica como



simbólico-abstracta, ésta presenta gruesos colmillos en la mandíbula superior, ojos circulares entre abultados párpados y rugosa piel de una figura zoomorfa que tiene dos rodajas sobre la frente, de la parte superior de la cabeza sobresale un elemento adicional a un moño que termina en las ondulantes plumas. Esta deidad fue identificada como *Tláloc* el *Dios de las aguas celestes*.

Los elementos escultóricos sobresalientes están organizados de tal manera que cada cabeza de *Tláloc* y *Quetzalcóatl* coinciden en su alineación vertical, sobre la fachada del conjunto y se van alternando en la posición horizontal en cada cuerpo.

El templo es una gran obra arquitectónica que nos remite al pensamiento místico sobre los dones que el vital líquido poseía. Fue un templo dedicado para la adoración de la vida y el culto a *Tláloc* y *Quetzalcóatl*, los cuales vemos representados en este recinto religioso; además de que encontramos todo un simbolismo gráfico relacionado con el agua y la naturaleza.

SIMBOLISMO TEOTIHUACANO

El elemento serpiente simboliza el poder reproductor en la tierra y en el agua, que al conjugarse produce la vida vegetal; así pensamos en la serpiente emplumada que se refiere a los poderes creativos de la naturaleza, el agua y a la tierra, en una palabra a la vida.

Pero sin duda que para mostrar la importancia del culto a *Tláloc* en Teotihuacán, más precisamente en el templo de *Quetzalcóatl*, nos encontramos signos expresivos de la lluvia y el agua como las gotas de

rocío, uno de los líquidos más preciados en el semiárido altiplano mexicano, donde el agua siempre ha sido considerada una bendición.

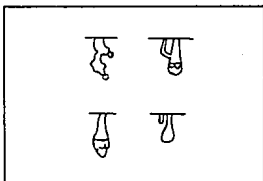
"La gota de agua consiste en su parte superior en un ojo en disposición vertical, lo que corresponde al glifo emplumado que significa manantial u ojo de agua". (3)



Las **gotas de agua** se diferencian por carecer de ojo y por las manchas salpicadas en la parte inferior.

El **instrumento para rociar** se presenta en el patio del Tlalocan, Tepantitla, es el objeto en la mano de un sacerdote de Tláloc que expresa la acción ritual de esparcir agua.

La **lluvia** se presenta con un conjunto de rayitas o puntos y se usa raras veces, siempre en combinación con otros signos; el Dios con el moño en el tocado, a quien se le llamó así por las representaciones de las urnas zapotecas, se encuentra esculpido en el Templo de Quetzalcóatl y se asocia con la lluvia y el maíz; dicho tocado es considerado como un instrumento para rociar durante el culto, no como un simple adorno.



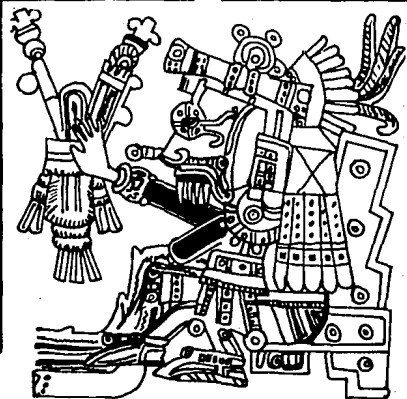
El **ambiente acuático** se representa en el Templo de Quetzalcóatl en cada uno de los tableros, alternando deidades y los cuerpos de las serpientes, los cuales están rodeados de conchas y caracoles formando todo un ambiente acuático y natural, así como todo un colorido que identifica a esta gran cultura.



Toda esta representación nos hace suponer que este "Templo de Quetzalcóatl" estuvo dedicado al Dios del agua y de la lluvia, a quien los aztecas llamaron Tláloc, quien fue el tema favorito de los teotihuacanos por la relación de fertilidad, así como por la vida que le daba al pueblo, por eso lo vemos representado en la cerámica, en los templos y en la pintura mural.

Todo esto nos remite al pensamiento místico de esta cultura: satisfacer a sus dioses para que les brindaran los dones de la vida.

Como ya hemos visto, los teotihuacanos en sus manifestaciones artísticas se valían de formas suaves y ondulantes, consideramos que sus representaciones gráficas podían ser rescatadas para la realización del símbolo de esta estrategia de comunicación.





CREACIÓN DEL SÍMBOLO

El desarrollo del ser humano ha requerido que la información se le dé a la misma velocidad que presenta aquél, directa y lo más completa posible. Esta necesidad ha hecho posible que la comunicación gráfica tome singular importancia en la vida cotidiana, por eso se ha valido de signos y símbolos para comunicar mensajes más eficaces, la importancia de utilizar símbolos en lugar de una comunicación verbal en la transmisión de mensajes a un gran número de espectadores, posibilita que sea percibido visualmente todo lo que se quiera transmitir.

Cuando los signos se vuelven convencionales, son admitidos y reconocidos universalmente; por ejemplo: la cruz ha asumido completamente el significado del cristianismo; las señales de los sordomudos; el hacha y el martillo que identificaron el socialismo durante mucho tiempo; y así encontramos infinidad de imágenes gráficas representadas de una forma abstracta, simbólica, figurativa o realista, que al ser recodadas por un gran número de personas adquieren un valor de símbolo.

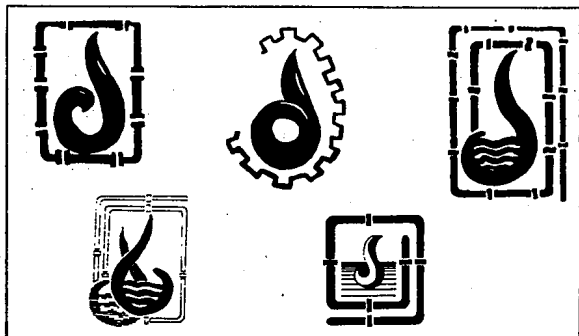
La propuesta de crear una imagen de la campaña parte de un concepto con alcances psicológicos específicos, respecto al elemento agua.

Para la realización del símbolo se ha retomado (como ya se dijo) características del Templo de Quetzalcóatl, por sus imágenes gráficas de significación acuática.

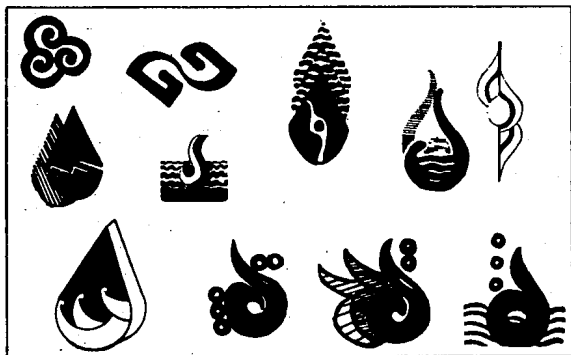
a) Origen

Para llegar al símbolo final se realizaron infinidad de estudios gráficos obteniendo varias alternativas visuales con diferentes características. Se jugó con líneas adquiriendo formas onduladas y rectas, lo que nos sugería movimiento o estaticidad en la figura.

Utilizamos líneas rectas para sugerir la idea de un contenedor, de una red (conductos de agua) y también para dar la idea de grecas prehispánicas, como se puede en las siguientes figuras.



En otros casos se utilizaron líneas rectas y onduladas como un tratamiento visual de la imagen.



Como podemos ver en todos los bocetos jugamos con la línea ondulada para sugerir la idea de movimiento del caracol marino, de la espiral, de la serpiente y el movimiento del agua (como se ha mencionado anteriormente).



b) Características del Símbolo

Indudablemente que el agua ha adquirido *-en su representación gráfica-* un valor de signo, aunque no sea precisamente una representación por semejanza; *por ejemplo*, una gota de agua o su propio color puede llegar a significar el agua. Es indudable que se trata de una representación perceptiva, es decir, una abstracción de signo y no un objeto propiamente dicho.

El símbolo que se diseñó para la estrategia formalmente representa una síntesis gráfica de formas suaves y ondulantes, ya que el agua carece de forma específica. La relación que pueda tener con la cultura teotihuacana, en cuanto a imágenes gráficas, es la ondulación de la serpiente, los caracoles marinos o conchas marinas, así como sus movimientos suaves y continuos; la forma nos puede significar una gota, la forma del caracol o una espiral.

Los pequeños círculos que conforman la imagen representan gotas retomadas del Templo de Quetzalcóatl, conocido como "gota de agua" las cuales eran de gran valor para los teotihuacanos.

En la imagen se han tomado en consideración sólo tres pequeñas gotas para representar las moléculas que conforman el elemento agua; así tenemos que existen dos de hidrógeno; las que se ubican a la izquierda del símbolo, y una de oxígeno representada por una pequeña gota a la derecha del mismo. En sí la imagen creada es de gran pregnancia ya que nos remite al elemento agua.



EL COLOR

El ser humano posee el privilegio de percibir los colores y, por consecuencia, es sensible a todos los estímulos externos, esta percepción no sólo se realiza a nivel físico, sino en planos más sutiles como el psicológico.

Actualmente, existen motivos fundados para pensar en el color como elemento activo. Fundamentos de tipo perceptivo, psicológico y social han hecho que el color se haya orientado al servicio de otras necesidades del lenguaje, de comunicación objetiva, cuando se le ha utilizado como valor de signo o símbolo, dada la relación entre sus propiedades físicas y las reacciones de tipo sensorial o emocional que puede provocar; o cuando por razones de conveniencia y de común entendimiento obligan a utilizarlo con tal o cual significado.

Los colores producen reacciones, algunas de las cuales dependen en gran medida de aspectos culturales, por ejemplo, en ocasiones el color negro es utilizado como símbolo de luto y en ciertos países de oriente se utiliza el blanco para tales fines.

Los colores se definen como elementos comunicativos o signos, elementos que en la actualidad son de importancia para la comunicación de masas.

"Sin embargo, la mayoría de las veces el color ha sido utilizado como un simple reemplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador". (4)

El simbolismo del color ha sido utilizado y fomentado conscientemente se encuentra en toda expresión humana. Dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza; no obstante el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas o grupos humanos. Existen simbolismos permanentes, por ejemplo: el amarillo es el color de sol y se asocia con la luz, el rojo es el color de la sangre.

La experiencia demuestra que existen colores activos, animados y violentos, que enfrentados a otros pasivos y reposados dan una respuesta en la conducta de las personas, que suele ser diferente en cada caso.



Se ha observado que determinados objetos, cuya venta ha sido escasa, han llegado a venderse con normalidad al presentarse en otros colores. En Se ha observado que determinados objetos, cuya venta ha sido escasa, han llegado a venderse con normalidad al presentarse en otros colores. En algunos estudios se ha demostrado que el rendimiento laboral cambia de acuerdo al color ambiental, el de las herramientas de trabajo o del mobiliario mismo.

Sin embargo, según un experimento de Elton Mayo se demuestra que el rendimiento laboral aumenta con el interés de los obreros en lo que hacen.

"Mayo tomó a obreras no especializadas, introdujo pausas y otros incentivos y la productividad se elevó. Luego omitió todos los incentivos y la productividad siguió en aumento. Por último, se le ocurrió que no eran la pausa y los otros incentivos los que habían acrecentado la productividad y producido relaciones humanas más cordiales entre las trabajadoras, sino un factor muy distinto: el nacimiento del interés de las obreras en lo que hacían". (5).

Es por eso que, no obstante la crisis económica, no se reducirán las gamas de colores para algunos productos. Es evidente que la multiplicidad de los colores actúa como un incentivo para comprar más, tal vez dos jeans en lugar de uno solo.

Uso Ritual del Color

En algunas comunidades tribales modernas pintarse el cuerpo tiene una finalidad de identificación. Del mismo modo que en algunas comunidades se identifican a sí mismas con sus trajes, sus batas de colegio o con los jeans que llevan. *"Un indio cayapo de la jungla del amazonas está perfectamente vestido con sus dibujos negros y rojos, y con sus clavos que le atraviesan los labios, su cabeza afeitada..., como cualquier dependiente de un comercio con su bata azul". (6).*

En algunas ceremonias de fertilidad exigen a las mujeres se vistan de negro para atraer a las nubes oscuras que portan la lluvia. Para la fertilidad, las mujeres ashanti se afeitan la cabeza y se visten de negro azulado.

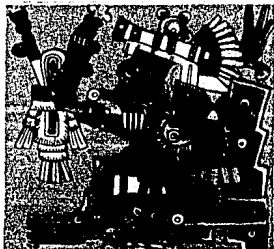
En todas las sociedades prehispánicas tenían su propia interpretación sobre el color y encontramos que el verde no es sólo el color de las largas plumas de quetzal o de jade, sino que puede relacionarse con la vegetación; el rojo es la sangre de este simbolismo esotérico; el blanco y el azul significan ambiente acuático; en Teotihuacán el agua se representaba como un chalchihuite precioso, en forma de círculo o a veces pintado de azul turquesa o verde.

En otro caso tenemos que en el Templo de Quetzalpapalotl, la mariposa, las plumas que rodean los ojos y las alas del insecto, que ahí se representan, presentan siempre el azul turquesa del **quetzal***.

"...el quintero (agua) significa igualmente el jade, el color verde o azul simbolizan el agua". (7)

Podemos observar la importancia que tenían los colores en el origen del universo, en la vida diaria, en su literatura, pintura, etc. Ya que cada color implicaba un enjambre de símbolos.

"Tláloc vestía con una diadema de plumas blancas y verdes, gargantilla verde, túnica azul; tenía en la mano izquierda un chimalli (escudo) azul...en la derecha una lámina de oro y rojo, aguda y ondulante que representaba el rayo...Este dios generalmente está pintado de azul es el color jeroglífico del agua y de la luna" (8).



Los códices aztecas se encuentran llenos de colorido, los cuales tienen diversos significados, sin embargo, no han sido totalmente descifrados; estos son una muestra del uso del color en las culturas prehispánicas.

* El quetzal es un pájaro de Mesoamérica que poseía plumas de casi un metro de longitud. La búsqueda del pájaro cuyas representaciones invaden tanto la cerámica como los muros de los palacios debía constituir la meta fundamental de los viajes de los teotihuacanos a las lejanas tierras del sur.

"Un códice como el Borgia o el Dresde presentan el ideal cromático del arte precortesiano... ausencia de medios tonos y la presencia de colores prehispánicos y bien contrastados. Nos explicamos esas figuras de códices tan vigorosamente recortadas, sin sombras ni colores oscuros, iluminados de un colorido tan esplendente, si las situamos en el paisaje tropical del mediodía mexicano: la nitidez de su cielo, en las esplendencias del aire y del deslumbramiento del sol". (9)

Actualmente los colores sirven para identificar, junto con el logotipo, a una marca, institución, etc. El color es un elemento que juega un papel primordial, ya que actúa como medio para reforzar la imagen de esta campaña. De aquí se deriva la importancia de conservar el logotipo sólo en los colores establecidos, los cuales fueron elegidos tomando en cuenta varios elementos como son: la adecuada legibilidad, su asociación con el tema a tratar en esta campaña, -su aspecto connotativo- y las aplicaciones en las cuales se utilizara, amén del simbolismo del valor en tiempos prehispánicos.

Carácter Cultural de Algunos Colores

A continuación se enumeran algunas interpretaciones subjetivas que algunos autores han dado al color, dentro de la cultura occidental. Cabe aclarar que las autoras, del presente trabajo, consideran que el uso del color se debe a la relación con la naturaleza y a factores sociales, es decir el contexto en que se vive.

Negro: Es símbolo de desesperación y muerte, su carácter es impenetrable, tiene un silencio eterno; confiere una impresión de distinción, elegancia y nobleza cuando es brillante. Simboliza desgracia, duelo, maldad y satanismo. El negro borra la identidad individual e indica agresión.

Bianco: Nos sugiere lo inaccesible e inexplicable. Tiene efecto de un silencio absoluto, no mortífero, sino de un silencio que está lleno de posibilidades; evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca del azul

Verde: Es el color más callado de todos, no se inclina a nada y no expresa nada de alegría, tristeza o pasión. Tiene una asociación antigua y conocida, el verde de la esperanza. Es considerado como matriz de transición y comunicación entre dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. Se asocia con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vegetación y por eso representa a la juventud, la lealtad, la promesa, así como la vida y la resurrección.

Azul: Es un color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada y preferida por el adulto, expresa madurez y, al mismo tiempo, recuerda memorias de una niñez perdida. Muchos simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones del firmamento y con el agua. Significa esperanza, constancia, fidelidad, generosidad, melancolía, calma, gran dignidad y buen juicio.

Rojo: Significa fuerza, vivacidad, virilidad, dinamismo exaltante y, a veces, hasta irritante. Es un color esencialmente cálido, es vivaz y ardiente, no tiene carácter disipante como el amarillo a pesar de su energía e intensidad. El rojo puro da impresión de severidad y dignidad.

Amarillo: Es el color de la luz solar del mediodía. Simboliza el camino central, el brillo así como la atracción y la fuerza. Pero el amarillo es el color de la cobardía y de la traición.



CAPÍTULO II

NOTAS

- 1 Prontuarios Gráficos. Signos, Símbolos y Señales. Ed. Gustavo Gilli. p. 6
- 2 Op. Cit. p. 7
- 3 Hasson Von Winning. La Iconografía de Teotihuacán. Los Dioses y los Signos. Tomo II UNAM. Instituto de Investigaciones Estéticas. 1a. Edición. México, 1986. p.98
- 4 Georgina Ortiz. El Significado de los Colores. 1a. Edición. Cía. Editorial Continental, S. A. de C. V. (CECSA). México, 1990. p. 74
- 5 Eric From. La Crisis del Psicoanálisis. Ed. Paidós. México, 1990. p. 95-96
- 6 Georgina Ortiz. El Significado de los Colores. 1a. Edición. Cía. Editorial Continental, S. A. de C. V. (CECSA). México, 1990. p.
- 7 Enrique Florescano. Tula-Teotihuacán. Quetzalcóatl y la Toltecayótl. Vol. XIII: INHA. México, 1963. p. 136
- 8 Op. Cit. p. 122
- 9 Op. Cit. p. 128

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Esta campaña de comunicación se realiza a partir de la necesidad de dar a conocer la problemática del agua a la población para usar racionalmente el agua, ya que en estos últimos años el problema de la escasez se ha agudizado gravemente.

También como una forma de ver la comunicación gráfica como parte importante de los problemas que se presentan a nivel social, actuando eficazmente.

Una de las causas que propicia este problema es la deficiente información que tiene el público usuario acerca de la problemática real que implica traer el agua de lugares lejanos a la ciudad y toda la infraestructura que se crea para el suministro del líquido.

Esta campaña se aplicará sólo en el Distrito Federal, ya que por ser la ciudad más grande padece problemas graves, causados por la escasez del agua. Sin embargo, esta estrategia de campaña puede alcanzar a un público secundario, a nivel nacional, mismo que captará el mensaje.

Fases de la Campaña

Con el fin de que la población use racionalmente el agua, a fin de conservarla todo el año, la campaña se ha dividido en cuatro fases tomando en cuenta el problema del suministro y las temporadas de calor, que es cuando más se requiere el vital líquido:

Fase 1: Introducción.

Fase 2: Motivación.

Fase 3: Reafirmación.

Fase 4: Reforzamiento.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Esta campaña de comunicación se realiza a partir de la necesidad de dar a conocer la problemática del agua a la población para usar racionalmente el agua, ya que en estos últimos años el problema de la escasez se ha agudizado gravemente.

También como una forma de ver la comunicación gráfica como parte importante de los problemas que se presentan a nivel social, actuando eficazmente.

Una de las causas que propicia este problema es la deficiente información que tiene el público usuario acerca de la problemática real que implica traer el agua de lugares lejanos a la ciudad y toda la infraestructura que se crea para el suministro del líquido.

Esta campaña se aplicará sólo en el Distrito Federal, ya que por ser la ciudad más grande padece problemas graves, causados por la escasez del agua. Sin embargo, esta estrategia de campaña puede alcanzar a un público secundario, a nivel nacional, mismo que captará el mensaje.

Fases de la Campaña

Con el fin de que la población use racionalmente el agua, a fin de conservarla todo el año, la campaña se ha dividido en cuatro fases tomando en cuenta el problema del suministro y las temporadas de calor, que es cuando más se requiere el vital líquido:

Fase 1: Introducción.

Fase 2: Motivación.

Fase 3: Reafirmación.

Fase 4: Reforzamiento.



Fase de Introducción

Objetivo. A partir de que el público conozca los beneficios que el agua le brinda tomará conocimiento de algunas alternativas de solución.

En esta primera fase de la estrategia se enfocará el mensaje de la problemática que implica el suministro del agua, como es: el recorrido que realiza para llegar a la ciudad, el trabajo de los técnicos toda la infraestructura hecha para este fin, así como el tratamiento que recibe para llegar a ser agua potable y tener las cualidades necesarias para el consumo humano. También en esta primera fase se pretende que el público se familiarice e identifique la imagen de la campaña.

Meta: Que el público llegue a conocer los beneficios que le da el agua al término de esta etapa.

Fase de Motivación

Objetivo: Conociendo las causas que propician la escasez del agua, la población tendrá más cuidado al usarla.

En esta etapa se cubrirá la época en que las lluvias son escasas, lo que ocasiona una disminución en el caudal que nos abastece. Asimismo, el consumo de la población aumenta debido a las altas temperaturas ambientales. También nos enfrentamos a que las fuentes de abastecimiento no están llenas en su totalidad, por el consumo exagerado durante los meses de abundancia.

Meta: Que la población, esta temporada, use el agua racionalmente sin afectar sus necesidades básicas.

Fase de Reafirmación

Objetivo: Al usar racionalmente el agua se podrán prevenir posibles temporadas de escasez.

Esta etapa de reafirmación, comprende la época de lluvias, durante la cual el abastecimiento de acuíferos y pozos no implican grave problema, ya que las mismas lluvias dotan de agua a estas fuentes.

Meta: Lograr que la población adopte medidas inmediatas para aminorar la escasez a largo plazo.

Fase de Reforzamiento

Objetivo: A partir de la ejecución de la campaña de comunicación y remarcar el concepto de no desperdiciar agua, el público tomará conocimiento real del problema.

Esta etapa pretende reforzar y reafirmar toda la estrategia que contiene la campaña. Para que el receptor asimile y lleve a cabo todas las ideas propuestas para el uso racional del agua.

Meta: Mantener el interés de la población por el uso racional del vital líquido.

MEDIOS

Una buena estrategia de comunicación debe llevarse a cabo seleccionando los medios adecuados, hacer llegar el mensaje al mayor número de personas e influir en ellos en la forma más eficiente posible.

Un medio es un **canal*** a través del cual se hace llegar el mensaje a un público heterogéneo. La semiología anglosajona designa medium a "*los diferentes 'medios' de comunicación: el libro, el cine, etc. Un medium implica... una sustancia del signo y un soporte o vehículo de esta sustancia. Y es evidente que la naturaleza la estructura y la función del código están estrechamente vinculadas al medium*" (1)

Mac Luhan considera a los medios como extensiones de nuestros sentidos y funciones: "*la rueda es una extensión del pie, la escritura una extensión de la vista, el vestido de la piel... Modifica -y con frecuencia perturba- nuestras relaciones con el mundo circundante*" (2).

Los medios modifican la vida y costumbres del ser humano, tenemos el caso de la televisión, los programas y diferentes contenidos de estos no son nada en comparación con los modelos de saber totalmente nuevos que ella implica; lo importante reside en el modo de recepción que transforma su relación con los medios tradicionales que son el libro, el museo, etc. El mensaje televisado tiene su propia finalidad -que no es precisamente su contenido- que radica en la relación del receptor sensorial con el referente.

En forma más característica consideramos a los medios "públicos" de comunicación como vehículos de mensajes: la radio, los periódicos, el cine, las revistas, etc.

"La radio es un vehículo. Los mensajes transmitidos por la radio son canalizados de manera que puedan ser escuchados. La televisión es un vehículo que nos permite hacer llegar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos. Los periódicos pueden ser vistos y también tocados. Los significados del canal como vehículos del mensaje y como

* Canal. En teoría de la comunicación ha sido objeto de uso y abuso esta palabra se utiliza para designar muchos casos distintos. En comunicación la palabra "Canal" tiene tres principales significados: formas de encodificar y decodificar mensajes; vehículos de mensajes y medios de transporte.

habilidades descifradores del receptor están interrelacionados. Necesitamos tener en cuenta los dos significados cuando nos comunicamos y cuando analizamos el proceso de comunicación de los demás" (3)

Al comunicar nuestro mensaje tenemos que elegir que medio se va usar: ¿cómo tomar esta decisión? ¿queremos que el mensaje sea visto y oído?. Al seleccionarlo se toman en cuenta el producto, objetivos, enfoque o mensaje social, así como tipos de medios, clasificándolos por su circulación y cobertura que alcanzan.

De antemano sabemos que dos medios son mejores que uno. Será más factible que un receptor decodifique un mensaje con precisión si puede oírlo en la misma temporalidad.

Existen medios de comunicación específicos para diferentes públicos: medios internos de una empresa que informan los cambios, metas, objetivos, planes, etc. a sus empleados y existen otros medios de comunicación para proveedores y clientes. Sin embargo encontramos otros como los medios masivos de comunicación.

Esos medios tienen el poder de penetrar, e influir, modificar, etc. sobre la vida y costumbres del público. Tal vez se deba esto a que el ser humano asume como verdadero todo lo que dice en radio, prensa y televisión, porque a través de estos, se le informa y comunica de lo que acontece en todas partes del mundo, en que tenga que ir al lugar de los hechos a verificarlo, esto es cuanto a los medios de comunicación de tendencia noticiosa e informativa.

Existen medios impresos y medios audiovisuales, en los primeros se encuentran incluidos la prensa, el cartel y los promocionales, y en los segundos están la radio, la televisión, el cine, las filmas y diaporamas.

Para lograr alcanzar totalmente los objetivos de la campaña se han seleccionado los medios más eficaces que son: televisión, carteles, prensa, y anuncios monumentales en bardas. Para seleccionarlos se tomará en consideración el mensaje social, principalmente, por ser una problemática que concierne a la población en general.

Asimismo, se tomó en cuenta la preferencia del público receptor por los diferentes medios y podemos decir que el sexo femenino -receptor principal- ve televisión y escucha la radio un tiempo considerable durante sus actividades diarias, además de que está expuesta al bombardeo visual de mensajes externos.

De esta manera se seleccionaron los medios que consideramos más adecuados para hacer llegar el mensaje al público; estos medios irán utilizándose en las diferentes etapas de la campaña reforzando de manera total el mensaje creado para cada momento. Asimismo, se ha hecho una clasificación de medios como: medios propuestos y medios base.

Los medios base se alternarán en las diferentes etapas de la campaña. Los medios propuestos están pensado para ser constantes durante la permanencia de la campaña.

Brevemente se describirán los aspectos más importantes de los medios a utilizar.

La televisión es un medio semicautivo, ya que se puede cambiar de canal, ir a la cocina o realizar otra actividad si así lo desea el espectador; no atrapa de manera total, pero es indudable la gran audiencia a la que puede llegar.

La principal ventaja de la televisión es su condición de institución social, indispensable para millones de familias en nuestra sociedad; en todos los hogares, independientemente de su condición social o económica, se ve la televisión con bastante regularidad. la televisión presenta el mensaje de la forma más espectacular posible, combinando imágenes y sonidos, movimiento y color.

Es indudable que en los hogares mexicanos se cuenta con uno o con dos aparatos de televisión, por lo que la audiencia no puede ser medida por la relación aparato/persona, sino por aparato/familia -de ahí la importancia de este medio-; además que en el hogar se ve televisión durante un total de tres horas promedio o más, diariamente. (Principios y problemas de la publicidad)

Dentro de sus ventajas como medio publicitario, la televisión puede atraer la atención y el interés del cliente a través de la combinación visual y

auditiva, el anuncio de televisión es lo que más acerca a la venta e información personal que se puede lograr en la publicidad o promoción. Mientras el comercial está en pantalla, no existe competencia de material adyacente, como sucede en los impresos; y permite el uso de la voz. La televisión ofrece la ventaja del color es por estas razones que al utilizar la televisión como medio de publicidad o propaganda garantiza que el mensaje llegue a un gran auditorio.

Sin embargo, como sucede en todos los medios, tiene sus limitaciones; el mensaje dura sólo el tiempo en que se presenta en la pantalla receptora. Si el prospecto no está viendo o escuchando en el momento en que se presenta el anuncio, el mensaje se pierde. El costo tanto en la producción como en la transmisión de los comerciales es muy elevado, por lo que la televisión es un medio inaccesible para muchos anunciantes pequeños.

Radio. *"La publicidad ha adquirido un nuevo medio: las emisoras de radio, pues la venta por medio de la palabra hablada es tan antigua como el hombre, tal vez la primera forma de publicidad, viniendo después de los dibujos símbolos y la palabra escrita" (4)*

Es un medio macro ya que permite a un vendedor a hablar a millones de personas en espacio de unos cuantos segundos y llegar a ellas en un momento favorable: cuando van camino a sus casas o descansando en familia. De hecho, miles de personas tienen radios portátiles.

Así, el radioescucha está en condiciones de escuchar radio a cualquier hora; sin embargo, ha declinado en forma drástica la cantidad de familias que escuchan radio por las tardes desde el advenimiento de la televisión; a pesar de esto, el público mexicano escucha radio un tiempo considerable. (Campañas de Publicidad)

La principal característica de la radio como medio publicitario es que depende en exclusiva de la palabra hablada. Así, el radioescucha puede oír los programas y comerciales mientras realiza otras actividades, no requiere el esfuerzo y concentración que requieren otros medios. La voz humana sin duda es la forma más natural para que la gente se comunique entre sí. Su característica auditiva permite que el espectador desarrolle su propia imagen. La radio también es flexible y oportuna. El anunciante puede colocar tantos comerciales como lo considere conveniente. Llega a toda clase de familias a la vez; puede decirse que es un medio "sin distinción de clases".



Al igual que la televisión el mensaje que proporciona la radio es perecedero -es efímero-; si la persona no está escuchando el mensaje, éste se pierde; con el gran número de estaciones de radio, el mensaje sólo llega a aquella parte de la población que está escuchando esa estación en particular, en el momento de la transmisión. La radio también tiene el problema de seleccionar la estación y programa que puedan proporcionar el número de audiencia que desea el anunciante.

Hay que señalar que el anuncio de radio es mucho menos costoso en su producción, ya que estos gastos son bastante reducidos en comparación con los de televisión, por que son mucho más sencillos de producir, necesitan menos tiempos para ensayos y no requieren de escenarios y vestuarios costosos como sucede en televisión.

Prensa: Sin duda alguna parece segura la posición de la prensa como medio; por lo que se utiliza más este medio que cualquier otro, además de que es un medio relativamente económico para anunciarse en él.

Son medios efímeros por leerse de prisa y por su corta vida. Normalmente, un anuncio en prensa se lee sólo una vez; por lo que el enfoque debe estimular al lector para la acción. Sus textos deben ser directos y concisos por lo que el lector no va invertir mucho tiempo leyendo el anuncio.

Los periódicos pueden clasificarse de muchas maneras, la clasificación se hace según sean diarios, semanales o quincenales; pocos periódicos se publican con menos frecuencia de una vez por semana; también se clasifican según la hora o el día de la semana en que se publican, por ejemplo: matutinos, vespertinos, y dominicales, etc.

El anunciante puede colocar la publicidad solamente en el área a la que desea llegar en particular, los mensajes pueden correlacionarse con noticias o eventos importantes. Pueden usarse continuamente aunque el presupuesto sea modesto.

En cuanto a sus desventajas, ya se mencionó anteriormente, se leen de prisa y podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios. El papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos pocos satisfactorios

para aquellos productos que requieren color especial, al fin de mostrar las cualidades del producto. Hay tantos anuncios en un periódico que es fácil que el mensaje se pierda.

Carteles: Este medio se clasifica dentro de los anuncios exteriores. Es la forma más importante de publicidad en éstos.

Su característica es que es fijo y su lector está expuesto a él, pues siempre sale de casa, hacia algún destino. El anuncio o el mensaje debe llegar en el corto periodo que le toma al transeúnte al cartel expuesto.

Dado que es un hecho que las personas salen de su hogar todos los días, la publicidad a través de carteles se considera un medio masivo: pero es difícil seleccionar su audiencia y dirigir su publicidad a un segmento determinado. Es de gran penetración a causa de su frecuente repetición; si se coloca en lugares estratégicos, la mayoría de la gente verá el mensaje muchas veces durante el tiempo que se exponga en un lugar fijo, con lo que se incrementa el grado de impacto logrado.

También tiene sus limitantes, el mensaje que se debe incluir debe ser muy breve. No es apropiado para textos extensos que se requieran para presentar un producto o mensaje. Básicamente, este medio se utiliza como medio de respaldo.

"El fin principal de los carteles es servir de recordatorio, por esta razón suelen utilizarse, para complementar los medios publicitarios, en los cuales puede darse una historia más completa del producto" (5)

Por lo general, es aconsejable que en el cartel se presenten los siguientes elementos, con la intención de que éste no este sobresaturado

1. La fotografía o ilustración.
2. Texto breve para reforzar la tipografía.
3. Nombre del producto.
4. El paquete.
5. Frase de ventas.



Bardas: Las bardas han incrementado su uso en los últimos años como medio de propaganda social, política y cultural. Tienen características similares a un cartel, aunque más limitado; ya que aquí no se puede presentar un producto de manera totalmente fiel. El mensaje debe ser breve, preferentemente de gran tamaño, a fin de facilitar la lectura y visibilidad; se recomienda usar contrastes atractivos.

Cine: Es un medio que cautiva al auditorio totalmente, ya que el espectador va exclusivamente a ver lo que sucede en la pantalla sin ninguna interrupción, por lo que llega a un público considerable. Es clasificado dentro de los medios macro. Al igual que la televisión hace uso de imágenes y sonido, movimiento y color todo esto de manera espectacular y atractiva.

Una de las ventajas que proporciona este medio es su impacto debido a las dimensiones de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se puede usar la acción y el color y mostrar realmente el producto; la ventaja es que casi todo el auditorio verá y escuchará su mensaje; una ventaja sería que el mensaje en ocasiones, se proyectan durante el descanso y es cuando algún sector del auditorio va a consumir algún producto.

Promocionales: Son artículos poco costosos que se producen a gran escala como publicidad para el producto. Encontramos en finidad de ellos: bolígrafos, encendedores, llaveros, ceniceros, carteras, bolsas, etc. Existen razones suficientes por las que estas novedades publicitarias tienen tanta aceptación: 1) la utilidad del artículo y 2) la promoción del mensaje.

El mensaje está a la vista, constantemente, del público receptor. Se puede seleccionar la audiencia y valerse de estas novedades en las áreas y con los prospectos que mejor le parezcan al anunciante; y además encajan muy bien con esta clase de campañas.

Como se ha dicho forma parte importante para la realización de la campaña siempre y cuando se transmita el mensaje en el momento adecuado al público indicado.

Estos medios que se han mencionado en este capítulo son los que se utilizaran en esta campaña de comunicación.

CAPÍTULO III

NOTAS

- 1 Pierre Giraud. La Semiología. Siglo Veintiuno Editores, S. A. México, 1984. 11a. Edición. p. 23
- 2 Op Cit. p. 24
- 3 Dirkson Kroeger A. Principios y Problemas de la Publicidad. 5a. Edición. Cía. Editorial Continental S.A. de C. V. (CECSA)
- 4 Op. Cit.
- 5 Op. Cit.

CAPÍTULO IV

LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL USO RACIONAL DEL AGUA

Para la Identidad de esta campaña estarán los siguientes elementos: símbolo, slogan, color seleccionado y tipografía; mismos que son elementos comunicadores del mensaje.

Todas estas manifestaciones en un lapso del tiempo, provocan que la gente identifique los mensajes creados para esta estrategia, consiguiendo una imagen de ésta.

Objetivos:

Darle homogeneidad a toda la estrategia creada.

Facilitar la comunicación entre autoridades responsables del suministro del agua y el público.

Adecuar la imagen con características prehispánicas a la época actual.

El logotipo forma parte importante de la estrategia de comunicación, que sirve para llamar la atención del observador y actúa como punto focal en la identificación de la campaña. Pero esta identidad no sólo es el logotipo, sino también; el color, la tipografía los mensajes forman parte de ésta identidad.

El símbolo se empezó a desarrollar tomando en cuenta las características gráficas del Templo de Quetzalcóatl. También se adaptó a las necesidades actuales para ser novedoso, actual, funcional y fácil de retener en la memoria.

El símbolo que representará a la campaña, esta compuesta por dos elementos: el signo o icono y la leyenda

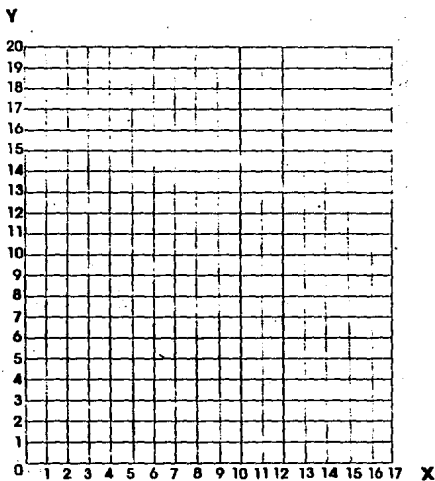
Icono



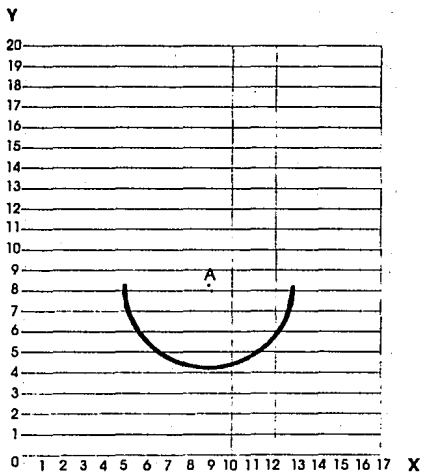
Leyenda

ELABORACIÓN DEL SÍMBOLO

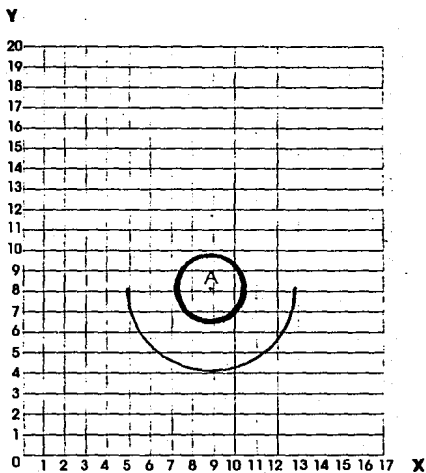
El símbolo se creó a partir de una serie de bocetos y después se adaptó a una red cuadrículada, para definir mejor la imagen del símbolo.



1. Para iniciar se coloca el compás en el punto A (9,8), se abre el compás hasta la línea 5x y se traza medio círculo. Ver figura.

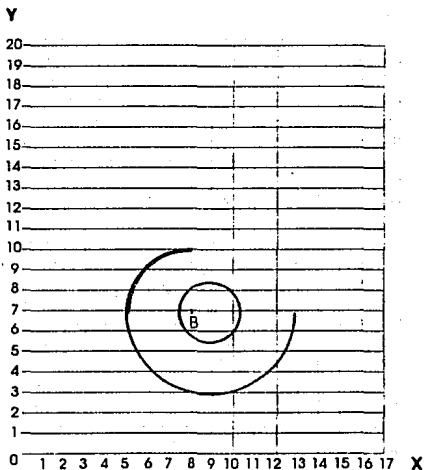


2. Del punto A se traza un círculo completo, abriendo el compás hasta la línea 7.5x. Ver figura.

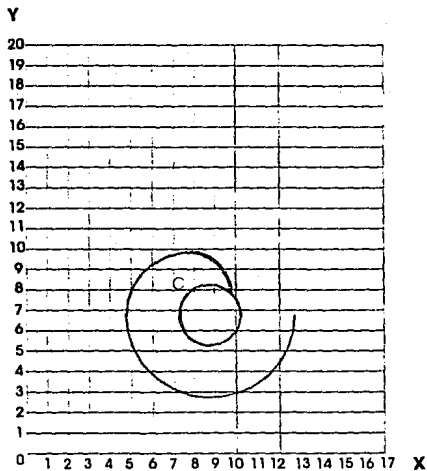




3. Del punto $B(8,8)$ se traza $1/4$ de círculo continuando el medio círculo como se muestra en la *figura*.

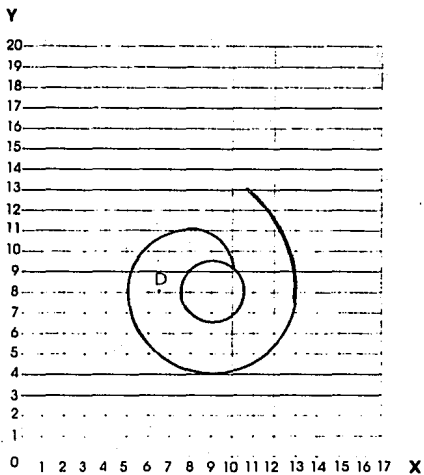


4. Apoyando el compás en el punto $C(8,9)$ se continua la curva hasta cortar el círculo completo de centro A . Ver figura.

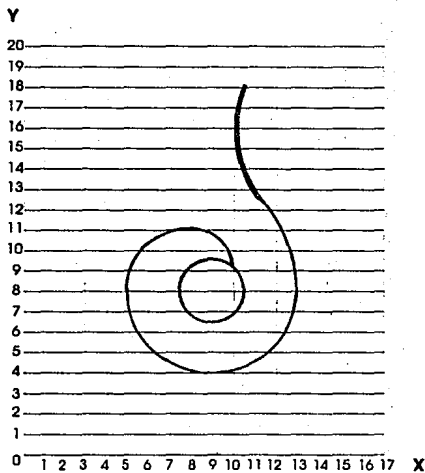




5. Después, se coloca el compás en el punto **D** (6.5, 8) abierto hasta la línea 13x, se traza una curva continuando el medio círculo trazado anteriormente. Ver figura.

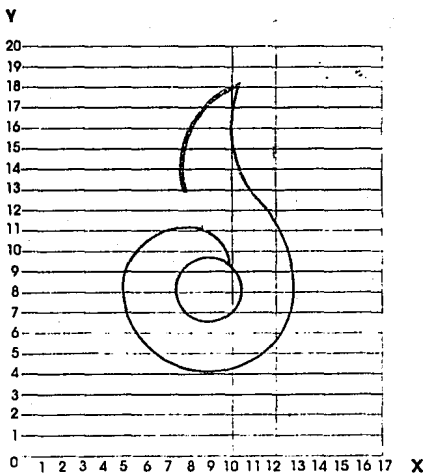


6. Se coloca el compás en el punto E (16,16) y se traza un cuarto de círculo uniéndolo a la curva. Ver figura.

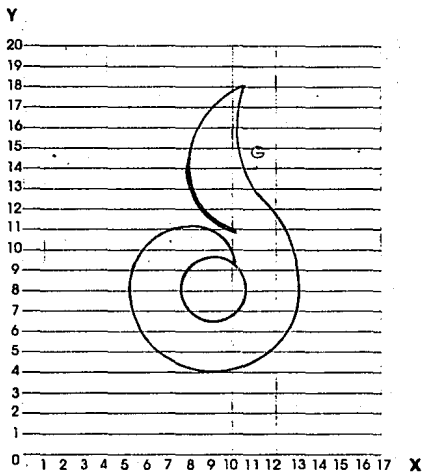




7. Con el compás se hace centro en el punto F (12,14) con una abertura que llega al punto (8,16), se traza 1/4 de círculo que corta la curva de centro "E", formando la parte superior del símbolo. *Ver figura.*

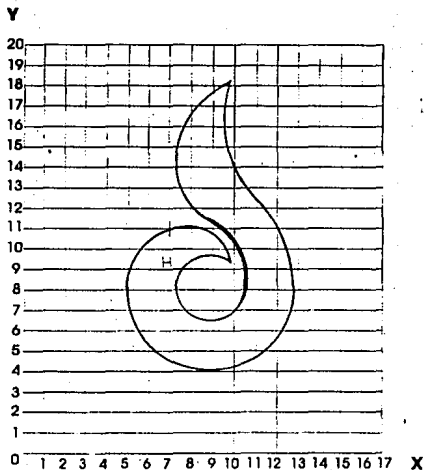


8. Del punto **G** (11,14), se traza una pequeña curva que continua el cuarto de círculo trazado en el punto anterior. *Ver figura.*

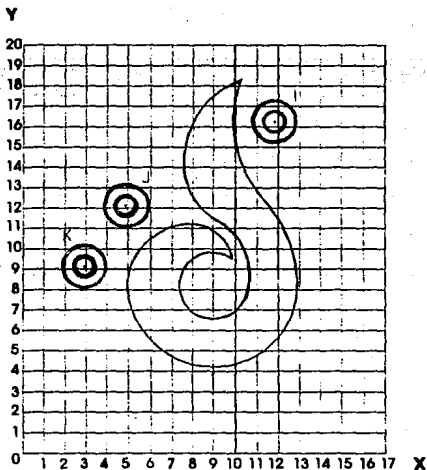




9. Se coloca el compás en el punto **H** (7.5, 8.5), para unir las líneas curvas trazadas del punto "G" y el punto "A". Ver figura.



10. Para terminar el símbolo en los puntos I (12,16); J (5,12); K(3,9). Se trazan dos círculos en cada uno, el primero de dos cuadros de diámetro y el segundo con un cuadro, como se muestra en la *fig.*





TIPOGRAFÍA

El tipo de letra utilizada para la leyenda es Futura Medium Italic en altas, entre sus características importantes destaca su fácil legibilidad y la sencillez de su trazo.

Se ha propuesto que esta tipografía se reserve exclusivamente para el uso del logotipo ya que se consideró que su uso en otras aplicaciones restaría importancia y personalidad a la imagen gráfica.

Futura Medium Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 * " \$ % & , . ; : - ' "

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se han establecido otros dos tipos de letras, a los que denominaremos como tipografía secundaria y que se utilizarán en los medios impresos seleccionados.

Helvética, que se encuentra dentro de la familia de las Sans Serif, la cual posee entre sus características más destacadas su gran legibilidad y sencillez de su trazo.

Brooklin, su característica es la elegancia en su trazo y su carácter clásico, se seleccionó para encabezados, carteles, etc.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
 UVWXYZabcdefghijklmnop
 stuvwxyz1234566780...:-¿?
 ()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
 TUVWXYZabcdefghijklmnop
 oprstuvwxyz1234566780...;
 :"-¿?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
 UVWXYZabcdefghijklmnop
 stuvwxyz1234566780...:-¿?
 ?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
 TUVWXYZabcdefghijklmnop
 oprstuvwxyz1234566780...;
 :"-¿?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
 STUVWXYZabcdefghijklmnop
 nñoprstuvwxyz123456678
 0...:-¿?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
 STUVWXYZabcdefghijklmnop
 mnñoprstuvwxyz123456
 6780...:-¿?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
 TUVWXYZabcdefghijklmnop
 oprstuvwxyz1234566780..
 :"-¿?()*'%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
 STUVWXYZabcdefghijklmnop
 mnñoprstuvwxyz123456
 6780...:-¿?()*'%&



COLOR INSTITUCIONAL

El color utilizado para la imagen de la campaña es el que representa y ha representado en muchas ocasiones el elemento agua; el color azul.

El color institucional será el pantone 325 C; con degradación hacia el blanco o en su defecto en negro con fondo blanco.

No se aceptará que el logotipo sea utilizado en otro color diferente a los que se han mencionado, así como rellenarlo con dibujos o tramas no está permitido, por que altera la identidad del símbolo.



CONTROL DE REPRODUCCIÓN

Se realizaron reproducciones del símbolo-logotipo en diferentes tamaños para ver las posibilidades de reducción y ampliación con que se puede contar para ser utilizados en los diferentes medios. Hay que aclarar que esta hoja de reproducción no puede ser utilizada como original.





DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Cliente: Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica.

Producto: Agua Potable

Universo de Trabajo: Distrito Federal y área metropolitana de la Ciudad de México.

Presupuesto: Abierto

Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de campañas anteriores se recuerda la del año 1984, cuyo concepto publicitario era "*Ciérrale*"; no hubo realmente estrategia de comunicación, sin embargo, fué impactante por el personaje que era representado a través de un niño con aire pícaro pero consciente del problema de la escasez del agua.

En 1992-1993 se realizó la campaña con el concepto "*El agente H2O*" cuyos personajes principales son agentes protectores del agua, representados por niños y su frase publicitaria es "*Tú puedes hacer un chorro por el agua*".

Consideración:

La población no se da cuenta de los problemas reales que le puede ocasionar el desperdicio que ahora se hace del agua.*

Recomendaciones:

- 1) Que la estrategia se lleve a cabo tomando en cuenta el beneficio que se obtendrá al ahorrar el agua.
- 2) Que los elementos integrantes de la campaña sean claros y sencillos.
- 3) Que los mensajes despierten interés en el público para el mejor uso del agua.
- 4) Enfatizar los eslóganes en cada medio, sin olvidar el tema central de la campaña.

* Red Hidráulica, Año 2, Núm. 3. Enero 1985. Gaceta Informativa de la DGOH (Editorial).

Ruta Crítica:

Se creará una imagen, que se identificará durante toda la estrategia, y que logre penetrar en el público de una manera espontánea y coloquial, para despertar conciencia sobre el uso adecuado del agua.

Grupo Objetivo:

Amas de casa y servidoras del hogar (mujeres de 18 años en adelante).

Factor Clave:

Incredulidad que llegue a faltar el vital líquido.

Uso inadecuado del agua potable.

Apatía, por parte de los ciudadanos, en participar en problemas de tipo social.

Problema a Resolver:

Que asimile el mensaje sobre la necesidad de ahorrar el agua.

Que el público participe con acciones positivas.

Personaje:

Una gota de agua, que identifica a la campaña.

Promesa Básica:

Que el beneficio es permanente si se usa de manera adecuada el agua.

Tono:

El sentido de este concepto es lograr una comunicación más cálida con el espectador, a través del uso del lenguaje en segunda persona. Sin que sea institucional.

Concepto:

Agua Fuente de la Vida.



CAMPAÑA

Objetivo General:

Fomentar el uso racional del agua.

Objetivos Específicos:

- Sensibilizar a la población del Distrito Federal para el uso adecuado del agua.
- Que se despierte interés en acciones posibles que coadyuven a su ahorro.

La campaña se divide en cuatro etapas; cada una con objetivos y metas específicas.

Fases de la Campaña:

FASE 1 de Introducción.

Objetivo: A partir de que el público conozca los beneficios que el agua le brinda tomará conocimiento de algunas alternativas de solución.

Meta: Que el público llegue a conocer los beneficios que le da el agua, al término de esta etapa.

FASE 2 de Motivación.

Objetivo: Conociendo las causas que propician las escasez del agua, la población tendrá más cuidado al usarla.

Meta: Que la población, esta temporada, use el agua racionalmente sin afectar sus necesidades básicas.

FASE 3: de Reafirmación.

Objetivo: Al usar racionalmente el agua, se podrán prevenir posibles temporadas de escasez.

Meta: Lograr que la población adopte medidas inmediatas para aminorar la escasez, a largo plazo.

FASE 4: de Reforzamiento.

Objetivo: A partir de la ejecución de la campaña de comunicación y remarcar el concepto de no desperdiciar el agua, el público tomará conocimiento real del problema.

Meta: Mantener el interés de la población por el uso racional de vital líquido.

Estrategia de Comunicación:

Los mensajes serán claros, sencillos y eficaces; reforzando en todo momento, la imagen creada para la estrategia comunicativa, con el fin de unificar los medios y evitando caer en mensajes sueltos como ha ocurrido anteriormente.

Se debe crear un estilo propio, utilizando un texto emotivo y de fácil identificación por el público.

Deberá reforzar la imagen a través de la pregnancia y comunicar la información requerida para cada medio y etapa.

Comunicación Masiva:

Los medios masivos de comunicación son indispensables para lograr una mayor cobertura, para que lleguen los mensajes al público receptor del Distrito Federal.

Plan de Medios:

En cuanto a los medios de comunicación, es importante aprovechar las características de cada uno para hacer llegar el mensaje de la manera más eficaz y tener mayor difusión en cada etapa de la campaña comunicativa.

Asimismo se han dividido en medios base (televisión, radio, prensa, anuncios exteriores* y carteles); y medios propuestos (cine y promocionales**). De acuerdo a la importancia que cada uno tiene y al impacto que causa en el público receptor.

Instrumentación:

La instrumentación de la estrategia se llevará a cabo a través de: concesión de apoyo de los sectores público y privado, para una mejor consecución de la campaña.

Consecución de Apoyo:

Con base en los medios contemplados para la difusión de los diversos mensajes que encierra la campaña, estos se clasificaron, quedando de la siguiente manera.

Sectores Público y Privado.

- Tiempos de transmisión en radio, televisión y cine.
- Pinta de bardas.
- Exhibición de monumentales.
- Distribución de materiales de difusión.
- Anuncios en prensa.
- Colocación de carteles.

Clasificación de Medios por Etapa:

Etapa 1

Televisión, radio, carteles y anuncios exteriores.

Etapa 2

Televisión, radio, carteles, anuncios exteriores y prensa.

* Anuncios exteriores: monumentales y pinta de bardas.

** Promocionales: bolsas, trípticos y recibos de pago.

Etapas 3

Televisión, radio, carteles, anuncios exteriores y prensa.

Etapas 4

Prensa, carteles y anuncios exteriores.

NOTA: En todas las etapas se propone que se lleven a cabo los medios propuestos, para una mejor difusión del mensaje de la estrategia comunicativa.

Medios Base:

Televisión

Es un medio audiovisual que tiene la función de comunicar, informar, entretener y anunciar productos; por esta razón, se clasifica dentro de los medios audiovisuales como un medio macro, al igual que el cine. Ciertamente es costoso pero cumple su función de manera inmediata. Actualmente, las señales por las que se transmite cubren casi todo el territorio nacional; sin embargo, es un medio semicautivo, ya que no atrae toda la atención del espectador, esto se debe a que es un medio casero, por lo tanto, el espectador no se ocupa de atender el mensaje totalmente, sino solo lo que realmente le interesa.

Radio

Es un medio que requiere mayor imaginación, comprensión y empatía, la radio puede ser uno de los medios más fuertes para comunicar el mensaje, su principal característica depende exclusivamente de la palabra hablada, invitando al radioescucha a crear sus propias imágenes y así puede oír sus programas y anuncios mientras realiza otras actividades. Hay que señalar que el anuncio en la radio es mucho menos costoso en su producción, ya que los gastos son menos onerosos en comparación con los producidos en la televisión.

Carteles y Anuncios Exteriores

Son un medio publicitario y de propaganda con gran aceptación por parte del público receptor. Por sus características visuales y de diseño despiertan reacciones y sensaciones entre el receptor. Su propósito principal es fijar el mensaje en la mente del espectador para tenerlo presente.

La publicidad a través de carteles es considerada un medio masivo; si se colocan en lugares estratégicos es de gran aceptación a causa de su constante repetición.

Una de sus limitaciones es que no es apropiado para presentar un mensaje con textos extensos.

Prensa

El término prensa incluye todos los medios informativos de circulación pública diaria y semanal (El Universal, Novedades, Excelsior, Ovaciones.); así como revistas especializadas y de interés general (Buenhogar, Cosmopolitan, Vanidades, Padres e Hijos). Es un medio de comunicación que llega a todo público y es visto, por lo menos, un día determinado por una persona adulta.

Medios Propuestos:

Estos medios se han propuesto como opciones para utilizar durante las fases de la campaña de manera regular, como apoyo para los medios base; ya que servirán para reforzar el mensaje de la estrategia. Cine y promocionales (recibos, bolsas y trípticos).

Tiempos y Espacios

Etapas de Introducción

MEDIOS	TIEMPOS	ESPACIOS
TV	Anuncios duración 30seg.aprox. 10 veces diarias	canal 2 de de 18:00a 22:00hrs.
Radio	Spot de 15 a 20seg. aprox. 20 veces diarias.	Radio Fórmula, Acir y Radio Centro De 7:00a 19:00 hrs.
Carteles y Anuncios Exteriores	Duración de la etapa	Vías de gran afluencia

Etapas 2y 3: De Motivación y Reafirmación

Estas dos etapas de la campaña requieren la misma intensidad de transmisión del mensaje para una mejor asimilación.

MEDIOS	TIEMPOS	ESPACIOS
TV	Anuncios duración 30seg. aprox. 20 veces diarias	Canal 2 de 18:00 a 22:00hrs.
Radio	Spot de 15 a 20 aprox. 20 veces diarias	Radio Formula, Acir y Radio Centro De 7:00 a 19:00 hrs.

MEDIOS	TIEMPOS	ESPACIOS
Prensa	Periódicos de mayor circulación y revistas de mayor popularidad.	Formato variable, intercalado con noticias importantes.
Carteles y Anuncios Exteriores	Duración de la Etapa	Formato Variable Vías de gran afluencia pública

Etapa 4 de Reforzamiento

MEDIOS	TIEMPOS	ESPACIOS
Prensa	Periódicos de mayor circulación y revistas de mayor popularidad	Formato variable intercalado con noticias importantes
Carteles y Anuncios Exteriores	Duración de la etapa.	Formato Variable

Medios Propuestos

MEDIOS	TIEMPOS	ESPACIOS
Cine	Cortos de cine de 3 a 5 mín. aprox.	Exhibir en cines COTSA.
Promocionales	Duración de la etapa	Formato Variable Tiendas de autoservicio y oficinas de Tesorería.

Nota: Los tiempos y espacios de los medios propuestos funcionarán igual en las cuatro etapas de la campaña.



**BOCETOS
DE LA
CAMPAÑA**



Etapas de Introducción

Medios a utilizar:

Televisión

Radio (el diálogo del spot de televisión será utilizado para radio)

Cartel

Anuncios exteriores (bardas)

Promocionales: cine (se adaptará el spot de televisión), recibos de pago, bolsas, tríptico.

Nota: el mismo formato del tríptico, recibos de pago y bolsas se utilizará en las cuatro etapas.



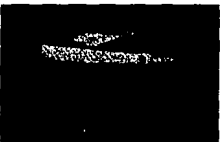
Tema Musical



Tema musical



Tema musical.



Tema musical.



Tema musical.



Tema musical.



Tema Musical



Tema musical



Tema musical.



Tema musical.



Tema musical.



Inicia **pregnancia del símbolo.**

**Ha llegado desde lejos
para beneficio de todos**



Tema Musical



Tema musical



Tema musical.



Tema musical.



Tema musical.



Tema musical



Tema Musical



Tema musical



Tema musical.



Firma patrocinadores



Ha llegado desde lejos



para beneficio de todos



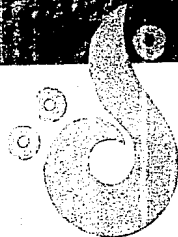
FUENTE DE LA VIDA



El remedio
a la escasez
es cuidar
el agua



Dirección General de
Construcción y Operación Hidráulica



AGUA FUENTE
DE LA VIDA



Presentación

La Ciudad de México se ha caracterizado en las últimas décadas por su constante crecimiento poblacional.

Este crecimiento desordenado de nuevos asentamientos, ha ocasionado por una parte, el uso inadecuado que se le da al agua y; el abasto insuficiente del vital líquido.



Fuentes

Al aumentar la población se requiere suministrar del vital líquido a la nueva población por lo que se tienen que explotar las fuentes acuíferas.

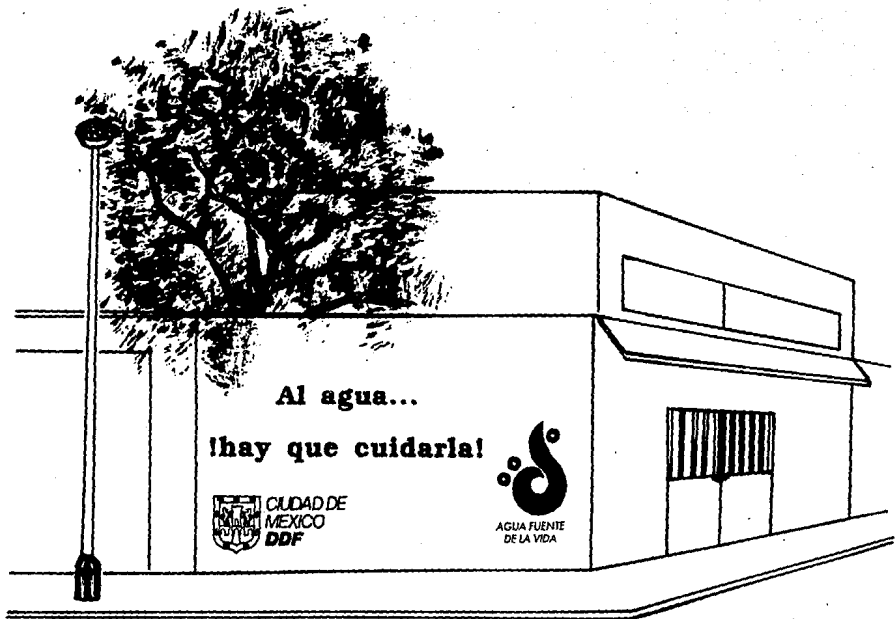
Con la **sobreexplotación** del manto acuífero, el agua se ha tenido que traer desde fuentes lejanas como son el Río Lerma y el Río Cutzamala; pero esto no es una solución al problema ya que éstas pueden agotarse y presentar otro problema más, aunado a la escasez del agua.



Usos del Agua

Si consideramos que el agua es un **elemento vital**, deberíamos de preocuparnos por hacer un uso adecuado de él. Ya que si llegara a faltarlos, nuestras actividades diarias como el de beber, el aseo personal, limpieza de la casa, riego de la vida vegetal para su sobrevivencia y otras, se verían afectadas.

Por esta razón es primordial **TÚ participación** en la tarea de dar un uso adecuado al agua.



Al agua...

¡hay que cuidarla!



CIUDAD DE
MEXICO
DDF



AGUA FUENTE
DE LA VIDA





Al agua...



AGUA FUENTE
DE LA VIDA

!hay que cuidarla!



ORGANISMO PUBLICO DESCENTRALIZADO DE AGUA POTABLE					FECHA DE EMISION	CAJA REG.	FACTURA 25585		
Municipio de: R.F.C.:					FECHA DE LECTURA	LECTURA ANTERIOR	FECHA LIM. PAGO		
PROPIETARIO: DOMICILIO: USUARIO: DOMICILIO: CLAVE CAT:					CLAVE DE LECTURA	LECTURA ACTUAL	PERIODO DE PAGO		
					CTA: SUB-CTA: R.F.C.:				
MEDIDOR	USO	DIAMETRO	CONSUMO PROM.	No. DE DEPTOS.	No. DERIV.	TAR. AGUA	TAR. DRENAJE	C.A.	
PARTIDA	CONCEPTO		IMPORTE	PARTIDA	CONCEPTO		IMPORTE		
			BANCOS	CAJERO	TOTAL:				
		Agua que no has de beber... cuidarla debes saber!							

Etapa de Motivación

Medios a utilizar:

Televisión

Radio (el diálogo del spot de televisión será utilizado para radio)

Cartel

Anuncios exteriores (bardas)

Prensa: anuncios en periódicos y revistas (el cartel de cada etapa servirá para el promocional de revista).

Promocionales: cine, recibos de pago, bolsas, tríptico.



Toma general: Cocina.

Música de fondo: (tenue).



Gota: ¡Hola amiga!

Música de fondo.



Señora sonriéndole.

Música de fondo.



Gota: ¡Uh! veo que eres una persona que cuida lo que considera valioso.

Música de fondo.



Señora: ¿Lo dices por mi familia?

Música de fondo.



Gota: Umm, si... pero principalmente porque Tú has comprendido que el remedio a la escasez es cuidarla.

Música de fondo.



Señora: Efectivamente amiga,...

Música de fondo.



Señora: *"el remedio a la escasez es cuidar el agua"*.

Música de fondo.



Inicia pregnancy del símbolo.

Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



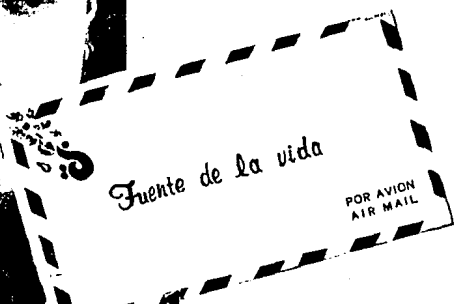
Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



El remedio a la escasez es cuidar el agua


Dirección General de
Construcción y Operación Hidráulica



AL AGUA ...

HAY QUE

CUIDARLA !



Departamento del Distrito Federal
Secretaría General de Obras
Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica



Etapa de Reafirmación

Medios a utilizar:

Televisión

Radio (el diálogo del spot de televisión será utilizado para radio)

Cartel

Anuncios exteriores (bardas)

Prensa: periódicos y revista

Promocionales: cine, recibos de pago, bolsas, tríptico.



Señora: ¿Qué hay que cuidar el agua..., cómo no?

Música de fondo: (tenue).



Señora: Mis plantas se secan si no las riego.

Música de fondo.



Música de fondo.



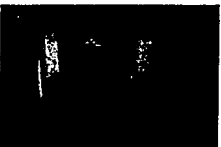
Señora: y además tengo que bañar a mi perro.

Música de fondo.



Señora: Pepe lava bien tu coche, aprovecha que hay mucha agua.

Música de fondo.



Señora: Lavate bien los dientes, Paola.

Música de fondo.



Paola: ¡Mamá, ya no hay agua!

Música de fondo.



Música de fondo.



Voz locutor: *Al agua..., ¡hay que cuidarla!*

Música de fondo.



Inicia pregnancia del símbolo.

Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.



Música de fondo.

Al agua... ¡hay que cuidarla!

Fuente
de
la
vida



Etapas de Reforzamiento

Medios a utilizar:

Prensa: periódico

Cartel

Anuncios exteriores (bardas)

Promocionales: recibos de pago, bolsas, tríptico.



Agua

que

no

has de beber

cuidarla debes saber

FUENTE DE LA VIDA





CONCLUSIONES

Existe la idea de que un comunicador gráfico sólo es un intermediario entre un emisor y un receptor de un mensaje. Indudablemente su labor, si se sabe aprovechar, puede llegar a ser mucho más que eso, por el conocimiento que tiene, de los elementos indispensables que se utilizan en la elaboración de los mensajes y también en cuanto a los medios de comunicación; pero lo más importante es la capacidad creativa que el profesional de esta área tiene para llegar a traducir en imágenes lo que se quiera comunicar.

Con este fin se realizó la campaña del uso racional del agua, para ver la importancia que aquél desempeña dentro de su sociedad y para confirmarlo se abordó un problema que afecta a toda la población de la Ciudad de México: el uso racional del agua.

Elaboramos la investigación teórica que corresponde al problema del agua potable en la Ciudad de México, la cual comprende: los antecedentes, las causas que lo propician, y algunas soluciones anteriormente dadas. Nos dimos cuenta que en cuanto a soluciones de material gráfico no se ha realizado una campaña de comunicación completa, sólo se han elaborado mensajes sueltos sin ningún resultado favorable.

La mujer como receptor principal nos da muchas posibilidades de que el mensaje cumpla con los fines determinados, pues es ella a quien le interesa mucho lo que pueda afectar a su familia y siempre cuida de su hogar.

Observamos que era necesario tener conocimientos de los elementos de comunicación como son: signos, símbolos, señales, iconos, etc. Para tener elementos que nos ayudaran a una mejor comunicación con el público.

Otro punto importante fue crear una imagen que rescatara características propias de nuestra cultura, para esto se retomaron elementos prehispánicos del Templo de Quetzalcóatl que nos connotara el elemento agua.



La campaña comunicativa plantea, que el público receptor conozca a través de mensajes que no sean prohibitivos, ni institucionales tomar iniciativas propias para la solución del problema.

La campaña se planteó en cuatro etapas primero porque pretendíamos dar a conocer los beneficios que el agua brinda al ser humano, en segundo lugar las causas que propician la escasez. como tercer punto que la población use adecuadamente el agua y por último tener presente en todo momento el uso adecuado del agua. Estos puntos requerían ser llevados a cabo minuciosamente en un tiempo determinado para obtener mejores resultados en la solución del problema del agua.

El uso de los medios y la instrumentación de los mismos fué fundamental para llevar a cabo la estrategia. Para ello se realizó un estudio de los que podrían funcionar mejor en esta campaña y de manera muy personal, tomando en cuenta las características gráficas que cada medio presenta, observamos que carteles y revistas son importantes para desarrollar la creatividad del comunicador gráfico.

El símbolo creado para la estrategia es la forma que proponemos para unificar los mensajes en toda la campaña comunicativa ya que es el elemento gráfico que requirió mayor conocimiento de elementos del diseño. Creando una imagen de identidad más relacionada con la cultura de México, para esto retomamos formas de la cultura teotihuacana que se adaptaron a un símbolo gráfico más contemporáneo.

Indudablemente que el problema del agua no es el único que se manifiesta en la Ciudad de México, pero si consideramos que el agua es un elemento indispensable para la vida, entonces ocupa un lugar primordial para ser tratado de manera constante.



GLOSARIO

Abstracto: Que indica una cualidad con exclusión del sujeto, como blancura. Que no se ocupa de cosas reales. Arte abstracto, arte que tiende a representar, la realidad abstracta y no las apariencias de la realidad sensible.

Albarrada: Pared de piedra seca. Cercado, vallado.

Alcalino: De alcalino o que tiene alcali. Metales alcalinos: litio, sodio, rubidio, cesio.

Boceto: Croquis más o menos realizado de la forma más elemental y todavía sin refinar.

Conciencia: Conocimiento, noción. Sentimiento interior por el cual aprecia el hombre sus acciones. Moralidad, integridad. Libertad de conciencia, derecho que reconoce el Estado a cada ciudadano de pensar como quiera.

Connotación: Nivel ideológico de los significados; por ejemplo: "*el lobo devora el cordero*" nos remite a la fábula de La Fontaine y a la crueldad.

Denotación: Primer lenguaje de la información pura; el significante remite a sus significados en una relación necesaria, sin que haya ningún aumento retórico o ideológico; ejemplo: golpear con el martillo, en el sentido puramente utilitario.

Empatía: Simpatía fría como actitud clínica en psicología. Exige la comprensión, actitud comprensiva, la intuición de lo vivido por el otro, pero también la suspensión del juicio, la ausencia de la implicación afectiva partidaria y la facultad de la objetividad.

Estético: Ciencia que trata de la belleza y de las teorías filosóficas del arte.

Estiaje: (de estío). Nivel más bajo que tienen las aguas de un río en el verano. Período que dura.

Estilizado: Interpretar la forma de un objeto haciendo resaltar sus rasgos característicos: dibujos, figuras estilizadas.



Icono: Tipo de signo que opera por similitud de hecho entre dos elementos; el dibujo representando una casa y la casa representada.

Ideograma: En ciertas formas de escritura por ejemplo, la escritura china, signo que corresponde a una unidad significativa. La escritura ideográfica es opuesta a la escritura fonética o alfabética.

Imagen: Se designa generalmente a todo signo de una materia distinta a la de los sonidos articulados: imágenes sonoras -visuales-. Por extensión en la lengua hablada toda figura retórica establece el significado en la realidad del mundo perceptible. Conjunto de elementos que define la identidad de una marca ante el consumidor: imagen de marca.

Logotipo: Símbolo que representa una imagen o un organismo.

Márgenes: Espacios vacíos que rodean en una página al material impreso.

Percepción: Acción de percibir. Sensación interior, impresión material hecha en nuestros sentidos por alguna cosa exterior.

Perspectiva: Ilusión de las distancias proporcionadas por el juego de las líneas, por las relaciones entre planos visuales o sonoros.

Pregnancia: Reconocimiento inmediato de la forma en la inconciencia.

Propaganda: Lo que se hace para propagar una idea u opinión cualquiera. Asociación para propagar doctrinas, opiniones. Publicidad dada a un producto para fomentar su venta.

Publicidad: Conjunto de los medios y de las técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos.

Racionalización: Justificación racional de una opinión o de un comportamiento, el cual presenta todas las apariencias de la lógica y de la objetividad, pero oculta, como tras un telón una motivación inconsciente. Método general de planificación y de organización del trabajo, de acuerdo con los criterios de funcionalidad.



Receptor: El que recibe los mensajes difundidos: lector, espectador, oyente. Según S. Peirce, signo que opera por contigüidad instituida, convencional entre dos elementos.

Significación: Relación entre significante y significado.

Significado: Lo que dentro de un signo, está dado, contenido, vehiculado por el significante (concepto de Saussure); ejemplo: el sentido producido por el concepto PARI: pacto aleatorio entre personas que sostienen opiniones contrarias (petit Larousse).

Significante: Lo que dentro de un signo es perceptible (sensible, audible); ejemplo la combinación sonora de cuatro fonemas: P-A-R-I, en PARI. (apuesta en francés)

Simbólico: En sentido amplio: lo que es significante. Relativo o perteneciente al símbolo: lenguaje simbólico. Que no tiene más que apariencia simbólica. En sentido fenomenológico: la relación entre el significante de tal manera que el significante tiene una conexión de naturaleza o de semejanza con el significado; por ejemplo: la cruz con el cristianismo. En sentido estructural: cuando el significante está unido al significado por naturaleza o semejanza; por ejemplo: el agua con la regeneración.

Símbolo: Unidad artificial de base (unidad alfabeto) para uso de los promogramadores; unidad de lenguaje de programación.

Simetría: Estructura que permite remitirse de un lado a otro de un eje, sea por analogía llevada hasta la igualdad, sea por oposición integral, en cuyo caso se habla de simetría inversa.

Slogan: Fórmula breve que utiliza la asociación de palabras o la onomatopeya, con el fin de avivar la imaginación o la sensibilidad del que la perciba. Especialmente utilizada para obtener un efecto de condicionamiento.

Spot: Mensaje publicitario televisado muy breve de 15 a 30 segundos.



Tablero: Plano resaltado para ornato o decoración de algunas partes del edificio; puede ir grabado con diversos motivos decorativos.

Talud: Declive del paramento de un muro o de suelo. Pendiente. Inclinación del paramento de un muro o de un terreno.

Tipografía: Suele aplicarse esta denominación a la composición de textos gráficos sea cual sea la técnica utilizada.

Visual: Percepción visual. Línea recta tirada desde el ojo del espectador hasta el objeto. Memoria visual, memoria que guarda el recuerdo de lo que se ha visto.



BIBLIOGRAFÍA

Berlo, David K. **El Proceso de la Comunicación**. 2a. reimpresión. Editorial El Ateneo- Buenos Aires, 1971

DDF/SGO/DGCOH. **Programa de uso Eficiente del Agua**. 2a. Ed. México, 1990. 50 p.

Dirkensen, Charles J.; Kroeger, Arthur. **Principios y Problemas de la Publicidad**. CESCA 5a. Ed. México, 1985.

Dirksen, Kroeger A. **Principios y problemas de la publicidad**. 5a. Edición. Cía. Editorial Continental S.A. y C.V. (cesca) México, 1985.

El Gran Libro del Color. Ed. Marshall Editions. Traducción y revisión científica. Pawlowsky. 1a ed. España, 1982.

El gran libro del color. Pawlowsley (trad). Ed. Marshall Editions, 1a. Edición. España 1982.

El Sistema Hidráulico del Distrito Federal. "Un Servicio Público en Transición". 1a. edición D.D.F. Editores Guillermo Guerrero, Fernández y Garduño. México, 1982.

El sistema de drenaje profundo por la Ciudad de México. D.D.F/DGCOH. 2a Edición México 1990

Eric From. **La Crisis del Psicoanálisis**. Ed. Paidós. México. 1992

Giraud, Pierre. **La semiología**. 13a Edición. Editorial Siglo Veintiuno. México 1986.

Gufa Panorama. **Teotihuacán, la Ciudad de los Dioses**. Ed. Panorama Editorial, S.A. 4a. Ed. México, 1990.

Hasso, Von Winning. **La Iconografía de Teotihuacán -Los dioses y los signos**. Tomo II UNAM. Instituto de Investigaciones Estéticas -Estudios y Fuentes del Arte en México. 1a. Edición México, 1986.



Historia del Arte Tomo 4. Salvat Mexicana de Ediciones, S.A. de C.V. Salvat Editores. S.A. Barcelona. 1976.

Jolande, Jacobi. **Complejo, arquetipo y símbolo.** Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1983.

Mac Gaheron. **Campañas de Publicidad.** Biblioteca de Negocios Modernos. Ed- Acropolis

Memoria. Programa de Uso Eficiente del Agua. DDF/SGO/DGCOH. 2a Edición. México 1990.

Norton, Jonathan Leonard. **América Precolombina -Las Grandes Epocas de la Humanidad.** Ediciones Culturales Internacionales. S.A. de C.V. México, 1988.

Ortíz, Georgina. **El Significado de los Colores.** Ed. Trillas. 1a. Edición. México, 1992 .

Pignatario, Décio. **Información. Lenguaje. Comunicación.** 6a. Ed. Gustavo Gilli. 1973.

Prieto Castillo, Daniel. **Retórica y Manipulación Masiva.** Premia Editora de libros. S.A. 2a ed. México, 1985

Prontrarios Graficos. **Signos, Símbolos y Señales.** Ed. Gustavo Gilli, Barcelona.

Sejourné, Laurette. **El Lenguaje de las Formas en Teotihuacán, México, 1966.**

Tula-Teotihuacán. **Quetzalcoátl y la Toltecoyótl.** Florescano Enrique Vol- XIII. No. 2. INAH México, 1963.