

6 2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“El Diseño Gráfico Como Auxiliar
en un Proyecto Nutricional”**

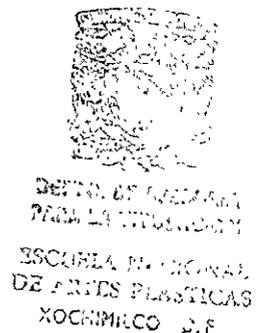
Tesis:
Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Evangelina Calderón Adel

Director de Tesis: Prof. Luis Enrique Betancourt

México, D.F. 1999



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCION

CAPITULO 1 LA TECNOLOGIA ALIMENTARIA Y SU ENTORNO

1.1. La tecnología alimentaria.	1
1.2. ¿Para qué sirve la tecnología alimentaria?	5
1.3. ¿Qué es estar bien nutrido?	7
1.4. ¿Cuáles son los riesgos de una mala nutrición?	9
1.5. La importancia de una educación nutricional	11
1.6. ¿Cómo se distribuyen y comercializan los productos?	14

CAPITULO 2 LA PUBLICIDAD, LOS MENSAJES SUBLIMINALES Y LA IMAGEN.

2.1. La publicidad	16
2.2. Algunos mecanismos que afectan a los mensajes publicitarios.	19
2.3. La relación de la imagen con la publicidad	27

CAPITULO 3 EL DISEÑO GRAFICO Y LA COMUNICACION VISUAL.

3.1. La comunicación visual y su entorno	31
3.2. El diseño gráfico en nuestros días	34
3.3. Los elementos básicos de la comunicación visual	43
3.4. Opiniones actuales sobre el diseño gráfico	49

CAPITULO 4 SELECCION Y REALIZACION DE GRAFICOS PARA UNA EDUCACION NUTRICIONAL EN NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR

4.1. Selección de la gráfica más apropiada	53
4.1.1. El perfil psicológico del preescolar	53
4.2. Realización de gráficas de orientación alimentaria para niños preescolares	57

CONCLUSION.

INTRODUCCION:

“Un primer paso imprescindible es abrir el sistema educativo para dar entrada a la alfabetidad visual y responder a la curiosidad del individuo...La importancia de este hecho tan simple se ha menospreciado durante mucho tiempo. La inteligencia visual incrementa el efecto de la inteligencia humana, ensancha el espíritu creativo. Y esto no sólo es una necesidad sino también, por fortuna, una promesa de enriquecimiento humano para el futuro.”

Este proyecto se realizó con el interés de utilizar al diseño gráfico como un auxiliar educativo, para que los niños preescolares aprendan a alimentarse, sepan distinguir qué alimentos les convienen, ya que con tantos mensajes que nos rodean muchas veces hay gran confusión, y al mismo tiempo se venden productos que no son de alta calidad. En el ramo de los alimentos existen productos que no son nutritivos pero tienen empaques, diseños y slogans que llaman la atención, algunas veces bien diseñados, otras no.

El diseño gráfico no solamente sirve para hacer publicidad y vender los productos más fácilmente, también funciona como auxiliar educativo, y debe estar comprometido a la realización de diseños para productos que sean realmente nutritivos y de alta calidad.

La idea de este trabajo nace con una gran preocupación sobre la salud y nutrición en nuestro país, gracias al apoyo y las sugerencias de la nutrióloga Judith Hernández Aguirre del Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, que fungió como asesora de este proyecto en la parte de nutrición, fue una pieza clave para que el material resuelto fuera válido. Esperamos que pronto alguna institución fuerte y con mentalidad de mejorar la salud de nuestro país sea capaz de apoyarnos en este trabajo para que pueda cumplir su función en las escuelas preescolares.

Este proyecto tiene como primordial objetivo llevar una educación nutricional a los niños preescolares por medio de un libro de texto, para poder realizarlo se llevó a cabo una investigación de cuatro capítulos.

Capítulo 1: LA TECNOLOGIA ALIMENTARIA Y SU ENTORNO.

Ubicar que es la ciencia, técnica y tecnología, para poder entender que es la tecnología alimentaria y las técnicas que utiliza para poder transformar los alimentos.

¿PARA QUE SIRVE?

Nos habla de cuál es la función específica de la tecnología alimentaria, de cómo nos ayuda a transformar y conservar los productos perecederos para que por medio de estas transformaciones podamos consumirlos después.

¿QUE ES ESTAR BIEN NUTRIDO?

Habla de la influencia que ejercen los alimentos a la salud del hombre al ser consumidos, del concepto de la nutrición y de que esta es la encargada de mejorar la salud y prevenir enfermedades en la sociedad. Se explica cómo la tecnología alimentaria puede cooperar con la nutrición al mejorar los alimentos.

¿CUALES SON LOS RIESGOS DE UNA MALA NUTRICION?

También se tocan las barreras que impiden una adecuada alimentación, incluyendo la publicidad y el consumo, que afectan a la sociedad. Se critica a la industria alimentaria que al transformar los alimentos no los mejora y por ende pierden sus propiedades alimenticias. Nos dice cómo los productos alimentarios industriales llegan a afectar la salud de los niños.

LA IMPORTANCIA DE UNA EDUCACION NUTRICIONAL

Habla de crear conciencia en la población por medio de la educación nutricional para que se pueda distinguir entre un alimento nutritivo o un alimento nocivo. Se explica el porqué es necesario aplicarlo desde una edad preescolar, en la escuela y en la casa para poder ir creando los hábitos alimentarios.

¿COMO SE DISTRIBUYEN Y COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS?

Explica cómo la publicidad ha sido mal utilizada y esto ha traído como consecuencia la desnutrición. Habla del tipo de industrias que existen en México y de competencias que tienen entre ellas a través de los medios de publicidad para poder vender sus productos y como se distribuyen en nuestro país.

Capitulo 2: LA PUBLICIDAD, LOS MENSAJES SUBLIMINALES Y LA IMAGEN

LA PUBLICIDAD:

Se explica a la publicidad como un medio para comunicar ideas, el cómo las empresas la han utilizado para poder llamar la atención y aumentar sus ventas. Muchas empresas anuncian cosas bonitas pero son totalmente dañinas para la salud. La publicidad

muchas veces crea necesidades psicológicas para que el individuo consuma.

ALGUNOS MECANISMOS QUE AFECTAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS:

Explica cómo la vista es el factor más importante para la percepción visual, la manera en que se han creado los símbolos por este medio. Estos han llegado a ser armas tan poderosas, que la publicidad ha aprovechado por medio de la motivación psicológica. Esto llega a afectar al consumidor, principalmente a los niños para motivarlos a comprar productos por medio de mensajes subliminales.

LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN:

Se habla el porqué la imagen es tan importante en los medios de publicidad ¿cómo se utiliza para llamar la atención a los niños? y ¿cómo el niño los percibe?. Habla de las características que estimulan para captar la atención.

Capítulo 3:EL DISEÑO GRAFICO Y LA COMUNICACION VISUAL

EL DISEÑO GRAFICO EN LA ACTUALIDAD:

Una breve historia de como ha avanzado en el mundo y en México el diseño gráfico, desde sus orígenes para comprender lo que es actualmente en nuestros días, con varias opiniones de diseñadores actuales.

LA COMUNICACION VISUAL Y SU ENTORNO:

Explica como por medio del sentido de la vista podemos recibir una comunicación. La importancia de la comunicación visual y la relación con el trabajo del diseñador gráfico al realizar sus mensajes visuales.

ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACION VISUAL:

Aquí se toca ¿qué son los elementos básicos de la comunicación visual?, ¿cuáles son? y ¿cuál es su función en el diseño gráfico?debido a que éstos elementos forman parte de las ilustraciones del libro de texto.

Capítulo 4:SELECCION Y REALIZACION DE GRAFICOS PARA UNA EDUCACION NUTRICIONAL EN NIÑOS PREESCOLARES:

SELECCION DE LA GRAFICA MAS APROPIADA:

El por qué se ha realizado así el libro de texto, concepto e ilustraciones.

EL PERFIL PSICOLOGICO DEL PREESCOLAR:

Es necesario conocer el aspecto psicológico de un preescolar para saber cómo se va a llamar su atención y motivarlo para que pueda aprender lo que se le dará en el libro de texto.

REALIZACION DE GRAFICAS DE ORIENTACION ALIMENTARIA PARA LOS NIÑOS PREESCOLARES:

Presentación del libro de texto. Se podrán observar ejercicios que estimulan el aprendizaje mediante el juego: un cuento infantil a color, láminas de recorte y dibujo. Se finaliza con un diploma, como premio o reconocimiento a los niños que han aprendido.

Espero que este libro cumpla los propósitos establecidos y pueda ser de gran ayuda a los niños de nuestra sociedad, ya que la educación nutricional es necesaria en nuestro país. ¡Gracias! a todos los que han creído en este proyecto presente y sobre todo al Maestro Luis Enrique Betancourt, cómo Asesor y Director de este proyecto, con sus acertadas ideas, pues ha dedicado gran parte de su tiempo libre para que este proyecto pudiera concluir.

1.1. La tecnología alimentaria

Para comprender la tecnología alimentaria es necesario conocer los conceptos de ciencia, tecnología y técnica.

La ciencia "es una actividad humana creativa cuyo objetivo es la comprensión de la naturaleza y cuyo producto es el conocimiento obtenido por medio de un método científico organizado en forma deductiva y que aspira a alcanzar el mayor consenso posible".¹

La ciencia, como una de las tantas actividades que el ser humano realiza, requiere de una comunicación interpersonal (la memoria de cada persona), pero también de una comunicación colectiva (la historia) y, a la vez se necesita de mecanismos culturales.

La ciencia también es creativa, debido a que no sólo debe quedarse en un nivel teórico, sino que debe practicarse y experimentarse, ahí radica su creatividad. Es elemental llevar a la práctica, la teoría desarrollada en el laboratorio, así se podrá comprobar si las hipótesis son verdaderas o no, y se pueden hacer nuevos descubrimientos.

La evolución del conocimiento del hombre inicia a partir de la búsqueda de razones y explicaciones que le ayudaron a comprender el mundo que lo rodeaba; fue así que, con el paso del tiempo, desarrolló hipótesis que desembocaron en aplicaciones y descubrimientos de índole científico y que le permitieron avanzar en ese campo, hasta llevarlo a la consolidación de la ciencia, la cual le permitió conocerse a sí mismo y entender los fenómenos naturales.

El objetivo de la ciencia es la comprensión de la naturaleza, por lo ende su finalidad es la aplicación de la realidad. La ciencia es el conocimiento ya que ella ha ayudado a transformar el mundo medieval en moderno.

Ahora vivimos rodeados de diferentes objetos, como son los automóviles, la radio, el televisor, etc. y todo se basa en el conocimiento científico. Estamos siendo influenciados por los medios de comunicación masiva que en realidad son los nuevos avances de la ciencia convertidos en objetos para consumo, éstos existen gracias a un buen aprovechamiento de los recursos naturales y a la investigación de materiales.

Así podemos distinguir lo que es el conocimiento científico: "uso y aplicaciones prácticas, que es lo que se le conoce como tecnología y puede definirse como la actividad humana transformadora cuyo objetivo es la utilización de la naturaleza y cuyos productos son bienes de consumo o de servicios". "Sin ciencia no hay conocimiento y sin conocimiento no hay tecnología".²

¹ Ruy Pérez Tamayo, *Cómo acercarse a la ciencia*, Ed. Limusa, México, 1989, p.7.

² Ibid, p. 20

Para usar en la práctica la tecnología, necesitamos métodos estructurados para el funcionamiento de una hipótesis__un método es "un procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto. En la ciencia es un modo para alcanzar nuevos resultados en el pensamiento, sólo que aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y práctica".³

Una descripción del método científico es: "varias reglas generales que a través de la experiencia han mostrado ser útiles".⁴

La ciencia es deductiva; para comprender esto, tenemos que referirnos a los conceptos de inducción y deducción. La inducción va de lo particular a lo general, para poder aplicar principios universales a partir de los hechos concretos. La deducción parte de leyes generales a particulares, para llegar a un fin determinado. En la historia de la filosofía científica se han manifestado confrontaciones en contra de la inducción ya que, según David Hume, al tratar de conocer la realidad "si se admite que la regularidad de la naturaleza podría cambiar, entonces no se justifica usar la experiencia para visualizar el futuro; en otras palabras, el pasado deja de ser la justificación principal para predecir los próximos acontecimientos, con lo que la inducción pierde su impecable categoría de operación lógica y necesaria."⁵

Así podemos darnos cuenta que la ciencia es deductiva y que trabaja de la siguiente manera. Por ejemplo, cuando se presenta una enfermedad en una comunidad, se analiza el agente biológico causante de ésta. Es así que el análisis parte de lo general a lo particular.

La ciencia también es un consenso generalizado. Para aceptar una teoría debe ser revisada primero por los científicos más cercanos, después, por los del país, y al último, por la comunidad científica internacional; es decir debe ser compartida y, por lo tanto, tiene un carácter totalmente social.

En cuanto a la técnica, se afirma que es "un sistema de objetos creados por el hombre,... que son indispensables para la realización de su actividad".⁶

La técnica es creada con base en el conocimiento y la utilización de las fuerzas y leyes de la naturaleza, se plasman en ella las funciones y los hábitos de trabajo, y, por supuesto, la experiencia del hombre.

La técnica es un conjunto de procedimientos que utiliza una ciencia o arte y, al mismo tiempo, es esa habilidad para utilizar estos procedimientos.

³ Luis Rodríguez Morales, *Para una teoría del diseño*, Tilde Editores, México 1989, p.43.

⁴ Ruy Pérez Tamayo, Op. cit, p.28.

⁵ Ibid, p.32

⁶ Luis Rodríguez Morales, Op. cit, p.44.

Hacia principios del siglo XX se comienza a desarrollar la tecnología y la técnica, y se comienzan a difundir por casi todo el mundo, por lo que éstas han formado parte importante en la vida cotidiana del hombre. Todo este desarrollo tecnológico ha sido muy avanzado en varias ramas de la ciencia, tal es el caso de la nutrición (que nace hasta este siglo como ciencia y tiene sus orígenes en la medicina), dando como consecuencia la tecnología alimentaria. La cual surgió de la inquietud de explorar y experimentar con los alimentos.

"La tecnología alimentaria estudia las técnicas empleadas para transformar alimentos y para modificarlos en algún grado".⁷ En particular, la tecnología alimentaria es muy diversa, porque permite elaborar alimentos variados, a partir, de ingredientes básicos, y además tiene prevalencia como un elemento importante en la vida diaria del hombre.

Para poder transformar los alimentos, ya sea en casa o en la industria, se tienen que seguir técnicas específicas que son el soporte de la tecnología alimentaria; muy pocos son los alimentos que se consumen intactos y la mayoría sufren de alguna transformación antes de ser consumidos, desde la manipulación en la cosecha, hasta la transformación industrial por medio de las técnicas.

El alimentarse es un acto cotidiano porque es una de las necesidades básicas y vitales que el hombre tiene que satisfacer para lograr su supervivencia, por lo tanto la tecnología alimentaria forma parte de la vida diaria del hombre y tiene influencia directa en él.

Así, las técnicas alimentarias según el ámbito donde se desarrollan, se dividen en dos clases: a) la doméstica culinaria y b) la industrial; la tecnología industrial es una extensión del arte culinario. El arte culinario es tradicional y muy antiguo, se practica de manera habitual en todos los lugares del mundo y tiene diferentes técnicas entre las que podemos mencionar: el baño María, el uso de grasa, aceites calientes, cocimiento con vapor, presión atmosférica, etc. La tecnología industrial emplea para la producción y combinación de alimentos aparatos sofisticados. La característica principal de la tecnología científica es que procede del experimento y no de la tradición. El arte culinario está basado más en la tradición que en la experimentación científica.

De esta manera podemos encontrar cómo, por tradición, cada platillo es muy diferente en cada país debido a que cada uno tiene un estilo y esta tradición se va dando de generación en generación, a través de los años, en las diferentes culturas del mundo.

Algunas de las técnicas utilizadas por la tecnología industrial son más complicadas que las del arte culinario, aunque sus bases son las de ésta. Algunos ejemplos: La pasteurización, la esterilización, el lavado, el ahumado, la congelación, el escaldar y la utilización de ciertas sustancias químicas para evitar la rancidez (antioxidantes), la ionización, también inclusive a ésta se le puede llamar irradiación.

⁷ R. Ramos Galván, *Alimentación normal en niños y adolescentes*. Ed. Manual Moderno, México, 1985, p. 454.

En los últimos años, la tecnología ha sido una parte importante para la vida del hombre, porque le ha ahorrado trabajo. La tecnología alimentaria aunque no es indispensable para el ser humano, ya forma parte de su vida diaria.

1.2. ¿Para qué sirve la tecnología alimentaria?

Como ya se mencionó anteriormente, la tecnología alimentaria "estudia las técnicas empleadas para transformar alimentos".⁸

El acto de alimentarse es cotidiano, ya que es una necesidad básica del ser humano; de esta manera la tecnología alimentaria forma parte de la vida diaria, se aplica todos los días en todas partes. El ser humano la ha desarrollado ampliamente, por el afán de explorar y experimentar.

Es poco frecuente comer un alimento que no haya sufrido una preparación. Esta comienza desde que se ha cosechado el producto. Puede consistir en una refrigeración por ejemplo, en un lavado, un secado, etc.

Podemos transformar el estado bruto de los alimentos para causar por medio de diferentes tratamientos, hacerlos más aceptables y, a veces sólo para causar un efecto psicológico en el consumidor. También, mediante los métodos de conservación, se experimenta para alargar el tiempo de caducidad del alimento, para poder distribuirlo en grandes cantidades.

Es así como nos podemos alimentar sin importar las variaciones de las cosechas, ya que contamos con todo un surtido de alimentos.

La tecnología alimentaria es muy útil, ya que al transformar los alimentos mejora sus propiedades (sabor, aroma, textura y color), facilita su conservación, eleva casi siempre su valor nutritivo y suele eliminar o reducir los riesgos de sustancias indeseables o microorganismos. Así mismo aumenta su digestibilidad, y la aceptabilidad fisiológica, y psicológica de los mismos.

El hombre primitivo tal vez no se dio cuenta de la importancia de lo citado en el párrafo anterior, pero el valor sensitivo fue de suma importancia para que la transformación culinaria se llevará a cabo hasta nuestros días, ya que los valores sensoriales se reconocen como uno de los factores que más influyen en la conducta alimentaria del ser humano.

"La capacidad de preveer el futuro y generar conceptos abstractos, de manera que debió surgir la necesidad de conservar"⁹. Cuando comenzó a desarrollarse e incrementarse la agricultura mejoraron las condiciones alimenticias de la humanidad, así como su seguridad y tiempo libre para mejorar el desarrollo de la cultura y la civilización.

Si no fuera por la capacidad de conservar ciertos alimentos sería inútil la agricultura, pues existen productos estacionales y perecederos que si no se pueden conservar no serían ampliamente aprovechados. Algunos de estos son de difícil conservación porque la mayor parte de ellos son susceptibles de ser invadidos o ser huéspedes de microorganismos, o bien, en competencia por el hombre por este alimento.

⁸ R. Ramos Galván, *Alimentación normal en niños y adolescentes*, Ed. Manual Moderno, México, 1985, p. 454.

⁹ *Ibid.* p. 459.

En su mayoría las técnicas industriales utilizadas tienen como base los métodos de preparación caseros; debido a un estudio cuidadoso de los métodos físico y químico de estos procesos ha sido posible perfeccionarlos considerablemente. La experimentación en esta área ha ayudado mucho, porque su eficacia ha aumentado y se ha podido reducir bastante la duración de los tratamientos y escoger condiciones de preparación más óptimas, que aquellas que las personas llevan a cabo en su cocina.

Además, otro factor de suma importancia es la eliminación de microorganismos que contaminan el alimento, "se trata de parar lo mejor posible los diversos procesos de degradación enzimática y química que se producen en todo alimento".¹⁰

Cualquier tratamiento incluye una limpieza. Esta puede iniciar con una simple selección e incluir lavado y monda, es muy importante ya que ayuda a eliminar los microorganismos en el alimento para evitar que se pudra y no se pueda comer.

Entre las técnicas más utilizadas para conservación tenemos:

- lavado
- almacenamiento a bajas temperaturas: refrigeración y congelación
- deseccación
- altas temperaturas
- fermentación y curación
- presentación en presencia de alta acidez
- uso de conservadores químicos
- radiación

Ya para los siglos XIX y XX, que es cuando principian los avances de la tecnología, el ser humano comienza a darse cuenta del valor nutritivo de los alimentos, y reconoce que al transformarlos se puede mejorar ese valor y con esto superar el nivel de salud de las personas.

Por lo tanto, "en términos generales, la tecnología alimentaria mejora las propiedades sensoriales, prolonga la conservación, modifica la composición y la apariencia eliminando algunas características indeseables de los alimentos va descubriendo nuevos alimentos rescatándolos del olvido y satisfaciendo demandas".¹¹

¹⁰ *Dossier de información alimentaria y nutricional*, Departament des Affaires Publiques, Nestlé S.A, Vevey, 1990, p. 38.

¹¹ R. Ramos Galván, Op. cit, p.460.

1.3. ¿Qué es estar bien nutrido?

Como ya se dijo en los puntos anteriores la tecnología alimentaria es la encargada de transformar por medio de las técnicas los alimentos para modificarlos de alguna manera. "El alimento es un bien precioso por lo que se debe tratar de conservarlo al máximo, en el mejor de los casos se aprovecha completamente, en el peor se pierde todo"¹², por lo consiguiente, esto ayuda o afecta la nutrición de los seres humanos.

Los nutriólogos, apoyándose en los adelantos científicos, tecnológicos y sociales, ayudan a elevar el nivel de salud de una población. La Nutrición es una área importante dentro de la medicina y no sólo se aboca al la restitución del enfermo, sino también al individuo sano para prevenir enfermedades y elevar el nivel de salud, casi siempre ésta es aplicada a grandes grupos de población.

Según Frederick Stare, "la Nutrición es la ciencia que estudia los alimentos y su relación con la salud, esto significa que es multidisciplinaria. En su estudio intervienen especialistas en producción, conservación y distribución de alimentos; especialistas en el estudio del valor nutritivo de los alimentos y la forma de mejorar la calidad de los mismos; especialistas en el estudio de los hábitos alimentarios (hábitos de selección, preparación, distribución y consumo de alimentos); especialistas en el estudio de la utilización de los alimentos por el organismo y el efecto que tiene el alimento en la salud del individuo y de la comunidad, especialistas en educar al individuo para que adquiera, consuma y utilice adecuadamente los alimentos; especialistas en planificación de programas".¹³

Si se define a la nutrición como "un estado de los seres vivos, diremos que un organismo adulto bien nutrido vive en estado de equilibrio; su gasto energético y plástico es repuesto regularmente para que mantenga reservas en momentos de "estrés", o de mayor desgaste y le permitan poder continuar cumpliendo sus funciones eficientemente. En el niño, el organismo se mantiene en balance positivo debido a su crecimiento".¹⁴

Con estas definiciones se puede decir que la nutrición, al ser la ciencia encargada del estudio y la transformación de los alimentos (por medio de la tecnología alimentaria y sus técnicas), mejora el nivel de salud de los seres humanos al tratar de que estén bien nutridos, no sólo en individuos enfermos, sino que previene enfermedades en individuos sanos; es una ciencia multidisciplinaria y sus meta es ayudar a grandes poblaciones a mejorar la salud de sus habitantes, ya que nuestro organismo tiene que tener un nivel equilibrado entre lo que guarda de sus energías y entre lo que gasta para poder continuar sus actividades. El alimento es muy importante ya que la calidad de la salud dependerá en gran parte de la forma de alimentación que reciba.

¹² *Dossier de información alimentaria y nutricional*, Departament des Affaires Publiques, Nestlé S.A, Vevey, 1990, p. 42.

¹³ Béhar Icaza *Nutrición*,. Ed. Interamericanos, S.A, México, 1972, p. 4

¹⁴ *Ibid.* p.4

Algunos de los factores que pueden determinar el estado de nutrición en una comunidad son: "los mismos que afectan la disponibilidad de alimentos; su consumo; y la utilización de los nutrientes contenidos en los alimentos ingeridos".¹⁵

Con los avances de la tecnología alimentaria se van transformando los alimentos pero como ya se mencionó puede perder o ganar todas sus propiedades alimenticias, lo óptimo es que se conserven estos valores nutritivos y sus propiedades físico-orgánicas. La industria ha tratado de separar ciertas sustancias nutritivas y ha dado lugar a productos alimenticios cuyo valor nutritivo es distinto al del alimento que les dio origen, también estos alimentos se pueden enriquecer al agregarles sustancias nutritivas de las cuales carecen debido a su bajo aporte nutricional, o en su defecto, cuando aun siendo fuentes de ciertas sustancias nutritivas, pierden éstas en el proceso de elaboración, por ejemplo esto se aplica a cereales, harinas, granos y con lo que se les reponen las vitaminas y algunos minerales que contenían en las envolturas del grano que se separaron durante el proceso de la transformación. También se puede mejorar la digestibilidad del alimentos, el olor, sabor, textura, etc. y al mismo tiempo la eficacia nutritiva.

Hoy con todos estos avances podemos elevar nuestro nivel de salud y prevenir enfermedades al alimentarnos de una manera óptima. La industria tiene el compromiso de mejorar los alimentos procesados y conservar las sustancias alimenticias, debemos recordar, en primer lugar, que hay que tratar de consumir alimentos naturales, lo que se llama una dieta idónea al alcance de todos: "muchas verduras y frutas; granos, de preferencia integrales; pocos productos animales; y lo menos posible de grasas y sus derivados."¹⁶ Es lo más sano y si la industria, por otra parte, ha creado alimentos con los que se puede complementar la alimentación, tales como cereales, leche, pan, etc., que están vitaminados, habrá una avance en la misma; sin embargo, no toda la industria tiene el mismo compromiso de elevar el nivel nutricional de una población, más bien únicamente se dedican a la comercialización esos productos.

Sería algo muy deseable que toda la industria siguiera los pasos de avanzar con la ciencia y mejorar la salud.

¹⁵ Ibid. p.4.

¹⁶ Adolfo Chávez, *Memorias, La planificación alimentaria por el método de simetría en el consumo*, Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", México, 1992, p. 1.

1.4. ¿Cuáles son los rasgos de una mala nutrición?

Las maniobras industriales y la preparación culinaria de los alimentos cambia el valor nutritivo, en algunas ocasiones las mejora, pero en otras, las deteriora en grados diversos.

Hay medios que se manejan socialmente y ponen barreras para el logro de una adecuada alimentación, algunos ejemplos son: la televisión, la radio, la prensa, el cine, las revistas con su publicidad comercial, que tratan de vender valores sociales, formas de vivir; comercializan con sentimientos de los cuales carecen las personas, para poder vender sus productos, pero a su vez éstos son consecuencia y son determinados por los métodos de producción y distribución y logran tener éxito porque la escuela, la misma familia los apoyan y la sociedad, favoreciendo el predominio del llamado mundo occidental, del que se imitan esas costumbres mercantilistas que van hacia un solo camino: el consumismo.

Es así como la tecnología alimentaria influye directamente en los patrones de consumo y, a su vez, en los hábitos alimentarios de la población; esta influencia es causada por propósitos comerciales, no por propósitos de salud pública. Por lo cual los alimentos se vuelven solamente moda al modificar la apariencia, sabor y color originales, por medio de mezclas hechas a base de azúcar y el empleo de harinas refinadas.

Se critican estos aspectos de la industria alimentaria que son los que afectan los hábitos alimentarios, por medio de la publicidad ya que los alimentos "han adquirido un significado social que no guarda relación con su valor nutritivo"¹⁷ al no adaptar la tecnología adquirida por la industria a mejorar la salud al mismo tiempo que transforma los alimentos agregando sustancias nutritivas ya que la promoción de hábitos alimentarios enfocada de una manera adecuada o inadecuada puede transformar la forma de alimentarse de una población y, por ende su salud, causando problemas muy graves en ésta, debido a que no hay un balance adecuado en la alimentación y provocando, entonces, que "el organismo sufra alteraciones bioquímicas y fisiológicas en el periodo inicial, a las que se agregan cambios patológicos, con o sin manifestaciones clínicas, en estados más avanzados".¹⁸

Esta mala nutrición puede afectar a los niños retardándolos en su crecimiento; no pueden tener un buen desarrollo físico y mucho menos un adecuado desarrollo mental.

"Los principales órganos y tejidos afectados clínicamente por las deficiencias nutricionales son: el pelo, los ojos, la piel, los labios, las encías, la lengua, el sistema celular subcutáneo, el sistema nervioso, el sistema óseo y las uñas".¹⁹

En la ingestión de los nutrientes se producen cambios bioquímicos en el organismo y éstos nos muestran que hay carencia o exceso de estos nutrientes.

¹⁷ Béhar Icaza, *Nutrición*, Ed. Interamericanos, S.A. México, 1972, p. 122.

¹⁸ *Ibid.*, p. 123.

¹⁹ *Ibid.*, p. 127.

Hay que considerar entonces, que los factores que más afectan la alimentación son: "el poder adquisitivo, la producción, el comercio y todas las circunstancias que determinan la disponibilidad de alimentos, los hábitos dietéticos, las prácticas de alimentación infantil y el destete; la alimentación de mujeres embarazadas y madres en lactancia, y, en general, las prácticas de selección, preparación, distribución y consumo de alimentos"²⁰.

Todo este problema se podría mejorar en manos capaces y responsables con ayuda de un programa basado en los intereses y necesidades de la sociedad. La tecnología alimentaria puede ayudar, en gran parte, al mejorar el nivel de salud de una población y ser un instrumento educativo, auxiliando a que el consumidor sea más consciente de algunos alimentos y del aporte nutritivo de ellos; un ejemplo de esto son aquellos productos que la industria ha elaborado y cuyas etiquetas o empaques incluyen una adecuada información sobre la compensación química que proporcionan algunas reglas fundamentales para una buena nutrición, éstas reglas están impresas con tipografía helvética entre 6 y 7 puntos, nos dan referencia de los componentes químicos que contiene el producto y su porcentaje.

Estos cambios podrían ser positivos si se logra un criterio adecuado en la producción, diseño y comercialización de los productos, logrando un beneficio nutricional público, así se podrían consumir productos que eleven nuestro nivel de salud al nutrarnos adecuadamente.

²⁰ Ibid., p. 122.

1.5 La importancia de una educación nutricional

Es necesario hacer conciencia en la población mediante de la educación nutricional, ya que esta ayudará a las personas a que se den cuenta de cuáles son los alimentos que les nutren y cuáles los que les provocan una desnutrición, y así poder hacer una discriminación en sus decisiones de consumo.

El hombre selecciona sus alimentos, en una parte, por su instinto y, por la otra, por las materias primas que están disponibles para consumirse.

Aunque está comprobado que el hombre, por su propio instinto animal, tiene capacidad de seleccionar una dieta balanceada, los patrones de alimentación han sido pensados y aplicados por medio de sus actitudes culturales, y los patrones que se tengan de aceptación o rechazo de los alimentos.

El alimento tiene diferentes significados para el hombre, estos significados son simultáneos y las personas los utilizan según su experiencia. El alimento, así como estimula los sentidos por sus características, también está asociado con sensaciones distintas como: el hambre, recuerdos agradables o desagradables, dependiendo de las cuales se aceptará o rechazará el alimento. Actualmente, la crisis de la educación que sufre el país es parte de la que sufre el mundo capitalista y está basada en el crecimiento tan alto de la población y la producción sin una conciencia nutricional de los alimentos.

Es necesario concientizar a la población, en general, para que ayude y pueda apoyar en especial a las nuevas generaciones, ya que si se hace conciencia desde que son niños, seguramente, en un futuro, los problemas de desnutrición en una cierta parte de la población serán menores; y con una buena alimentación desde el nacimiento, al año, el niño conocerá, perfectamente, los sabores; y, en la edad escolar, los hábitos estarán perfectamente establecidos; sin embargo, durante la edad adulta el aprendizaje es sumamente lento, por esto es necesario que se aplique la orientación alimentaria desde muy pequeños ya que podrán ser conscientes y educar, a su vez de la misma manera, a sus hijos. Este nuevo hábito alimentario es transmitido a las nuevas generaciones. Los hábitos alimentarios pueden ir cambiando, según nuevos enfoques y significados que adquiere el alimento, sobre todo, con la introducción de técnicas nuevas de elaboración que pueden facilitar las tareas domésticas, pero aquí es donde se debe tener cuidado de qué alimentos pueden perjudicar la nutrición; así la educación puede ir modificando los hábitos alimentarios, dando un mal enfoque; y en lugar de que ayude, perjudica la salud.

Para inducir los hábitos alimentarios en los niños, es necesario llevar a cabo el aprendizaje de aquéllos en una edad en la que los conocimientos, prácticas y valores, puedan ser condicionados; pues internándose se logran fijar sólidamente en el subconsciente. El niño aprende por hábitos, al estar observando y participando en la forma en cómo se comportan los miembros del grupo que lo rodea. Podemos observar que cualquier niño está sujeto a cualquier tipo de disciplina y ésta puede ser permisiva o restrictiva; en la primera se llega a adquirir un comportamiento por cierta recompensa inmediata; la segunda niega la realización de ciertas actividades por medio de castigos, que pueden ir desde simples negaciones, hasta llegar a agresiones físicas.

Para poder llevar a cabo una educación nutricional en los niños, se les puede crear una conciencia sobre la alimentación, mediante la repetición de experiencias, de ciertos comportamientos y de información sobre el valor de los alimentos.

Es necesario que, para aprender sobre los hábitos alimentarios, primero se comprenda no sólo cómo se realiza una dieta, sino conocer que incluye otros aspectos tales como la herencia y el nivel cultural de la población, así como la forma de educar a la persona para comer desde que es pequeño, la disponibilidad de los alimentos en la región, el poder adquisitivo de consumidor, etc.

La educación nutricional nos ayuda a dejar los malos hábitos nutricionales arraigados en el individuo, sobretodo si estos hábitos son inculcados desde que los niños son muy pequeños, porque si no es así, existe el riesgo de que los mismos al llegar a la edad adulta tengan tendencia a consumir alimentos chatarra, influenciados por la publicidad que por desgracia, está mal manejada en sus mensajes y dirigida a los niños; en su mayoría contribuye para que actuen tratando de convencer a sus padres de que compren ciertos productos que se anuncian o en su defecto queda la idea latente de que, en un futuro, ellos serán los que van a consumir estos productos.

Sobre todo la publicidad mal enfocada que anuncia productos que no cubren los valores que pretende la alimentación, utilizando la psicología pueden llegar a afectar valores sociales de los seres humanos y provoca una deficiente alimentación en los países, convirtiéndose esto en un mal mundial.

“Se insiste en la necesidad de crear programas educativos sobre nutrición, como un opción para resolver el problema.”²¹

Se recomienda, por tanto, ampliar los programas educativos sobre nutrición en las escuelas para que expliquen lo que se debe comer, y cómo se puede preparar el alimento; incluyendo información sobre diferentes factores como la publicidad, que no toda es mala, pero algunos productos están mal manejados. Aunque se vea bonito y sabroso por la televisión o aunque se escuche una canción muy dinámica por la radio, o nos presenten una imagen muy atractiva de algún producto, algunas veces no es lo más nutritivo. Se debe investigar si la clase de producto que se anuncia es un producto nutritivo, porque en realidad también los hay.

Debe haber una educación apropiada para alimentar a los niños recién nacidos y preescolares; esto, por supuesto, incluye a la madre, debido a que en la actualidad existen productos de alto consumo que por sus características nutricionales resultan perjudiciales para la salud humana, por ejemplo: los productos enlatados para la alimentación infantil están preparados en otras condiciones socioeconómicas extranjeras muy diferentes a las que se privan en México; no hay una justificación técnica ni social y causan el empobrecimiento de las clases sociales más bajas como consecuencia de la publicidad comercial y de una imitación extralógica; su preparación es principalmente de azúcar y saborizantes, con pequeñas proporciones de vegetales y algunas veces cantidades mucho menores de carne. Por lo tanto, se debe realizar la elaboración de presupuestos para la compra de alimentos y la preparación de los mismos en el hogar.

En los niños muy pequeños es necesario relacionar la enseñanza con hechos concretos. Las prácticas en la escuela o juegos que la familia puede organizarse con temas de nutrición, son un ejemplo. Otra opción importante que ayudaría a incrementar la educación nutricional es la comunicación masiva, ya que gran parte de la población cuenta con algún medio de comunicación; podrían desarrollarse

²¹ Judith Aguirre, et al., “Publicidad y consumo de alimentos”, *Revista de Investigación Clínica, órgano oficial del Instituto Nacional de la Nutrición “Salvador Zubirán”, México, 1986.*

programas sobre nutrición mediante tele-educación, radio, impresos, etc. y dirigirlo a los adultos, pero, sobre todo, dirigirlos a los niños, dándoles mayor importancia a los más pequeños, siendo este último aspecto uno de los objetivos principales de este presente trabajo.

1.6 ¿Cómo se distribuyen y comercializan los productos?

Uno de los mayores problemas de la desnutrición en nuestro país es la producción de alimentos, ya que éstos se producen con diferentes niveles de tecnología y recursos de capital, tierra y mano de obra.

La alimentación se va deteriorando ya que no siempre existe la misma disponibilidad de alimentos básicos, en la mayoría de los casos se consumen alimentos con un bajo índice nutritivo, ya que muchos de ellos son totalmente dañinos, aunque la publicidad afirme lo contrario ya que ésta es utilizada para hacer creer que en realidad es un buen producto y eso, muchas veces, no es verdad. Hay una gran cantidad de muertes y de enfermedades desatadas por la misma desnutrición, porque las familias por comprar esos malos productos se quedan sin sus pocos recursos.

Uno de los sectores más importantes en México es el de la producción de alimentos. En nuestro país se han desarrollado dos tipos de industrias: unas están desarrolladas todavía cómo semiartesanales; y hay otro tipo de empresas que se apoyan su producción en capital y tecnología. Muchas empresas de este último tipo son extranjeras y su capital es favorecido por los aspectos tecnológicos, administrativos y publicitarios; por esta razón, las grandes empresas absorben totalmente a las nacionales de tipo artesanal y este problema se verá aún más grave con el actual tratado de libre comercio, estas pequeñas empresas son dominadas y controladas fácilmente en el mercado, al tener que ceñirse a normas comerciales ajenas con lo que, tienden a desaparecer.

Entre las mismas grandes empresas existe una competencia comercial mediante los medios de publicidad, ya que su objetivo general es promover la compra de los productos suntuarios, además, esa práctica publicitaria provoca que tengan altos precios. Las marcas funcionan para dar valor y prestigio, y esto muchas veces no está relacionado con la productividad, ni la calidad de los artículos que estas empresas promueven.

La forma de la estructura y funcionamiento del comercio en México se da de una forma desequilibrada, ya que si analizamos podemos observar que el interés prioritario es solamente mercantil. Se dan grandes diferencias, hay un alto grado de dispersión y pobreza. Esto compite con una elevada concentración urbana y de ingresos, cuya consecuencia es el deterioro de la capacidad de compra de la población.

Los centros comerciales más grandes están apoyados en sistemas de comercialización modernos y

sofisticados, y sus ventas son favorecidas porque emplean la publicidad y promociones comerciales. En este aspecto la inversión extranjera tiene una gran importancia, va realizando sus operaciones uniendo medios costosos, en términos sociales para poder atraer al consumidor, así va creando competencias con otras empresas para utilizar los mismos mecanismos de diferenciación.

La competencia que se da entre los grandes centros comerciales se basa en la asignación de un gran capital que se destina a conceptos como la publicidad, crédito, promociones, presentaciones, bonificaciones, por lo cual la empresa se puede ir manteniendo en un lugar y no corre el riesgo de que pueda ser desplazada del mercado tan fácilmente.

EMPRESA _____ CAPITAL _____ Competencia: a) Publicidad
b) Crédito
c) Promociones, etc.

Es un plan que las empresas tienen tan bien estudiado que con estos gastos en conjunto logran estimular las ventas y las utilidades las trasladan al precio que, por último, paga el consumidor.

El tamaño de los establecimientos depende del tipo de comercio y su estructura de la distribución de ingresos. Las empresas comerciales más grandes son en las que los sectores de ingresos altos y medios consumen, estos centros se localizan en zonas donde el ingreso de la población del área permite a la población, de esa área en particular adquirir el número de bienes más amplio o de mayor precio recursos económicos; por otra parte aquellos consumidores que obtienen menos recursos se dirigen a establecimientos más pequeños, ya que el valor de sus compras es menor; adquieren pocos productos por la cercanía.

Todo esto es nocivo, ya que según las zonas y los niveles adquisitivos es cómo los productos se distribuyen para que puedan llegar al consumidor.

Los efectos que ocasiona este tipo de estructura comercial y su funcionamiento se ven más acentuados para el consumidor que cuenta con escasos ingresos, ya que acude con mayor frecuencia a unidades pequeñas, donde los precios unitarios son más elevados.

El crecimiento de la población en las zonas urbanas es el factor más importante para poder explicar la forma en la que también ha crecido el comercio y sus participación en el ingreso, particularmente, en las ciudades más importantes; las cuales requieren una mayor distribución de las mercancías, avanzando, al mismo tiempo, con la urbanización y los ingresos que obtienen.

2.1. La Publicidad

Desde la época primitiva el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás. Poco a poco ha ido evolucionando, creciendo progresivamente en la vida social, y creando un medio por el cual ya resuelve estas necesidades.

La publicidad impresa, como hoy la concebimos, se desarrolla de una manera más rápida a partir del descubrimiento de la imprenta. Los fundamentos de la publicidad tuvieron su origen en mensajes de tipo informativo. Después de la era industrial comienzan a saturarse de anuncios las revistas, diarios, semanarios, etc. y fue necesario provocar la atención con promesas de autoconfianza, seguridad, amor, poder, nivel social, etc. Así, los encargados de crear la publicidad tuvieron que manejar ideas más creativas.

Muchas empresas decidieron llamar la atención porque estaban fracasando en sus ventas. El exceso de anuncios en los medios de publicidad, por ejemplo, en los periódicos, semanarios, carteles, revistas, cine, radio, televisión, etc., comenzaron a saturar de información al público consumidor y no se notaba mucha diferencia entre los anuncios, así se inició un estudio de cuáles eran las necesidades de la sociedad. No sólo era el anunciarse, sino escoger el medio más factible para darse a conocer, entender cómo se manejaba ese medio y aplicarlo como es debido. Ya no se trataba de imponer un producto por sus ventajas, sino de estudiar el producto que el consumidor necesitaba y luego dárselo a conocer, ofrecérselo e invitarlo a la compra. Así es como surge, en nuestros días, la publicidad del *marketing*. Esta se basa en una rigurosa metodología, va de la mano con la industria estudiando los productos, teniendo en cuenta las diferencias entre éstos y otros aunque sus fines son los mismos (vender); al estudiarlos trata de que sugieran lo mejor, tienen que encontrar la manera más satisfactoria para presentarlos ante el público, según su nivel económico, sexo, edad, nivel escolar, lugar. Se enfoca hacia los medios más indicados, utilizando los motivos de mayor propiedad para convencer a las personas de que comprar el producto.

La publicidad, según define *Renzo Modesti*, en su libro *Cómo utilizar la publicidad*, es una comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta para determinada decisión de demanda²².

Podemos observar que la definición anterior nos dice que la publicidad solamente está estudiada para encontrar mecanismos que convenzan a las personas y las oriente, para que cumplan el objetivo primordial que es comprar. Se entiende a la publicidad como el servicio de comunicación que nos informa y nos sirve de guía para nuestras propias elecciones en la adquisición de los productos.

²² Renzo Modesti, *Cómo utilizar la publicidad*, Barcelona, 1970 p.14.

Otra definición es la de la *American Marketing Association* que dice que: “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación, promoción no personal de ideas, bienes o servicios para un patrocinador identificado”.²³

Esto significa que como no es posible enviar un promotor a cada persona para ofrecerle su producto, la publicidad utiliza un método de solución no personal para poder dar a conocer y promover sus ideas bienes o servicios a una buena parte de sus clientes. Las personas que se anuncian utilizan medios de comunicación como son las revistas, la televisión, los periódicos, etc., para dar a conocer su mensaje a un gran número de personas, el anunciante paga por estos medios de comunicación y llega a ser identificado en el anuncio como el patrocinador.

Ciertamente, la publicidad es el medio por el cual el comerciante se da a conocer y anuncia sus productos para que se reconozcan y el consumidor pueda decidir el que prefiera, amén de que abarque todas las necesidades que tiene éste.

En cuanto a la publicidad usada para anunciar alimentos hay una gran competencia, algunas veces se ha mejorado el nivel de calidad de los productos gracias a la competencia, así se puede aumentar el consumo y la producción. Sin embargo, no todos trabajan de esta manera y pueden llegar a perjudicar al consumidor con sus mensajes.

Hay que tener en cuenta que la publicidad no trabaja sola, sino que está ayudada por la estadística, la técnica de mercado, las matemáticas, la filosofía, la psicología, el psicoanálisis, etc. y, sobre todo, los publicistas han explotado las ventajas que les brindan éstos últimos, ya que pueden obtener mejores resultados al vender sus productos. El principal objetivo de los comerciantes es vender, pero muchos buscan la manera de influir al receptor del mensaje para que adquiera el producto o acepte una idea; por eso en nuestros días se ha desarrollado de una manera explosiva y constante y ha sido estudiada para poder influir en el receptor, y convencerlo de que adquiera el producto. La publicidad comunica, persuade y condiciona al consumidor para que compre; va preparando poco a poco sus material con palabras, imágenes, sonidos, etc.; en varios casos, estas son armas muy poderosas. La publicidad puede ser creada por la necesidad real del usuario; otras veces, por la de la empresa que produce; y, en ocasiones, por la misma sociedad, y aunadas todas éstas van creando a su vez, manipulación o la creación de necesidades ficticias.

Las necesidades pueden ser primarias o secundarias. Las necesidades primarias es indispensable satisfacerlas para poder sobrevivir, en tanto que las secundarias son creadas por la misma sociedad y muchas veces son impuestas al individuo, si son satisfechas se puede seguir viviendo. Muchas veces si estas necesidades impuestas al individuo no lo satisfacen, puede ser que su grupo social no lo acepte. La publicidad muchas veces se vale de esto para influir al individuo.

“El mundo mercantil va buscando el espacio psicológico del individuo, se transforma en una colonia de aquel, dominada por asociaciones emocionales de tipo fantástico. Con frecuencia el valor de uso no es más que un vehículo para llegar a establecer una asociación que incite a la compra y que genera una competencia por la presentación de los objetos, lo que hace que el usuario se transforme cada vez

²³ Antrim William H, *Mercadotecnia*, Mc. Graw Hill, México, 1973, p. 2.

más en un soñador que va persiguiendo asociaciones _¿alucinaciones?_ que giran al rededor de un valor de uso cuyo campo de desarrollo se ve severamente limitado”.²⁴

La publicidad va enajenando al individuo a poseer, a probar su producto y empieza a ser importante este individuo no por lo que es cómo ser humano, sino por lo que tiene o consume, adquiriendo estos productos ya con un carácter fetichista en el que tiene un interés de clase. Un ejemplo sería aquellas empresas de hamburguesas que realizan anuncios muy llamativos para los niños, les prometen toda clase de diversión y juegos, hasta obsequian en la compra de los paquetes algún muñeco o juego. Realmente, el niño no va a comer ahí por satisfacer su necesidad de alimentarse sino por la ilusión de obtener un juguete más para su colección y muchas veces decir: “estuve comiendo en ese lugar”, presumiendo a sus amigos y esto implica hacer de menos al que no puede visitar esos lugares. La necesidad primaria ha sido desfasada por una necesidad creada; comprando los mismos ingredientes y preparándolos tiene la comida mayor riqueza, pero probablemente el niño no le encuentre un gran sabor porque le falta todo lo demás. Se pueden visitar estos lugares pero hay que hacer conciencia en el niño de la verdadera importancia de la comida, la del juego y el lugar que visita, aclarándole que se trata de un lugar de moda agradable para él, que si come ahí seguido le perjudica por que la comida que se vende en ese lugar no es nutritiva, se puede divertir mucho, pero existen otros lugares en donde él también se pueda divertir. En fin, comenzar a crearle esa conciencia en el niño para que no sea manipulado fácilmente.

Hacer publicidad ha sido un reto y de una manera muy importante ha influido en creativos de varias áreas como el Diseño y la Comunicación Gráficos, Artes Visuales, Ciencias de la Comunicación, Fotografía, etc., Lo cuál los ha estimulado, para ir buscando de una forma más adecuada, en el proyecto de la comunicación, ¿qué se necesita transmitir?; aunado al aprendizaje del manejo de nuevas herramientas y en interdisciplina entre ellos para poder llegar al fin más adecuado. El diseñador o comunicador visual puede influenciar a la sociedad con más ética; el diseñador puede ser un agente de cambio al sugerir otro tipo de mensaje que además de ayudar a vender beneficie con una idea positiva y el compromiso, que también sería de la empresa es el de tener en cuenta que deben vender productos de buena calidad, buen precio y óptimamente diseñados.

²⁴ Luis Rodríguez Morales, *Para una teoría del diseño*, Tilde Editores, México, 1989, p.71.

2.2.- Algunos mecanismos que afectan a los mensajes publicitarios:

La vista es uno de los sentidos adaptativos más importante, por el cual el ser humano puede sobrevivir de una manera más fácil. Por medio de la vista podemos tener la sensación inmediata de lo que nos rodea, de la realidad. La visión trabaja con tendencia a constituir formas, es un proceso activo y comienza a funcionar a partir de las formas más simples.

“El ver no se limita sólo al registro de la realidad, tal cual, sino que implica de alguna manera un juicio, involucra un proceso cognitivo de aprehensión del mundo fenoménico a través del sentido de la vista y representa una actuación interpretativa y propositiva de parte del yo”²⁵

Por medio de la percepción visual, que es la evidencia más cercana que tenemos de la realidad, podemos construir un proceso de simbolización del que no podemos escapar, ya que se van formando ideas a partir de lo que se observa de la realidad y esto nos va a relacionar directamente con el mundo simbólico (“una forma de lenguaje para la representación de la realidad”).

Algo muy importante también es que la percepción visual no se puede dar si no es bajo un marco de referencia social e histórico, ya que ella es la encargada de que se formen las imágenes visuales y si no existen los anteriores marcos de referencia es muy difícil que se forme un juicio, para poder hablar de un símbolo, el proceso cultural nos da entonces el sentido o significado de valor.

Por un lado, las cosas se perciben, tanto por sus condiciones geométricas, como por las del organismo, y por otro, el yo como estructura construida en el contacto de las pulsiones (Freud) y las necesidades del hombre con su cultura. La visión es un medio relevante del que se ha ocupado para crear publicidad, ya que las imágenes son un apoyo muy importante para dar a conocer un mensaje, aunque también ocupa otros sentidos como el oído, cuando es acompañado de música, como el olfato, que percibe el olor muy agradable de algún alimento; y el gusto, cuando a los productos se les pueden agregar saborizantes para hacerlos más agradables al paladar; todo esto unido es muy importante en varios comerciales al acompañar a la imagen, lo cual va creando, gradualmente símbolos en la mente del individuo, ya que toda esta publicidad crea necesidades culturales, como, por ejemplo, una leche condensada nos regala el aspecto de la unión familiar al preparar un atractivo postre, creando el símbolo de que la leche es el amor, la unión que la familia necesita, y, en muchos casos, ya

²⁵ Alejandro Montes de Oca, *Hacia una percepción semiótica de la visión*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1989, p.10.

no se compra por la leche misma, sino por el significado que ha creado en la mente, por la necesidad psicológica generada por el producto.

El ser humano no solamente vive su mundo físico, sino también en un universo simbólico; su mundo va siendo regido, poco a poco, por los símbolos que le rodean, mismos se han vuelto formas lingüísticas a imágenes de distinta índole artística, en símbolos místicos, en ritos religiosos, etc. Todo esto es parte de lo que la publicidad ha aprovechado para poder realizar sus mensajes, por medio de la motivación que es un factor psicológico.

Por doquier percibimos formas y consciente o inconscientemente suponemos que representan algo y, por lo tanto, que son la representación de un contenido. Nos vemos como personas con memoria e historia, con toda la carga de nuestros deseos insatisfechos y nuestras fantasías. Nunca percibimos una cosa aislada, siempre está rodeada de un contexto espacial y esta misma percepción depende de nuestro contexto personal (nuestras experiencias), lo que vemos se estructura en el acto mismo de la visión como imagen de algo, es decir, como signo de algo. La motivación predispone al individuo para realizar una tendencia o alguna necesidad que determina la conducta instintiva o despierta cierto deseo fisiológico.

“La visión como un proceso cognitivo perceptual, configurador tanto de conductas como de formas, si bien se constituirá a partir de un determinado entorno cultural, también participaría en la construcción de un imaginario cultural”.²⁶

Aplicando todo esto al consumidor, muchas veces éste efectúa sus compras no sobre la base de su personalidad, ni de la mercancía en sí, sino, más bien, por la idea que se haya formado del producto, como en el ejemplo anterior de la leche condensada. El promocionar una idea es parte de la técnica publicitaria. La motivación incluye varios aspectos que nos ayudan o interfieren para que ésta se lleve a cabo, como son : la actitud, la disposición, la creencia, el estereotipo, el prejuicio, etc. De las motivaciones primarias se puede partir para crear una motivación secundaria, por ejemplo, el hambre es una motivación primaria que todos tenemos, pero algún anuncio publicitario puede crearnos la motivación secundaria para adquirir ciertos artículos alimenticios. Muchas veces se tiene una necesidad oculta en el inconsciente que no ha sido satisfecha y un producto brinda la oportunidad de satisfacerla, entonces ese producto cubre dicha necesidad insatisfecha, y el individuo se desahoga en comer y

²⁶ Ibid., p. 12.

consumir este o aquel producto. Particularmente los niños son presa fácil para los publicistas; pueden ser motivados fácilmente ya que están en la etapa más importante donde se comienzan a crear los sentimientos emotivos o valorativos con tendencias ya sean naturales, que son parte de su personalidad, o tendencias impuestas, que son las que van aprendiendo rápidamente y se van fijando paulatinamente en su inconsciente. Si les llama la atención un producto pueden creer fácilmente en todo lo que se les dice y así lo aprenden y crean símbolos. El niño, hasta la edad preescolar, no tiene manera de hacer una hipótesis de lo que está sucediendo, pues él cree que todo lo que piensa es verdad; la forma en la que él piensa el mundo exterior no es permanente todavía, no ha tomado conciencia de las constantes físicas; así, por medio de la publicidad, su pensamiento se va transformando a partir de las imágenes asimiladas, ya que saturan su espacio mental y se van quedando en forma fija en su pensamiento.

La psicología se dio cuenta de qué tan importante podían ser las imágenes para crear símbolos en la mente humana y que al motivarla se podían establecer ciertas conductas que encausen y motiven al posible comprador para adquirir el producto o servicio. Así, al estudiar la conducta implícita y la observable, la psicología publicitaria adquirió una gran importancia en el proceso de comercialización de los productos.

Las personas adquieren cierta conducta por motivos específicos que los publicistas crean; quienes para alcanzar sus propósitos se ayudan del estudio de las necesidades y los motivos personales, pues conociéndolo pueden manipular de la manera que ellos necesitan. Por lo tanto, crean necesidades para vender sus productos y muchas veces la gente no tiene conciencia de ello, no sabe que compra el producto, primero, por la necesidad y, luego, por el producto mismo.

Usando palabras e imágenes provocan llamados de atención y persuaden condicionando los reflejos para que se consuma su producto. Muchos publicistas trabajan de la siguiente manera: "el primer nivel es el consciente o racional, en el cual la gente sabe lo que está pasando y puede decir el porqué. El segundo nivel, más profundo, se llama preconsciente o subconsciente e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando con sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué; éste es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores e incitaciones emotivas.

Por último, está el tercer nivel en el que el individuo no sólo no se da cuenta de sus verdaderas actitudes y sentimientos, sino que tampoco lo discute o aborda, en caso de poder hacerlo. La

exploración de nuestras actitudes, en el segundo y tercer niveles se denomina como la nueva ciencia de análisis investigación motivacional.”²⁷

Con lo anterior podemos darnos cuenta que la aplicación de técnicas psicoanalíticas en el concepto de la imagen es de suma importancia.

Nuestra actividad consciente no habla de lo que sucede a nivel exterior, de qué es lo que estamos desarrollando. Hay otra parte de nuestra vida psíquica que es la que se nos escapa y no tan sólo guarda los recuerdos ocultos, sino que ellos también tienen su propia actividad y se traducen al exterior por medio de lapsus, errores o actos fallidos por nosotros. Los recuerdos inconscientes no son fáciles de reconocer ya que quedan bajo el efecto del rechazo, que es el repeler el inconsciente, de pensamientos o imágenes ligadas a un impulso, y es un mecanismo auxiliar que permite que esas cosas que afectan queden en un nivel imperceptible. Los impulsos en la vida psíquica dan marcha a nuestra afectividad y muchos de estos impulsos son rechazados, desplazándose y quedando fijados en imágenes, y recuerdos inconscientes de objetos, personas, y escenas, que están ligadas, totalmente, a un estado afectivo particular; éstas pueden venir a la mente a nivel preconscious (casi el consciente) a la menor provocación de algún mensaje; como ejemplo de estos están los mensajes publicitarios que venden a la persona lo que le falla a nivel inconsciente. Freud planteó la existencia de un esquema psíquico de tres instancias: el “ello” es lo que es innato y donde se dan todos los impulsos, instintos y necesidades del sujeto, existe en primer lugar y es a partir de él que se crean el “yo” y el “super yo”.

El “Yo” tiene una parte consciente: el juicio y la memoria y una parte inconsciente, que son los mecanismos de defensa. El super yo se forma alrededor de los 6 años de edad y es la internalización de las prohibiciones que forma el grupo social. Por ejemplo; un niño pequeño no debe andar solo en la calle, no debe faltar al respeto a sus padres o maestros, no puede jugar con fuego, etc. En el niño los límites entre el “Yo” y el no “Yo” comienzan a establecerse desde que él empieza a reconocer su propio cuerpo, no se establecen en el momento de su nacimiento, se van formando de manera gradual y regular dentro de un orden cronológico; el desarrollo psíquico es uno de los aspectos más importantes del aprendizaje.

²⁷ Vance Packard, *LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA*, México: Ed. Hermes, 1985, p. 32.

El niño va organizando, de una manera inconsciente, el funcionamiento de su personalidad en un mundo nuevo: guarda en su memoria las imágenes ideoverbales, por lo tanto, lo que influye en su comportamiento futuro, lo que crea los hábitos firmes y las estructuras mentales del niño.

Por ejemplo, el niño debe estudiar y terminar su tarea, ir a la escuela de lunes a viernes, bañarse todos los días, etc.

Ver la televisión durante muchas horas puede ser una influencia nefasta para los niños muy pequeños y esto sucede frecuentemente debido a que muchos padres con tal de estar tranquilos y no cuidarlos, les dejan mucho tiempo desocupados a los pequeños. Además, otra de las consecuencias negativas que se presentan es que si el niño está muy cerca del televisor se puede perjudicar los ojos y puede tener fuertes dolores de cabeza. Debemos recordar que las imágenes audiovisuales influyen directamente sobre el psiquismo infantil, pues estas son muy importantes en los mecanismos que constituyen las primeras experiencias perceptivas del niño, quien no se puede defender de ser persuadido; ve y escucha pasivamente y todos esos mensajes se mezclan, no sabe ya si su recuerdo es un cuento visto en la televisión o si en verdad sucedió. Se produce en su vida psíquica una verdadera invasión de imágenes que no termina de comprender y esto se va quedando acumulado en su psique y tiene consecuencias importantes. No puede asimilar todas las imágenes ni retenerlas, su vida psíquica se ve reducida a la contemplación de imágenes desfilando ante sus ojos.

La televisión puede ayudar si no se le dedica tanto tiempo. Si escoge un programa educativo, se estimula totalmente el aprendizaje, quedando en su inconsciente cosas útiles y agradables.

Vance Packard, en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*, nos da la siguiente idea: la publicidad descubrió la manera de realizar mensajes subliminales enfocada a nivel inconsciente, tanto en la visión como en la audición, por ejemplo, un cine puede presentar cierta marca de refresco cada 10 segundos cuando se está pasando la película. Esto es tan rápido, que no nos damos cuenta que pasan el refresco, pero nuestro inconsciente sí. En el intermedio, o al final, muchas personas salen conscientemente a comprar el refresco que fue captado a nivel subconsciente, sin saber por qué se les antoja. Se sabe que esta estimulación subliminal afecta mucho a la gente. Aunque no seamos capaces de percibir conscientemente todos estos actos, tiene una gran importancia para nuestra mente profunda inconscientemente, pues son debidamente captados por ella.

En México hay leyes que rigen a la publicidad; como, “La ley Federal de radio y televisión”*

* Raúl Cremoux en su *legislación mexicana de la Radio y Televisión*.

Artículo 4: La radio y televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el estado deberá de protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Art.5: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de la convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país, las tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las comunicaciones democráticas, la unidad nacional y la amistad, y cooperación nacionales.

Artículo 63: Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia y del crimen; se prohíbe todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorias de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Art.67: La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos aplicaciones o proposiciones.

Sólo hay que preguntarse, al ver los comerciales de televisión, si estas leyes en verdad cumplen su cometido, ya que muchas veces los mensajes que están mandando en su publicidad son todo lo contrario a lo que está establecido en las leyes.

La percepción subliminal es inconsciente. Los mensajes subliminales quedan ocultos por la represión, ese es el tercer nivel inconsciente que se va desarrollando en el ser humano desde que éste es pequeño, es un lenguaje a nivel inferior que comunica algo, para que después de que quede fijo ayude para consumir ciertos productos. Por ejemplo, el hambre se puede provocar de alguna sensación consciente de que se tiene ésta o de un recuerdo inconsciente. Recordar la marca de algún alimento o mirarla en algún comercial puede provocarnos la sensación de hambre, porque va dirigido a otro nivel (el inconsciente) y eso provoca la misma.

Las empresas utilizan la publicidad para ayudarse con ella a crear una imagen específica de su marca, para que los consumidores sean leales y no les importe la competencia, así, muchas veces se vende

la proyección de la propia persona en la marca del producto. A nivel inconsciente, se comenzaron a estudiar los temores, las dudas y sentimientos de culpa, ansiedades, hostilidades, soledad, tensiones internas, etc. Otro ejemplo que nos relata Vance Packard, es que los productores se dieron cuenta de que los sentimientos de culpa potencian el consumo de golosinas, refrescos, bebidas alcohólicas y preparados para postres. El individuo se siente culpable al mismo tiempo que los consume, sobre todo, si es una persona obesa que tiene que adelgazar, o una persona enferma que no puede consumir cierto tipo de alimentos; ambos tipos de consumidores saben que no nutren y afectan su peso y salud, pero, sin embargo, se buscó la manera de incluir una disculpa en la misma publicidad que los exima, basada en la teoría de la preferencia de los paquetes en pequeños bocadillos; es un placer moderado comer poco a poco el producto para que las personas no tengan el sentimiento de culpa. La publicidad que más afecta a los niños es la de las golosinas, ya que muchos anuncios van dirigidos a que se les debe premiar por cosas buenas o calificaciones, mensajes que van quedando grabados en su mente como símbolos de recompensa, y cuando ellos sean grandes y tengan algún logro o triunfo sentirán deseos de consumir las golosinas. De esta manera, los pequeños van siendo gente marcada, transformándose en un potencial para consumir ciertos productos cuando sean grandes.

A nivel inconsciente se puede hablar de que los publicistas han encontrado como vender ciertas necesidades, gracias a la caracterización que la psicología conductista, ese es el caso de la seguridad emocional, la afirmación del propio yo, la autoconfianza y el valor que uno mismo puede reconocer que se tiene; si, por ejemplo, se trata de una persona insegura, venderle afecto, amor, ternura, poder, o sensaciones de arraigo, etc. es lo aplicable "Watson define al conductismo cómo una ciencia natural emparentada, íntimamente, con la fisiología y cuyo propósito es describir el comportamiento en términos de estímulos y respuestas, para poder después, sobre la base del condicionamiento de los mismos, determinar la conducta futura de los sujetos. Habrá tres respuestas elementales e incondicionadas que servirán de base a las demás: la cólera, el temor y el amor."²⁸

Los publicistas dan directamente lo que las personas necesitan e inconscientemente se los mandan para satisfacerlas, por medio de sus productos. Esto es sumamente delicado en los niños ya que están creando una necesidad psicológica e inconsciente en ellos, para que consuman un producto, y esto trae como consecuencia que crezcan con ciertas necesidades que ellos no requieren; debe entenderse que a los niños se les puede influir fácilmente en el aprendizaje y es necesario que sea por

²⁸ Diccionario Enciclopédico Quillet, Ed. Argentina Aristides Quillet, S.A., Tomo 8, Buenos Aires, 1972, p.12.

un estímulo propositivo y respetuoso, no creándoles necesidades inconscientes que ellos no tienen por qué tenerlas.

Muchos publicistas argumentan que se han basado en la teoría de Freud: La cual habla de que muchos adultos buscan, inconscientemente, satisfacciones orales como si fueran lactantes o infantes. Esta fue otra puerta para los investigadores, que los llevó a aplicar esta nueva teoría a la publicidad.

Para el bebé es de suma importancia la necesidad de introducirse en la boca cualquier cosa cuando tiene hambre, tensión, miedo, etc. y se puede calmar poniéndole el pecho o dándole biberón; esta necesidad se queda muchas veces como un impulso primario, ya que para él es muy satisfactorio sentir el calor del seno materno y siente placer al sentirse satisfecho de succionar.

Esta necesidad primaria también se utiliza con la intención de impulsar a los niños para que consuman y, consecuentemente las ventas de caramelos, pastelillos, helados y refrescos, aumenten, y aun persistan cuando llegen a ser adultos. Muchas veces, las personas gordas, de cualquier edad, pueden desahogar sus cargas inconscientes en la comida, ya que son impulsados por medio de ciertos mensajes.

Muchos de los publicistas y comerciantes ponen su atención en productos para niños, por medio de mensajes psíquicos como son: los anuncios de golosinas. En consecuencia los niños, con sus mentes frescas, pueden distinguir, rápidamente entre una golosina u otra, además de que van convirtiéndose en consumidores a futuro; desde pequeños se van entrenando para serle leal a un producto, y para qué cuando sean adultos seguirlo consumiendo. Esto al mismo tiempo, esto ayuda a los publicistas, ya que los niños influyen en sus papás para que compren cierta marca. En sus mentes se graban imágenes, anuncios cantados, valores, símbolos, necesidades, etc. Muchos comerciales los atraen asustándolos un poco o haciéndolos enojar y después les dan la solución a ese enojo o confusión. Para los niños, en esta etapa, las emociones son fundamentales, no pueden desligar el aspecto cognoscitivo del aspecto afectivo; van adquiriendo conciencia de sí mismos en esta etapa emocional. A partir de los tres años, se va formando el carácter y todo el conjunto de su personalidad, pues la afectividad y la inteligencia están íntimamente ligadas. Es muy importante, en esos momentos de su vida, cuidar los mensajes que van acumulándose en su subconsciente porque forman símbolos que se quedan grabados para el resto de sus vidas.

2.3.- La relación de la imagen con la publicidad

La imagen ocupa un lugar muy grande en la comunicación publicitaria, como lo podemos observar en el cartel, cine, televisión, revistas, folletos, etc., donde se preferencia al mensaje figurativo. Se puede captar que cada día, con más frecuencia, hay más imágenes en el espacio publicitario, no importa el tipo de mensaje y sobre todo, en lo que corresponde al anuncio de los alimentos. Es necesario dejar una imagen visual de los alimentos para que se antoje y se sienta la necesidad de consumirlos, una imagen que deje cierto impacto. La función de la imagen es llamar la atención del cliente. La imagen debe tener una relación total con el producto para que éste funcione, ya que ésta también puede servir para que se resalten las cualidades del producto y así se pueda creer de una manera más fácil lo que se anuncia; algunas veces la imagen está acompañada del texto y eso nos ayuda para tener una información más clara del producto, dónde encontrarlo, cómo se llama, cuáles son sus ingredientes, etc.

No podemos dejar de reconocer que la imagen tiene un doble valor: el valor de atención y el valor de comunicación; por eso cuando se llega a realizar una buena imagen publicitaria llega a tener un impacto muy grande para la mirada. Por eso el mensaje publicitario necesita tener un impacto visual (que nos llame la atención y nos haga voltear y, al mismo tiempo, que nos transmita claramente su mensaje).

A los niños les puede llamar la atención ver un personaje de caricatura anunciando cierta golosina, lo cual constituye el primer impacto, y, después, viene lo que éste les puede decir sobre ella; así, en la mente queda esa imagen, junto con ese mensaje; y si además como se vio en el punto anterior, esto va reforzado por una motivación inconsciente. Muchas veces el objetivo primordial de la imagen no es solamente llamar la atención, sino también lo que puede significar: el símbolo. La ilustración, la forma de presentar ésta y el color van mucho más allá de un simple procedimiento para llamar la atención de niños y adultos. También, otro tipo de símbolos que no podemos percibir de una manera muy racional como son: la forma, la línea, el volumen y la atmósfera de la imagen hacen que por medio de su lenguaje, muy particular, se entienda el significado de lo que quiere decir la publicidad sobre la imagen que se le desea dar al producto y la imagen que tiene la institución como tal. Las formas visuales como líneas, colores y masas, comunican ideas complejas; una imagen transmite el mensaje al instante y, muchas veces, al ir acompañada del texto tiene un significado más claro.

Para poder comprender una imagen necesitamos observarla. El observar se ha vuelto entonces una herramienta básica para que exista la comunicación entre los seres humanos y esto ya se va dando sin esfuerzo. Cuando los niños son muy pequeños sus primeras experiencias al observar para poder aprender se basan en el tacto, junto con el gusto y el oído, pero conforme va creciendo el sentido de la vista supera rápidamente a los otros sentidos, ya que al ver puede reconocer y, poco a poco también se va formando símbolos de las cosas, por eso es tan importante cómo los publicistas aprovechan esta temprana edad para manejar a los pequeños, quienes comienzan a reconocer los alimentos y tomar gusto o disgusto por ellos, porque depende mucho de las primeras experiencias en la vida, pues del contacto con el mundo es de donde se van a organizar las exigencias, placeres,

preferencias, temores, gustos o disgustos. Dependiendo, totalmente, de lo que el niño puede ver, estará determinado su comportamiento futuro incluyendo la alimentación. Por lo tanto es necesario que al niño se le enseñe desde pequeño, a distinguir los alimentos que le sirven y los que no, además se le debe enseñar a comer con la atención necesaria, porque esto queda grabado para siempre, como una de sus primeras experiencias.

La percepción, entonces, puede ser asumida como una actividad social e individual que va relacionando la experiencia de los sentidos con el comportamiento; la percepción es el resultado de un estímulo que se da cuando el individuo es motivado y conforme se va repitiendo esto se van formando los hábitos.

En el niño, las percepciones están ligadas a la parte afectiva, ya sean hechos agradables, desagradables, de poca o mucha intensidad, y son memorizadas. Esto afecta a la inteligencia del niño, ya que está desarrollándose en esta etapa, porque "la inteligencia esta relacionada con la actividad perceptiva".²⁹ El niño va almacenando las diferentes imágenes ideoverbales y esto le provoca un cierto placer. Va guardando toda una cantidad de imágenes y aunque no se pueda expresar bien oralmente por no tener aún el vocabulario adecuado, por medio de estas imágenes empieza a formar los símbolos que van adquiriendo un significado completamente individual para cada niño. Estos símbolos son parte de la sociedad adulta y tienen, primero un carácter arbitrario; segundo, se convencionalizan; y, luego, se convierten en universales. Los símbolos se van formando a partir del juego o de la repetición de las mismas escenas.

Este proceso, de repetición de imágenes que lleva a la construcción de símbolos es el que se aprovecha para que la publicidad cumpla su cometido. La vista entonces es un sentido poderoso y de mucha importancia en la vida de los seres humanos, recibimos demasiada información de diferentes formas y niveles; con solo mirar rápidamente, velozmente podemos tener muchísima información en la mente con sólo hacer uso de ella. La información visual se da de una manera natural en todos los seres humanos, pero está influenciada, de manera importante, por el estado psicológico del individuo, por condicionamientos culturales y por el medio ambiente. Por esto se ha tomado cómo base principal para los mensajes publicitarios, en la televisión, revistas, periódicos, etc.

"Al ver hacemos muchas cosas más: experimentamos lo que está ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido o posiblemente ni siquiera mirado; nos hacemos conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegamos a reconocer y saber; contemplamos cambios mediante la observación paciente... Ver ha llegado a significar comprender."³⁰

La imagen actúa como un gatillo para poder vender los productos, al mirar muchas veces se puede convencer más rápido, deja el mensaje registrado en el inconsciente, a través de muchos de sus trucos, y ésta puede actuar en el plano de las motivaciones profundas, persuadiendo e influenciando

²⁹ Bernard Voizot, *El desarrollo de la inteligencia en el niño*, Ed. Roca, México 1985, p. 93.

³⁰ D.A. Dondis, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, Col. Comunicación Visual, 1976, p. 19.

en el inconsciente, ya que combina el pensamiento afectivo (los sentimientos) y el estético. Por ejemplo, el texto muchas veces puede decir algo a nivel consciente, ya que lo estamos leyendo; la fotografía o ilustración por su parte nos habla a nivel inconsciente. De esta manera se puede crear una imagen en nuestra mente del producto y también recibimos la idea o sensación que causa en el inconsciente y también podemos percibir la que se ha creado del producto: **su propia personalidad entre los demás productos semejantes**. Esto ha sido creado con el fin de que se pueda distinguir una marca de otra y consumamos la que tiene mayor fama, impacto, etc. Muchas veces esta imagen es la proyección misma de las personas y las más afines con esta imagen son las que la consumen. Si este tipo de publicidad se presenta a los niños pequeños lleva un riesgo, ya que los niños perciben como un todo y aún no saben si es de lo que se le está hablando es verdad o no, todo lo creen.

Por medio de estímulos se puede ir captando la atención de los niños y adultos. La retórica publicitaria maneja ciertos puntos. (Por supuesto que estos puntos pueden dejar de ser importantes si el mensaje o el diseño es deficiente, de nada sirve un espectacular sin sentido; a lo mejor llama más la atención un cartel con un mensaje más cuidado aunque su tamaño sea más pequeño) “Las características del estímulo que son más eficaces para captar la atención son desde el punto de vista de un publicista:

- 1.- Novedad y contraste
- 2.- El tamaño del anuncio
- 3.- La posición del anuncio
- 4.- El uso del color
- 5.- La percepción a distancia”³¹

Se puede crear novedad y contraste si se destaca a un producto de otros haciendo una diferencia notable, variando la forma en que llega el estímulo. Por ejemplo, se puede variar el tamaño de la fotografía o hacerle un efecto especial, dejar más espacios en blanco, hacer otro tipo de diagramación que la haga diferente a todas las fotografías que anuncian el mismo tipo de productos. Todos los elementos visuales se pueden

modificar de tamaño según lo que se quiera expresar. Los anuncios a distancia tienen que ser mucho más grandes que el de una revista. Aunque también en una revista el tamaño de las imágenes puede variar para tener más impacto, por ejemplo; si la fotografía ocupaba una página ahora, puede ocupar dos. Hay que tener en cuenta que los anuncios a distancia, que son de gran tamaño, utilizan el color para llamar más la atención. Según la dirección que tenga el anuncio tiene un significado para la captación de los mensajes visuales, así se puede crear tensión o equilibrio. Los publicistas también toman en cuenta esto muy bien ya que saben de qué forma y en dónde van a colocar sus anuncios, por ejemplo, un cartel de frituras no se va a posicionar en un centro comercial donde vendan muebles, pero si es en un lugar estratégico un supermercado, una escuela, un cine. Lo mismo pasa con los anuncios de la televisión, un comercial de chocolates no se va a pasar a las 2 de la mañana, la hora adecuada será entre las caricaturas de la tarde, cuando a los niños se les antojan las golosinas. El color es una de las armas más frecuentes para los publicistas, ya que le da más impacto al mensaje, atrae y llama rápidamente la atención, los colores pueden comunicar diferentes estados de ánimo, por

³¹ Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Hermes, México, p. 85.

ejemplo “los colores son clasificados en cálidos y fríos; de manera general, son cálidos todos aquéllos en los que participa el rojo y el amarillo; y fríos, según predomine en ellos el azul. El azul-verde y el rojo-violeta pueden ser cálidos o fríos según predominen en ellos el rojo, el amarillo y el azul. El grupo de los colores cálidos produce un efecto alegre, vivo y caliente, siendo, a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes; el efecto de los colores fríos es tranquilo, sedante, silencioso y fresco; a medida que se acercan al azul se perciben cómo fríos y deprimentes”.³² Asimismo, los colores cálidos son los que más se utilizan para llamar la atención en la mayoría de las etiquetas, envases y empaques de los productos alimenticios en combinación con algunos colores fríos. “La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y la aplica como poderoso factor de atracción y seducción, y para identificar sus mensajes; también se utiliza en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y cualidad de aquellos”.³³

Aparte de los anteriores puntos importantes que intervienen en la realización de un anuncio publicitario para llamar la atención, es necesario mencionar a los elementos visuales “que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, de entornos y de experiencias. Los distintos componentes del proceso visual en su forma más simple: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento”.³⁴

Con todos estos elementos, en sus diferentes combinaciones, es como se realizan las imágenes y los publicistas han tratado de estudiar todo esto para poder crear imágenes que llamen la atención. Ver una imagen implica varios procesos, no es sólo eso, es entender la expresión del mensaje, traducir el lenguaje visual; se necesita un esfuerzo para entenderlo. Un niño pequeño puede ir entendiendo más fácilmente con imágenes los conceptos que se les explican, sobre todo, si son niños en edad preescolar, ya que los niños de primaria no necesitan tantas imágenes y los de secundaria un poco menos (no se resta importancia a la imagen como un medio educativo). Por eso, creo conveniente que la imagen para niños debe ser cuidada; el publicista tiene una doble responsabilidad, tanto con el consumidor, como con la empresa o fabricante que desea dar a conocer su mensaje, ya que recurre a sentimientos y valores que pueden afectar. Los niños tienen mentes tiernas en las cuales se puede grabar, fácilmente lo que se les quiera decir.

³² Wicius, Wong, Fundamentos del diseño bi y tridimensional, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, p. 24.

³³ Peter Hyten, *El Color en la publicidad y artes gráficas*, Ed. L.E.D.A. Barcelona, 1976. p. 30.

³⁴ D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gilli, Col. Comunicación visual, Barcelona, 1976, p. 28.

3.1. La comunicación visual y su entorno

En este mundo donde vivimos, gracias al sentido de la vista podemos apreciar diferentes objetos o personas que nos llaman la atención, ya que algo nos comunican con sólo observarlos, nos atraen por su forma, colorido, movimiento, textura, etc. Estamos rodeados de toda clase de comunicación visual con significados diversos como son: anuncios, fotografías, pinturas, gestos y movimientos de cosas o personas, señalamientos de tránsito, fachadas de edificios, centros comerciales, rótulos luminosos; nuestras ciudades están repletas de comunicación de tipo visual, nos expresan miles de cosas solamente mirándolas.

La comunicación visual es un tema vasto. Todo aquel que tiene el sentido de la vista es capaz de recibir esta información y sin palabras puede tener conocimientos o ideas. No sólo las artes visuales y sus materias cercanas son las únicas en transmitir una comunicación visual al realizar imágenes, también puede ser tan simple como el mirar: un perro, un niño, un diagrama, el comportamiento de una persona, la forma como se viste, el color que utiliza, la impresión que nos puede causar un ambiente al entrar del orden al caos, la manera como alguien toca un instrumento, no importa que no lo escuchemos; los materiales o colores que se utilizan en una casa ya que al mirar nos está transmitiendo directamente un mensaje por sí mismo. La comunicación visual abarca muchísimo como: la fotografía, el diseño gráfico, la plástica, el lenguaje corporal como la danza, formas abstractas, formas reales, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, de las imágenes simples a las complejas, incluyendo los problemas de percepción, que se refieren al aspecto psicológico.

De esta forma, nos podemos dar cuenta que la comunicación visual puede ser intencional o casual; una comunicación intencional sería una campaña publicitaria, por ejemplo; la de la ropa United Colors of Benetton® que utiliza una serie de fotografías intencionadas para invitar a la compra. Por otra parte, una comunicación casual sería, por decir, el dibujo de un niño pequeño que está aprendiendo a realizar sus primeros trazos; él no dibuja para querer decirnos algo, sino que simplemente, raya el papel a su antojo.

“Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y, por tanto, de cualquier lengua. El lenguaje visual es un lenguaje, quizás más limitado que el hablado, pero sin duda más directo”.³⁵

La comunicación visual ha sido muy importante, tal es el caso del lenguaje para sordo mudos, quienes con señas y gestos pueden comprender perfectamente de qué se está hablando. Los gestos, las expresiones de la danza son otros ejemplos. Otro ejemplo que se puede resaltar es el de las antiguas películas mudas, en donde la comunicación visual estaba muy bien aprovechada, pues aunque los personajes no emitían una sola palabra, se podía disfrutar de todas sus aventuras, al ver todas sus

³⁵ Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985, p. 75.

expresiones corporales, sus gestos y las situaciones que los rodeaban. Además, existe la particularidad de que no es sumamente relevante el idioma que los espectadores hablen, pues al contemplar este tipo de películas se denota que la comunicación visual es universal para cualquier persona o país y se entiende perfectamente. La mayoría de estas personas, sea cual fuere su nacionalidad, ven una naranja o una manzana y saben que es una fruta que se come, no importa cómo la llame cada quien en su idioma.

La comunicación visual relacionada con el diseñador gráfico:

Como nos podemos dar cuenta en las ciudades, al ir caminando o manejando en automóvil, una mayor parte de la comunicación existente es de tipo publicitaria y en nuestros días es difícil evitarla por la competencia entre empresas, aunque aquélla afecte o no al individuo. La comunicación visual funciona partiendo de mensajes visuales que son capaces de influir directamente en nuestros sentidos.

Por espacio y costo la mayoría de los anuncios publicitarios son bidimensionales, de tipo gráfico, su soporte es plano y consta de algunos signos, letras, colores y formas. En su mayoría esto es competencia del diseñador gráfico.

Tanto el diseñador gráfico, como los fotógrafos, impresores, ilustradores, etc, es intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje debe estar consciente de que el mensaje tiene que ser muy claro para su comprensión y tener en cuenta los aspectos técnicos, económicos, psicológicos y sociales para que éste sea satisfactorio y funcional.

Es muy importante que el diseñador gráfico maneje los nuevos medios de comunicación visual para poder enfrentarse a este medio. Antes la escultura y la pintura eran los únicos medios visuales por los que se podía comunicar, actualmente, hay muchos más, como la televisión, el cine, la fotografía, las computadoras, etc.

La comunicación visual incluye al diseño gráfico y el diseñador tiene que conocer desde la forma de un tipo, hasta la manera en que se va a compaginar una revista, desde el tamaño más pequeño para que sea legible una palabra, hasta los medios en que se pueda dar a conocer el texto.

La comunicación debe ser objetiva. Para que pueda ser óptima es necesario que la imagen sea legible por todos y que sea universal. Se tiene que tomar muy en cuenta la luz y la materia que se pueden transformar con esta, ya que la luz es el elemento más importante para que podamos percibir los otros elementos: la forma que debe tener, su color, la dirección, la escala, la textura, el fondo con respecto a la figura, los instrumentos con los que ha de realizar la comunicación; también tiene que ser interdisciplinaria, es decir relacionarse con otras materias como la psicología y sociología, para dirigirse correctamente al público que esté destinada.

“Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influenciando por la significancia de las partes constituyentes, tales como el color el tono, la textura, la

dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado".³⁶

La comunicación visual es un medio necesario para transmitir la información de un emisor a un receptor. Para que pueda funcionar, adecuadamente, es necesario que la información sea exacta y objetiva, que los códigos visuales sean iguales para todos. El código visual puede ser establecido de una manera artificial que es intencional, tiene un mensaje específico que transmitir o, bien, forma parte de cierto ambiente; por ejemplo, un código visual artificial puede ser un semáforo, el logotipo de alguna compañía, un código espontáneo, una barba o un corte de cabello de cierto grupo de personas. Es necesario encontrar un equilibrio para la expresión de los lenguajes.

La comunicación tiene que estar respaldada también para su buen funcionamiento con un soporte óptimo; hay que conocer el tipo de receptor que va a recibir la información, sus condiciones fisiológicas, sensoriales, sociales; por ejemplo, con los niños preescolares tiene que ser una comunicación sencilla y clara para que ellos puedan entender fácilmente, así que hay que controlar perfectamente la información que se va a dar y su soporte.

Casi todas las personas, al mirar, reciben mensajes visuales, pero muy pocas tienen una educación visual. Los diseñadores gráficos, al tener esta ventaja y tener el conocimiento de cómo funcionan medios visuales, tienen el compromiso de explotar este lenguaje al máximo para poder tener ideas con mayor creatividad, hacer mensajes óptimos y sanos para su público.

Teniendo claro y dominado al lenguaje visual es más fácil adaptarlo a los nuevos medios visuales los cuales los podemos explotar para tener un mensaje óptimo de mayor calidad y lo podemos aplicar en diversas ramas (diferentes interdisciplinas ejemplo: medicina, fotografía, industria, etc.)

Las cámaras fotográficas, la televisión, los video cassettes y muchos medios visuales que todavía están en proceso de desarrollo cambiarán totalmente nuestra manera de ver las cosas, influirán sobre nuestra educación, ideas sociales, hasta de nuestra inteligencia. Es necesario dominar el lenguaje visual o al menos tener un conocimiento muy amplio para su buena aplicación dentro de la comunicación visual.

³⁶ D.A. Dondis, *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gilli, Col. Comunicación Visual, Barcelona, 1976, p.27.

3.2.- El diseño gráfico en nuestros días

La historia del diseño gráfico, desde sus inicios hasta nuestros días, que aquí se narra es breve y sólo menciona aspectos principales, porque se trata de tener un conocimiento global de cómo ha sido su desarrollo.

Antecedentes históricos

En la antigüedad la manera de transmitir un mensaje visual era por medio de procedimientos como la pintura, la escultura o el dibujo, los cuales también tenían sus soportes en el lienzo, la piedra, la madera o el papel; desde entonces esta forma de comunicación ya tenía una intención, un mensaje determinado.

Algunos pueblos como los persas y griegos comunicaban sus mensajes de manera visual, pero los chinos fueron los primeros en adelantarse a la cultura visual, pues en su avanzada civilización tenían grandes descubrimientos como el papel y la caligrafía.

Desde siempre, la representación gráfica ha tenido como objetivo el persuadir a la gente de los pueblos para que por medio de estos símbolos visuales percibieran el mensaje y cambiaran su conducta. Fue muy notorio el uso de este tipo de mensajes por las distintas religiones y jerarcas de los pueblos.

El signo alfabético se comienza a producir en estelas y toma un carácter de representación simbólico; se comienza con el diseño tipográfico (es el antecedente del diseño moderno). La escritura lapidaria griega ya tenía cierta visión estética; para dirigirse a sus dioses lo hacían con letras mayúsculas.

En la Edad Media el cristianismo, con su idea revolucionaria, para hacer llegar su doctrina a las masas analfabetas, acudió una y otra vez a la representación gráfica como el medio más eficaz de comunicación elemental. El cristianismo elabora una política de la imagen gráfica de proporciones inimaginables, desde los emblemas que se utilizaban en las tumbas, hasta el refinado esplendor del Bizancio, a través de cuyos mosaicos se logra afirmar el poder espiritual de la iglesia, por medio de un lenguaje simbólico esquemático y jerarquizado. Cuando comenzaron las invasiones bárbaras se va introduciendo a otros países la cultura bizantina y se comienza a difundir la ornamentación del libro

manuscrito: las miniaturas. También existe un intercambio de libros en las bibliotecas de los monasterios, no sólo de tipo religioso, sino también de tipo científico y literario; así es cómo se han conservado obras de los siglos VII al XIX. También comienza a darse por toda Europa la retórica heráldica; la nobleza comienza a utilizar vistosos escudos. En la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y con ella la estampación.

Cuando el mundo abrió las puertas a la industrialización, comenzó la producción en serie. Fue entonces que también, hacia el siglo XV con la invención del tipo móvil hubo un gran progreso: la impresión de la biblia por tipo móvil, realizada por Gutenberg. Así, en lugar de tener que hacer las copias a mano de los libros, se pudieron imprimir muchos ejemplares. Con esto la cultura dio un gran paso. Este fue un verdadero fenómeno social y además irreversible. En este siglo todavía no se hablaba de diseñadores, y menos gráficos, ya que los impresores tenían que realizar varias actividades a la vez, como hacer el diseño de su tipo de imprenta, tenían que aprender a vaciarlo en metal, construir prensas, comprar el papel, desarrollar tintas adecuadas, tratar de vender sus servicios y muchas veces ellos eran los mismos que realizaban los originales que habrían de imprimirse.

Fueron, por lo tanto, muy importantes los siglos XVII y XVIII para el desarrollo de la imprenta, en esa época se trató de perfeccionar el oficio de ésta. Muchos impresores con sus diseños han pasado a ser parte de la historia de los diseñadores de tipos y hasta la fecha muchos de esos tipos se siguen utilizando como ejemplo: Bodoni, Caslon, etc.

El desarrollo del diseño gráfico en México

Antecedentes prehispánicos

En América, el desarrollo fue muy diferente, ya que fue hasta 1519, cuando llega a colonizar Hernán Cortés a México, que se concibe la idea de traer la imprenta a estas tierras. En nuestro país había civilizaciones bien desarrolladas como fueron la maya, la teotihuacana, olmeca, totonaca, chichimeca y azteca, entre las principales. De estas esplendorosas civilizaciones se hallaron sellos, los cuales, en su mayoría, fueron hechos de barro cocido y, alguno que otro, de hueso o piedra, su forma era rectangular o cuadrada, también eran cóncavos o convexos, muchos eran pequeños cilindros, los cuales estaban perforados y si se pasaba un palito en medio podían funcionar como rodillos. Los utilizaban para decorar su ropa, la cerámica y para pintarse sobre la piel.

La Colonia

Hacia el año de 1539, Fray Juan de Zumárraga, obispo de México, solicita a España un permiso para establecer en México una imprenta y así algunos años más tarde él es el autor del primer libro impreso en América, cuyo título es "Introducción a la doctrina cristiana para los indígenas".³⁷

Aunque no se sabe en qué época los indígenas comenzaron a imprimir, por sí mismos, sí se toma en cuenta que en el siglo XVII los libros mexicanos comienzan a ser ilustrados por grabados al cobre, lo cual se deduce por el tipo de impresión tosca que los caracterizaba. La mayoría de las impresiones que se llevaban a cabo en la Nueva España eran de tipo religioso; fue hacia 1830 que se comienza a desarrollar la caricatura. Después, empiezan a surgir los primeros periódicos mexicanos, ejemplo de ellos son "La gaceta Mexicana" y "El Mercurio Volante"³⁸; estos periódicos se mantuvieron en circulación mientras vivió Jerónimo Antonio Gil, quien fue uno de los principales personajes que llevó a la imprenta de México a un gran esplendor; él era tallador de la casa Real de Moneda le hizo la propuesta que se fundara la Real Academia de San Carlos, mismo que fue inaugurada el 4 de noviembre de 1785 y cuyo nombre fue el de Real Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos de la Nueva España.

La era independista

En el año de 1871 fue que se comienza a conocer el trabajo de un artista: José Guadalupe Posada; quien dedicado a la xilografía comienza un abundante trabajo en el que con su manera muy personal de narrar las cosas gráficamente nos muestra sentimientos, costumbres, acontecimientos y fechas importantes de México. Fue un artista importante para el surgimiento de diseño gráfico en nuestro país, ya que trabajaba para José Venegas Arroyo, quien tenía la editorial más importante en México. José Guadalupe Posada comienza a participar en un semanario progresista llamado "El Jicote",³⁹ donde se mostraban sus caricaturas litografiadas, publicando literatura para masas. Fue muy variada su obra, misma que iba publicándose semanalmente .

En la época de la Revolución Mexicana, año de 1910, hay un tremendo descontrol social y el grabado en madera sirve como vehículo de expresión para plantear los problemas que se están generando. De la revolución Mexicana surgen artistas como Orozco, Rivera, Siqueiros, Leopoldo Méndez, etc.

³⁷ Eric Satué, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1992. p.396.

³⁸ Eric Satué, Op. cit., p.397.

³⁹ Ibid., p.398.

En esa misma época también la Academia de San Carlos toma el nombre de Academia Nacional de las Bellas Artes y fue hacia el año de 1929 se divide en la Escuela Nacional de Arquitectura y la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Nuestro Siglo

“Francisco Díaz de León, compañero de Fernández Ledesma en las tareas de diseño gráfico y tipográfico al frente de la galería de arte, comparte el éxito histórico de su colega en el diseño de carteles y catálogos. En aquellos años, la fundación de la editorial Fondo de Cultura Económica en 1934, “se cifra de particular importancia en la historia de la regeneración tipográfica.”⁴⁰ El desarrollo del diseño gráfico ha tenido una gran influencia externa proveniente más recientemente de Estados Unidos de América y, por otra parte, como ya se mencionó también de España, que junto a la conquista, trajo su sistema de imprenta. Ya en el siglo XX, es claro el desarrollo del diseño gráfico y después de la guerra civil española vienen a México algunos refugiados como Miguel Prieto quien ejercía gran influencia sobre Vicente Rojo quien en la actualidad es un miembro importante en esta área con sus catálogos, libros y revistas, además de haber trabajado en el Fondo de Cultura Económica y en la UNAM y la Imprenta Madero. En 1940 se deja sentir la influencia de Prieto cuando participa en El Instituto Nacional de Bellas Artes y en el suplemento cultural del periódico Novedades.

En 1951, otros exiliados españoles (Tomás Expressate y Pepe Azorín) fundaban lo que sería la famosa imprenta Madero, primera industria gráfica que instaló en México un departamento de diseño. El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del grupo Madero, que era un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica, entre ellos destacan: Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinoza, Germán Montalvo, Luis Almedia, etc. También nace un grupo semejante llamado Arco Iris el cual edita la revista autóctona de diseño llamada “Magenta”. Otro personaje importante de esta época es Alberto Beltrán que estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos. Se destaca por su interés en la caricatura política en la que también sobresalen Rogelio Naranjo y Abel Quesada, hecho que lleva a fundar revistas político-satíricas como “Ahí Va El Golpe” y “El Coyote Emplumado”.⁴¹ Alberto Beltrán es nombrado, sucesivamente, director técnico de la Escuela Libre de Arte y Publicidad y director del Taller de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana. Otros miembros del Taller de la Gráfica Popular, ocasionalmente dedicados a ilustrar libros o publicaciones,

⁴⁰ Ibid., p. 402.

⁴¹ Ibid., p.404.

son: Adolfo Mexiac, Fernando Castro Pacheco, Francisco Toledo, Jordi Boldó, Ismael Guardado, Enrique Catameo, Juan Arroyo, René Galindo, etc.

Por otro lado, la Academia de San Carlos crea, para el año de 1973 la Licenciatura en Diseño Gráfico, “cómo consecuencia del desarrollo de las condiciones socioeconómicas de nuestro sistema de vida, en la que la emisión de mensajes gráficos constituye una parte esencial de la misma.”⁴² Fue hasta 1979, debido al crecimiento de la población estudiantil, que la escuela se trasladó a Xochimilco, creando la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Esta escuela influye importantemente en las demás de su género porque fue la primera que funcionó, desde 1785, para la educación artística; después al avanzar los años fue necesaria la división entre las artes y lo que sería el diseñador gráfico como profesional y comunicador de mensajes específicos para resolver las necesidades en la sociedad. Después de muchos años de formación, de un proceso de educación visual y artística, se llegó hasta la culminación de las licenciaturas de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico, que actualmente tienen gran demanda e importancia para formar creadores de mensajes visuales que tienen cabida en nuestro país y en el mundo entero

El diseñador gráfico en nuestros días

El diseñador gráfico, que conocemos en nuestros días, comienza a desarrollarse a partir de la revolución industrial. Hacia el siglo XIX es cuando se inicia el perfeccionamiento de varias técnicas de impresión, se comienza a inventar otro tipo de papel; además con la facilidad de poder imprimir el texto y la ilustración trajo como consecuencia la necesidad de descubrir nuevos aspectos de impresión para lograr la comunicación en serie.

Antes que se pudiera llamar diseñadores gráficos a los creadores de este ramo, se le llamaba artistas comerciales. Gracias a William Morris y al surgimiento de la *Bauhaus* que nace el diseño gráfico, al mismo tiempo que se da un movimiento importante llamado *Jugendstil*. El *Jugendstil* lo realizan dos revistas: “Pan” editada en Berlín entre 1895 y 1900, y “Jugend”, editada en Munich desde 1896 hasta 1940; el objetivo de estas revistas era divulgar, en Alemania, los modelos estéticos que estaban de moda en Europa. El gran éxito popular que la revista “Jugend” logró, se tradujo en que su nombre a todo el movimiento modernista alemán. El 50% de los colaboradores de esta revista estaba compuesto

⁴² Escuela Nacional de Artes Plásticas, *Planes de estudio*, Talleres de la ENAP/UNAM, México, 1988, p. 16.

por literatos y pintores motivo por el cual, no influye tanto en la formación de los diseñadores alemanes, cómo en los del resto de Europa. Esta corriente comienza a desarrollar el Modernismo que es un estilo homogéneo y popular. Será el arquitecto Hermann Muthesius quien canalizará la nueva actitud de la industria alemana, en un estilo orgánico, homogéneo e integral, con la fundación del *Werkbund Institut*. En calidad de agregado cultural en la embajada Alemana Muthesius vive 12 años en Londres, de 1891 a 1903. Durante este periodo, pudo conocer la obra de William Morris y sus seguidores, participa abiertamente en la búsqueda del planteamiento de las *Arts & Crafts* británico. De regreso a su país con un grupo de arquitectos diseñadores, comienza a desarrollar el ideal Morrisiano, con una postura de racionalización y objetividad en la proyectación de objetos de uso y consumo, y una operativa síntesis de la debatida cuestión del arte, la industria y la artesanía. También configuró, lo que había de ser unos años más tarde, la *Bauhaus*. “ El propósito del *Werkbund* es el de ennoblecer el trabajo del artesano, vinculándolo al arte y la industria, a las artesanía y las fuerzas activas manuales; quiere unir esfuerzos y tendencias hacia el trabajo; de calidad existente en el mundo del trabajo, constituye el punto de reunión de aquéllos que desean producir trabajos de alta calidad.”⁴³ Así nacería, después la Bauhaus, con una labor pedagógica experimental y con esto la consolidación del diseño gráfico, y cómo categoría específica el diseño tipográfico y la estructura compositiva, es entonces cuándo aquel alcanza mayor difusión. A finales de la segunda guerra mundial, esta escuela influyó y educó a muchas generaciones que rápidamente se internacionalizaron con muchas propuestas pedagógicas y metodológicas del diseño del centro europeo. Nace el diseñador gráfico con el interés de explorar las técnicas de impresión, que le facilitara la realización de sus trabajos con mayor calidad, ya que el artista comercial desconocía completamente los métodos de impresión. Al conocer las técnicas de impresión puede tener nuevas propuestas en sus carteles, libros, folletos, anuncios, etc., con una forma más eficaz de comunicación y un mayor atractivo visual.

Partiendo de la exposición anterior, es posible entender que los antecedentes históricos del diseño en México, y el desarrollo que fue teniendo, hasta alcanzar su consolidación fue distinto desde sus raíces; sin embargo, en este último siglo podemos notar la influencia de países europeos, principalmente, España e Italia, y los Estados Unidos de América nuestros vecinos, que estaban en un contacto más estrecho con el desarrollo que se estaba dando en la *Bauhaus*. Esto se debe a que el diseño gráfico se ha tratado de internacionalizar, porque es un lenguaje que se espera que pueda llegar a ser universal, por la comunicación visual que utiliza; y, México no ha estado exento de recibir información y de poder dar a conocer su propia información al resto del mundo.

⁴³ Eric Satué, Op. cit., p.116

Es muy notorio, que casi en todos los países, esta disciplina se creó para resolver una necesidad de comunicación. Esto avanzó hasta desarrollar, en estas últimas décadas, el diseño gráfico. La comunicación ya no será por piedras grabadas al estilo antiguo, sino que tal vez sea resuelta con las nuevas tecnologías, cómo, por ejemplo; mediante la computadora, utilizando la técnica de multimedia; pero, al fin y al cabo, es simplemente la necesidad de comunicar algo y llamar la atención de los demás el principal objetivo que trajo como consecuencia el surgimiento de esta disciplina, acompañada de ciertos núcleos que intentan sobresalir en la misma sociedad para poder vender sus productos por medio del mensaje visual.

Como diseñadores mexicanos debemos tener en cuenta que si vamos aprendiendo la nueva tecnología, nuestro concepto de diseño mexicano se puede ir colocando entre los mejores lugares, ya que hay mucha capacidad y creatividad. Debemos reconocer que nuestro diseño ya no es como el de las civilizaciones pasadas; es cierto, nos acompañan las formas, colores e ideas de nuestra cultura y hay ciertas características, que podemos retomar y aprovechar para crear nuestro propio estilo de diseño, es lo que nos puede hacer diferentes de los demás países. Hay que aprovechar esta expresión propia de nuestra formación cultural, pero hay que tener cuidado de adaptarla a las necesidades de la época. Hay un ejemplo notorio en la arquitectura, cuando se habla de un nuevo estilo basado en nuestras raíces, mismo que ha tenido tanto éxito tanto en nuestro país como en el extranjero: la arquitectura mexicana contemporánea. Lo mismo podemos realizar en el diseño, tomando en cuenta las necesidades por resolver.

De esta manera, México puede importar ciertos estilos de diseño, aprender de los demás países y exportar su propio diseño al extranjero; este diseño, por supuesto, deberá ser de alta calidad, en pocas palabras, estar al mismo nivel que los otros países que manejan la nueva tecnología y para lograr esto, necesitamos informarnos de los nuevos materiales y productos, así como especializarnos en cursos y estar al tanto de la nueva tecnología, y finalmente integrar todo esto a nuestro trabajo tradicional. Ser inquietos y siempre tener ganas de aprender, ya que en esta profesión hay grandes cambios que van surgiendo cada día.

Un buen diseñador, actualmente, debe: “conocer de impresión y medios múltiples, pero también se especializa y pertenece a un círculo. Investiga materiales y se rodea de especialistas que abundan en el mercado: ilustradores, redactores, fotógrafos, impresores, distribuidores de papel, laboratorios fotográficos, especialistas en Mac, Quantel o IBM, y ahora, [en] altas resoluciones para sus

[computadoras], con sistemas y programas altamente sofisticados que les ayudan a representar, algunas veces, sus ideas y proyectos con costos y tiempos razonables.”⁴⁴

El diseñador tiene que bocetar varias ideas para poder llegar a una idea visual funcional, amén de escoger la idea que más le guste a la firma. Cada paso de este proceso, que va desde el bocetaje hasta el producto final requiere cierto condicionamiento de los aspectos técnicos de la impresión y su idoneidad para los procesos de reproducción para la impresión de todo tipo de obras de arte, desde los dibujos de línea hasta los huecograbados en blanco y negro, pasando por las cuatricromías. Es también muy importante el mensaje: las unidades de información visual y verbal tienen que ser lo suficientemente claras para que este mensaje sea comprensible. Los impresores pueden dar una gran ayuda técnica. Pero es aún más importante que el diseñador haga conciencia de los mensajes por transmitir saber el tipo de público a que va dirigido, y la forma en que el mensaje tiene ser transmitido.

El diseño está ligado totalmente a la producción y la economía; y este actúa para el desarrollo del consumo. “En países como los E.U.A., es interesante saber que la investigación en el campo económico muestra que el diseño es justificable, confirmado por pequeñas y grandes industrias nacionales e internacionales: que han invertido, por razones de prestigio, en programas de diseño para planear su producción. El desarrollo del sistema, aunado a la política estética y dinámica, demuestra, claramente, la importancia de los aspectos culturales de nuestra economía, que es indispensable para el rejuvenecimiento económico y social. Se ofrece lo que se necesita y se puede producir en forma masiva. El capitalismo demanda uso y desecho, y, ahora, reciclaje. El uso apoya a la industria y ésta ofrece empleos, por lo que los trabajadores la consumen con costos a su alcance. La desventaja es cuando se depende de la importación que compite con lo establecido y rompe con las tradiciones y empleos.”⁴⁵

En lo referente a México, el Tratado de Libre Comercio traerá una revolución en la economía por consiguiente, en el diseño gráfico. El diseñador mexicano debe de estar consciente de que no sólo debe importar esas ideas, sino al contrario, como ya se dijo antes, debe aprender de ellas y exportar su propio estilo de acuerdo con su realidad y las necesidades sociales de nuestro país, tratando de no alabar y sólo servir a los clientes extranjeros que vendrán con sus productos (podemos aprender de ellos), sino también poner atención a los clientes del país, para que puedan dar a conocer aquí y en

⁴⁴ a! DISEÑO GRAFICO, Edición coleccionable, Entrevista a José Luis Ortiz, Tres Dieciséis Asesores en Diseño SC., vol 3., núm. 13, México, 1993, p. 22.

⁴⁵ a! DISEÑO GRAFICO, Op. cit., p. 26

otros países sus productos; y no sólo porque los productos nacionales enfrentan la posibilidad de salir al extranjero es que deben ser de alta calidad, sino que ésta debe prevalecer aún al interior de nuestro propio país, en todos los aspectos que comprenden desde su producción hasta el diseño final de la etiqueta o envase que lo contenga.

3.3. Elementos básicos de la comunicación visual:

Para abordar este punto he tomado como principal referencia los elementos básicos de la comunicación visual de que habla *D. A. Dondis*, en su libro *La sintaxis de la imagen*, ya que me parece importante su opinión sobre los elementos visuales que son fundamentales para realizar cualquier mensaje, estos mensajes están basados en ellos. Por supuesto se complementa esta investigación con otros autores, pero la estructura principal de este punto está basada en el libro y autor referidos.

Los elementos visuales son muy importantes, ya que gracias a ellos distinguir elementos. Dichos elementos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Son pocos, pero al combinarse podemos ver elementos muy complejos. Pero si estos elementos complejos los descomponemos en partes veremos que en realidad están formados por los elementos básicos de comunicación visual.

Si nosotros, como diseñadores gráficos, los comprendemos y experimentamos su uso, al aprender a manejarlos, hay opciones infinitas para expresar lo que queramos y pueden tener muchas intenciones al combinar el mismo entre si o uno con otro, al realizar trabajos con una conciencia específica de lo que queremos, teniendo mayores oportunidades de obtener mejores resultados en el trabajo y una mayor expresión visual. Cabe aclarar que las características de cada elemento también llegan a ser subjetivas.

El punto

“Es la unidad más simple, irreduciblemente mínima de comunicación visual”⁴⁶

El punto es la forma mínima por la que cualquier comunicación está construida. Comienza por un pequeño punto, no necesariamente este punto tiene que ser redondo como nosotros lo conocemos, puede ser amorfo y estar realizado por cualquier material, puede ser causado de manera natural, por ejemplo, un ave de plumaje blanco puede tener un pequeño punto de plumas de color naranja, o puede ser hecho por el hombre con alguna intención específica, pero un punto siempre llama la atención de la vista.

Si queremos tener un sistema de medidas, dos puntos nos sirven como sistema de notación, los podemos utilizar con el lápiz, la regla, compás, etc. y entre más difíciles sean los trazos utilizaremos más puntos. Si tenemos varios puntos que se conecten y sigan una misma dirección, al mirarlos podemos construir una figura por el principio de agrupamiento.

⁴⁶ D.A Dondis, *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gilli, Col. Comunicación Visual Barcelona, 1976, p.55.

Si tenemos varios puntos yuxtapuestos podemos tener una degradación de tono o un cierto color, también se puede variar su tamaño, como por ejemplo de esto, se tiene el caso de los medios mecánicos de reproducción de imágenes que podemos ver diariamente en los periódicos

Línea

“Cuando los puntos están tan próximos entre sí, que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. Esta puede definirse, también, como un punto en movimiento”⁴⁷

Se dice que es un punto en movimiento, porque podemos ver como al desplazar un instrumento puntual como es un lápiz o un bolígrafo, sobre una superficie podemos dibujar una línea, la cual puede ser curva o recta. La línea es imprescindible desde el bocetaje hasta el fin de un trabajo profesional; la línea es precisa, siempre tiene su dirección definida; puede ser una línea caprichosa y descuidada como en el inicio de una boceto, o puede ser rigurosa y técnica para unos planos arquitectónicos, por ejemplo. En todos los sistemas de notación la líneas es imprescindible. Una idea que se tenga en la imaginación se puede volver realidad al plasmarla en el papel.

El contorno

“La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero”⁴⁸

La línea al seguir una dirección, un ángulo y una distancia determinados puede llegar a formar estos contornos básicos. Por ejemplo, el cuadrado es una figura que tiene sus cuatro lados iguales, porque sus cuatro ángulos son iguales, cada uno de 90°. Un círculo es una figura que tiene una dirección constante de forma curva pero el perímetro tiene una distancia equidistante a su centro. Un triángulo equilátero es una figura con tres lados y ángulos iguales cada ángulo mide 60°. De estos contornos básicos se deriva toda la infinidad de combinaciones que se quieran, todas las formas existentes en la naturaleza, ya que están sumamente relacionadas con la naturaleza en sus contornos orgánicos, como el de una naranja, el de una ramificación, etc.

⁴⁷ D.A Dondis, Op. cit., p.56

⁴⁸ Ibid., p.58.

Dirección

“Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva.”⁴⁹

El uso de la dirección al realizar mensajes visuales es muy importante, porque puede influir directamente en el significado de la imagen. La dirección horizontal y vertical dan una sensación de equilibrio y estabilidad que, por ejemplo son usadas en muchas identidades corporativas representativas de los bancos, con la intención de reflejar esa imagen de equilibrio y estabilidad. En cambio, utilizar una dirección diagonal denota todo lo contrario: inestabilidad. La dirección curva tiene significados que se pueden asociar al dinamismo; la repetición y el calor.

Tono

El tono se puede definir como “intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto, como variaciones de luz”⁵⁰

Nosotros podemos apreciar los tonos gracias a la luz, ya que por ella podemos percibir esta claridad u oscuridad, por supuesto depende de que tipo de fuente se utilice para iluminar y además de qué oscuridad o claridad relativas tenga también el objeto y, de acuerdo con éstas es que los objetos reflejan más o menos luz.

Debido a la diferencia entre la luz y oscuridad, nosotros podemos distinguir todo lo que nos rodea, ya que todos los tonos existentes se dan por estas degradaciones; en la naturaleza éstas son infinitas, pero en los medios mecánicos de las artes gráficas están muy restringidos, la escala tonal más utilizada entre el pigmento blanco y negro es de trece degradaciones.

Gracias al tono, los pintores, ilustradores, diseñadores, etc. pueden representar el mundo tridimensional en el que vivimos: por medio de la perspectiva, en una superficie bidimensional, se puede plasmar un objeto tridimensional, pero si además ésta se apoya con el tono, se obtiene una sensación realista. Con ayuda del tono podemos tener imágenes monocromáticas de fotografía, cine, etc. Este, entonces, es el más importante, pues nos proporciona los elementos necesarios para percibir la profundidad, la distancia, el ambiente; es una referencia de luz y por él podemos ver.

Color

Para el ojo humano el color significa mucho, ya que es información instantánea y exacta, información rica y completa. En efecto es un lenguaje que muchas veces no necesitamos palabras para poderlo entender, al igual que la música.

⁴⁹ Ibid., p.60

⁵⁰ Ibid., p.61

El color, que casi todos podemos percibir, tan importante para los medios publicitarios y gráficos, es gracias al cual el mensaje puede llamar más la atención, ya que tiene mucha información al ser aplicado. El color en la naturaleza es un estímulo común para todos; al pasar por un bosque, el verde fresco y el azul intenso del cielo, o al pasar por una ciudad gris. El color ha tenido siempre asociaciones simbólicas, por ejemplo, el rojo de los comunistas en su bandera; en muchos países el blanco vestido de las novias tiene también un significado. Para el diseñador el color tiene que ser utilizado objetivamente, ya que tiene que estar consciente de qué color va a emplear en la realización de su producto, así como el resultado que va a dar en el aspecto psicológico, además de que tiene que tomar en cuenta que el color cambia según el material en que se aplique, y el ambiente de luz en donde se encuentre.

El color, el alma del diseño, está hondamente arraigado a las emociones humanas. Históricamente, el color ha sido siempre usado de muchas maneras; prácticamente, para distinción, identificación o designación de rango o status; simbólicamente, por ejemplo, puede reflejar: amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad y muerte; también puede resultar útil, por ejemplo, sirve para dar dirección con las señales de tráfico: el rojo, alto y el verde, siga. Los diseñadores expertos, rutinariamente, usan el color de una manera controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y disposición. Pueden ser generados sentimientos tales como calma, excitación, audacia, pasividad, tristeza, alegría, o bien nos puede dar efectos como: cerrado, comprimido, luminoso, abierto o ligero; es decir, que puede ser adaptado o creado como lo quiera el diseñador. Se necesita la habilidad para manejar el color y buscar respuestas esperadas, para poder relacionar la tipografía con el fondo, la ilustración y la imagen.

Textura

La textura está muy relacionada con el sentido del tacto y el sentido de la vista, ya que normalmente podemos apreciar con la vista una textura, y sabemos su consistencia porque la hemos percibido por el sentido del tacto; por ejemplo, al mirar el pasto ya tenemos la sensación táctil aunque no lo toquemos. Algunas veces podemos apreciar texturas con la vista pero éstas no tienen ninguna cualidad táctil, por ejemplo, en las fotografías, pinturas, planos arquitectónicos, etc. Hay tantas variaciones de texturas, ya que éstas están compuestas por sustancias y van variando a partir de la superficie que tenga el material. Todo lo que nos rodea tiene una textura, desde los árboles, los tejidos, una pared, metales, etc. Podemos percibir que todo lo que nos rodea tiene una textura muy particular. Esta ha sido un apoyo importante para la realización de mensajes visuales, ya que nos pueden dar una sensación más cercana a la realidad, también se pueden realizar otros efectos si se superponen estas texturas. La textura se utiliza en las reproducciones de un cliché reticular; en toda clase de reproducciones impresas; también se aprecia lo suficiente en un papel que no sea muy liso y con un reticulado muy visible; así mismo, podemos apreciar este efecto si se acerca lo suficiente una lente al papel impreso se apreciara el conjunto de puntos de diferentes dimensiones y sus diferentes espacios.

Escala

Todos los elementos visuales tienen la cualidad de cambiar unos a otros. Nosotros sabemos que existen elementos grandes, porque los podemos comparar con otros más pequeños y viceversa; todos van siendo relativos según el tamaño con el que se compare. Es a estos cambios de tamaño a lo que podemos llamar escala y estos mismos elementos no sólo se pueden comparar entre sí, sino también con el medio que los rodea. La escala nunca es absoluta, es relativa, según con lo que se le compare.

Para el dibujo, planos, bocetos, etc. la escala es muy útil ya que se puede variar el tamaño sin variar la proporción; por ejemplo, los planos de una casa tienen que estar en escala porque resultaría muy incómodo e innecesario realizar los planos de la casa con sus dimensiones reales, o, viceversa, haciendo planos tan pequeños como los de los circuitos de una computadora. La escala, ya sea que aumente o disminuya tiene que ser proporcional, debe mantener la misma proporción para todas las piezas: “una relación entre el dibujo y sus dimensiones correspondientes en el cuerpo dibujado”.⁵¹ Uno de los sistemas más conocidos es hacer una escala en proporción áurea, el cuál fué ampliamente utilizado por los griegos para sus construcciones. Existen otros sistemas más actuales como utilizar el tamaño del hombre para poder realizar las construcciones a su proporción, también utilizada en arquitectura y diseño industrial.

Dimensión

La dimensión existen en nuestro mundo real. Nosotros por medio de nuestra vista, podemos captarla, pero no existe en un plano bidimensional, como la fotografía, pintura, televisión, etc. No hay un volumen real, pero sí puede ser simulada esta dimensión por medio de la perspectiva que como ya vimos, toma una forma más real cuando se aplica el valor del tono por medio de las luces y sombras. La perspectiva consta de muchas reglas muy complicadas y se puede realizar a través de la línea; la mayoría de las veces se utilizan puntos de fuga para poder realizarla.

Respecto a la fotografía, la lente es muy completa ya que tiene un parecido al ojo y puede simular perfectamente la dimensión, aunque no tiene visión periférica; y sólo puede registrar según la distancia focal de los lentes. Por lo que nunca superará la visión del ojo humano, pero sin embargo, nos da la sensación de dimensión y detalle.

Es importante tomar en cuenta la dimensión, sobre todo, cuando queremos proyectar objetos en tercera dimensión. Esto es aplicable desde los primeros bocetos; los planos. Así mismo, se puede utilizar una maqueta para que sea más claro cómo va a quedar, ya sea una escultura, casa, stand, etc.

⁵¹ Francisco J. Calderón Barquín, *Dibujo técnico industrial*, Ed. Porrúa, México, 1987, p. 147.

Movimiento

En el mundo en que vivimos el movimiento tiene gran importancia; al ir caminando, llevamos un cierto movimiento y podemos apreciar objetos estáticos o también con su propia trayectoria. En los medios visuales el movimiento es más específico para la televisión, el cine, algunos móviles y máquinas que nos dan la ilusión de este movimiento. También se puede crear el movimiento por medio de las texturas; por la aplicación de perspectiva, mediante la luz y sombra. Sin embargo, el movimiento del cine se puede apreciar gracias a pequeñas imágenes fotográficas que van una tras otra y al contemplarlas las vemos como un todo en movimiento. Un dibujo estático puede dar la intención de movimiento; por ejemplo, una fotografía de un auto de carreras a toda velocidad denota ese movimiento por la intención que tiene esa fotografía, pero no porque el papel fotográfico esté en movimiento en realidad. Actualmente, el movimiento toma mayor importancia con la técnica de multimedia para hacer comerciales y gran variedad de animaciones. Gracias a éste los mensajes pueden tener dinamismo, y puede ser una opción importante considerar, según el tipo de mensaje que se quiera transmitir.

3.4. Opiniones actuales sobre el diseño gráfico

Fernando Medina

“Aunque el concepto de diseño, tal como lo entendemos hoy, es relativamente reciente, su origen empieza desde los tiempos más remotos, cubriendo funciones parecidas a las de ahora. La trayectoria evolutiva del diseño está intrínsecamente ligada a la evolución misma del ser humano, empujado por su deseo de hacer un mundo más vivible, comunicativo y confortable.

El diseño empieza a tomar una dimensión más amplia durante la Segunda Guerra Mundial al ser utilizado por la industria como una necesidad. Es cuando la revolución industrial y tecnológica comienzan a usar al diseñador, proyectando al diseño más allá de las propias fronteras. El diseñador empieza, entonces, a tomar conciencia de que es un profesional que maneja conceptos, códigos, estéticas y sus mensajes deben ser estructurados y programados de una manera directa, clara y ausentes de soluciones complicadas para poder ser fácilmente entendibles y captados por los receptores.”

“Ahora haciendo un salto hacia el futuro, me arriesgaría en decir que el diseñador de este futuro deberá ser capaz de medir, equilibrar e integrar conceptos en su mundo con una utilidad planetaria, hacia un bien común, sin limitarse solamente a su país o sociedad. Deberá poder inventar y descubrir soluciones más allá de las estereotipadas y trilladas tendencias. Será un hombre con una visión adelantada, responsable del mundo en el que vive.

El diseñador sabrá manejar la energía e influencia que tienen las formas y los colores, valiéndose entonces de sus conocimientos para utilizarlos como un experto de su propia ciencia.

Ha llegado ya el tiempo de empezar a proyectarnos en un presente que prepare este futuro. La invasión de las, tan controversiales, computadoras no debe suponer para nosotros, los diseñadores, ninguna alteración, rechazo o fascinación. Debemos solamente recibirlas como un medio que nos ayuda a resolver “nuestros” conocimientos con mayor rapidez, variedad y recursos. El diseñador por tanto, no debe caer en la tentación de creer que la computadora “piensa” el diseño, suplantando sus propios mecanismos de búsqueda creativa: lo que nadie, ni nada podrá sustituir. Debemos solamente protegernos de que la influencia de la tecnología no neutralice o anule el uso de nuestro propio criterio en la investigación de soluciones conceptuales, aventajándonos por sus atractivas y versátiles utilidades.

El diseñador, como ser pensante, deberá tener siempre el control mental sobre la tecnología que utilizará, ya que ésta ha sido pensada y hecha por él, para facilitar su trabajo y ahorrar su tiempo. Diseño es un concepto que está dentro de la vida misma, ya que todo ha sido, es y será diseñado”.⁵²

John Casado

“El negocio del diseño no es como una cirugía de cerebro. Es una oportunidad de hacer comunicación clara y atraer la atención. Eso es todo. No es acerca del estilo o de lo mucho que se puede crear con una computadora. El principal ingrediente es “pensar”. Si tu piensas como mexicano, vive como mexicano, entonces comunícate como mexicano.

Tu legítima cultura debe ser tu mayor fuente de ideas y conceptos. Tu punto de vista debe conjugar el diseño, tu cultura y la historia mundial del arte.”⁵³

Gunter Rambow

“El diseñador gráfico es un profesional comprometido en representar cualquier tema cambiando su forma o condensando conceptos, tales como las circunstancias sociales en un signo visual, símbolo o código, los cuales puedan ser identificados con movimientos políticos, sociales, religiosos o culturales. En el caso del Diseño Gráfico, el argumento toma lugar visualmente. Habitualmente es una extensión de los deseos de los clientes para eventos o promoción de productos. La influencia de la voluntad del artista a veces no va tan lejos como esto. Sin embargo, si el artista está deseando el Diseño Gráfico no convencional, también puede soportar ideas antidogmáticas y sentimientos espontáneos. Desde el renacimiento, han surgido ciertos artistas que únicamente realizan el arte que ellos quieren hacer, incorporando su conocimiento acerca de política, cultura y arte. Afortunadamente, desde que los carteles tienen una gran influencia en la sociedad, algunas de estas grandes personalidades artísticas, consistentes y firmes en sus creencias, han contribuido a este medio”.⁵⁴

Deborah Sussman

“En México hay una gran cultura, yo sólo escarbé lo de encima; su arquitectura, no la vemos todavía aplicada a gráficos. Tienen ustedes que ver dentro de su alma y hacer un nuevo Diseño Gráfico único

⁵² a! DISEÑO GRAFICO, Edición coleccionable, Memoria de la Conferencia Internacional de Diseño Gráfico Ixtapa '93, Tres Dieciséis Asesores en Diseño SC., vol. 3., núm.14, 1994, México, p.65.

⁵³ a! DISEÑO GRAFICO, Op. cit., p. 80.

⁵⁴ Ibid., p. 104.

en el mundo, utilizando cualquier herramienta, las herramientas de hoy, sus manos y todos los medios electrónicos; ese es el futuro.

Las cosas pasan de una buena manera, lo que no significa que no se tenga que luchar, tal vez no se obtenga fácilmente, pero al final se obtiene, se construye y añade a tu vida.

La computadora es un cámara, un lápiz, unas tijeras, es una herramienta. El lenguaje es una herramienta, el alfabeto lo es también, con el mismo alfabeto Shakespeare hizo Macbeth. La computadora no reemplaza el corazón. Es una nueva herramienta que el corazón puede usar; aunque son más eficientes y rápidas. Miguel Angel dijo: *Dibuja con tu cerebro no con tus manos.*

La terminología de la semana pasada es reemplazada por los nuevos términos, constantemente, mientras hablamos, por lo que **el cambio** es parte de su futuro.”

Xavier Bermudez

“El diseño Gráfico es una cosa que se ve, es arte de una cultura visual, ya que es en el trabajo de cada artista donde verdaderamente se ven los resultados dependiendo de si su lenguaje gráfico es bueno, si está comunicando. Nosotros tenemos que competir con la imagen, con la calidad del trabajo, con la buena impresión, con los precios a los clientes. Es ahí donde se debe ver la competencia, porque viene ya el Tratado de Libre Comercio y hay muchos despachos. El mejor diseño no se debe notar, Este diseño llama la atención, comunica, organiza, pero no es decoración. Yo siempre he dicho que hay buen diseño o no hay diseño”.⁵⁵

José Luis Ortiz

“El diseño, después de todo, es hacer orden lógico fuera de lo que vemos, haciéndolo claro y práctico. coherente y hasta estético...Con el Diseño Gráfico ofrecemos soluciones visuales a empresas e instituciones produciendo un lenguaje claro y preciso a través de mensajes y códigos que clarifiquen las necesidades de comunicación y comercialización.

Diseñar con bases en la historia y el conocimiento. Diseño con elementos formales y funcionales, con la vida, prácticamente de larga duración, y con los requerimientos de exigencias de nuestra época.

La cultura juega un papel muy importante en el cambio de la realidad. Es muy difícil establecer los límites entre la cultura y la economía , entre la economía y la política; entre lo que es público y privado.

En cierta forma el diseñador juega un papel especial en esta ecuación, como un puente entre las necesidades del consumidor y las inquietudes del fabricante. Un diseñador es un traductor, un

⁵⁵ REVISTA MEXICO EN EL DISEÑO, MD Publicaciones S.A. de C.V., Núm. 22, México, 1994, p.16.

intérprete de códigos, alguien que puede dar otro valor a los objetos o productos, alguien que puede dar armonía visual a situaciones de caos".⁵⁶

Evangelina Calderón:

El diseñador gráfico, actualmente, debe ser una persona preparada con amplio criterio para poder superar ciertas barreras a las que diariamente se puede enfrentar y tener la suficiente cultura, ya que esta disciplina exige ir conociendo varios temas, al tener distintos clientes.

Hoy en día un diseñador no debe estar resagado, necesita ir actualizándose constantemente para tener un dominio completo de las nuevas herramientas que van surgiendo con el avance tecnológico. El diseñador debe tener conciencia de que estas nuevas herramientas, como la computadora, no le resuelven su trabajo por si solas sino que éste utiliza su cerebro y aquélla le brinda las ventajas de velocidad, efectos especiales, calidad, etc., que requiere. Diseñar exige llegar directamente al mensaje, expresándolo con un concepto claro; no debe existir un diseño vacío; la imagen debe comunicar la necesidad requerida instantáneamente.

Mi opinión, muy personal, es regresar a las raíces mexicanas, a nuestro propio universo de formas, colores, sabores, y descubrir nuestras cualidades y deficiencias, para poder ir superandolas por medio de nuestro diseño. Debemos investigar sobre los otros países y aprender, pero nunca copiar; sino más bien buscar nuestra identidad y el propio diseño mexicano. Para el mundo entero, de México.

⁵⁶ a! DISEÑO GRAFICO, Edición coleccionable. Definición del Diseño Gráfico por José Luis Ortiz, Tres Dieciséis Asesores en Diseño S.C., vol 3, núm.16, México, 1994, p. 12.

4.1. Selección de la gráfica más apropiada

Para el buen funcionamiento de este material es necesario saber que elementos visuales se pueden aplicar en relación con el perfil psicológico del preescolar. Porque no se puede transmitir un mensaje sin saber la forma como actúa y piensa un niño, es importante llegar a conocer el nivel en que capta las situaciones y aprende, para que el mensaje llegue a él lo mejor posible y que tenga un buen conocimiento de lo que se le está brindando y ellos puedan aprender a alimentarse de acuerdo a las necesidades de su edad, que es uno de los objetivos principales de este libro de texto

4.1.1. Perfil psicológico del preescolar

La imagen se ha tomado en cuenta muchas veces como medio educativo y ha dado muy buenos resultados. Para poder aplicarla como apoyo en la enseñanza, es necesario saber a qué tipo de estudiantes va a ir dirigida.

“La dialéctica entre el lenguaje verbal y el lenguaje icónico constituye el núcleo básico del acto semididáctico. Si bien existen varias parcelas del saber que no necesitan otro apoyo para ser transferidas que el de los códigos verbales y si bien durante mucho tiempo no se ha utilizado otro medio para la comunicación en la enseñanza, hoy en día sería imposible pensar en la transmisión de ciertos contenidos sin el auxilio de la imagen. Y parece necesario que los códigos icónicos tomen carta de la naturaleza en la enseñanza, en estrecha relación con los verbales.”⁵⁷

Lo primero que el niño empieza a conocer son los numerosos aspectos formales más simples de una cosa y, poco a poco, conforme va conociendo estos elementos y adquiriendo más experiencia visual, se da cuenta de que todos estos aspectos formales diferentes representan la misma cosa. Suma todos estos aspectos formales abstractos, sus diferentes ángulos, con diferente grado de color, luz, texturas, etc., para llegar al conocimiento del mundo que lo rodea.

Esta experiencia de poder reconocer y diferenciar los objetos se da alrededor del quinto año de vida.

Por eso es necesario que el material didáctico se desarrolle de una forma sencilla y con pocos elementos, para que sus destinatarios los puedan comprender mejor.

Para que los niños puedan aprender tienen que ser motivados, aunque también influye en el aprendizaje” la madurez física y mental, las habilidades previamente adquiridas, los métodos de enseñanza y los atributos similares al niño o de la situación”.⁵⁸ Si no existe una motivación para el

⁵⁷ Rodríguez, Diéguez, *La funciones de la imagen en la enseñanza Semántica y didáctica*, Ed.Gustavo Gilli, Comunicación Visual, Barcelona,1977. p.34.

⁵⁸ Charles Don C., *Psicología del niño en el aula*, Ed.Paidós, Buenos Aires, 1966. p.2.

aprendizaje, los puntos anteriores no tendrían ninguna importancia. A veces con un maestro que los motive, aunque en un principio no les guste la materia la llegan a aprender bien o incluso les llega a gustar, cuando algo les llama la atención es cuando se da el interés por aprender. Esto es muy importante para los maestros, no es simplemente el pararse a dar una clase y cumplir, ellos deben de tratar de interesar a los niños en la materia y responderles todo lo que les llame la atención, así, éstos tendrán ganas de aprender. Los maestros deben de empezar a cultivar este interés desde la educación preescolar. Este interés también debe ser realizado y apoyado por los padres de familia; en ocasiones también el descuido de los niños, la desintegración familiar o los pocos recursos que poseen son problemas que afectan el aprendizaje y la motivación. Un ejemplo de esto es cuando a muchos papás les faltan recursos económicos para alimentar bien a los niños; o las mamás flojas que no les preparan su desayuno y prefieren darles dinero para que gasten en golosinas. Esto trae como consecuencia, entre otras cosas la desnutrición, sueño, desatención, desmayos y por consiguiente, estos niños no pueden ser buenos estudiantes y muchas veces la motivación no funciona, ya que las principales necesidades; las físicas, no están satisfechas. Para resolver esto los familiares tienen que tomar en cuenta si los niños no son buenos estudiantes, o tal vez si ellos, estén fallando en la atención su aspecto físico del niño, el cual, como ya se expuso, es vital para que se desarrolle como estudiante y como persona.

Hay varias formas de desarrollar la motivación en los niños preescolares, pero una de las más importantes que se ha utilizado es la del aplicar el juego cómo una herramienta para la enseñanza. "Para Piaget, el juego es la construcción del conocimiento el juego espontáneo de los niños deberá ser el primer contexto en que los educadores incitasen el uso de la inteligencia y la iniciativa."⁵⁹

Por medio del juego el niño puede desarrollar la curiosidad, la independencia, la iniciativa, la autoconfianza, elementos, todos estos, que lo apoyarán para resolver por el mismo sus problemas; y que serán valiosos soportes que le permitirán expresar su opinión y superar sus miedos y ansiedades, ya que el repetir la misma acción le ayuda para que más adelante no pueda darse por vencido tan fácilmente. El niño tiene que ir desarrollandose conforme va teniendo experiencias en su vida diaria, en la escuela, jugando, conviviendo con los demás; como, por ejemplo; "los niños a la hora de comer prueban cosas que tienen sustancia, forma y cada alimento tiene reacciones diferentes en su paladar, por ejemplo: ácido y dulce, y así desarrolla su conocimiento físico y lógico matemático al contar los objetos cuando ponen cierta cantidad de cosas sobre su plato. Cuando da golpes con el vaso de leche o derrama la leche, su razonamiento espacial y de cientificación se desarrollan. Cuando está poniendo la mesa aprende los nombres y relaciones en el espacio."⁶⁰

En el libro de Constance Kami y Rheta De Vries; *La teoría de Piaget y la educación preescolar*, se habla de un programa muy interesante: *Child development*", donde dice que lo más importante para aprender es el valor del juego y las experiencias que le trae al niño. Habla de juegos de

⁵⁹ Kamii Constance y De Vries Rheta, *La teoría de Piaget y la educación preescolar*, Ed. Visor, Madrid, 1985, p.21.

⁶⁰ Kamii Constance y De Vries Rheta, Op. cit., p.71.

construcciones, pintar y otras actividades artísticas, los juegos simbólicos, cultivar plantas y criar animales, cantar, tocar instrumentos musicales, la expresión corporal, la cocina, juegos de arena y agua, cuentos y rompecabezas, forman parte de estas actividades. El niño al dibujar solamente plasma lo que a él le llama la atención lo que , le interesa del objeto o aquello que conoce, la visión fue la que más le ayudó a conocer esos objetos.

Como una de las actividades más importantes para aprender jugando es el dibujo, el niño se apoya en éste para representar, a su manera, la realidad; a veces será un mundo de formas rígidas, geométricas y otras, cambiando la pureza de las formas para preferir las imágenes ricas en contenido afectivo. "Las primeras impresiones de los niños proceden de diferentes esferas sensoriales como la degustación, la visión, la audición, etc. Estas impresiones se van haciendo más constantes durante los dos primeros años de vida, hasta convertirse en percepción de objetos determinados."⁶¹

La visión cobra un papel sumamente importante para la evolución del dibujo pues: "es, solamente, cuando el niño ha descubierto en sus garabatos ciertas semejanzas con objetos reales, cuando empieza a relacionar formas gráficas con representaciones reales."⁶²

El niño dibuja lo que le gusta encontrar en sus libros, representa todo el sentido que la imagen tiene para él, lo que él puede leer sin mucho esfuerzo, o lo que sueña; el dibujo del niño tiene un cuento que va figurando con un conjunto de signos imaginados. El dibujo del niño también depende de los materiales que le sean dados, ya sean pinturas de agua, plumones o crayolas. "El dibujo ocupa una posición intermedia [y] como el juego expresa una visión auténtica del mundo propio del niño, pero la imagen que nos da de él nos parece más accesible a nuestra miradas de adulto,... encontramos en el dibujo cómo una abertura más fácil al mundo del niño"⁶³

Al principio, el niño se expresa por medio de garabatos, un poco más adelante, hacia los dos años de edad, comienza a tener un trazo más controlado, ya tiene un rasgo horizontal-vertical y puede representar algunas formas regulares; después, va descubriendo la línea ondulada, aunque no controla el punto de partida y llegada del trazo. Posteriormente comienza a tener un trazo un poco más fino por medio de guiones, pequeñas líneas, plumado, utilizando pequeños retoques en lo que va dibujando, ya limita más su trazo desenfrenado. Esto trae como consecuencia un perfeccionamiento del contorno motor y confeccionamiento del contorno visual. Se guía ojo-mano hacia la mitad del tercer año. La etapa que le sigue es en donde ya puede controlar la llegada y salida de su trazo, decide de qué punto parte y hasta qué punto termina, aquí ya hay un progreso muy grande en el dominio perceptivo. El niño puede completar un dibujo, de ahora en adelante, y cerrar una figura abierta. El doble control permite un nuevo enriquecimiento de formas: polígonos, esbozos de cuadrados o de

⁶¹ Getrud Meili-Dworetzki, *El dibujo de la figura humana. Una representación y realización por el párvulo*, Ed. Oikus-tau, S.A., Barcelona, 1979, p.9.

⁶² Getrud Meili-Dworetzki, Op. cit., p.11

⁶³ Daniel Widlöcher, *Biblioteca de Psicología. Los dibujos de los niños. Bases para una interpretación psicológica*, Ed. Herder, Barcelona, 1971, p.13.

triángulo, los ovoides o círculos no cerrados pueden ser posibles, las figuras idénticas, yuxtapuestas, figuras simétricas y asimétricas. El niño ya controla su motricidad e inicia la etapa para poder desarrollar un dibujo figurativo. Aunque algunos niños se atrasan más que otros, se comienza a dejar atrás la etapa gestual para entrar a una etapa de intenciones de dibujante, que va del tercer al cuarto años de edad. Ahora puede ser capaz de interpretar conjuntos de formas y de colores más complejos.

4.2.-Realización de gráficas de orientación alimentaria para niños preescolares

Para poder realizar las gráficas se partió del análisis del preescolar. De las conclusiones que se obtuvieron, resaltó el hecho de que los dibujos deberían ser claros y directos, la forma más simple posible, ya que a los niños se les facilita más aprender así.

El libro comienza con una pequeña introducción en la cual se le explica a los profesores(as) la forma en que van a utilizar el mismo. Después, hay una parte en la cual los niños van a tener un espacio para auto dibujarse, como si fuera una fotografía. Esto sirve para personalizar el libro y los niños sientan que éste es parte de ellos, con lo cuál se verán motivados para llevar a cabo el aprendizaje, ahí mismo se les pedirá que anoten sus datos personales, como su nombre, grupo, etc.

Posteriormente, se les va presentando el cuento ilustrado, el cual no tiene textos, y la maestra irá leyendo el mismo para que ellos solamente lo entiendan por medio de la gráfica.

En el cuento los personajes son sencillos, pues se asemejan a la forma de dibujar de un niño; se representan formas básicas, por ejemplo, en la cabeza y los ojos; las manos son realizadas con círculos o en línea muy sencilla; los colores son vivos para que les llame la atención. La técnica empleada es la acuarela para lograr cierta brillantez y semejanza al dibujo de los niños.

También las láminas de recorte fueron diseñadas pensando que para aprender es necesario que el dibujo sea directo y se ilustraron figuras con borde grueso y sin relleno, sólo en algunos casos especiales en los cuales se utiliza una pantalla para dar un poco de volumen y no se confundan los objetos, pero en sus mayoría son planas, listas para que los niños las iluminen y recorten para después pegarlas en otra lámina.

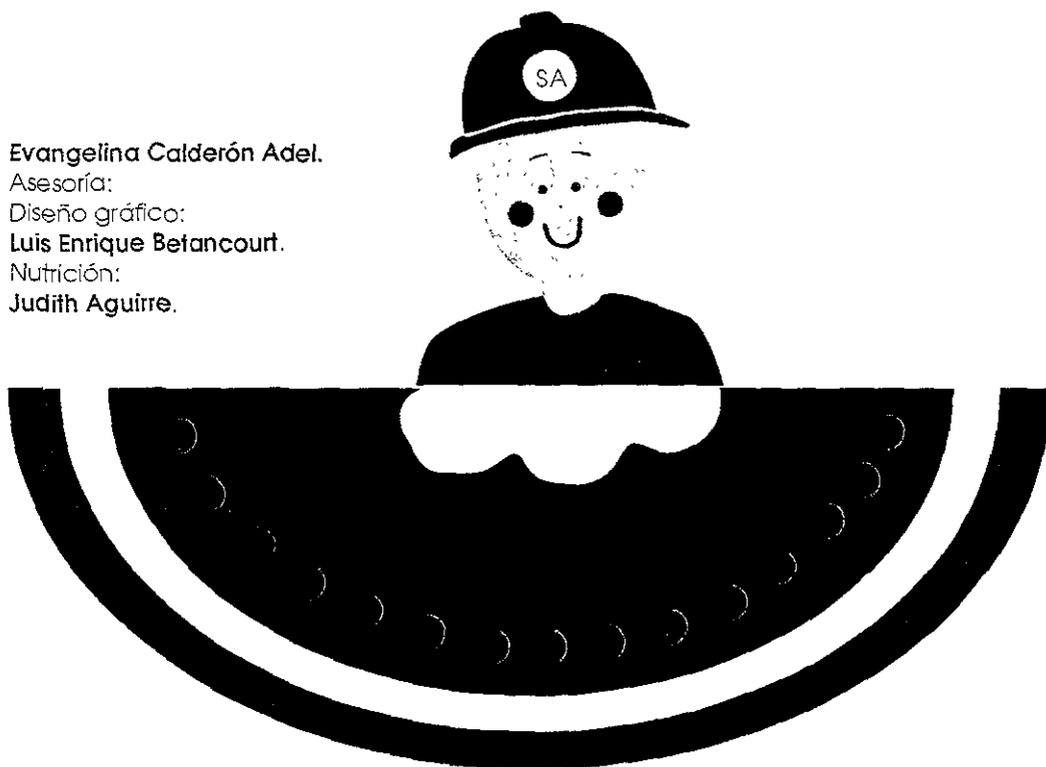
Se dejará una hoja en blanco para que los niños expresen libremente lo que les gustó del libro al momento de dibujar. Los profesores pueden ayudar si exponen estos dibujos, así se le dará más importancia al aprendizaje que han obtenido.

Al final del libro hay un diploma, el cual sirve para premiarlos por su esfuerzo.

El formato del libro es cuadrado, siguiendo la línea de una forma básica.

Jugando con Super Alimento.

Evangelina Calderón Adel.
Asesoría:
Diseño gráfico:
Luis Enrique Befancourt.
Nutrición:
Judith Aguirre.

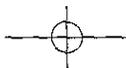


• • • • • Cuaderno de trabajo • • • • •

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PORTADILLA





Introducción:

Este libro de texto nació con la idea de brindar educación nutricional a los niños preescolares por medio de la gráfica, pues ellos todavía no están preparados para leer. Para poder cumplir su objetivo necesita totalmente del apoyo de las educadoras del plantel preescolar. Los niños preescolares necesitan ser impulsados para aprender por medio del juego sin presiones y por eso este libro fue diseñado así, los niños al aprender a alimentarse, aprenden también a defenderse de la publicidad. Al comenzar a utilizar este libro, como primera práctica se pide a los niños que pongan sus datos personales, el nombre de su escuela y el de su maestra, se les dice que se dibujen en un pequeño cuadro y que también dibujen a su maestra; esto es con el objeto que personalicen el libro y lo sientan como parte de ellos y tengan una mejor integración con la educadora; es importante para que también las maestras conozcan cómo son sus alumnos y que pueden expresar acerca de su forma de ser y pensar.

Como segunda práctica, las maestras tendrán que contarles un cuento ilustrado, el cuento viene escrito en la página 3, como es lógico que el niño no sabe leer, este cuento está numerado, por lo cual las maestras deberán aprenderse el cuento con la secuencia de los números para que éste coincida con la escena que ellos están viendo, los niños no deberán leer este cuento, ellos solamente se dedicarán a ver las ilustraciones, ya que el texto les puede distraer, por eso es que está separado de las ilustraciones.

La tercera práctica se trata de que los niños vayan desarrollando sus habilidades de dibujo, recorte y pegado, al mismo tiempo que la maestra les explica sobre los alimentos. Se utiliza de la siguiente manera, la lámina de recorte 1, viene en la página 17, aquí está el grupo de las frutas, el cual deberán dibujar; luego, desprender por la línea punteada y recortar; después pueden pegar estos dibujos formando una composición libre en la página 21, las maestras pueden proponer lo que quieran, al mismo tiempo deben explicar para qué sirven las frutas; estos conceptos se manejaron en el cuento; se puede dar un repaso. La misma secuencia y práctica se debe aplicar en las siguientes

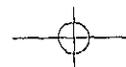
láminas pág 18, lámina de verduras y su lámina para pegar y realizar la composición en la pág. 22, pág. 19, lámina de proteínas, con su lámina para pegar y realizar su composición en la pág. 23, pág. 20, lámina de carbohidratos y su lámina para pegar y realizar su composición en la pág. 24. En esta práctica las maestras pueden motivar las habilidades motrices por desarrollar en los niños; al mismo tiempo que esto es un juego, ellos aprenden y desarrollan la creatividad al realizar una composición.

La cuarta y última práctica se trata de desarrollar totalmente la creatividad por medio de los conocimientos obtenidos, la educadora les pedirá que dibujen todo lo aprendido, qué fue lo que más les gustó o sus alimentos favoritos, en esta lámina las educadoras pueden darles distintos tipos de material, como, por ejemplo, lentejas, frijoles, papel, pegamento, plumón, crayola, etc., al final se pueden desprender las composiciones y formar una exposición que les motivará mucho.

La última parte corresponde a las educadoras, quienes harán entrega de un diploma para estimular el aprendizaje; éste se les puede entregar al final del curso o en la exposición que se realice y pueden asistir los padres de familia. Este libro está pensado para realizar una práctica por semana, o como las educadoras consideren llevarlo, se puede llevar con los otros libros durante todo el curso escolar, pero es necesario terminarlo, para que lleven la secuencia del aprendizaje.

Espero que este libro sea de utilidad a los niños de México para que conozcan sus alimentos y sepan como alimentarse y que no todas las golosinas que se encuentran son buenas.

Gracias por el apoyo de las educadoras que llevaron el proyecto y también gracias a mi director de tesis, el Profesor Luis Enrique Betancourt por el apoyo teórico y por sus observaciones sobre diseño gráfico, al Profesor Guillermo de Gante, por su apoyo para poder realizar las ilustraciones del cuento; a la Nutrióloga Judith Hernández, por su asesoría sobre nutrición; a Malena Adel, por su apoyo, gracias por dedicarme su tiempo y otra vez gracias a todos los que han creído en este proyecto pensado en que el diseño gráfico es un auxiliar para mejorar la salud en nuestro país.



Jugando con Super Alimento:

1.- Dos pequeños niños un día regresaron a su casa de la escuela. Al entrar se encontraron a mamá y a papá muy sonrientes, y les dijeron:

Hijos que bueno que han llegado, vamos a comer

2.- Los niños no quisieron tomar ningún alimento, dijeron que les dolía mucho el estómago. Sus papás se preocuparon, pensaron que probablemente los niños estaban enfermos.

3.- Su mamá tomó sus mochilas, las abrió y se sorprendió al encontrar muchos dulces, pastelillos y frituras, que habían comprado en la escuela. Pronto supo por qué los niños se sentían mal y decían que no tenían hambre, la razón era que se habían pasado comiendo cosas que no sirven

4.- Papá les dijo: niños tienen que comer todo lo que mamá prepara, por favor dejen ya de comer tantas golosinas, ya que les hacen daño

5.- Los niños respondieron: pero si en la televisión las vemos y parecen ser muy sabrosas. Papá respondió: sí, pero les hacen daño.

6.- De pronto apareció por la ventana Super Alimento y les dijo: amiguitos yo sé muy bien por qué han enfermado, y por qué les duele mucho el estómago y los dientes,, y es que no hacen otra cosa que comer chocolates y helados, y toda golosina que se les ocurre. Yo quiero darles algo maravilloso que vale más que las golosinas, y si comen lo que les voy a mostrar verán que pronto se aliviarán y serán niños más sanos

7.- Su amigo Super Alimento fue por las frutas y verduras más grandes y sabrosas que los niños habían visto, y les dijo: niños, estoy seguro que hace mucho tiempo no han comido esto. Las frutas son un grupo de alimentos que les proporcionan la vitamina A y la vitamina C, también minerales que protegen su salud para que su estómago funcione perfectamente

8.- Luego fue por pan, arroz, tortillas y leguminosas, como, lentejas, garbanzos y habas y les dijo todo esto combinado es muy sabroso y les sirve para tener la energía necesaria, para poder jugar y para un buen desarrollo físico y mental.

9.- Por tercera vez, Superalimento se fue y regresó rápidamente trayéndoles: leche, huevo, carne, y pollo: se les dijo: son proteínas que les ayudan a formar su cuerpo y les sirven para crecer sanos y fuertes.

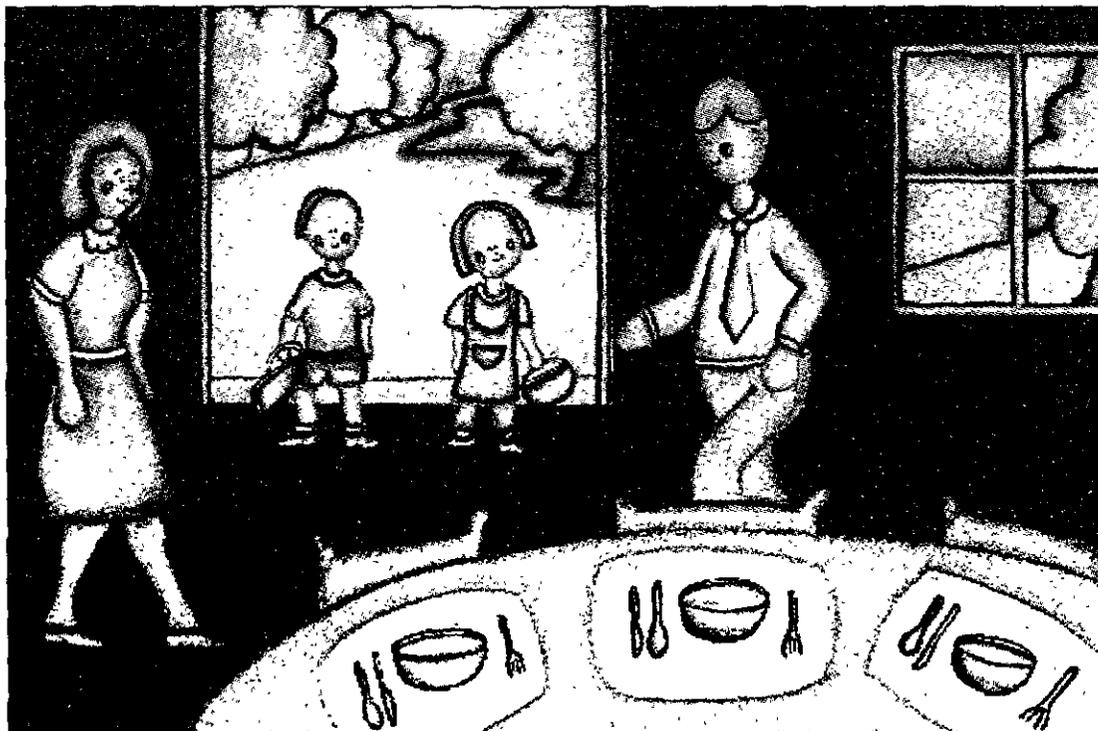
10.- Bien amiguitos, aquí tienen uno de los secretos más grandes de la nutrición. combinar los fres grupos de alimentos para tener una alimentación balanceada, así crecerán mucho, podrán estudiar mejor, y estarán sanos. Si siguen tomando refrescos y comiendo chocolates sus dientes se picarán: recuerden que para que su cuerpo siga funcionando perfectamente deben ser limpios, tienen que lavarse los dientes después de cada comida y las manos antes de comer y después de ir al baño.

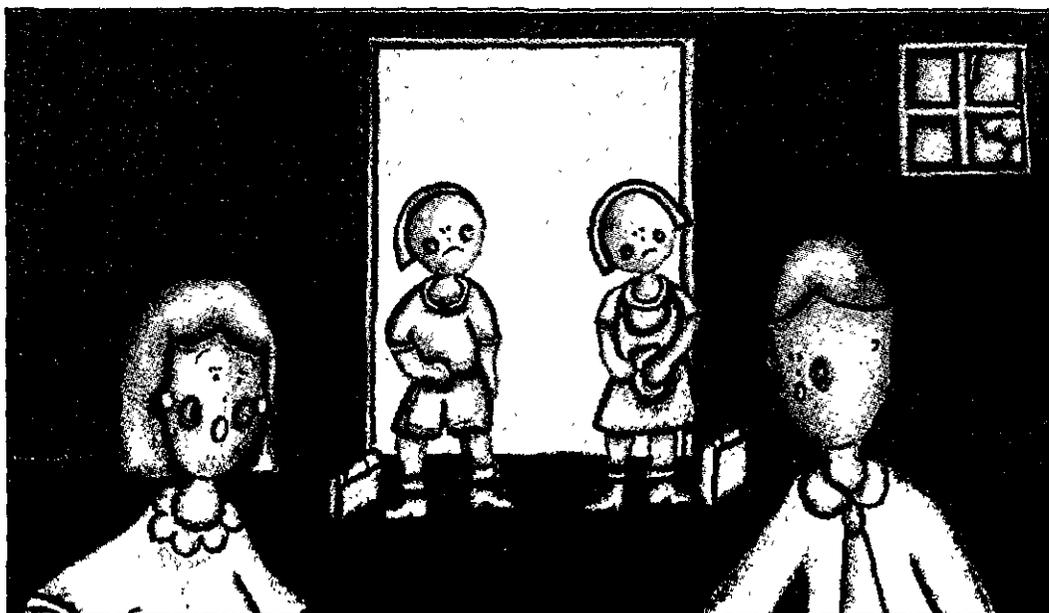
11.- Su amigo Superalimento desapareció y les dijo sigan mis consejos para que sean los super niños

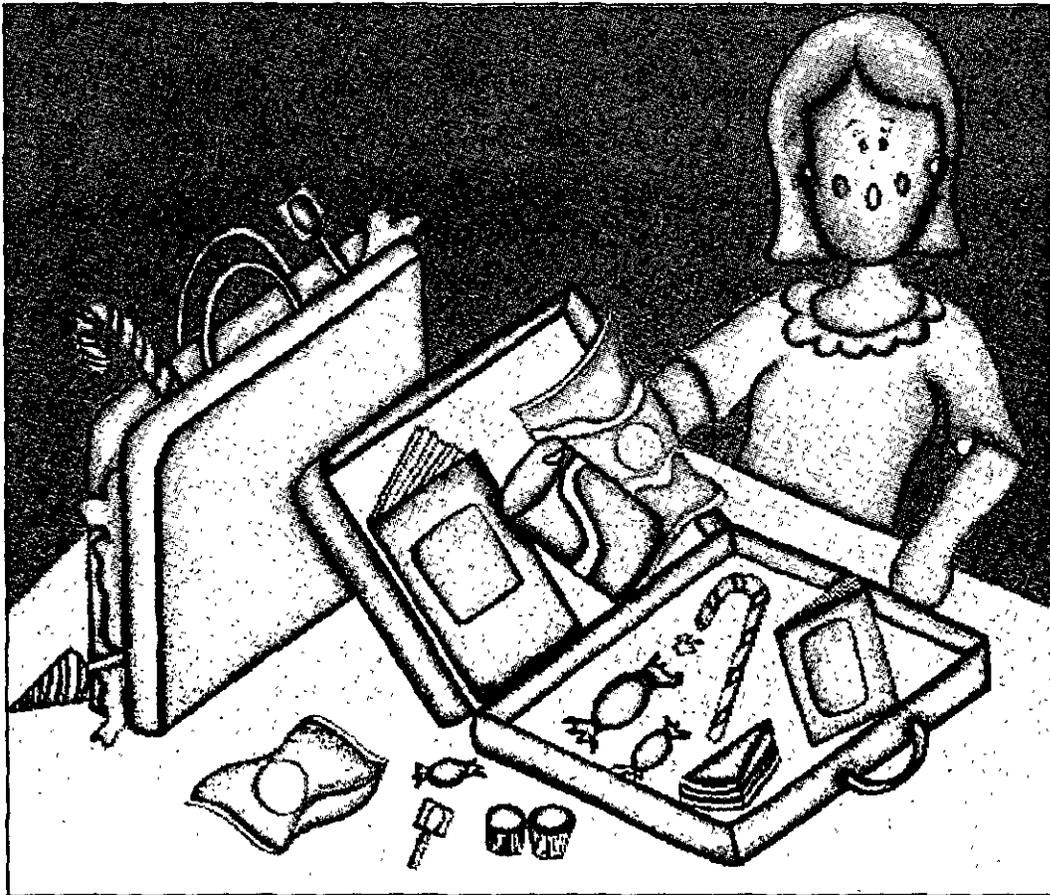
12.- Los niños ya no volvieron a comer los dulces que veían en la televisión. Ahora ya no se enferman porque le hicieron caso a Superalimento y a sus papás. Sus papás estaban muy contentos

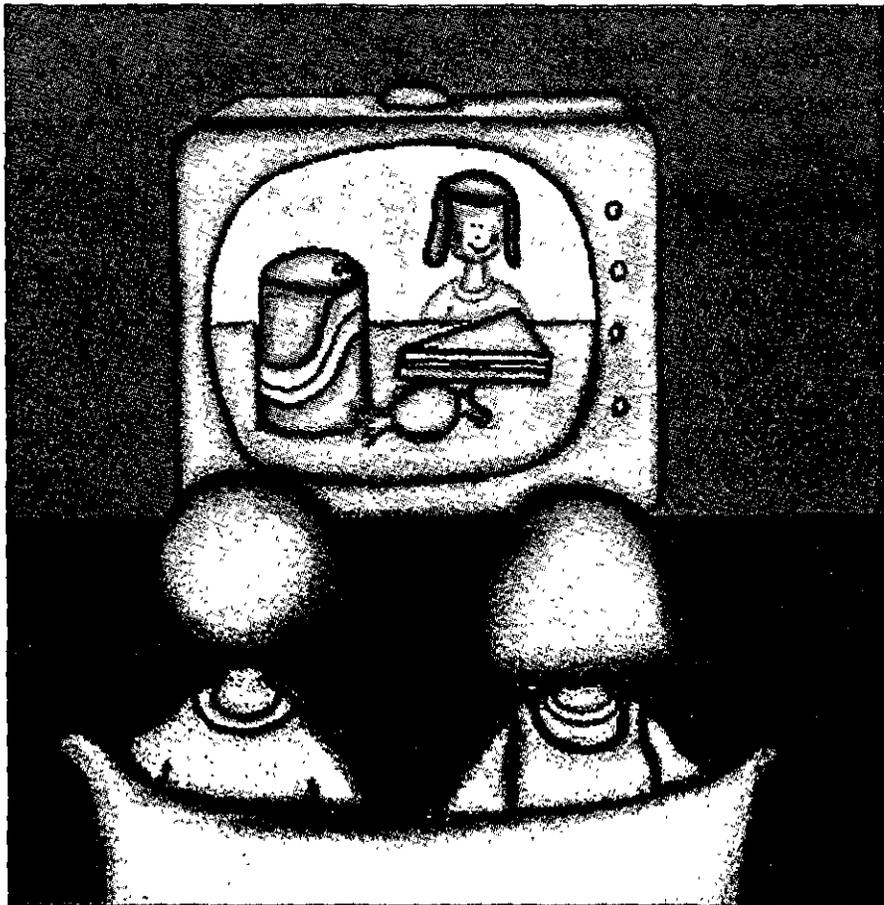
13.- Bueno, pequeños amigos, me despido y espero que sigan todos mis consejos de alimentarse bien. ¡Hasta la próxima!

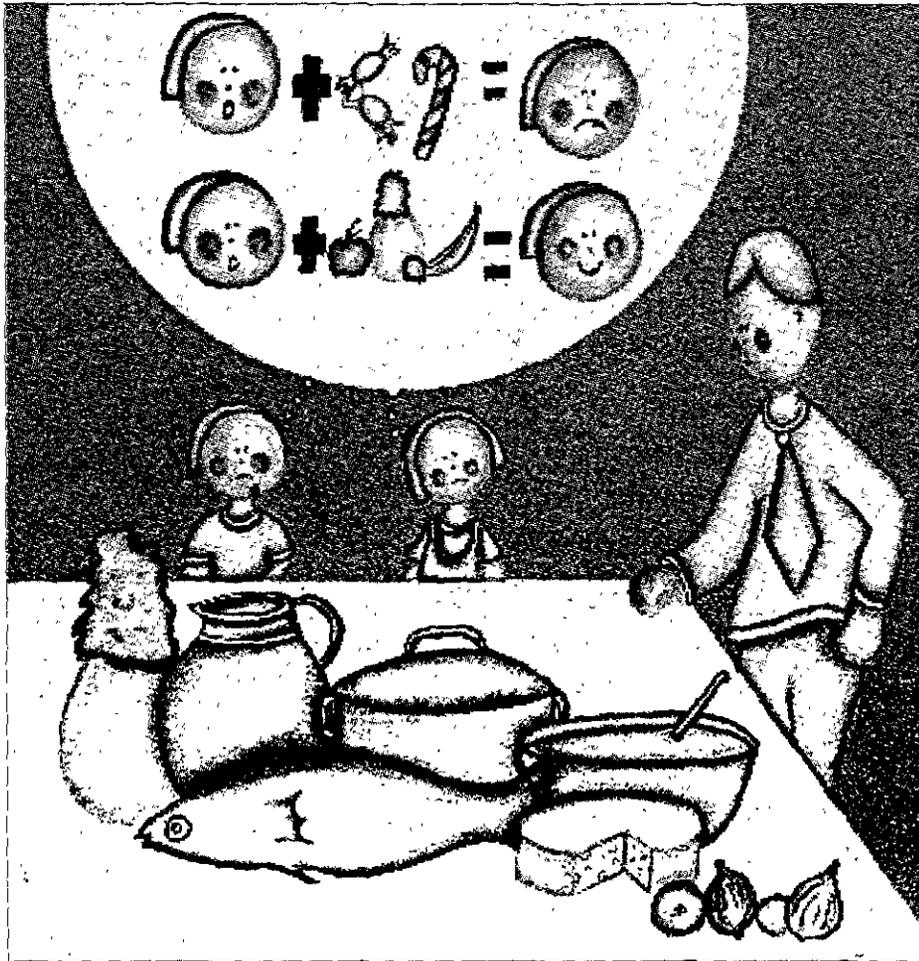


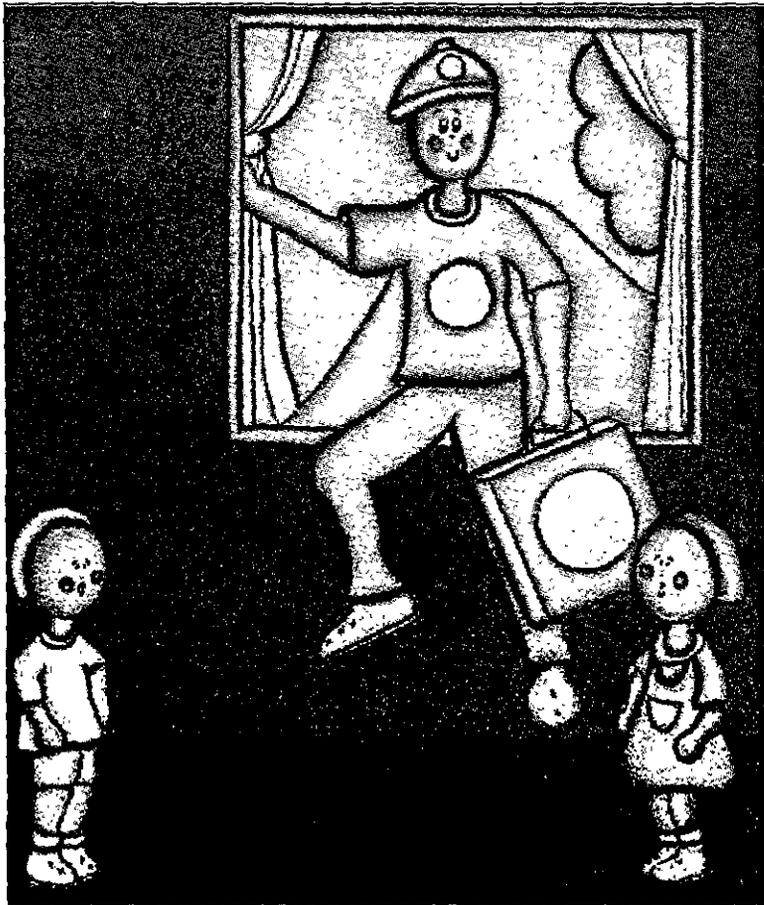


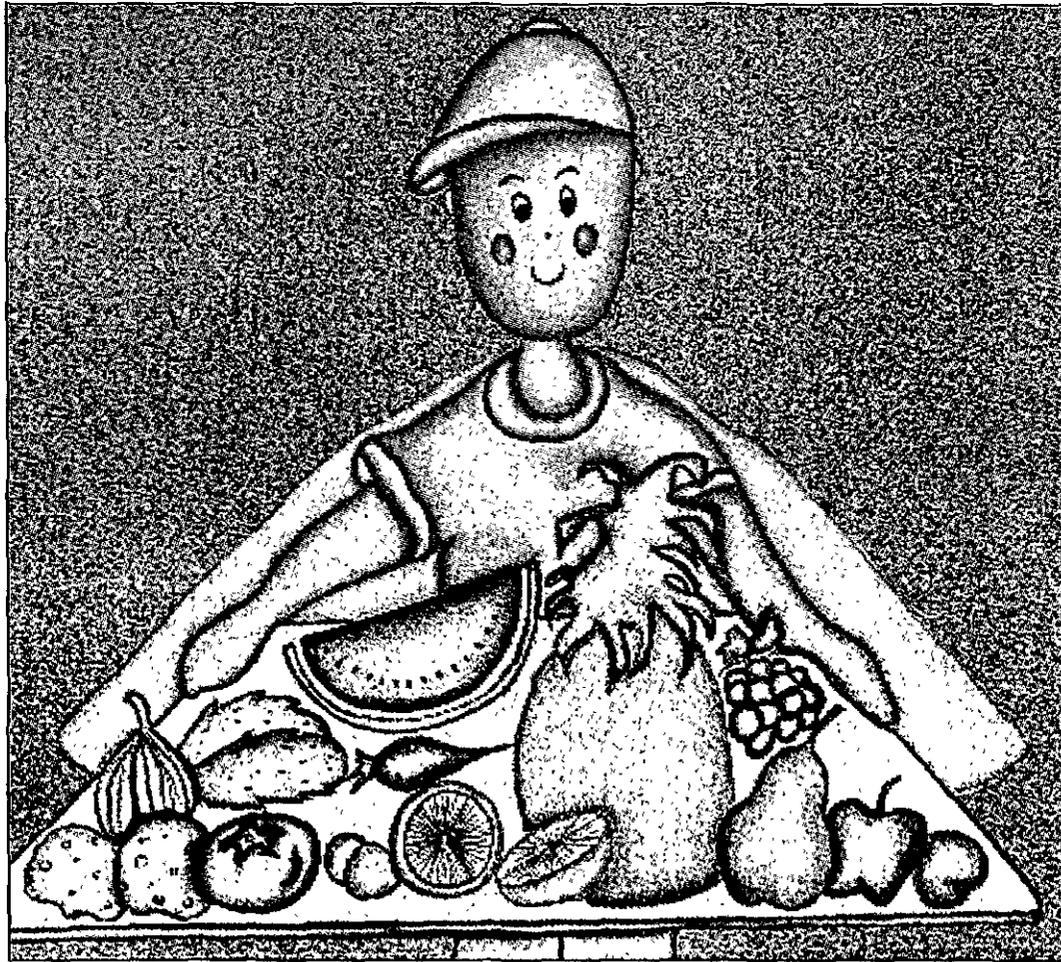


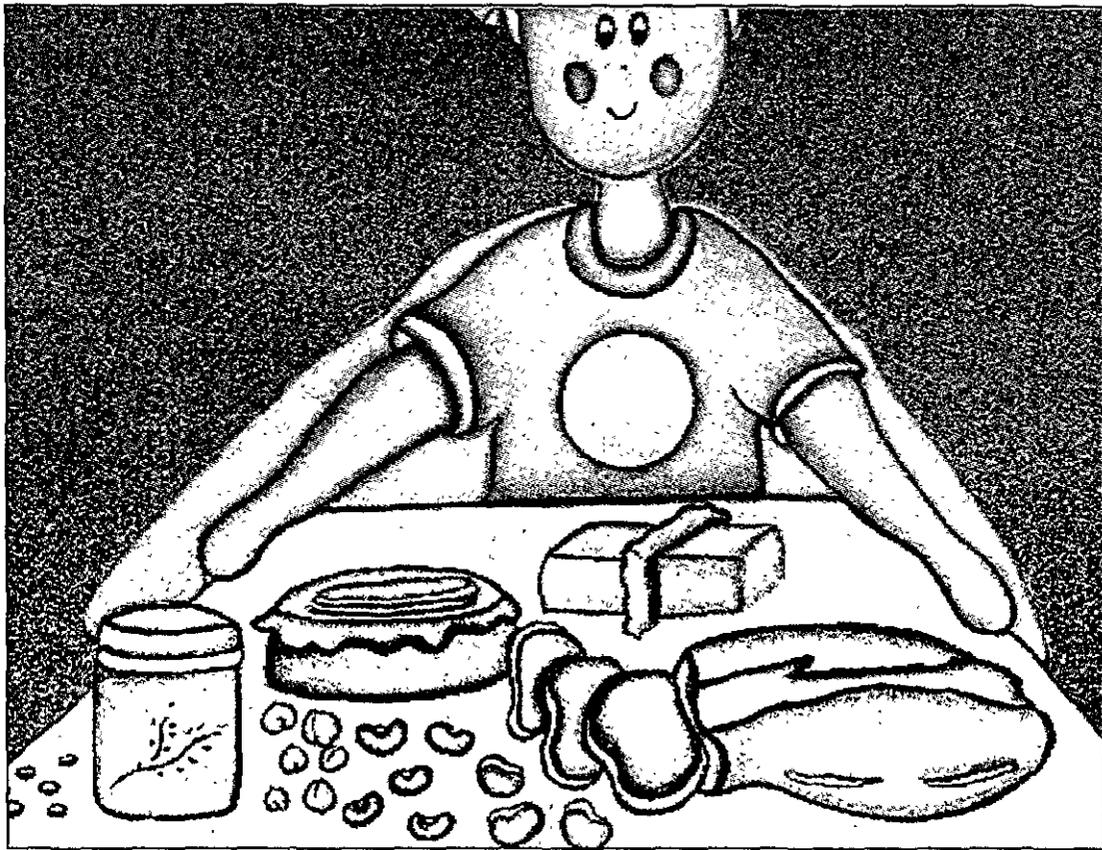


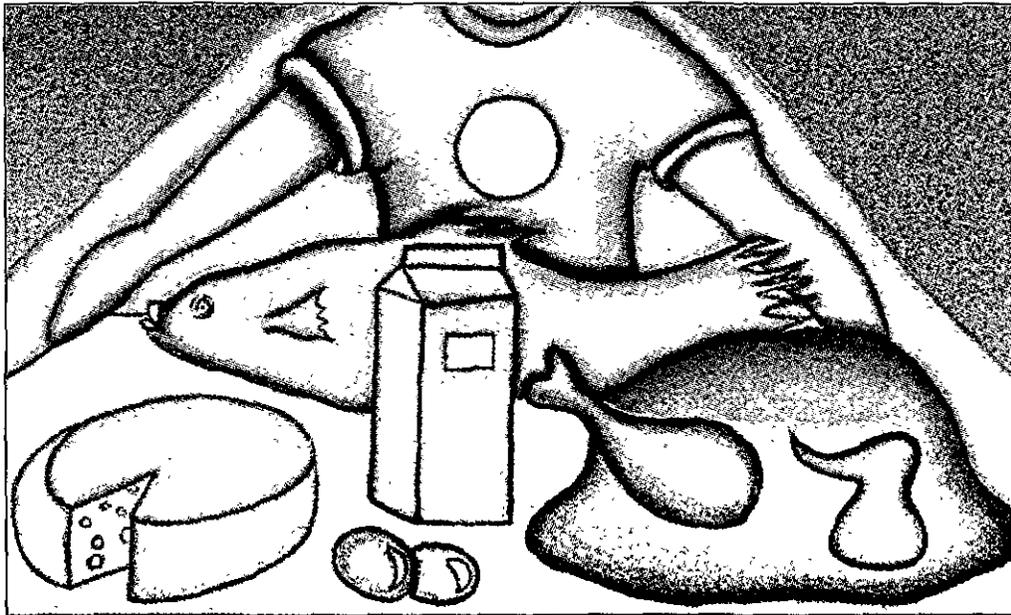


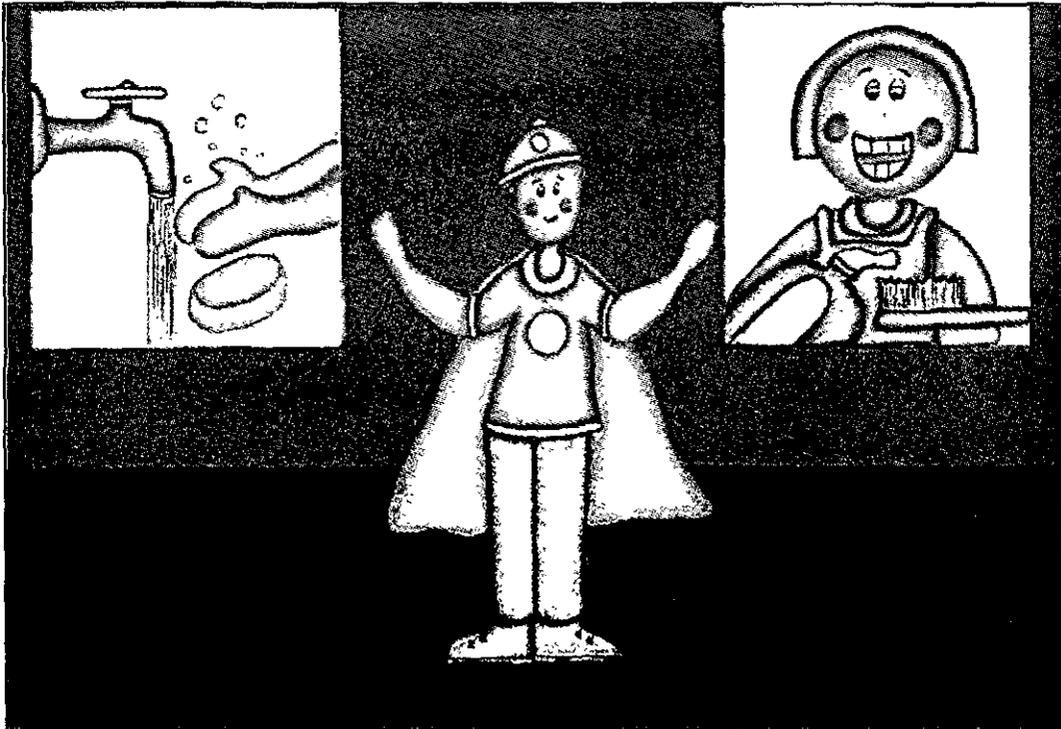


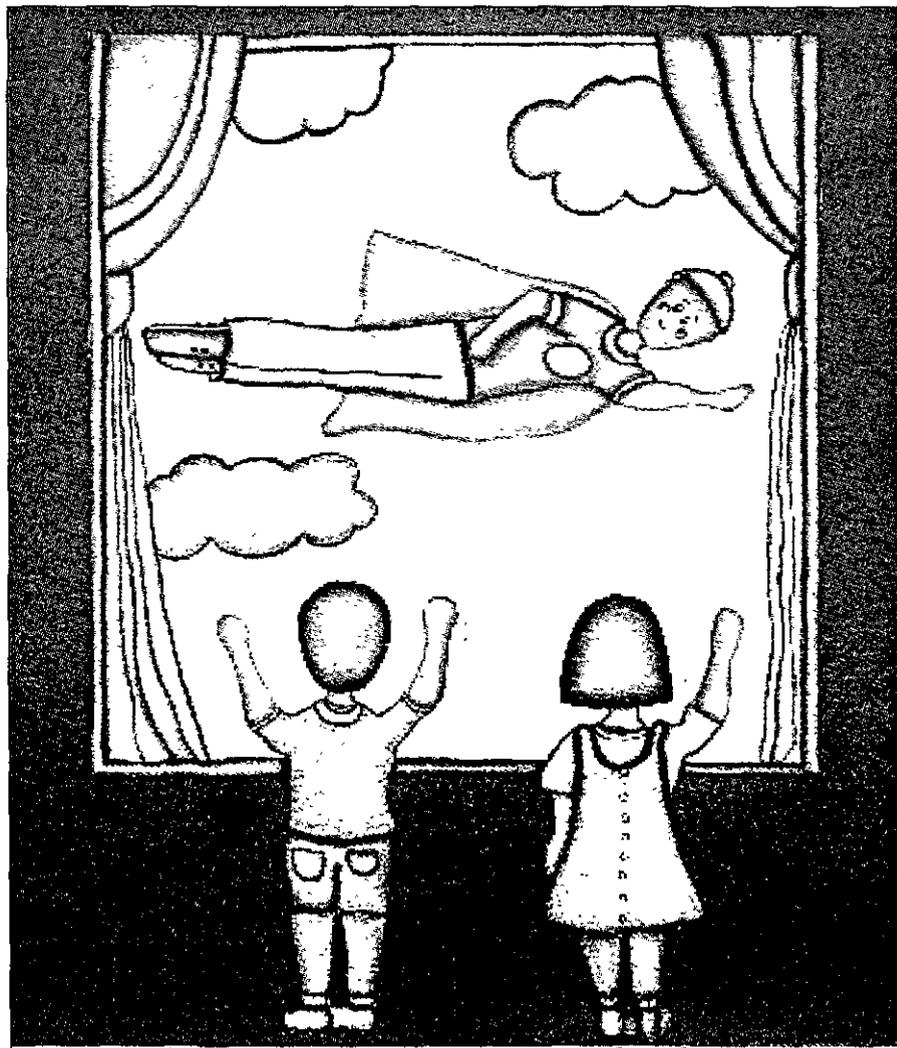


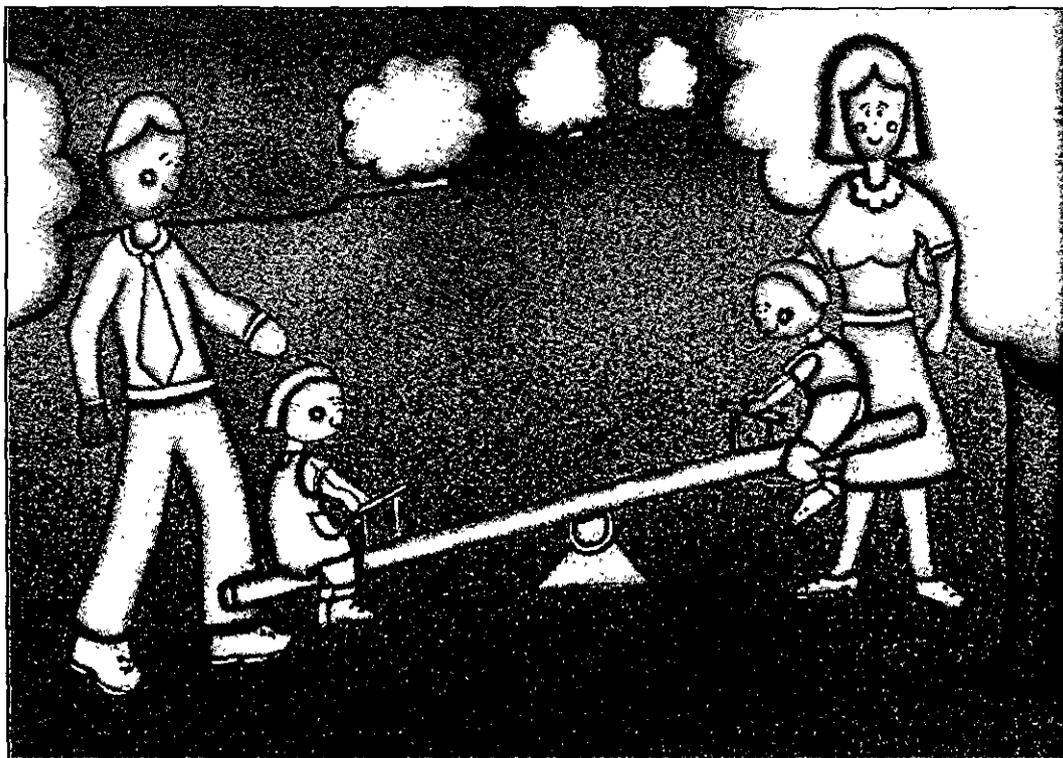


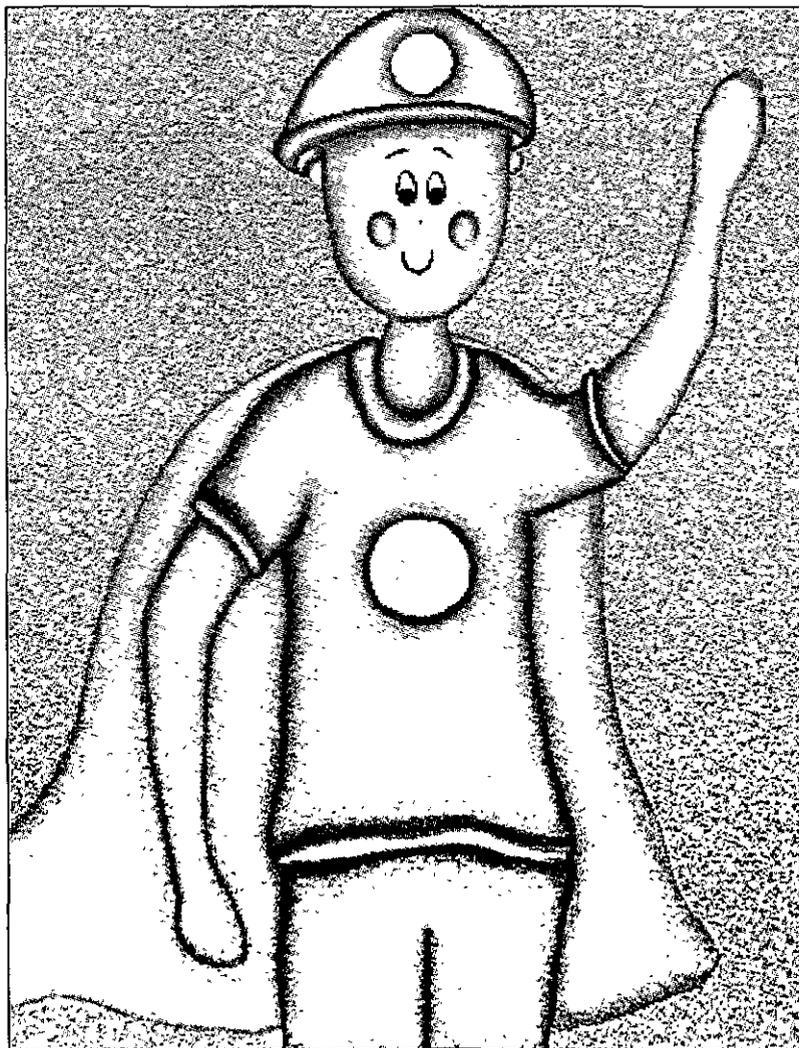


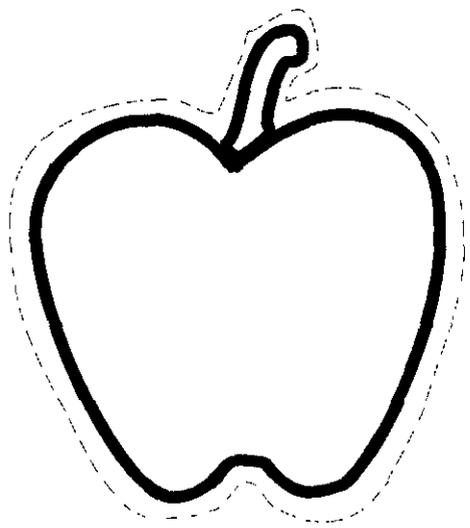
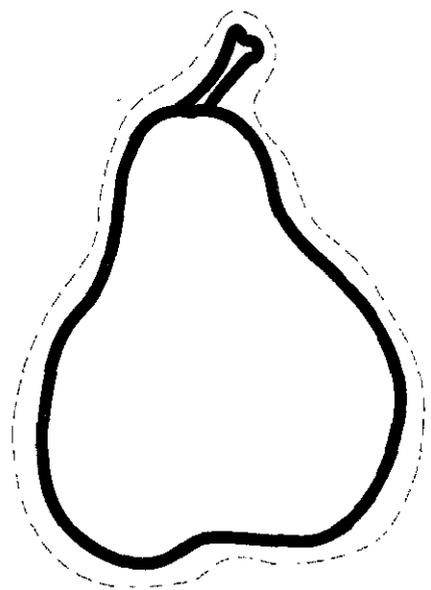
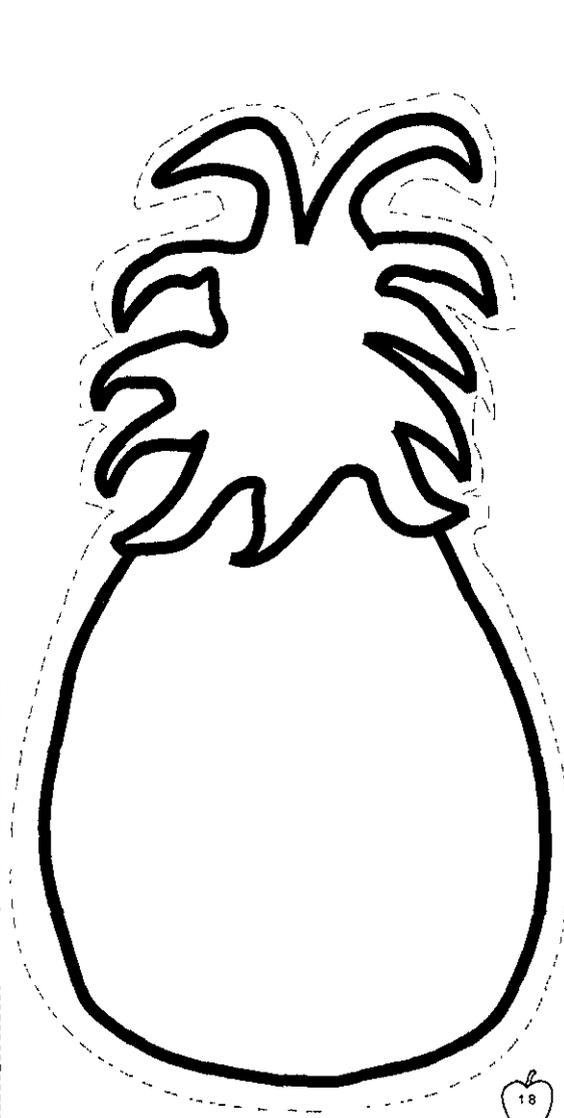


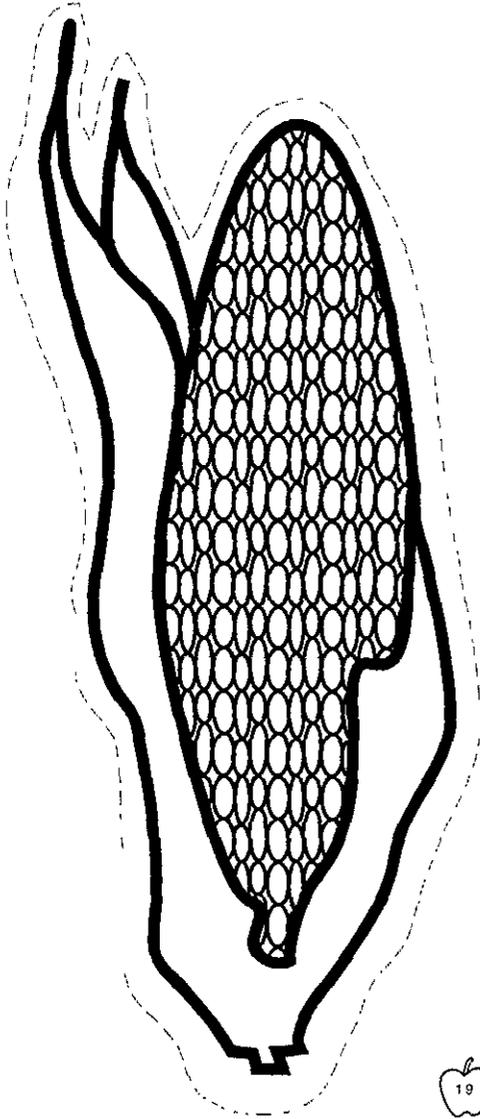




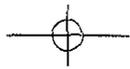
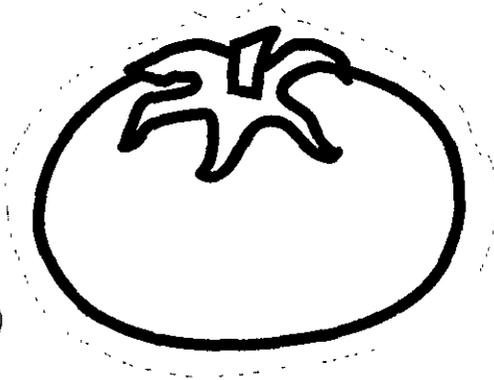
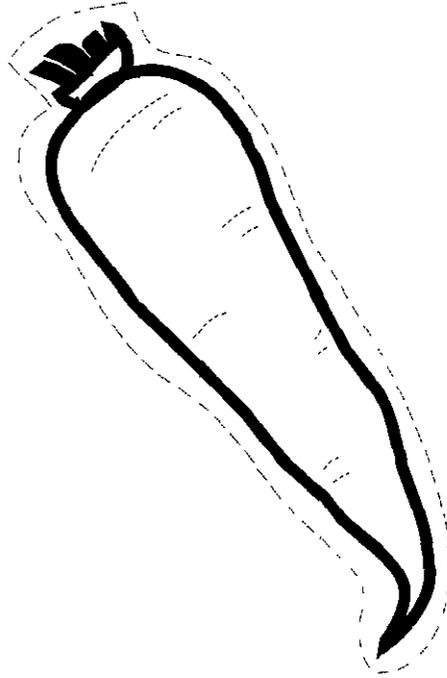


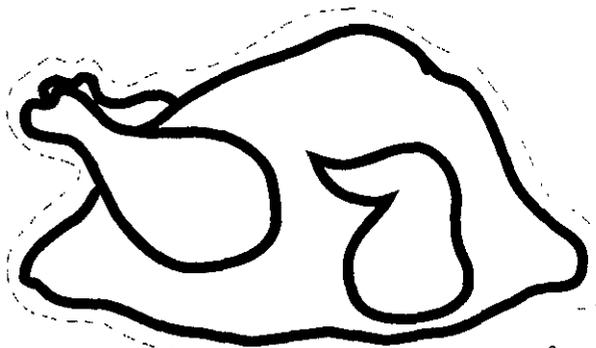
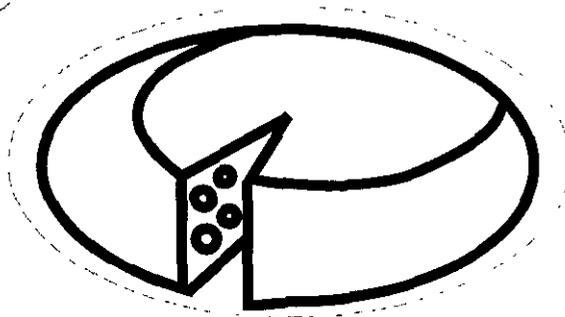
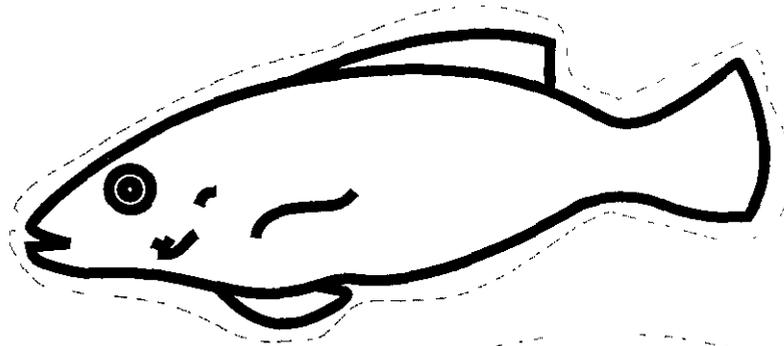


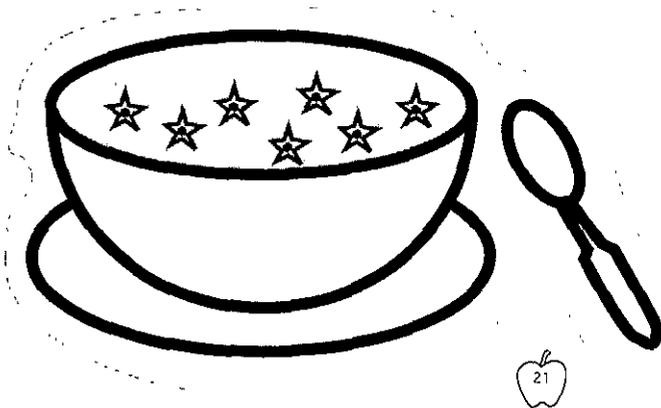
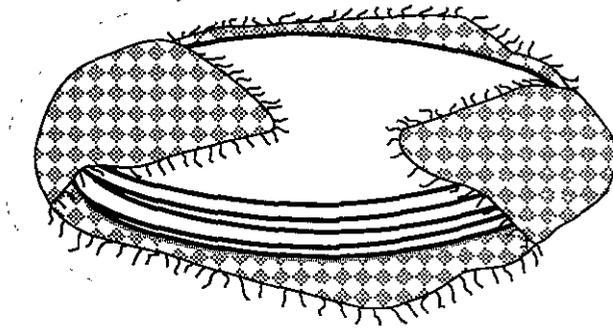
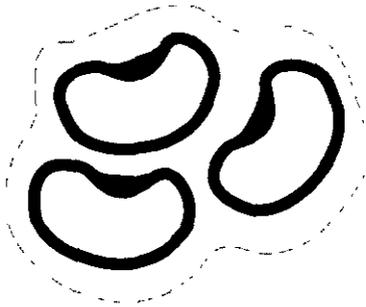




19

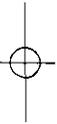




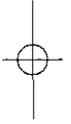


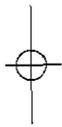
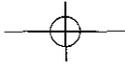
LAM. PEGAR 1



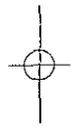


LAM. PEGAR 2

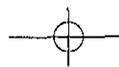
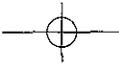


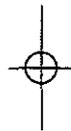


LAM. PEGAR 3

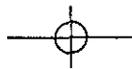


LAM. PEGAR 4





LAM. LIBRE



Se otorga el presente

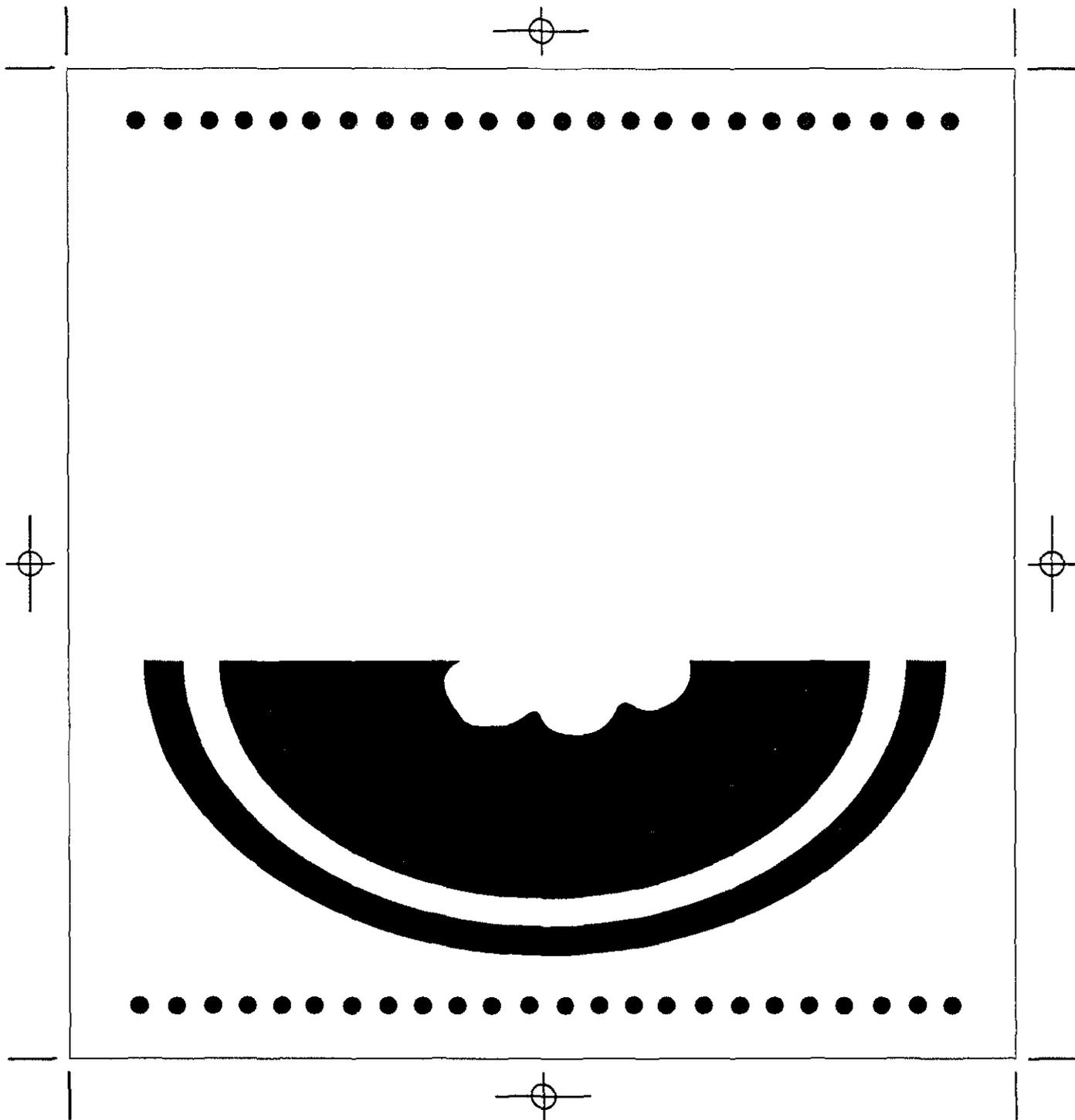
DIPLOMA

a: _____

Por su excelente aprovechamiento
en el curso: Jugando con Super Alimento.

Firma de la maestra.





CONCLUSIONES:

Al terminar este trabajo me doy cuenta que fue una buena opción llevar a cabo una investigación sobre la tecnología alimentaria, la publicidad, el perfil psicológico del preescolar y el diseño gráfico, porque gracias a eso pude tener datos reales y más seguros para poder realizar el libro de texto para niños.

Puedo concluir que realmente la ciencia va avanzando a grandes pasos y, junto con ella, la tecnología alimentaria. Esta tecnología alimentaria es dirigida por muy diversos criterios, en mi opinión personal ellos deben de tomar más conciencia al hacer productos que realmente ayuden a mejorar la salud y de los cuales se pueda obtener un valor nutritivo al consumirlos. No tiene caso que utilicen la publicidad si los productos no sirven, lo más seguro es que vendan, pero perjudicando a la población que los consume, ya que la publicidad entonces comienza a buscar la forma de convencer a sus consumidores, sin importar si ésta también perjudica o no a los mismos por la manera en la que está transmitiendo el mensaje. La tecnología alimentaria y la publicidad son muy útiles si se emplean de una manera adecuada; pueden brindar muchos beneficios a la sociedad. La tecnología alimentaria puede mejorar la salud; y la publicidad puede brindar una buena información acerca del producto.

Aunque la publicidad va dirigida a cualquier nivel social, el que fué objeto de estudio aquí es el de los niños, porque, en un futuro, ellos llegaran a ser los consumidores adultos, de lo que deduzco que la publicidad realmente, si influye de manera directa en ellos y desde pequeños se van formando estos hábitos alimenticios. Es importante que los padres de familia y educadoras puedan brindar una orientación para que los pequeños tengan conciencia de lo que consumen.

En cuanto al diseñador gráfico, éste debe ser también consciente de la forma en que debe transmitir sus mensajes y decidir si sus mensajes van a perjudicar o no a su público. Esto depende realmente del criterio de cada diseñador y de la forma en que quiera manejar la publicidad al crearla.

Al conocer todo lo anterior, a lo largo de la investigación, las gráficas se realizaron tomando en cuenta que los niños aprenden jugando y que los dibujos y los cuentos les llaman mucho la atención. Para mi punto de vista es adecuado este método, ya que los interesa en el tema y explota su creatividad. No existe mucho material sobre la educación nutricional, por lo que es un buen momento de dar a conocer un libro especializado en este tema.

La educación puede mejorar mucho a cualquier nivel si se apoya en las gráficas o en los métodos visuales. Es un mundo en el que el diseñador tiene mucho por explotar; la educación puede llegar a ser más clara y divertida, y los alumnos pueden retener mejor los conceptos que se les está dando. La educación podría tener un notable cambio si las escuelas se apoyan en la gente profesional y comprometida en el ramo de la comunicación visual.

Bibliografía:

Antrim. William, *Mercadotécnica*, Graw Hill, México, 1973.

Brayan Key, Wilson, *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México, 1972.

Centro Multinacional de Investigación Educativa (CEMIE), Proyecto del programa Regional del Desarrollo Educativo de la O.E.A. y el Ministerio de la Educación Pública, *La desnutrición y sus efectos en el desarrollo del niño. Enfoques para el mejoramiento de las nuevas generaciones*. Ed. Costa Rica, Costa Rica: 1977.

Chávez, Adolfo, *Memorias, La planificación alimentaria por el método de simetría en el consumo*, Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", México, 1992.

Departament des Affaires Publiques, *Dossier de información alimentaria y nutricional*, Nestlé S.A., Vevey, 1990.

Don C. Charles., *Psicología del niño en el aula*, Ed.Paidós, Buenos Aires, 1966.

Dondis, D.A, *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gilli, Col. Comunicación Visual, Barcelona, 1976.

Escuela Nacional de Artes Plásticas, *Planes de estudio*, Talleres de la ENAP/UNAM, México, 1988.

Ehrenzweig, *Psicoanálisis de la percepción artística*, Ed. Gustavo Gilli, Col. Comunicación Visual, Barcelona, 1976.

Icaza Béhar, *Nutrición*, Ed. Interamericanos, S.A. , México, 1972.

Judith Aguirre; Graciela Sánchez, Margarita Escobar y Loraine Schlaepfer, *Publicidad y consumo de alimentos*, *Revista de investigación clínica*, órgano oficial del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", México, 1986.

Kamii Constance y De Vries Rheta, *La teoría de Piaget y la educación preescolar*, Ed.Visor, Madrid,1985.

Meili-Dworetzki, Getrud, *El dibujo de la figura humana. Una representación y realización por el párvulo*, Ed. Oikus-tau, S.A., Barcelona, 1979.

Montes de Oca, Alejandro, *Hacia una concepción semiótica de la visión*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1989.

Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.