

19
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS**

**LOS NIÑOS DE LA
CALLE...
DISEÑO DE CARTELES**

Tesis para obtener el Título de:
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
GRÁFICA**

Presenta:
CLAUDIA MÉNDEZ GARCÍA

MÉXICO, D.F. 1994



SECRETARÍA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS
MICHMILCO, E. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

INDICE

INTRODUCCION	2
1. COMUNICACION GRAFICA APLICADA AL CARTEL ...	4
1.1. Antecedentes históricos del cartel	8
1.2. Características generales y función del cartel	17
1.2.1 Tipos de cartel	20
1.2.2 Cartel de tipo social	22
2. EL NIÑO DE LA CALLE	25
Características generales	
3. PROPUESTA GRAFICA	35
Planteamiento	
3.1. Proceso creativo	36
3.1.1. Descripción de soluciones gráficas	37
3.1.2. Especificaciones para prototipos originales	50
3.1.3. Presentación de soluciones finales	51
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUCCION

El propósito de la comunicación gráfica, como disciplina, es crear un enlace entre ciertos sectores de la población recurriendo a los mensajes **gráficos** y provocando que éstos sectores reaccionen comprando, apoyando, ayudando, etc. Parte de esta comunicación se haya a través de los medios masivos, de los que retomaremos en éste trabajo sólo uno: el cartel, que actúa como transmisor de esos mensajes.

Por medio de este soporte se pueden plasmar realidades de nuestra sociedad, aspecto que permitirá reflejar la problemática actual.

Uno de los aportes de la Comunicación Gráfica la sociedad, es la elaboración de medios gráficos que benefician a un sector desprotegido de la misma, tales como los niños de la calle, utilizando para ello el cartel como medio público de difusión de la problemática de estos grupos.

Los objetivos del trabajo por lo tanto son: crear apoyos gráficos que reflejen la realidad mencionada, analizar el cartel desde su ser histórico, así como sus características y función dentro de nuestro medio ambiente, la definición del cartel de tipo social y transmitir las necesida-

des del niño de la calle, difundiendo a la vez, la existencia de casas de apoyo con lo cual se pretende concientizar a la población de esta situación para que apoye programas de atención a menores que viven en estas circunstancias.

Se abordó la temática del niño callejero, porque se creyó necesario que la gente debe tener conocimiento de que estos niños no cuentan con servicios y derechos que la gran mayoría gozan, comprometiendonos, de este modo a contribuir al apoyo de los más desamparados, como parte de un compromiso social de los profesionistas egresados.

El trabajo de campo se realizó en el área de Xochimilco, Distrito Federal, y la información bibliográfica y documental se obtuvo de la Biblioteca de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Hemeroteca Nacional y de la Filmoteca del Programa Alternativa Callejera A.C.

1. COMUNICACION GRAFICA APLICADA AL CARTEL

En este capítulo abordaremos la importancia de la comunicación, la cual forma parte elemental en nuestras vidas lanzándonos al mundo con guías provocadas por los mensajes, que surgen de la necesidad de transmitir y satisfacer nuestros requerimientos materiales e interpersonales., ésta se desarrolla mediante mensajes visuales hasta convertirse en “**comunicación gráfica**” que interviene en nuestro entorno social, delimitando, en este caso, al mundo *comunicacional* en un medio específico como es : el cartel.

Ubicaremos también al comunicador y diseñador gráfico dentro del proceso de comunicación, que es quien construye vínculos con un determinado sector de la población.

El sistema de comunicación se desarrolla de dos formas: una, a la que llamaremos “**directa**”, en la que sólo intervienen tres factores el emisor, el mensaje y el receptor, en ella estos factores funcionan de manera más personal, es decir, de un individuo a otro., y la comunicación “**indirecta**”, que es la que necesita de un canal técnico o artificial,

iniciándose por el emisor que es quien tiene algo que decir (vender, informar, etc), solicitando un canal por el cual llegar al receptor., aquí es donde interviene un codificador (comunicador y diseñador gráfico), que es quien prepara o elabora los mensajes creando un ambiente propicio para el mensaje valiéndose de un transmisor, o medio de difusión (televisión, radio, medios impresos, etc), que va a dar a conocer dicho producto, idea o imagen al receptor o consumidor elegido, dándose de este modo un proceso de comunicación con objetivos bien definidos. (1)

La comunicación gráfica es donde los mensajes se basan principalmente en imágenes y la intervención creativa de un comunicador y diseñador gráfico, es fundamental.

“Cuando hablamos de comunicación gráfica no podemos caer en la ingenuidad de pensar en un todo homogéneo que llamaríamos ‘mensajes’. La división del trabajo, las relaciones sociales vigentes se manifiestan claramente en ellos”. (2) Estos mensajes estan hechos para un determinado público, tomando en cuenta: su medio ambiente, educación y aspectos económicos, ya que de todo esto depende la óptima recepción de dichos mensajes.

(1) COSTA, J. "El diseño como proceso creativo y de comunicación", en Imagen Global, Ed. fotocopiada, pp. 12-13.
Vease también la obra de MOLES, Abraham, La Comunicación y los mass-media, Diccionario del Saber Moderno, Ed. Mensajero, Bilbao España, 1975.

(2) PRIETO; Daniel, "La comunicación y los elementos del proceso" en Diseño y Comunicación, Ed. Fotocopiada, pp. 11

El individuo se mueve dentro de un universo que envía mensajes; dentro de éste se encuentra su círculo familiar y su entorno social en el que se desenvuelve, creándose así la comunicación directa o indirecta, a la que ya antes nos hemos referido, y donde entra la comunicación gráfica mediante canales artificiales, siendo éste su ámbito inmenso del que sólo rescataremos un medio en particular, que es por donde principia nuestra investigación.

El cartel es un medio de difusión que cumple la función de informar basándose en el impacto visual y cumpliendo con estimular, explicar, exponer, proponer, educar, etc, además de crear un sentido visual estético en el espectador.

Es definido también, como una manifestación cultural de una sociedad y un momento histórico, tomando en cuenta sus aspectos políticos, económicos y sociales. El cartel, como elemento del entorno urbano y como parte de un universo de comunicación, se convierte en un medio destinado a llamar la atención de un público **siempre** en movimientos. Esta obligado también, a sugerir más de lo que dice, situado en el medio ambiente se integra a las calles, las casas, los objetos e imágenes, conformando así, todo un mundo semántico popular.

El cartel tiene como objetivo plasmar una temática, de la cual se podría escribir un libro en una sola imagen, teniendo que ser muy real, concreta, en ocasiones irónica, divertida y directa. Esta imagen tiene que ser como un golpe para el espectador, que lo haga analizar, concientizar, actuar, etc, pues el mensaje intentará ser permanente y llegar a todos los niveles intelectuales donde su campo de exposición es infinito.

En su función de difusión el cartel es una emisión poderosa con voz capaz de informar, de un sólo vistazo, desde una ideología hasta un producto.

Para concluir, podemos decir que la comunicación que se manifiesta en nuestras vidas, se transmite a través de los medios masivos que nos manipulan, llevándonos a determinada reacción. El cartel, como parte de sus medios, y resultado del mensaje transmitido, debe cumplir con estimularnos, así como con la función de comunicar.

Es importante conocer los procesos evolutivos del cartel, tanto de su paso por los diferentes movimientos y corrientes estéticas, como de los elementos integrados a este medio

de comunicación, por lo que es necesario para este trabajo la importancia de su origen y desarrollo histórico.

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CARTEL

El cartel nace de la necesidad de difundir anuncios en un espacio comunitario y de dimensiones mayores a las que aparecían en el periódico.

Para hablar de los antecedentes históricos de este tan importante medio de comunicación, es necesario conocer las condiciones técnicas que provocan el surgimiento y esplendor del cartel.

Los avances técnicos de la litografía posteriormente en cromolitografía (la cual permitió el uso del color en la impresión), contribuyeron a la modernización del cartel.

Es así como en 1866 Jules Chéret produce carteles litográficos en París, dando forma al cartel que hasta hoy conocemos. Jules Chéret es considerado como el precursor del cartel por su valiosa aportación dentro de éste. Su temática



Jules Chéret,
Carnaval 1894

generalmente estaba dirigida a la publicidad de espectáculos y atracciones públicas.

Posteriormente aparece la obra de Henri de Toulouse Lautrec que, además de acentuar el estilo de Chéret, en sus obras describía la vida de los habitantes de las calles.

Otro artista que contribuyó al desplazamiento del **Naturalismo** al periodismo narrativo descriptivo fue Théophile Alexandre Steinlen, quien en sus carteles introducía críticas directas a la sociedad.

La libertad del idioma popular del cartel dió paso a la descripción y la decoración sencilla característica de gran parte de la pintura del siglo XX.

Los cambios estéticos en la gráfica del siglo XX, se manifiesta muy claramente en el estilo del **Art Nouveau**, que dió un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales, derivadas de formas orgánicas.

La característica temática del **Jugendstil** (nombre con que el **Art Nouveau** era conocido en Alemania) es la fantasía, aunque técnicamente se hallaba más relacionado con la Ilustración.



Henri de Toulouse Lautrec,
Reine de Joie par Victor José

Durante el cambio del siglo en Alemania y Austria los carteles tienden hacia una especie de realismo expresionista, aunque seguía conservando lazos con los motivos decorativos del **Jugendstil**.

El Art Nouveau contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras y presentaba referencias a un remoto pasado y un espíritu medievalista.

Aquí los simbolistas hicieron aportaciones al diseño pictórico, desarrollándose así diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte.

En 1965 se diseña un nuevo estilo : el **"hippy" (3)**, más brillante y accesible al público, donde se recurre mucho al pasado como si éste participara del presente.

Muchos de los carteles de esta etapa confían en su atractivo sensual y suponen una ruptura con las actividades de épocas pasadas. El diseñador pretendía con sus diseños, que se disfrutara del mensaje, a través de los sentidos.

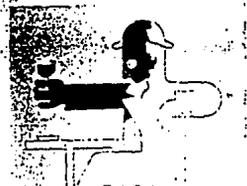
Posteriormente aparecen los movimientos artísticos formales, tales como: el **Cubismo**, el **Constructivismo** o **De Stil**.



EXPOSITION E. GRASSET

Eugene Grasset, (Art nouveau)

La palabra "hippie" aparece escrita "hippy" en la obra de Barnicoat, El arte, su historia y su lenguaje, Colección comunicación visual, Ed. Gustavo III, Edición fotocopiada.



DUBO



DUBON



DUBONNET
VIN TONIQUE
AU QUINQUINA

Casandre,
Dubo-dubon-dubonnet

La pintura cubista era un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción. Preocupado por lo real, representaba a un objeto desde todos los ángulos simultáneamente, obligado a descomponer la realidad en piezas para recomponerla en una nueva forma estructural.

Esta corriente artística fue creada por dos, posteriormente, grandes exponentes de este movimiento pictórico Braque y Picasso. Todas las innovaciones y cambios introducidos en el cartel en el siglo XX, fueron provocados por este estilo.

En París, Cassandre adoptó el lenguaje de los Movimientos Artísticos Formales y lo aplicó al cartel, dejando así de ser objeto de exposición para convertirse en una 'máquina de anunciar'. (4)

En 1915 Mondrian volvía a París donde se estaban desarrollando nuevas fórmulas que se convertirían en una tendencia decorativa: del 'Stijl', que en su versión ortodoxa se limita al uso de colores simples y de contornos cuadrados o rectangulares.

Hendrik Werkman introdujo las tintas, rodillos y tipos de letra en esta época. Marinetti en el

(4) *Idem. pp.*

campo de la pintura y Apollinaire en la literatura se ocuparon de utilizar la palabra escrita en representaciones gráficas.

Lo que la tipografía estaba intentando hacer con creaciones sùtiles, de un orden conseguido a partir de elementos simples y compuestos, pues buscaban estímulos y conocimientos que comunicaran las formas visuales del mundo moderno.

En 1924 Lissitzky fue el primero en usar el 'fotograma' como cartel y como consecuencia se introduce otra corriente. El 'Suprematismo', que es una nueva forma de realismo pictórico, un realismo formal, donde cada forma auténtica es un mundo en sí misma.

La proximidad del Bauhaus se convirtió en el representante central del nuevo espíritu. La influencia más significativa del Bauhaus sobre el diseño de carteles, está ligada a la unidad de espíritu con la sociedad, el sistema social y la arquitectura.

Moholy-Nagy fue el responsable de los nuevos elementos que aparecieron en la tipografía del Bauhaus y en las técnicas publicitarias desde 1923 hasta el comienzo del período Dessau (1925). (5)



Laszlo Moholy - Nagy
Militarismus (Foto Montage 1924)

En 1925 la exposición de Artes Decorativas de París abre paso a los movimientos artísticos decorativos. La influencia del diseño parisino sobre los carteles decorativos se extienden desde antes de la primera Guerra Mundial, hasta después de finalizada la Segunda Guerra Mundial.

A partir de este período aparece un elemento estilístico: el retorno a una interpretación decorativa del realismo.

Aquí, sus principales representantes fueron: Ludwig Hohlwein y Lucian Bernhand, quienes utilizaron el dibujo liso y el diseño simplificado.

Para entonces la importancia del gráfiista profesional (diseñador gráfico), había surgido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas, hecho que tuvo lugar en los años del cambio del siglo.

En los años cuarentas y cincuentas reaparece el **Manierismo**, estilo que presenta similitudes con el antiguo; aquí también las técnicas del cine influyen mucho al diseño de carteles.

En los años sesentas el diseño de carteles, debido a la incursión de los artistas profesionalizados, se convierte en receptor



Lucian Bernhard
Stiller, 1907-1908

de influencias típicas de una época de incertidumbre, al mismo tiempo, adopta una aproximación más erótica a la publicidad visual.

Otro movimiento que ejerce influencia en el cartel, es, sin duda el '**Expresionismo abstracto**', que viene a ser parte integrante de esa influencia emocional y llamativa, propia del lenguaje de los carteles, y el cual deja su huella con el gesto disfrazado o el emplaste y la pincelada gruesa; técnicas que caracterizan a este movimiento.

El **Realismo** aparece más tarde, ocupándose de anunciar productos de gran calidad, puesto que el tratamiento que el grabado exige permite transmitir la imagen fiel de los mismos.

Al final de la Primera Guerra Mundial, con el surgimiento de los fotógrafos, se acepta el uso de esta técnica y se introduce en la elaboración de carteles.

En Europa, los efectos de la fotografía sobre el diseño de carteles, tuvieron la misma procedencia que las influencias vanguardistas.

El movimiento Futurista se basa en la realidad, ejerciendo influencia a través de los experimentos tipográficos. Al arte Futurista le preocupa el dinamismo y la agitación continua.

El arte **Dadá** refleja la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por la guerra. Ambos movimientos recurrieron a la tipografía caótica empleando citas pictóricas.

El **Surrealismo** se define como la revelación de una nueva dimensión de la realidad. Este movimiento utilizó métodos Dadaístas como la yuxtaposición de elementos realistas. Los diseñadores de carteles surrealistas utilizaron este arte por la sacudida que les provocaban el descubrir que la imagen no es lo que suponían, (6) porque también esta permitido presentar una misma idea de varios modos simultáneos.



Milton Glaser (Pesh pin studios),
Dylan, 1967

El **Surrealismo**, movimiento estético surgido después de la Segunda Guerra Mundial, recogió los aspectos más siniestros y terroríficos de la postguerra. Algunas de las características fueron tomadas para traducirse en términos publicitarios y en la decoración. (6)

Los progresos alcanzados por el cartel en los últimos 30 años han sido mayores debido a los aportes de gente creativa como los norteamericano Andy Warhol, Milton Glaser, el polaco Viktor Górká, los mexicanos Vicente Rojo y Rafael López Castro. A ellos se debe la

introducción de obras plásticas actuales al diseño del cartel, así como el impacto visual alcanzado en este medio gráfico,

El diseño y la publicidad ha tenido una importancia mayor en muchos aspectos, pues el cartel ha dado paso a los anuncios espectaculares, sin perder las características y función del cartel. Esto no quiere decir que el cartel haya sido desplazado por otro medio gráfico, pero si, se le ha dado otras dimensiones.

Gracias a estas características, el cartel ha cubierto casi todos los campos de la actividad del hombre. Como medio de expresión artística, los carteles plasman la evolución visual estética del siglo pasado hasta nuestros días, y por otro lado también ha permitido cubrir necesidades políticas, sociales, culturales y económicas que padece la sociedad.

A ésto Rafael López Castro dice: "El cartel bello y joven dinosaurio de la cultura gráfica que no se ha resignado a ser mandado a los museos de historia, continúa siendo un medio de opinión del que se vale el diseñador gráfico para expresar sus ideas, para integrar lo estético con una manera directa y efectiva de comunicar". (7)



Rafael López Castro,
1492 América 1992

(7) *Segunda Bienal de Cartel en México 1992. México 1992.*
Trama Visual, A.C. pp.19

El cartel, como parte integrante de la cultura visual del hombre contemporáneo, se ha ido introduciendo en la vida de éste, al plasmar sentimientos e ideas, así como corrientes visuales estéticas tanto académicas como las derivadas de la cultura popular, por lo que uno de sus espacios es el gran lienzo urbano de las grandes ciudades; ésto precisamente le ha permitido trascender a través del tiempo .

Por su importancia histórica es necesario elaborar una caracterización actual del cartel, punto que abordaremos adelante.

1.2. CARACTERISTICAS Y FUNCION DEL CARTEL

El cartel está ahí para manifestar algo más que la fantasía y la realidad social, pues "el poder" visual de todo medio gráfico, puede condicionar los valores tanto estéticos como éticos de la sociedad, manipulándolo a placer induciendola a comprar ciertos productos; y servicios pero también, puede ser un importante agente de cultura. **(8)**

El cartel, por naturaleza, tiene que llamar la atención del público en aproximadamente, cinco

(8) *Moles Abraham, en La Comunicación y los mass media. Diccionario del saber, Ed. Mensajero, Bilbao España, Edición fotocopiada.*

segundos (9), pensando que un mensaje está limitado por el tiempo y espacio a pocas palabras y a imágenes claras y precisas.

Las características generales del cartel, según Milton Glaser y otros autores, son:

El cartel es un mensaje icónico-literario (10) donde la imagen es imprescindible, pues este medio de comunicación, es por excelencia, un mensaje visual, plasmado sobre dos dimensiones que son el plano y el soporte.

El cartel hace múltiple el mensaje, fundamentando en ello, su carácter masivo, por lo que necesariamente, su tamaño es relativamente grande, puesto que su destino es la calle y pasillos de la ciudad: Francoise Endel indica que "la dimensión y distancia óptima de un cartel son aquellas que hacen que ocupe la cuarta parte del campo visual de su observador" (11).

Otra característica importante del cartel es la "brevedad" del mensaje dado. De aquí se derivan sus primeras exigencias de su rápida legibilidad, debiendo atraer la mirada de sus destinatarios y activando en ellos motivaciones.

Las funciones básicas del cartel serían la de comunicar, pues este medio es un elemento

(9) Gubern, Román, El cartel, su esplendor y decadencia La Mirada Opulenta, Ed. Gustavo Gilli, Edición fotocopiada.

(10) Roda, Salinas Beltrán, Información y comunicación, Ed. Gustavo Gilli, pp. 96-97.

(11) Gubern, Román. El cartel: esplendor y miseria, la Mirada Opulenta. Ed. Gustavo Gilli.

del mecanismo social que enlaza las virtudes de algún producto o beneficio. Educar sería la otra función importante porque el cartel se considera como un condicionamiento de la masa a ciertos valores, ya que actúa como transmisor de la cultura. Este segundo punto se relaciona estrechamente con la función estética, que es donde se integran el juego de colores y formas, palabras e imágenes y el contraste entre algunos elementos gráficos, elementos que conforman la función decorativa y estética del cartel.

Otra función es la motivadora, que es la que provoca y crea deseos que se convierten en necesidades que contribuyen al mecanismo de consumo.

Y, finalmente, la función artística. En ella se puede elaborar una cultura nueva mediante el juego de acciones y reacciones de carácter estético, sin abandonar con ello la función social, es decir, la función artística y social deben conjugarse armónicamente, lo cual, permite coleccionarlo como elemento de civilización acumulativa. (12)

Son infinitas las funciones del cartel, pero sólo una es la elemental: comunicar, donde al dársele un uso determinado adquirirá características específicas.

(12) *Melvin Lawrence, Teoría de la Comunicación masiva*
Ed. Gustavo Gilli.

Por lo tanto podemos nombrar las tipologías del cartel según sus características y como se nos presentan en las distintas actividades del hombre.

1.2.1. TIPOS DE CARTEL

Hemos mencionado ya algunas funciones del cartel, pero al cartel podemos clasificarlo de acuerdo a las características intrínsecas de éste establecidas de acuerdo a las culturas familiares que son parte y reflejo de una sociedad, así como de aquella particular propia del destinatario.

Así pues, para dar una clasificación en cuanto a los géneros del cartel, es necesario citar los cuatro géneros en los que Lo Duca (13) clasifica al cartel:

1. **El cartel político:** tiene como fin transmitir ideas políticas de organismos o instituciones, etc. ideas que se pretenden, pueden influir de tal o cual manera en el receptor, para que las adopte y modifique, de ser posible, su comportamiento social y político.

2. **El cartel comercial:** este tipo de cartel tiende a estimular y acelerar el proceso de venta e intenta modificar (igual que el anterior) el comportamiento de compra del receptor.

(13) Lo Duca, *L'Affiche*,
Presse Universitaire de France,
Paris, 1951.

3. **El cartel turístico:** dotado de un fuerte poder de impacto, difunde actividades culturales y artísticas, así como sitios de visita;

4. **El cartel espectacular:** se encarga de difundir los espectáculos, y su función es similar a la del cartel turístico.

En cuanto a esta clasificación Román Gubern (14) nos ofrece una opción más en la diversidad de géneros del cartel que es: el **cartel de propaganda institucional**, es el que nos da a conocer algunas actividades educativas.

Dentro de esta clasificación podemos agregar el **cartel de género social**, que motiva al público a participar en las actividades de tipo social, así como a informar de alguna problemática social.

El cartel educativo: que propone valores culturales que van modificando los procesos de socialización e integración del individuo.

El cartel informativo: trata de aclarar, distinguir y precisar ideas de un tema en particular.

El cartel plástico o artístico: aquí interviene la creatividad y sensibilidad del

(14) Gubern Román, *La Mirada Opulenta*.
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

diseñador o artista plástico, pues tiene que integrar elementos del lenguaje visual basándose en la concepción del mensaje.

Todas estas clasificaciones amplían el panorama en cuanto a lo que es la función del cartel, enriqueciendo el campo de acción de este medio de difusión.

Para concluir, podemos definir al cartel como “una forma intencional de dar a conocer algo”, creando efectos ideológicos, económicos y sociales, que son parte de la razón de existir de este medio de comunicación.

Importante aquí, es mencionar que la problemática a tratar dentro de esta investigación, cae dentro de las características que reúne el cartel de tipo social, por lo cual, lo trataremos más profundamente.

1.2.2. CARTEL DE TIPO SOCIAL

Dentro de los géneros del cartel ya hemos mencionado al cartel de tipo social, que es el que retomaremos porque está ubicado dentro del tipo de temática que ocupa esta investigación.

El cartel es un instrumento de influencia social, pues incita al receptor para que compre, venda, disfrute, etc, manejando, de alguna forma, su vida cotidiana.

Román Gubern, en su obra **La mirada Opulenta**, habla del cartel como “un espejo elocuente de la sociedad”, porque tiene la capacidad de captar el comportamiento social y mostrarlo amplificado, estilizado y transformado, para que presione o manipule los gustos colectivos.

El cartel, dentro del género social, actúa como exhortador, siendo éste una constante en los mensajes de difusión. La función esencial del cartel de este tipo es incitar al espectador a un cambio de actitud, así como divulgar campañas y eventos de sentido social y comunitario.

Una vez descrito el desarrollo histórico del cartel y su relevancia como medio difusor de mensajes, podemos ver como se puede involucrar en los diferentes ámbitos de la realidad. Nuestro trabajo propone una situación objetiva de la sociedad mexicana, de la cual no podemos ser ajenos, esto es, de la problemática de los niños de la calle; por lo tanto es preciso caracterizar dicho problema para extraer los

conceptos y elementos necesarios que nos ayudaran a plasmar en tres carteles, la problemática de este sector de la población.

2. EL NIÑO DE LA CALLE

Para hablar de la problemática del niño de la calle tendríamos que involucrarnos en una situación de estructuras sociales, donde no sólo existe este problema sino también conflictos familiares, desempleo y otras muchas situaciones que influyen directamente en ella. Sin embargo dentro de este capítulo trataremos de especificar el tema del niño callejero, definiendo lo qué es, cómo surge, así como las causas y características, que hacen de esta problemática una herida a la sociedad.



Estudio de Niños Callejeros,
Resumen Ejecutivo 1992, CEN

“Las niñas y los niños callejeros son personas menores de edad que, en situaciones de marginación estructural, dependen de sus actividades en la calle para la subsistencia diaria. Son niños en condiciones de pobreza, en toda gama de variaciones incluyendo la pobreza extrema o indigencia. Se encuentran en las calles de las principales ciudades latinoamericanas trabajando o buscando cubrir sus necesidades básicas de forma diversas”. (15)

Una definición descriptiva del grupo sería la siguiente: el término de ‘niño callejero’ incluye a las personas menores de 18 años, las cuales

(14) Rodríguez, Gabarrón Luis, *Metodología participativa, infancia callejera y programas de atención*, Ed. FUICO, A.C.; Xalapa Veracruz, 1993. pp. 85.

dependen de sus actividades en la calle para sobrevivir, esta podría ser una definición descriptiva. Sin embargo, en una definición explicativa se considera que el niño de la calle es aquel que "se encuentra en una situación de abandono a causa de problemas familiares; de cualquier forma sabe sobrevivir en la calle; dispone de una red social callejera; comparte elementos de una cultura callejera; y aprende el uso de violencia y sufre la imposición de una imagen del callejero, en la sociedad donde convive". (16)

El surgimiento de este fenómeno se origina a partir de las carencias afectivas y el maltrato dentro de su familia, creando discrepancias entre su imagen familiar ideal y su familia real; razón de frustración y tendencias desvinculatorias que llevan al niño a decidir irse de su casa para vivir en la calle, entre otras muchas razones. Para referirnos a estas causas, primero nos detendremos a hacer una distinción de dos tipos de niños: el niño **de** la calle, que es quien vive y realiza sus actividades en ésta; y el niño **en** la calle, que conserva un "núcleo familiar", para realizar sus actividades laborales en ella.

Esta diferenciación del niño callejero es la más común y quedan incluidas en ellas otras tipologías de las que después hablaremos.

(16) EDNICA, *El concepto niño callejero*, México, pp.4

Las causas que inducen a los niños a irse a vivir a las calles pueden ser: la desintegración familiar debido a problemas de alcoholismo del padre, de la madre o de ambos, el abandono del hogar por parte de alguno de ellos y el maltrato.

Las causas contextuales que pueden influir en el niño para convertirse en niño de la calle, puede ser la desintegración familiar, el cambio frecuente de pareja de la madre o el padre, la pobreza extrema y el hecho de obligarlos a trabajar. Estas podrían ser algunas de las causas sociales, sin embargo haría falta agregar las de tipo psicológica derivadas del primer factor mencionado.

La clasificación que se ha hecho sobre el niño de la calle queda definida de esta forma: (17)

El niño en riesgo de convertirse en callejero se caracteriza porque su familia se encuentra en pobreza extrema, sus padres pasan gran parte del día fuera de casa, los niños son agredidos y rechazados frecuentemente, lo que provoca bajo aprovechamiento y constante ausentismo en la escuela, e incluso el abandono total de la misma, por lo tanto existe necesidad por salir a la calle y buscar los satisfactores que la familia no proporciona.



Estudio de Niños Callejeros,
Resumen Ejecutivo 1992, CEN

(17) *Idem*, pp. 4-5

El niño trabajador en la calle se le conoce porque trabaja en la calle, en el sector informal de la economía, trabaja para contribuir al ingreso familiar, conserva una relación cercana con su familia; existe ausentismo escolar o ha desertado definitivamente y esta en serio riesgo de romper el vínculo familiar.

El niño en la calle se distingue porque conserva parcial o periódicamente relación con su familia, desempeña actividades como robo, mendicidad, etc., para subsistir, convive con niños de la calle y en general ha desertado de la escuela.

El niño de la calle sus características son que conserva débiles lazos con su familia o en algunas ocasiones no cuenta con ella, vive de tiempo completo en la calle, para subsistir roba, mendiga o se prostituye, a veces es analfabeto, usa estimulantes y tiene vida sexual activa.

El niño callejero de origen indígena se le reconoce porque proviene de un grupo étnico o comunidad indígena, su lengua materna no es el español y en ocasiones ni siquiera la habla, no vive con su familia, trabaja en la calle, generalmente es analfabeto y a diferencia de los demás niños, tiene expectativas de obtener mejores ingresos



Estudio de Niños Callejeros,
Resumen Ejecutivo 1992, CEN

económicos y aprender a leer y escribir para defenderse de la agresión urbana.

La situación de este niño está ligada al atraso cultural y a la falta de alternativas de desarrollo, la realidad de estos menores está determinada por su temprano ingreso a los trabajos del campo, pesca, etc., por lo que se atrasa en su desarrollo personal.

Esta clasificación no es definitiva, pero puede dar un panorama de la realidad de los niños que por varias causas viven en las calles, de pequeñas grandes ciudades.

Todos estos niños raramente se desplazan de una zona a otra por lo regular se mantienen en un territorio que les es propio y seguro, en el que se desempeñan laboralmente. Dicha actividad la realizan por lo general en cruceros de avenidas de doble sentido, terminales de autobuses, corredores comerciales, mercados y tianguis, en la central de abastos y estaciones del metro.

Las actividades laborales que realizan, se consideran en cinco grupos: **(18)**

1. Vendedores de productos (golosinas, comida, mercadería, lotería, prensa, etc.)
2. Vendedores de servicios (lava-autos,

(18) Santos, Alvarado Ignacio,
*Ciudad de México: Estudio
de los niños callejeros,*
Informe CENEC, México, 1991, s/p.

acomodador de bultos, canastero, bolero, volantero, etc.)

3. Servicios marginales (limpia parabrisas, pepenador, cuidadores de coches, etc.)

4. Actorcitos (payasitos, magos, cirqueros, cantantes, instrumentalistas, etc.)

5. Mendicidad.

El día de mayor actividad laboral es el sábado, aunque hay una minoría de esta población que trabaja durante la semana, es decir, de lunes a viernes.

En cuanto a sus ingresos, los niños los dedican esencialmente al apoyo económico familiar (cuando la hay) y siguen por orden de importancia los gastos de comida y ropa.

El ingreso por lo general es de uno a uno y medio salarios mínimos, para cuando les va bien (fin de semana), alcanzan hasta dos sueldos mínimos.

A los niños que viven en la calle se les puede localizar, la mayoría de las veces, en lotes baldíos, casas abandonadas o en respiraderos. Según el informe en el Resumen Ejecutivo de la Comisión para el Estudio del Niño Callejero, dividen en tres los puntos de reunión de los menores que son:



Estudio de Niños Callejeros,
Resumen Ejecutivo 1992, CEN

Los ordinarios: son los lugares donde se encuentran los niños **de y en** la calle, donde realizan actividades laborales en espacios abiertos y semiabiertos, en horarios convencionales y se distingue por reunir, básicamente, a niños que trabajan en la vía pública.

Los nocturnos: son donde se concentran los niños que deambulan, trabajan y duermen en la calle.

De pernocta: aquí se concentran los niños que viven **permanentemente en la calle** para pasar la noche, sin importar su origen étnico, que por lo general duermen en la vía pública o en espacios semiabiertos.

Estos son los sitios en los que los menores recurren buscando cierta integración y seguridad en su medio social.

Sin embargo, existen otros factores que ponen en riesgo su salud, (el mayor problema son los digestivos y respiratorios), los accidentes automovilísticos (por su actividad en lugares de alta concentración vehicular). De su alimentación estos niños, en su mayoría, sólo hacen dos comidas al día y en ocasiones una, y por lo

general las realizan en la vía pública o puestos ambulantes, lo cuál aumenta el riesgo contra su salud.

Otros de los grandes riesgos a los que se enfrentan son las adicciones, la prostitución, los abusos que van de los sexuales a los policiaicos, afectando directamente a su integridad como individuos.

Para los aspectos educativos es importante mencionar que la mayor concentración de niños analfabetos estan entre los 11 y 12 años de edad y el abandono escolar está asociado, en muchos casos, a la falta de recursos económicos, por lo que muchos menores se ven en la necesidad de trabajar más de 6 horas al día y estos disminuyen oportunidad de poder dedicarse al estudio.

La gran mayoría de los niños **de** y **en** la calle, corresponde al sexo masculino (19), en tanto que, sólo una mínima cantidad de esta población corresponde al sexo femenino.

Los niños que viven o están en la calle, fluctuan entre los 12 y 17 años de edad.

Aunque se han elaborado sistemas 'alternativos' de atención a los menores, estos programas tienen objetivos y procedimientos de

(19) *Ciudad de México: Estudio de los niños callejeros*, Resumen Ejecutivo, 1992. México pp.41

trabajo muy variados, donde los niños no permanecen en algunas ocasiones por mucho tiempo. "La mayoría intenta revincular a los niños con sus familias de origen, modificando en éstas los factores de riesgo que motivaron su expulsión a la calle". (20)

Pero hay ocasiones que los niños se sienten más seguros y estables en la calle que dentro de estos programas, donde se han dado casos de maltratos. Sin embargo funcionan programas como: menores de edad en situación extraordinaria (MESE), que es un cargo del DIF, educación con el niño callejero I.A.P. (EDNICA), y ALTERNATIVA CALLEJERA A.C. que funciona en la Delegación Xochimilco, Distrito Federal. Estos entre otros programas que laboran a favor de los niños callejeros, son parte de las acciones sociales que se llevan a cabo en el Distrito Federal y otras ciudades en el país.

Los riesgos que estos niños corren en la calle son altos por la edad a la que ingresan a ella, representando así el grupo que de manera más urgente requiere de protección de la sociedad civil, sin olvidar que esta parte de la población también tiene aspiraciones, como estudiar, tener una profesión, ser un buen comerciante,

(20) *Rodriguez, Gabarrón Luis Metodología participativa, infancia callejera y programas de atención.*
Ed. FULCO, A.C.; Xalapa Veracruz, 1993. pp.109.

tener familia, etc. siendo esto un motivo como parte elemental de una sociedad comprometida con los demás para brindarles apoyo.

Así, es importante señalar como la Comunicación Gráfica puede apoyar a estos menores mediante la aplicación de esta disciplina en medios gráficos que hablen del tema. La aportación que en este caso puede dar la Comunicación Gráfica es por medio del Cartel, que manifiesta esta problemática de orden social.

En el caso del niño callejero, este tema es rico para plasmarse dentro de un cartel; él puede decirnos en una imagen y un mínimo de texto, lo que vive un niño de la calle.

3. PROPUESTA GRAFICA PLANTEAMIENTO

En los capítulos anteriores se ha definido al cartel, y su importancia como medio de comunicación para transmitir parte de la realidad; se ha determinado, también, la problemática del niño callejero, dado que este problema es importante y no se puede seguir ignorando.

En este capítulo se pone en práctica todo lo que se ha manejado, teóricamente, en este proceso; concluyendo en un proyecto gráfico fin de la anterior investigación.

Para llegar a un resultado gráfico es necesario seguir un proceso que nos lleve a optimar dicho fin. El fin bien lo sabemos, es 'comunicar' una necesidad, que en este caso es parte de un sector de la sociedad. Este desarrollo se basa en el "Proceso creativo y de comunicación" que Joan Costa plantea en su obra *Imagen Global*; **(21)** siendo este nuestro método para proyectar en una serie de carteles la situación del niño de la calle.

(21) Costa J. *Imagen Global*;
Enciclopedia del Diseño, España . pp.12-13

3.1. PROCESO CREATIVO

En primer lugar se recopilaron imágenes sobre los niños callejeros, recurriendo a periódicos, revistas, folletos, fotografías y videos. Y para crear el concepto se elaboró una lista de características posibles a reflejar en los carteles.

Como resultado de esta lista se eligieron los conceptos de "tristeza", "soledad" y, como punto secundario, su medio ambiente: que por lo común es el urbano (la "urbanidad").

Para las dimensiones de estos carteles se investigó las medidas que manejan las instituciones que son 60x40 cm, ya que van destinados a interiores, sin que excluya el que pueda ponerse en la vía pública. Va dirigido específicamente a escuelas, clínicas, iglesias, instituciones, etc. que es al público a quien se pretende llegar.

Se eligió el formato vertical en los tres carteles para presentar al personaje de cuerpo entero y en un plano más cercano al espectador, generando con esto equilibrio en las zonas de tensión, además, porque este formato nos remite a dinamismo, movimiento, actividad; que es uno de los fines de estos carteles, que la gente actúe.

3.1.1. DESCRIPCION DE SOLUCIONES GRAFICAS

A partir de todas las especificaciones anteriores es como nace la primer idea.

CARTEL 1

El objetivo es proyectar un niño pintado de payasito, mirando directamente de frente al espectador con expresión de tristeza contrastándolo con colores vivos que reflejen lo irónico de la situación. El pelo del payaso está terminado en puntas porque las pelucas que estos niños usan no son de buen material, también para hacer la imagen más grotesca y real; el acabado en óleo acentúa el aspecto dramático de la imagen, se aplicó un tono oscuro en la piel por ser una característica física de estos niños. Se eligió la frase **¿Coopera?** para enfatizar y reforzar lo sugerido con las imágenes, así como para pedir ayuda humanística, a la comunidad a quien va dirigido el cartel. La familia tipográfica "Helvetica Bold" fue la utilizada, para apoyar el concepto de urbanidad, que,

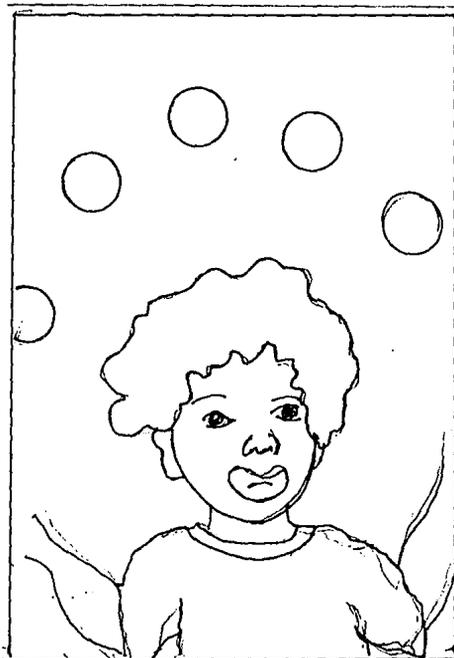
combinado con las pelotas de colores en movimiento (que suplen a las vocales), enfatizan la idea sugerida en el cartel.

La composición de este cartel presenta al personaje en close up para hacer más evidente su mirada suplicante. El texto principal está colocado en la parte superior central, para que el texto nos lleve a la imagen y ésta al texto informativo que se encuentra en la parte inferior, de la misma manera que la frase principal en composición simétrica.

Los colores utilizados son colores fríos y contrastantes para evitar la idea de alegría y al mismo tiempo, dar la impresión de suciedad.

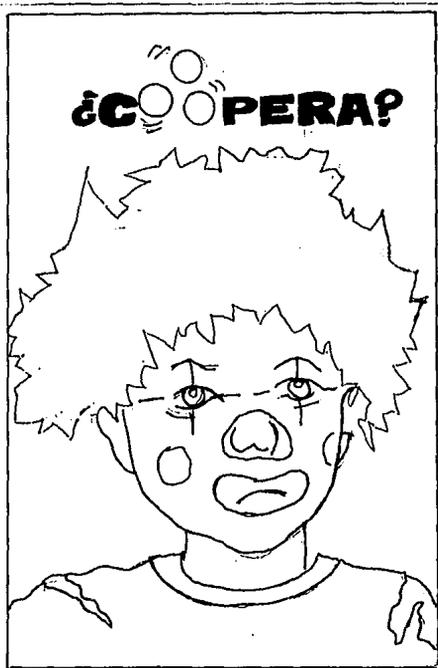


Variantes de la primera idea.





Propuesta final.



¿COOPERA?



Propuestas de color.

¿COOPERA?



Composición tipográfica.

¿COOPERERA?

CARTEL 2

Basado en el concepto de 'soledad' es como surgen los dos siguientes carteles.

En este cartel se proyecta la soledad y tristeza de un niño en un ambiente abandonado, cuya mirada perdida y melancólica se pierde en algún punto que el espectador no alcanza a ver. Esta imagen nos habla del niño que la sociedad se niega a ver, al que evitamos porque representa una realidad muy cruda.

La imagen es reforzada con la frase de "**SOLO cuento contigo**"; la palabra 'sólo' cumple aquí dos funciones: una, la de hablar del concepto de soledad en la que ellos viven y la de decir que 'únicamente' cuenta contigo (el público al que va dirigido), para salir adelante.

En este caso no se usa la misma tipografía para toda la frase. Para la palabra SOLO se utilizó la familia de palo seco y bold Helvética, con el fin de evitar toda expresión en la palabra; en las palabras "cuento contigo", se manejaron en bajas y en la familia tipográfica Baskerville semi bold, para hacer la frase más suave y contrastante, sin que pierda el impacto visual.

En la composición se presenta de cuerpo entero al personaje en primer plano, con el texto principal en la parte superior derecha y el texto informativo centrado en la parte inferior del cartel.

Composición tipográfica.

SOLO
cuento contigo

Acomodo tipográfico.



CARTEL 3

En este cartel se maneja el concepto de "soledad", incluyendo aquí elementos netamente urbanos. El texto que se maneja es el mismo que el del cartel anterior. La frase está colocada en la parte inferior para que la misma imagen nos lleve al texto. Aquí el texto secundario va ubicado en la parte inferior de la frase principal quedando toda en un mismo bloque.

La solución de este cartel se da en blanco y negro para dar más dramatismo a la fotografía y, para dar énfasis al personaje principal, se introdujo color amarillo de fondo. El niño que aparece en este cartel es la imagen prototípica, del niño callejero que proyectan las instituciones. Aunque la visión no es tan cruda, la situación no deja de serlo en la realidad, a diferencia de lo que refleja el cartel anterior.

La tipografía del texto secundario pertenece a la familia Helvética.

Acomodo tipográfico.





SOLO
cuento contigo

Con la ayuda de Alternativa Cafeyra A.C. tel. 553 08 38



SOLO
cuento contigo

Con la ayuda de Alternativa Cafeyra A.C. tel. 553 08 38

3.1.2. ESPECIFICACIONES PARA PROTOTIPOS ORIGINALES

Las dimensiones para los carteles son de 60x40 cm. El sistema de reproducción que se eligió es offset, para que en el segundo cartel se haga selección de color.

El soporte para los tres es papel couche mate de 135 gr.

3.1.3 Presentación de soluciones finales.







SOLO
cuento contigo.
Según las leyes de Alternativa. Categoría A C. tel. 054 08 28

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CONCLUSIONES

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes de un individuo a otro; se da en todos los niveles, planos y clases sociales en todas las culturas.

La comunicación tiene como fin relacionar a los hombres entre sí, por lo que ha llegado a ser un proceso importante en la vida de todo ser humano.

La Comunicación Gráfica es el proceso mediante la comunicación se maneja de manera visual en la que intervienen canales artificiales que involucran directamente al comunicador y diseñador gráfico.

Dentro de la comunicación gráfica hay un elemento importante -el cartel- que tiene función de canal transmisor de mensajes básicamente visual y de función pública.

El cartel se manifiesta a través de imágenes y un mínimo de texto, proyectando así una temática específica.

La función principal del cartel es informar y difundir, basado en el impacto visual, que ocurre en un mínimo de tiempo del receptor.

El cartel como elemento histórico ha albergado la evolución estética que el hombre manifiesta desde el siglo pasado hasta nuestros días. Permite plasmar movimientos artísticos que han formado y siguen formando parte de nuestro ser cultural, puesto que el cartel sigue siendo un medio vigente, conciso y directo.

Dentro de las múltiples funciones del cartel están: educar, informar, motivar, vender.

Dentro de estas funciones se le puede clasificar por su diversidad de objetivos como son: el cartel político, comercial, turístico, estético, cultural, educativo y social.

El cartel social juega un papel importante como medio de difusión del comportamiento social, pues exhorta al receptor a un cambio de actitud sobre ciertos fenómenos sociales, políticos y/o culturales.

El concepto de niño callejero incluye a personas menores de 18 años, que dependen de algunas actividades en la calle para sobrevivir.

Para generalizar, se identifican dos tipos de niños dentro de esta población: el niño que vive y tiene sus actividades laborales en la calle (niño de la calle), el que sólo tiene actividades

laborales en la calle (niño en la calle) viviendo aún dentro de un “núcleo familiar”.

Las causas más comunes para que un niño abandone su casa van desde: el maltrato, la pobreza en la que vive la familia, el rechazo, integrarse a alguna actividad económica en la calle, etc. entre muchas otras.

Sus actividades económicas generalmente son: vender productos, servicios, servicios marginales, actorcitos y la mendicidad, recurriendo en algunos casos a la prostitución.

Generalmente se reúnen en parques, casas abandonadas, etc. donde surge un sentimiento de integración y seguridad entre los niños que viven en esta situación.

La alimentación de estos niños no es sana y mucho menos regular, provocando que sus mayores problemas de salud sean los digestivos y respiratorios, por vivir en la vía pública.

En cuanto a la educación, la mayoría de esta población son analfabetos debido a la falta de recursos económicos lo que ocasiona que muchos niños daban trabajar en la calle para obtener dinero.

Existen programas de apoyos que procuran satisfacer las necesidades tanto económicas como emocionales, de estos niños.

El cartel, como un medio para dar a conocer esta situación, también funciona para presentar una de las casas de apoyo como la que labora en la Delegación Xochimilco, es Alternativa Callejera. A.C.

Esta serie de carteles forma parte de la estrategia de difundir la problemática, de manera que resulte impactante a los destinatarios con el objetivo de que se cree en éstos reacciones que beneficien a los niños callejeros.

El concepto más importante que manejan estos carteles es el de "**soledad**", "**tristeza**" y la necesidad que estos menores sufren.

Para llegar al resultado final de esta investigación fue necesario trabajar bajo un proceso en el que intervinieron distintos estados de ánimo.

Para resolver el proyecto gráfico se pasó por la duda y la confusión, porque para empezar con el proceso creativo, en principio, era necesario reunir los datos teóricos, solución que

requirió también un gran esfuerzo, ya que, como Comunicadores Gráficos, poco trabajamos en recopilar información para sustentar los proyectos.

Ya reunidos los datos necesarios para tener una base teórica, fue necesario apegarnos a un "proceso creativo", tanto en la investigación teórica como en el desarrollo gráfico para obtener óptimos resultados en los dos casos.

El "proceso creativo" fue guiado por los maestros, Olga América Duarte y Sabino Gañza que, junto con las aportaciones de los compañeros del seminario, fueron enriqueciendo la información teórica y el trabajo creativo.

El trabajo en seminario es valioso porque se trabaja con un grupo de gente que contribuye y apoya opinando sobre nuestro trabajo, intercambiando información que, en éste caso, resultó útil para fundamentar el proyecto.

La experiencia de trabajo en el seminario, resultó agotador pero muy satisfactoria.

BIBLIOGRAFIA

BARNICOAT, J, Los carteles: su historia y lenguaje, Colección Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1972.

CABRERA, Roberto, "Los niños del mundo", en Revista Macrópolis, México D.F., 24 de mayo 1993, semanal, no. 62

Ciudad de México: Estudio de los niños callejeros, Resumen Ejecutivo 1992, CENC, México D.F., 1992

COSTA, Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Edición fotocopiada.

EDNICA, El concepto niño callejero, México D.F; pp. 14

FABREGAT, Cúneo, Propaganda y sociedad, Ed. Gráfica Panamericana, México, 1961, pp. 303.

FLORES, Gabriela, "los niños de México", en
Revista Macrópolis, México D.F., 24 de mayo
1993, semanal, no. 62

GUBERN, Román, La mirada opulenta, Ed.
Gustavo Gilli, Barcelona, 1987

LO DUCA, L'affiche, Prese Universtaires de
France, París, 1951, pp 127

MENENDEZ, Movilización social, Ed. Bolsa
Mexicana del libro S.C., México D.F., 1963,
pp. 361

MOLES, Abraham, La comunicación y los
mass media, Diccionario del saber moderno,
Ed. Mensajero, Bilbao España, 1975.

PAOLI, Comunicación Publicitaria, Ed.
Trillas, México, 1988.

Periodismo por la infancia, Ed. CEMEDIN,
México, 1991

PRIETO, Daniel, Diseño y comunicación,
Edición fotocopiada

SALINAS Beltrán Roda, Información y
comunicación, Ed. Gustavo Gilli, España, 1980,
PP. 142

RODRIGUEZ, Gabarrón, Metodología
participativa infancia callejera y programas
de atención, Fundación Latinoamericana de
Consultores A.C., Xalapa Veracruz, 1993,
pp. 302

SANTOS, Alvarado Ignacio, et. al., Ciudad de
México: Estudio de los niños callejeros, CENC,
México D.F., 1991.