

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



**"PROPUESTA DE SOPORTES GRAFICOS PARA LA CAMPAÑA
'POR LA REVALORACION DEL PERSONAL DE TAQUILLA' DEL
SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO-METRO"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL**

P R E S E N T A:

PENELOPE RANGEL LOPEZ

**DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ADRIAN FLORES MONTIEL**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.**

MEXICO, D. F.

2005

m. 345848



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.

a Dios

Por darme la oportunidad de
existir y seguir viviendo.

a mi Mamica

Por dedicarse a cuidarnos, por ser mi
cómplice, mi amiga, mi madre y mi
mejor ejemplo de vida, donde quiera que
estes, gracias por tanto amor.

a mi mamá

Por su fuerza y amor.
Por ser mi amiga
y por el apoyo a mis locuras.

a Bernardo

Por motivarme siempre a ser mejor,
por ser excelente amigo y padre a la vez.
Gracias.

a Lupe

Por ser mi tercera madre, por su apoyo
incondicional y su amor.

a Ali y Betty

Por ser como mis hermanas
y por estar siempre conmigo.

al profesor Adrián Flores

Por su sabiduría y paciencia.

a los buenos amigos

a Cris, Carlitos, Heis,
Nan y Caesar por llenarme
de agradables momentos y tener buenos
pensamientos para mí.

a Paco

Por el apoyo y los consejos para este
proyecto. Gracias.

a los que no están ahora

pero que estuvieron, entre ellos,
mi pasión perdida
y el amor mal entendido, gracias.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	p.9
CAPÍTULO I	
OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y	
ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO-	
METRO (STC).....	p.11
1.1. Objetivos y estrategias.....	p.11
1.2 Plan Maestro del Sistema de Transporte	
Colectivo-Metro (STC).....	p. 17
1.2.2 Objetivo particular del Metro pesado y Metro ligero.....	p. 18
1.3 Organigrama del Sistema de Transporte	
Colectivo- Metro.....	p. 19
1.3.1 Organigrama de la Gerencia de Recursos Financieros.....	p.20
1.3.1.1 Unidad de Ingresos. Objetivo y funciones.....	p. 21
1.3.1.1.1 Departamento de Ingresos.....	p. 23
Problemática interna de la Gerencia	
de Recursos Financieros.....	p. 24
1.4. Plan de campaña.....	p. 26
1.4.1. Campaña por la revaloración del personal de taquilla.....	p. 27
1.4.1.1 Objetivos de campaña.....	p. 28
1.4.1.2 Acciones de campaña.....	p. 28
1.4.2 Desarrollo específico de campaña.....	p. 29
1.4.2.1 Plan de trabajo previo a la campaña.....	p. 31

1.4.2.2 Plan de trabajo del diseñador.....	p. 31
1.4.3 Actividades alternas.....	p. 34
1.4.3.1 Formulario.....	p. 34
1.4.3.2 Soporte gráfico publicitario.....	p. 34
1.4.3.3 Folletos.....	p. 34
1.5 Personal de taquilla.....	p. 35

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL DE LOS TEMAS:

VIOLENCIA FAMILIAR, MATERNIDAD Y TRABAJO

Y AUTOESTIMA.....	p.39
2.1 ¿Qué es la violencia?.....	p.39
2.1.1 Origen de la violencia.....	p.39
2.1.2 Definición de violencia familiar.....	p. 41
2.1.3 El abandono y descuido familiar.....	p. 43
2.1.4 Personalidad del hombre violento.....	p. 43
2.1.5 Mujeres maltratadas.....	p. 45
2.1.6 Efectos e impactos de la violencia familiar.....	p. 46
2.1.7 ¿Cómo identificar la violencia antes del matrimonio?.....	p. 47
2.2 Madre y trabajadora.....	p. 47
2.2.1 Doble jornada de trabajo.....	p. 49
2.2.2 Mujeres trabajadoras.....	p. 50
2.2.3 ¿Cómo afectan la falta de comunicación y atención a los hijos?.....	p. 50
2.2.4 Hablar con los hijos de sexualidad.....	p. 51
2.2.5 ¿Dónde aprendemos nuestras actitudes sexuales?.....	p. 51
2.2.6 Embarazo adolescente.....	p. 53
2.2.7 Drogadicción en adolescentes.....	p. 55
2.3 Autoestima	p. 59
2.3.1 ¿Qué es la autoestima?.....	p. 59
2.3.2. Actitudes o posturas habituales que indican autoestima deficiente.....	p. 60
2.3.2.1 Características de la autoestima positiva.....	p.61

2.3.2.2 Baja autoestima.....	p. 62
2.3.3 ¿Qué es la depresión?.....	p. 64
2.3.3.1 Consecuencias de una depresión.....	p. 65
2.3.3.2 ¿Cómo se trata una depresión?.....	p. 66

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO: DISEÑO

EDITORIAL Y LA IMAGEN.....	p. 68
3.1 Función del diseño editorial.....	p.68
3.1.1 Soportes editoriales.....	p. 71
Libro.....	p. 71
Folleto.....	p. 71
Díptico.....	p.71
Tríptico.....	p.72
Cuadrípticos.....	p. 72
Volante.....	p. 72
Calendario.....	p. 73
Postal.....	p. 73
Cartel.....	p. 73
Periódico.....	p.75
Revista.....	p. 75
3.1.2 Formato.....	p. 76
Papel.....	p. 77
Peso.....	p. 77
Opacidad.....	p. 77
Textura.....	p. 78
Hidratación.....	p. 78
Detección de la fibra.....	p. 79
Resistencia.....	p. 79
Color.....	p. 79
Dimensiones.....	p. 79
3.1.3 Diagramación.....	p. 80
Sección Áurea.....	p. 80
Diseño de cajas.....	p. 83
Sistema de Retículas.....	p. 88
3.1.4. Tipografía.....	p. 89
3.1.5. El color.....	p. 92
3.1.6. La imagen.....	p. 95
Fotografía.....	p. 97
Ilustración.....	p. 98
Diagramas.....	p. 100
Organigrama.....	p. 101

Ideoograma.....	p. 101
Nomograma.....	p. 101
Ilustración técnica.....	p. 102
Ilustración arquitectónica.....	p. 102
Ilustración médica.....	p. 102
Ilustración botánica y de historia natural.....	p. 103
Ilustración Publicitaria.....	p. 103
Historieta.....	p. 103

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO (METODOLOGÍA DE DISEÑO).....	p. 104
4.1 Metodología para el proyecto del STC-Metro.....	p. 104
4.1.1 Desarrollo de pasos metodológicos.....	p. 107
4.1.1.1 Problema.....	p. 107
4.1.1.2 Problemas externos que afectan directamente.....	p. 107
4.1.1.3 Documentación.....	p. 108
Taquilla.....	p. 109
Desempeño laboral.....	p. 109
Interrelación con compañeros de trabajo.....	p. 111
4.1.1.4 Elección de soportes.....	p. 111
4.1.1.5 Diseño.....	p. 112
Proyecto Final.....	p. 136
CONCLUSIONES.....	p. 133
BIBLIOGRAFÍA.....	p. 137

INTRODUCCIÓN

El Sistema de Transporte Colectivo-Metro (STC) es una empresa dedicada a ofrecer un servicio de transporte público eficiente para el usuario.

Dicha empresa es paraestatal, esto significa que la empresa en una parte es subsidiada por el gobierno sin ser una empresa gubernamental o de la administración pública; por lo tanto, una parte del personal de la empresa es personal designado por el gobierno del Distrito Federal.

Dentro de esta institución existen dos tipos de personal: el encargado del mantenimiento de las instalaciones y el personal de trato directo con el usuario; ambos tiene como objetivo optimizar el servicio que brindan sus instalaciones.

Cada cambio de gobierno en el Distrito Federal dicho personal designado por este, se sustituye con la intención de no generar un ambiente de corrupción y enriquecimiento personal.

En el año 2000 a partir del cambio de gobierno, ingresa a la empresa nuevo personal en la unidad de ingresos, que detecta la baja productividad del personal de taquilla. Al investigar más a fondo se encuentran con que el personal cuenta con problemas sociales o problemas en su entorno familiar que son causas de abandono de trabajo injustificado, así también, encuentran personal desmotivado para realizar eficientemente sus labores.

Es por esto que surge la necesidad de crear una campaña a dirigida al personal de taquilla que, apoyada por soportes



gráficos, atienda a los problemas sociales que más les afecten, esto con la finalidad de aumentar la calidad de su desempeño laboral y, a su vez, optimizar el servicio a usuarios del STC.

Dentro de los problemas sociales que las afectan se encuentran como los más importantes: violencia familiar, abandono y desatención de los hijos y baja autoestima.

Cada uno de estos problemas afectan considerablemente el estado de ánimo de cualquier persona produciendo en ella desganado, cansancio y estrés que afectan su vida en diversos ámbitos, incluyendo el laboral.

La importancia del diseño y la comunicación visual dentro esta campaña es fundamental, ya que ofrece apoyo visual a los temas a tratar; que sea fácil de entender y de llegar al usuario generando un impacto en él, con la intención de comunicarles la solución a su problema y demostrar el interés de su empresa por resolverlos.

Así, este proyecto sirve para demostrar dentro de un contexto real, que los elementos del diseño y la comunicación visual, al conjuntarse, pueden lograr tanto comunicar como generar un cambio de conciencia en el público que le permita mejorar su calidad de vida.

A partir de una utilización planeada y analizada de los recursos del diseño se logrará una propuesta que responda a las necesidades específicas del emisor y el receptor, las cuales, a pesar de ser diferentes tienen en común la necesidad de transformar el entorno en el que se desarrolla día a día el personal de taquilla.

Con la elaboración de dicho proyecto, el STC planea arrancar con una campaña constante y permanente en apoyo de dicho personal, sin embargo, gracias al miedo que genera una propuesta nueva y a los problemas internos de la misma empresa, el proyecto no ha podido realizarse todavía.

Sin embargo, el proyecto gráfico ya ha sido revisado y aprobado por el personal encargado de la dirección del personal, para responder a la necesidad que atiende y podrá llevarse a cabo en el momento en que el proyecto se apruebe.



CAPÍTULO I

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO - METRO (STC).

1.1. Objetivos y estrategias

Objetivo No. 1

“Consolidar el servicio sobre la base de conservar, mantener y renovar las instalaciones y equipos actuales.

Estrategias:

1. Modernizar en su infraestructura de obra civil, señalamientos y equipos, de las estaciones más antiguas de la red, líneas 1, 2 y 3.
2. Renovar las instalaciones fijas y el material rodante, con más de 25 años de operación, próximas al fin de su vida útil y obsolescencia tecnológica; a efecto de mejorar la seguridad y la confiabilidad de éstos.
3. Consolidar en la infraestructura física real de la red, antes de iniciar una nueva etapa de expansión, a partir del 2000 y hasta el 2006.

Objetivo No. 2

Actualizar permanentemente el Plan Maestro del Metro y Trenes Ligeros, verificando su cumplimiento.

Estrategias:

1. Efectuar la actualización del Plan Maestro del Metro y Trenes Ligeros, utilizando la metodología existente ya que dicho documento está sustentado en los programas de transporte y vialidad del Gobierno del D. F. y del

Gobierno del Estado de México, que involucre diversas dependencias y organismos, por lo que es indispensable incluir los aspectos de planeación, régimen del suelo, legislación urbana y fundamentalmente, el marco financiero.

2. Elaborar un proyecto que defina los procedimientos que permitan concientizar a la sociedad y a las autoridades, del elevado costo social y financiero que implica no continuar con la construcción de las Líneas contempladas en el Plan Maestro del Metro y Trenes Ligeros.

3. Someter a consideración del H. Consejo de Administración del S.T.C., el plan maestro del metro y trenes ligeros actualizado, con el objeto de que se establezcan las acciones conducentes para gestionar ante las instancias respectivas su aplicación en un corto plazo.

Objetivo No.3

Establecer una administración moderna, flexible y adaptable a las necesidades de consolidación, crecimiento y desarrollo del Sistema

Estrategias:

1. Diseñar una estructura organizacional que racionalice las jerarquías y cadenas de mando, que simplifique los procedimientos y perfeccione los medios de control interno.
2. Mejorar el sistema de información e instrumentar un sistema integral de información técnico-administrativo, para eficientar la operación y el servicio.
3. Fomentar en el personal una cultura de cooperación sobre bases de reciprocidad entre el esfuerzo de los trabajadores y el de la empresa.
4. Fincar las bases de una política permanente que armonice las relaciones laborales de la entidad.



o Gestionar y fundamentar la necesidad de recursos para la capacitación.

o Establecer convenios con las instituciones educativas.

o Fortalecer la capacitación en relaciones humanas.

5. Realizar, de manera inmediata, un programa integral administrativo que promueva la coordinación de las áreas de servicio con las técnicas, para adaptar al Sistema de Transporte Colectivo a las condiciones actuales del entorno.

o Conformar un grupo de trabajo interdisciplinario para identificar, en el corto plazo, los problemas que inciden en el buen desarrollo de las funciones asignadas a cada área.

o Definir las grandes líneas de acción a seguir, considerando el Plan Maestro del Metro y Trenes Ligeros, para superar en el corto plazo, los obstáculos administrativos que impiden a las áreas usuarias, obtener en tiempo y forma, los resultados deseados.

6. Establecer un Sistema de Costos de Operación y Mantenimiento, que forme parte fundamental del Sistema Integral de Información.

Objetivo No. 4

Incrementar en 5 % anual, la afluencia de usuarios.

Estrategias:

1. Elaborar un estudio que permita determinar las causas que han originado la pérdida de usuarios.
2. Modernizar los accesos.
3. Incrementar la calidad del servicio.
4. Realizar una campaña de publicidad y difusión para incrementar la afluencia de pasajeros.



5. Establecer un sistema de control de acceso de pasajeros, para determinar las cifras reales de ingresos con boleto pagado y cortesías, mediante el uso de la tarjeta inteligente.
6. Articular el Metro con otros sistemas de transporte, para que éstos sean alimentadores de usuarios.
7. Implementar una mejor supervisión de la red.
8. Rediseñar los esquemas de vigilancia con el apoyo de nuevas tecnologías para darle mayor seguridad al pasajero.
9. Dar cumplimiento en el corto plazo a los proyectos de ampliación previstos en el Plan Maestro del Metro y Trenes Ligeros, en la medida en que los recursos lo permitan

Objetivo No. 5

Durante los próximos 6 años, obtener un presupuesto que anualmente este acorde a las necesidades reales de operación.

Estrategias:

1. Perfeccionar en el proceso de Programación y Presupuesto.
2. Mejorar los procedimientos administrativos en cada área.
3. Gestionar adecuadamente los recursos fiscales.
4. Implementar y desarrollar los ingresos adicionales.
5. Redimensionar.
6. Revisar la asignación de los recursos y, en su caso, optimizar su distribución.

Objetivo No. 6

Optimizar el uso de recursos materiales, humanos y financieros, utilizando indicadores adecuados de gestión.

Estrategias:

1. Instrumentar las políticas correctivas a través de la reingeniería.
2. Diseñar, entre todas las áreas, los indicadores a utilizar.
3. Evaluar periódicamente los resultados de acuerdo con los indicadores.
4. Establecer en el corto plazo, un programa integral de presupuestación, requisición, adquisición, almacenamiento y suministro de refacciones para mantener y preservar los trenes e infraestructura de operación.
5. Incluir en el Programa Operativo Anual, a partir del año 2000, el presupuesto suficiente para adquirir las refacciones necesarias que permitan consolidar al S.T.C., mediante el mantenimiento adecuado de sus equipos e instalaciones.
6. Modificar el procedimiento de requisición desde su inicio, en las áreas usuarias, hasta su recepción, en las áreas de compras.
7. Sistematizar de manera adecuada los procesos de adquisición para agilizar su ejecución.
8. Diseñar un sistema integral de información de inventarios que permita identificar de manera inmediata las refacciones existentes, regulando o eliminando los subalmacenes innecesarios, con la finalidad de lograr un suministro óptimo.

Objetivo No. 7

Elaborar un programa integral que propicie la reordenación del transporte metropolitano, para ajustar la oferta de transporte con respecto a la demanda.

Estrategias:

1. Realizar reuniones con las instancias del Gobierno del D. F., para elaborar un Plan Integral de Transporte Urbano.
2. Programar la realización de encuestas y muestreos, en coordinación con los organismos involucrados, tanto en nuestras instalaciones como en el exterior, para definir la magnitud y características de las necesidades de transportación, definiendo la participación del Metro dentro de ellas.
3. Aplicar una encuesta global origen-destino de los usuarios del Metro, para definir las necesidades de transporte por línea y por día.
4. Ajustar la oferta del servicio a la demanda de los usuarios mediante la correcta programación en la adquisición de trenes.

Objetivo No. 8

Incrementar, en el corto plazo, los niveles de seguridad en andenes y vagones, para ofrecer una estadía segura a los usuarios de la red, a fin de reducir los índices de delincuencia y vandalismo.

Estrategias:

1. Solicitar la suficiencia presupuestal para la contratación de vigilantes, policías auxiliares y equipamiento.
2. Seleccionar y capacitar al personal.
3. Contar con personal suficiente en estaciones y en el grupo de la Unidad para Atención a Usuarios.

1.2 Plan Maestro del Sistema de Transporte Colectivo-Metro (STC)

1.2.1 Objetivos generales y particulares

Generales

1. Planificar los servicios de transporte masivo ferroviario, de mediana y alta capacidad, en vías confinadas, donde la demanda lo justifique, proponiendo las soluciones tecnológicas y operativas más adecuadas.
2. Contribuir a reducir el uso intensivo de los transportes de superficie de baja capacidad, en corredores de alta demanda.
3. Planear las inversiones de tal forma que las necesidades de transporte de la población puedan ser atendidas obteniendo el mayor beneficio social.
4. Coadyuvar a la reducción de los tiempos y costos de transportación, al mejoramiento ecológico y a la reducción del consumo de energía en el área metropolitana de la Ciudad de México.
5. Apoyar el reordenamiento urbano y económico del área metropolitana de acuerdo a los planes y programas establecidos por las autoridades del Distrito Federal y del Estado de México.

Particulares

Para el alcance de los objetivos generales, de acuerdo al primero de ellos, se clasificaron los Sistemas de acuerdo a su capacidad de transporte, de la manera siguiente:

- o Sistema de alta capacidad (Metro Pesado): de 40,000 a 60,000 pasajeros/hora/sentido
- o Sistema de mediana capacidad o capacidad intermedia (Metro Ligero): de 15,000 a 40,000 pasajeros/hora/sentido.

- o Sistema de baja capacidad (Tren Ligero): de 5,000 a 15,000 pasajeros/hora/sentido.

1.2.2 Objetivo particular del Metro pesado y Metro ligero.

Proporcionar cobertura en zonas y corredores con alto volumen de viajes, mejorando la calidad y los niveles de servicio de los sistemas de superficie, así como constituirse en los ejes de los sistemas de transporte metropolitano.

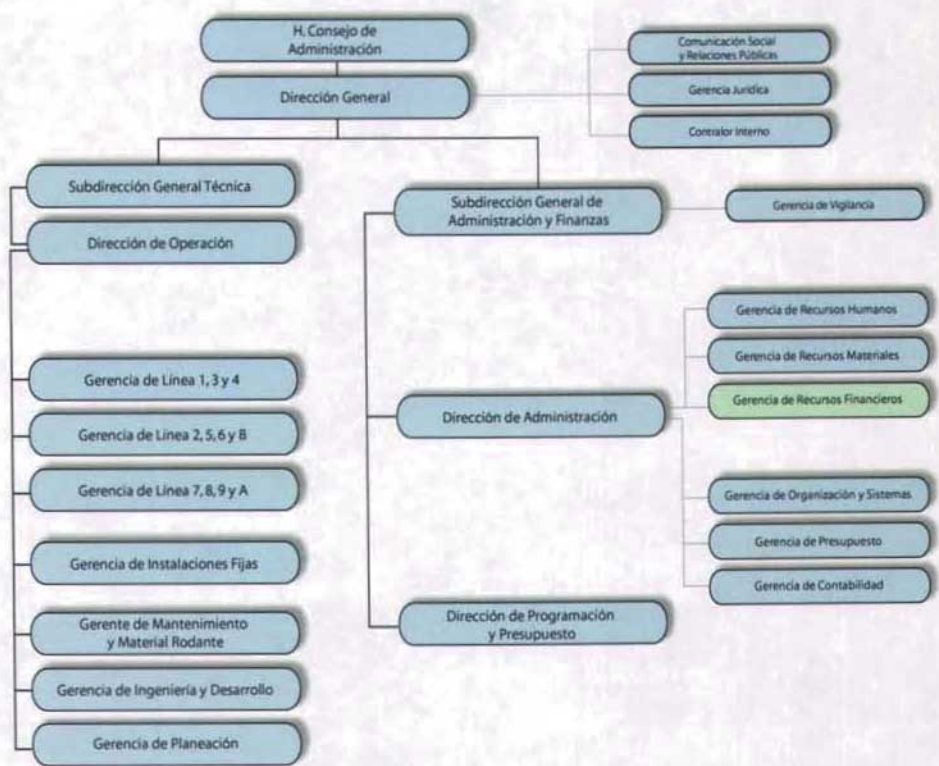
AREA DE COBERTURA DEL ESTUDIO

El área de cobertura del estudio lo constituyen las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal y los 28 municipios conurbados del Estado de México, todo lo cual constituye el área metropolitana de la Ciudad de México, con una superficie de 4,974 km² y 16.2 millones de habitantes.”¹

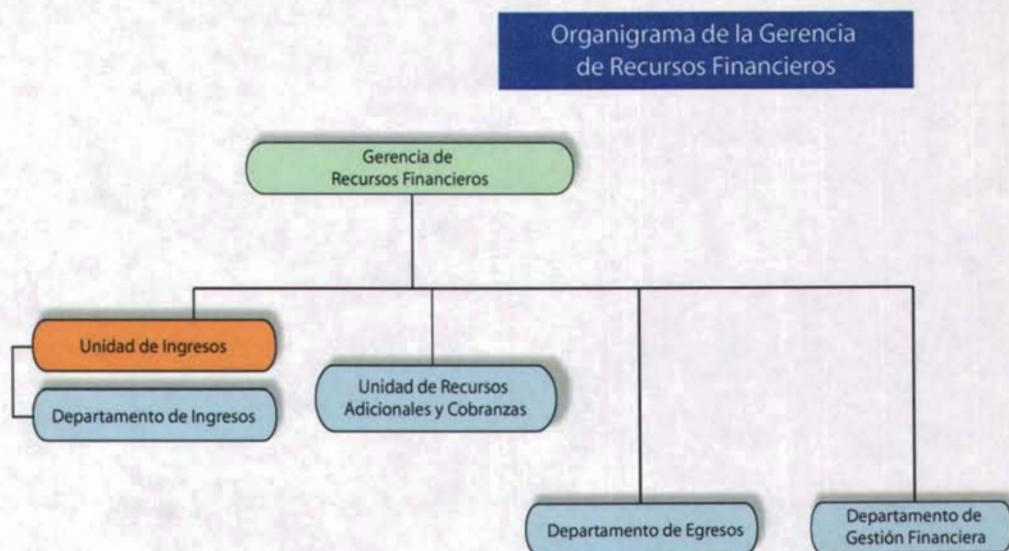
¹www.metro.df.gob.mx

1.3 Organigrama del Sistema de Transporte Colectivo-METRO

Organigrama del Sistema de Transporte Colectivo Metro



1.3.1 Organigrama de la Gerencia de Recursos Financieros



1.3.1.1 Unidad de Ingresos. Objetivo y funciones.

OBJETIVO

“Contribuir al mejoramiento de las condiciones financieras del organismo, mediante la realización de acciones orientadas a coordinar la recaudación, registro y control de los recursos derivados de la explotación de la red de servicio.

FUNCIONES

1. Coordinar y controlar los ingresos captados por la venta de boletos en taquilla, así como los generados por los locales comerciales y espacios publicitarios, servicios de laboratorio y demás recursos derivados de la explotación de la red de servicio.
2. Establecer los mecanismos de coordinación necesarios para vigilar y controlar la recepción de boletos remitidos por la compañía fabricante, verificando que la entrega a la Compañía de Traslado de Valores correspondiente, se realice conforme a los programas, políticas y procedimientos establecidos.
3. Organizar coordinadamente con la Compañía de Traslado de Valores correspondiente, la distribución de boletos a las taquillas, así como la recaudación de efectivo por la venta de los mismos en taquilla.
4. Coordinar la elaboración de la cédula diaria de ingresos por concepto de venta de boletos en taquillas, uso, aprovechamiento y explotación de locales comerciales y espacios publicitarios, venta de desechos y servicios de laboratorio entre otros.
5. Coordinar y verificar que se efectúen los depósitos de los ingresos captados por los diferentes conceptos que maneja el organismo, en la institución bancaria correspondiente.

6. Gestionar el mantenimiento a los equipos y caja de valores que se localizan en las taquillas de la red de servicio.
7. Organizar y coordinar las acciones orientadas a la guarda y custodia de los ingresos y valores del Sistema encomendados a la Gerencia, conforme a las normas y procedimientos establecidos.
8. Elaborar e integrar el rol general de trabajo del personal de taquilla, a efecto de asegurar la permanente disponibilidad de personal para garantizar el funcionamiento de la totalidad de las taquillas para venta de boletos instaladas en la red de servicio.
9. Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación necesarios para asegurar que la elaboración y ejecución del programa de verificación del efectivo captado en taquilla y del programa anual para la venta de boletos, se realicen conforme a las políticas y procedimientos establecidos.
10. Participar y supervisar la elaboración de gráficas, estadísticas y cuadros comparativos de los ingresos captados por el organismo, por concepto de venta de boletos en taquillas, uso, aprovechamiento y explotación de locales comerciales y espacios publicitarios, venta de desechos y servicios de laboratorio entre otros.
11. Participar en el sistema de información financiera mediante la realización sistemática de las actividades que requieran los procedimientos de ingresos.
12. Promover y coordinar la capacitación del personal adscrito a las diferentes áreas que conforman a la Unidad de Ingresos.

13. Elaborar los documentos técnico-administrativos necesarios para orientar el desarrollo de las actividades asignadas, de conformidad con las políticas y lineamientos aplicables en la materia.

1.3.1.1.1 Departamento de Ingresos

OBJETIVO

Contribuir al mejoramiento de las condiciones financieras y operativas del organismo, mediante la realización de acciones orientadas a optimizar los servicios de la venta de boletos, a la vez, de asegurar el adecuado registro de los ingresos captados en la operación de las taquillas de la red de servicio.

FUNCIONES

1. Coordinar y controlar los servicios de venta de boletos en taquilla.
2. Vigilar y controlar la recepción de boletos en taquilla, verificando que la entrega de la Compañía de Traslado de Valores correspondiente, se realice conforme a los programas, políticas y procedimientos establecidos.
3. Coordinar y vigilar que la ejecución del programa anual para la venta de boletos, así como el rol general de trabajo para el personal de taquilla, se realicen conforme a las normas políticas y procedimientos establecidos.
4. Implementar mecanismos de supervisión y control para el personal que labora en línea, a fin de optimizar la venta de boletos en taquilla.
5. Coordinar la elaboración de reportes, estadísticas y cuadros comparativos sobre las actividades e incidencias del personal asignado en línea, a fin de evaluar la eficiencia y productividad del mismo.



6. Detectar y analizar los reportes de incidencias que se susciten con mayor frecuencia con el objeto de proponer medidas correctivas apropiadas.
7. Atender y dar seguimiento a los reportes de faltantes de boletos y/o efectivo para determinar las sanciones procedentes de conformidad con las políticas y procedimientos establecidos, para tal efecto.
8. Coordinar y supervisar que el mantenimiento a los equipos y caja de valores que se localizan en las taquillas de la red de servicio, se realice de una manera adecuada y eficiente.
9. Elaborar los documentos técnico-administrativos necesarios para orientar el desarrollo de las actividades asignadas, de conformidad con las políticas y lineamientos aplicables en la materia.”²

Problemática interna de la Gerencia de Recursos Financieros

Tanto la administración de la Gerencia de Recursos Financieros como las administraciones que dependen de ella, cambian de personal cada seis años ya que el S.T.C. es una empresa paraestatal y, dicho personal ha sido algunas veces impuesto por regente, sindicato y gobernadores del Distrito Federal.

Desde hace dos administraciones, la empresa decidió que el sindicato no participaría en dicha administración debido a diversos problemas políticos que afectaban la productividad y eficiencia de la empresa, por lo tanto, a partir de 1994 la Gerencia de Recursos Financieros ha sido administrada por personal del gobierno del Distrito Federal.

En el 2000, la nueva administración se encontró con una completa desorganización; se demostró que la administración anterior no había solucionado ninguno de los problemas existentes en estas áreas y ni siquiera existían oficinas en

²información retomada del “Manual de Organización” de uso interno del Sistema de Transporte Colectivo- Metro



las que se pudiera dar atención al personal ya que ésta administración únicamente se presentaba a cobrar sueldos.

En la Subgerencia de la Unidad de Ingresos también se presentaron otros problemas como: la presencia del sindicato en el área de taquilla en un 60% esto generaba que el personal de taquilla en un principio no siguiera las indicaciones que la Subgerencia les daba, por temor a ser castigadas por el sindicato.

Se realizaron investigaciones y se descubrió que las taquilleras eran sojuzgadas por el sindicato con argumentos machistas represivos, amenazadas con ser golpeadas, violadas o despedidas si no se afiliaban al sindicato y si no hacían lo que se les pedía como: culparse de actos fraudulentos cometidos por el mismo sindicato, robar boletaje para que el sindicato se enriqueciera con esto, hacer favores sexuales, repartir propaganda, “ser carne de cañón” para mítines, etcétera.

Dentro de los problemas administrativos el más grande fue el del ausentismo en el trabajo de las taquilleras, por esto, se realizó una encuesta en la cual a parte de los problemas antes mencionados, se detectaron diversos problemas sociales en un 45% del personal.

Ante estos problemas el área de ingresos tiene la necesidad de soluciones rápidas y efectivas para lograr mejor rendimiento del personal a su cargo.

La primera necesidad fue que el personal de taquilla confiara en la Subgerencia de Ingresos y que conociera el trabajo que se desempeña aquí, así como sus derechos y obligaciones en su desempeño laboral.

Durante el primer año de esta administración (2001) se planeó una campaña anual en la que el personal de taquilla se dotara de elementos para resolver sus problemas sociales.

Se detectaron los problemas sociales más importantes que afectaban a las taquilleras y a partir de estos, se eligieron fechas conmemorativas relacionadas con las mujeres para hablar de estos temas.

1.4. Plan de campaña

Se observó que los problemas sociales más importantes son: violencia familiar, ausencia del lugar de trabajo por problemas con los hijos (drogadicción y embarazos adolescentes) y baja autoestima.

Se determinan tres fechas: el 8 de marzo (día de la mujer) el tema de violencia familiar; el 10 de mayo (día de las madres) el tema de maternidad y trabajo y el 25 de noviembre (día de la no violencia hacia las mujeres y las niñas) el tema de autoestima.

Estos tres eventos se organizan por orden de importancia o de urgencia de solución y en fechas que van relacionadas con las mujeres para que se animen a participar con el fin de sensibilizar al personal.

Se ha planeado realizarse año con año, sin embargo, la realización de los eventos se planeará de acuerdo a la asistencia que se observe en la primera campaña, así también, se evaluará si el nivel de los problemas sociales en cuestión disminuye.

Dichos eventos:

1. Contarán con una campaña de difusión que llame su atención (soportes gráficos publicitarios).
2. Contar con soporte gráfico que sea repartido al personal con información complementaria de los temas a tratar.
3. Seguimiento de los casos detectados para saber si han mejorado.
4. Encuestas para determinar si hay otros problemas que también necesiten solución.



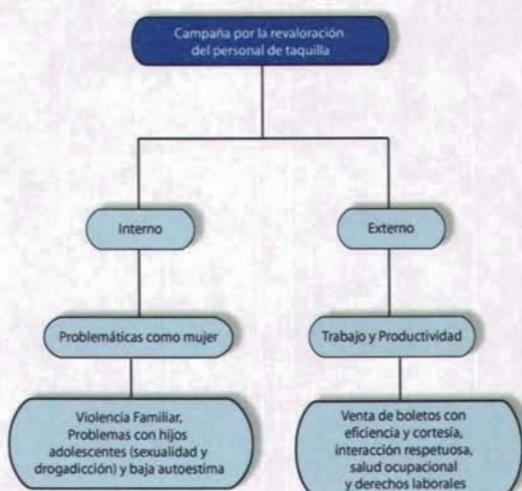
1.4.1 Campaña por la revaloración del personal de taquilla

El área de Ingresos desarrolla, entre sus actividades sustantivas: la recepción, distribución y venta de boletos; la verificación de esta última; la elaboración de roles y el manejo administrativo del personal de taquilla y supervisión.

En la interlocución con el personal a su cargo, 2,022 personas, la mayoría de ellas mujeres se han detectado problemas como: incapacidad de concentración y ambiente hostil en el campo de trabajo; violencia en múltiples modalidades: interacción conflictiva con usuarios, presiones y maltrato por compañeros de trabajo, agresiones asaltos y violaciones en el traslado domicilio-centro de trabajo-domicilio; preocupación y falta de interés en el crecimiento laboral debido a los problemas que se suscitan en sus hogares como: la preocupación de atender a los hijos, ayudarles en tareas, tener tiempo para prevención en el uso de drogas, etc.; y problemas de autoestima en las trabajadoras que generan ausentismo en el trabajo.

Estas manifestaciones repercuten negativamente en la persona generando errores en su desempeño laboral; interacciones agresivas con el público usuario o sus compañeros de trabajo; y con diversas patologías e incapacidades médicas asociadas.

Ante esta problemática, el área de ingresos consideró prioritario impulsar una campaña para la dignificación del personal de taquilla, con dos ejes de trabajo:



1.4.1.1 Objetivos de campaña

1. Mejorar el desempeño laboral del personal de taquilla a través de la atención a problemas sociales que se presentan en la mayoría de dicho personal.
2. Informar sobre que ocasiona baja autoestima; así como brindar apoyo y atención a los problemas de depresión.
3. Sensibilizar, informar y brindar herramientas al personal de taquilla, administrativo, de honorarios y de confianza sobre los problemas de violencia familiar, prevención de adicciones y embarazos adolescentes, autoestima y, sobre todo, brindarles alternativas para escapar de esos círculos.
4. Impulsar una cultura de paternidad afectiva en donde mujeres y hombres atiendan, críen y eduquen a sus hijos.

1.4.1.2 Acciones de campaña

- Cuatro conferencias y/o mesas redondas con temas como:

autoestima, violencia familiar, salud sexual y reproductiva, prevención de adicciones y embarazos adolescentes.

- Tres soportes gráficos invitando a las y los trabajadores del STC para que asistan a los eventos.
- Tres folletos alusivos a los temas antes indicados.
- Diseño y elaboración de un periódico itinerante sobre equidad y temáticas de género.
- Notas periodísticas en “El M” destacando la importancia del trabajo de taquilla y algunas anécdotas.
- Anuncios por audiómetro resaltando la labor del personal de taquilla.
- Exposición itinerante sobre el personal de taquilla y supervisión. Fotografías de hace 30, 20, 10 años y en la actualidad, manualidades que elaboran con sobrantes de boletos y anécdotas.

1.4.2 Desarrollo específico de campaña

Con el fin de sensibilizar al personal, para lo anterior es necesario contar con lo siguiente:

1. Para lograr una completa participación de las asistentes, es necesario contar con una campaña de difusión, la cual tiene que ser recordable, de acuerdo a su nivel de educación promedio, de esta manera, las personas que crean tener un problema relacionado con el tema, encontrarán un gran abanico de soluciones o alternativas.
2. Las mesas redondas deben contar con información adecuada para introducir, explicar y dar elementos necesarios para poder reconocer el problema o darle atención al mismo.
3. Contar con un soporte gráfico que sea distribuido al personal con información de lugares de atención. Dicho soporte deberá contener una pequeña introducción de los temas a tratar; no deberá ser demasiado extenso ya que el receptor no le daría la atención necesaria y la información vertida en él sería inútil.
4. Al terminar cada una de las mesas redondas o talleres se propone darle un seguimiento a los problemas detectados, para poder saber si dicha campaña tuvo éxito o no, saber si han mejorado o solucionado sus problemas, o en cada caso, saber si es necesario proporcionar mayor apoyo a las personas afectadas.
5. Al termino de esta campaña anual, seguida de un balance para calificar los logros obtenidos con la misma, se invitará a las trabajadoras para que sean ellas quienes propongan temas a tratar en próximos eventos o que expongan alguna otra problemática general que les afecte en su vida laboral y social.

Con estas medidas creemos que se logrará incrementar la responsabilidad del personal de taquilla, así como la calidad de su desempeño laboral pero, sobre todo, su calidad de vida.



A partir del reconocimiento del problema y el análisis de la situación del personal de taquilla se comienza a elaborar el plan de trabajo de las mesas redondas, así como de carteles y los soportes gráficos que se utilizarán como material de apoyo y difusión.

1.4.2.1 Plan de trabajo previo a la campaña

En esta primera parte, se incluyen especialistas en los diferentes temas para realizar el plan de trabajo adecuado al perfil del personal de taquilla.

Dicho plan consiste en :

1. Vivir el ambiente: tanto especialistas en los temas como la jefa de la unidad de ingresos y el diseñador realizarán visitas a las taquillas para conocer el ambiente en el que se desenvuelve el personal de taquilla, la dificultad del trabajo que desempeñan y el lenguaje que utilizan al dirigirse entre ellas y al usuario.
2. Detección de casos reales: investigar y detectar a las taquilleras que tengan dicho problema, con el fin de conocer la vivencia con todos los factores externos que la influyen y detectar los patrones repetitivos entre las trabajadoras para poder planear soluciones generales y particulares.
3. Planeación de soluciones: como solución inicial en la empresa S. T. C. se propuso la organización de las mesas redondas para abordar los temas y motivar a la gente a buscar tratamiento, en una segunda fase y según el porcentaje de personas que lo requieran, dentro de la misma empresa, se abrirán talleres en los que participen las taquilleras.

Los especialistas y la jefa de la unidad de ingresos determinaron a partir del nivel promedio de escolaridad del personal, la organización de la información que contendrán las mesas redondas.

Después de la planeación y organización de temas que abordarán las mesas redondas se hará la campaña de difusión del evento en donde el diseñador determinará el soporte más adecuado para lograr la atención del espectador con el objetivo de generarle interés; también generará un soporte, el cual servirá como complemento a la campaña y al mismo tiempo funcione de manera independiente, para que dicho material pueda ser utilizado como documento informativo y posteriormente la subgerencia de ingresos pueda hacer uso de él para apoyar al personal que depende de ésta.

Aún finalizadas las mesas redondas seguirán realizándose sondeos con relación a los índices de violencia familiar, problemas con los hijos (drogadicción y embarazos adolescentes), y autoestima para saber si han disminuido, si han requerido la ayuda, si ya están tratando el problema, si han registrado el problema con la jefa de la unidad de ingresos, etcétera.

1.4.2.2 Plan de trabajo del diseñador

Como sabemos el diseñador crea el vínculo entre el espectador y el mensaje, por lo tanto, en este proyecto mi función como diseñadora, provocará que el personal de taquilla se interese por un evento que le beneficia tanto para adquirir conocimientos y herramientas de prevención, como ayuda y orientación si se encuentra en un caso así o si tiene conocimiento de alguno.

La primera etapa de diseño, que es la difusión de cada evento para este, se consideró que el soporte adecuado es una postal, ya que otro tipo de soporte no podría leerse debido al trabajo constante que desempeñan y la intención es que se familiaricen



con una imagen que les permita recordar el concepto, que les llame la atención, lean la información y a consecuencia asistan al evento.

Con este soporte, ellas podrán leerlo y transportarlo en el momento que requieran la información.

La postal deberá ser entregada en los lugares de trabajo con dos semanas antes del evento para que el personal se familiarice con el tema. No pueden entregarse con mayor tiempo de anticipación ya que se corre el riesgo de ser retirado por personal afiliado al sindicato.

La distribución de la postal en cada taquilla se logrará con el apoyo de las jefas de línea. Cada jefa de línea contará con el número de postales necesarias para cubrir la totalidad de taquillas que se encuentren a su cargo.

Así mismo, cada jefa deberá firmar un recibo por la cantidad de postales recibidas y adjunto a dicho recibo se elaborará un informe que contenga la cantidad de postales que se entregó por taquilla, esto con el objetivo de verificar que la difusión del evento se está cumpliendo de manera eficiente y satisfactoria.

La segunda etapa del proyecto de diseño corresponde al apoyo de las mesas redondas utilizando un soporte gráfico adecuado que a la vez funcione de manera independiente a la postal y a la campaña.

La propuesta para apoyar a dichas mesas redondas es un folleto que hable de los temas que se abordarán, dando las definiciones necesarias para introducir a las taquilleras de forma sencilla y accesible, utilizando ilustraciones para que entiendan el tema y fomentar su interés en dichos problemas para que de esta manera participen de forma integral en el desarrollo de las mesas redondas.

Dicho folleto contará con información precisa y necesaria ya que el usuario no está acostumbrado a leer; también debe contar con los directorios de las instituciones de gobierno (para obtener atención gratuita y que esto las anime a solucionar



su problema) que les proporcionan la ayuda y orientación necesaria; esto es con el objetivo de que, si no desean avisar a la empresa STC del problema que viven, ellas mismas puedan, de manera independiente, buscar ayuda.

Se determinó como soporte el folleto debido a que no se cuenta con material ni con instalaciones adecuadas para la elaboración de otros soportes; por ejemplo, no es posible la proyección de un video que aborde dichos temas, ya que no se cuenta con la cooperación necesaria de las instancias encargadas del salón de audiovisual que cuenta con la capacidad requerida para la cantidad esperada de asistentes, y tampoco se cuenta con las instalaciones ideales que garanticen la conservación de un material distinto a un folleto; una ventaja mas de la utilización del folleto es que podrá ser conservado por las taquilleras y podrán hacer uso de él de una forma accesible y sencilla en el momento que sea requerido por ellas.

La razón de que los folletos sean independientes es para que sirvan aún después de la realización de los eventos y puedan ser proporcionados al personal de taquilla que en un momento posterior requiera orientación respecto a los temas abordados en ellos.

Como actividad paralela a las mesas redondas, se propone la realización de exposiciones de material alusivo a los temas a tratar, así como estantería con materiales informativos de las diferentes instituciones que brindarán apoyo al personal de taquilla; esto con la finalidad de que el personal mencionado se familiarice con dichas instituciones y de que exista personal capacitado proporcionado por éstas que brinden información específica al personal que lo requiere.

1.4.3 Actividades alternas

1.4.3.1 Formulario

Se entregará una encuesta al personal que acuda, a fin de conocer los temas de su interés para abordarlos en futuras conferencias y para conocer su opinión sobre la mesa redonda.

1.4.3.2 Soporte gráfico publicitario (postales)

OBJETIVO

Informar al personal de taquilla del tema, lugar, fecha y horarios de las mesas redondas.

1.4.3.3 Soporte gráfico complementario (folletos)

OBJETIVO

Informar y sensibilizar al personal de taquilla para lograr la detección de un problema de depresión, violencia familiar y problemas con hijos adolescentes en su entorno y canalizar al centro de atención adecuado para lograr el crecimiento en el desempeño laboral.

Dentro de las acciones que intensifican la campaña, se encuentra la elaboración de folletos que tienen la finalidad de informar de manera rápida y sencilla al personal de taquilla.

Dichos folletos están relacionados con las conferencias, es decir, como elementos introductorios a los temas y, en forma precisa, darán la definición del problema a tratar, así como un breve directorio de los lugares que existen en la ciudad de México para la atención y solución del problema.

Al mismo tiempo los folletos deberán servir de manera independiente a las conferencias, con la finalidad de que la Subgerencia de Ingresos cuente con el material y pueda así, orientar y canalizar a cualquier trabajador de taquilla que se encuentre con dichos problemas en cualquier otro momento.

1.5 Personal de taquilla

Horarios de trabajo:

1er turno:	4:50 a 11:30	Lunes a Viernes
	5:50 a 11:30	Sábados
	6:50 a 11:30	Domingos y días festivos

2° turno: 11:30 a 18:30 Lunes a Domingos y días festivos

3er turno:	18:30 a 12:30	Lunes a Viernes
	18:30 a 1:30	Sábados
	18:30 a 12:30	Domingos y días festivos

1.5.1 Perfil de usuario

Personal de Taquilla



Gráfica I

El personal de taquilla es de 2022 trabajadores, de los cuales, el 97.5% son mujeres y el 2.5% son hombres.

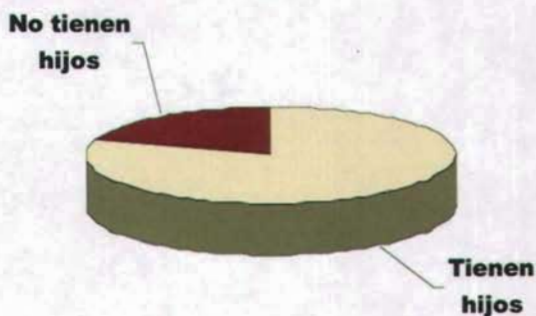
El nivel promedio de educación en dicha población es de secundaria.

La edad promedio del personal es de 40 años.



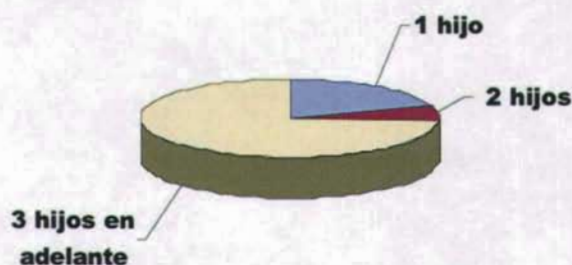
Gráfica II

Del 100 por ciento que constan las mujeres de taquilla, el 54.3% son casadas, el 23.5% solteras, el 9.3% vive en unión libre, el 9% son divorciadas y el 3.9% son viudas.



Gráfica III

El 80.3% del total de mujeres casadas, viudas, en unión libre y divorciadas tienen hijos, mientras que el 19.7% no tienen hijos.



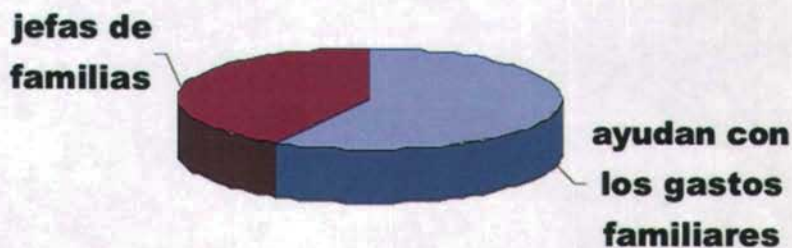
Gráfica IV

Del 100% de taquilleras con hijos el 74% tienen 3 o más hijos, el 19.5% tienen un hijo y el 6.5% tiene 2 hijos.



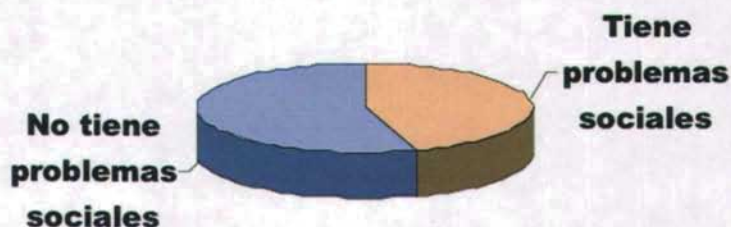
Gráfica V

Del 100% del personal de taquilla con hijos, el 86.4% hace las labores domésticas, 75% realiza preparación de alimentos y el 80% se dedica a la atención de los hijos.



Gráfica VI

Del 100% de mujeres casadas, viudas, divorciadas, en unión libre o con hijos, el 58% contribuyen al gasto familiar mientras que el 42% son jefas de familia.



Gráfica VII

El 55% del personal femenino de taquilla no tiene problemas sociales mientras que el 45% restante tiene problemas de violencia en múltiples modalidades: interacción conflictiva con usuarios, presiones y maltrato por compañeros de trabajo; preocupación y falta de interés en el crecimiento laboral debido a los problemas que se suscitan en sus hogares y problemas de autoestima.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL DE LOS TEMAS: VIOLENCIA FAMILIAR, MATERNIDAD Y TRABAJO Y AUTOESTIMA

2.1 ¿Qué es la violencia?

La palabra violencia significa “Fuerza intensa e impetuosa”³; abuso de la fuerza para obtener lo que se desea sin estar apegado a lo que dicta la ley.

Cuando una persona ejerce violencia impone pensamientos o valores con la fuerza, infunde miedo a la o las personas que agrede, no muestra paciencia, no puede dialogar, grita y descalifica lo que podría amenazar su posición de poder ante los demás.

2.1.1 Origen de la violencia

En psicología se dice que, la agresión, física o verbal, no es innata sino que es un comportamiento que se aprende por imitar a otros del entorno social (por ejemplo, para demostrar “ser macho”). No es producida por la frustración, más bien es usada para reafirmarse como persona que tiene el poder dentro de su entorno.

En la familia pueden presentarse los factores para que una persona sea violenta, por ejemplo, al ser padres que cumplen en exceso los caprichos a los hijos o les festejan cierto comportamiento inadecuado, se está generando una relación de poder inverso en la cual los padres van depositando el poder en los hijos y, estos, van acostumbrándose a ser mercedores de atención completa de la gente que los rodea y si no la obtienen son vulnerables al uso de la violencia para obtenerlo.

³Ramón García-Pelayo y Gross. *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ediciones Larousse, México, tercera reimpresión, 1985.



Otro ejemplo es la repetición de patrones existentes en la familia, si existe el padre golpeador, el hijo varón tiene mayores probabilidades de ser un marido golpeador o viceversa. Esto no significa que una persona que se ha desarrollado en uno de los dos ambientes anteriores sea cien por ciento potencial de violencia, tiene más posibilidades de manifestarla debido al entorno explosivo en el que ha vivido.

“En la tesis realizada por S. Mordynsky se habla de modelos de conducta típicos en una persona violenta:

- a. Un hombre aísla y reduce las cualidades de sus víctimas a una sola - por nombrar algunas - malo, negro, sucio, dañino, etc. De la misma manera, puede enfocar su atención en sus propios sentimientos de enojo, avaricia, odio, deseo, sadismo, etc. y así reducir su visión de las cualidades de la víctima para justificar sus motivos personales: “ El me molesta”, “Es provechoso”, etc. - un fenómeno comparable a ver la víctima a través de la mira de una pistola.
- b. La siguiente etapa puede ser el recordar a sus previas víctimas (comúnmente animales), profiriendo abusos impulsados por un símbolo imaginario.
- c. Finalmente, tratarán de matar, ayudarán a matar u ordenarán matar de la manera en que usualmente lo hacen.”⁴

Las personas hacen a otros animales lo que son capaces de hacer a otros humanos.

La violencia no solo se aprende en el hogar, puede aprenderse también en la sociedad y en los medios de comunicación.

Existen diversos tipos de violencia como la social, urbana, laboral, de género, familiar, simbólica.

La que nos interesa abarcar para nuestro estudio es la violencia familiar.

⁴www.ivu.org

2.1.2 Definición de violencia familiar

Es una forma de ejercicio de poder que implica un desequilibrio real o simbólico entre quien la ejerce y quien la recibe, es también conocida como violencia doméstica (El agredido puede ser tanto una mujer como un hombre pero, en la ciudad de México el índice de personas víctimas de violencia familiar es mayor en mujeres).

Es una acción intencional en contra de una persona de la familia, esta acción puede estar dirigida a someter, dominar, controlar o agredir física, psicoemocional y/o sexualmente a dicha persona dentro y fuera del domicilio familiar. De ésta manera, la persona que utiliza la violencia se convierte en agresora y la otra en víctima.

Existen diferentes tipos de agresiones cuando se ejerce la violencia, las más comunes son:

Agresión física: Son daños al cuerpo de la persona, pueden ser golpes, quemaduras, jalones, empujones, mordidas, etc.

Comúnmente no existe violencia netamente física, la mayoría de las veces está acompañada de elementos o componentes emocionales tanto en el momento de la violencia física como después de ésta, es decir los que quedan en el recuerdo de la persona abusada o agredida.

Agresión psicoemocional: Son daños con palabras que hacen sentir mal a la persona, pueden ser insultos, amenazas, prohibiciones, chantajes, manipulaciones, etc.

Agresión sexual: Son daños con actos sexuales que la persona agredida no desea como violación, burlas sobre su sexualidad, comparaciones, celos excesivos, etc.

En este tipo de violencia se pueden apreciar dos niveles:

a) El abuso sexual a los niños y adolescentes:

Es la acción o actividad que realiza una persona adulta o una persona que se encuentra en ventajas de fuerza o de conocimientos en contra de otra que se encuentran en desventajas de poder físico o mental y principalmente son niños - niñas cuyas edades no les permite discernir claramente lo que pueda estar haciendo el abusador. En este caso, el abusador utilizando el chantaje, la fuerza física o emocional y el acercamiento afectivo, logra cometer actos que perjudican la integridad física, psicológica y social de los niños o niñas que son víctimas.

El abuso sexual en niños, niñas y adolescentes se puede presentar de la siguiente manera: miradas, tocamientos de partes íntimas, palabras y gestos obscenos, observar escenas sexuales no adecuadas para su edad, frotamientos y la violación sexual que es la máxima expresión de abuso sexual que trae consecuencias traumáticas a nivel físico y psicológico.

b) La violencia sexual en la pareja.

“Este tipo de violencia se da generalmente en la mujer por parte del varón aunque también puede suceder lo contrario, de la mujer hacia el varón. Esta expresión de violencia en la familia se manifiesta con acoso sexual, verbalizaciones no agradables, comparaciones con otras mujeres o varones, insultos sobre sus partes corporales o sobre la conducta sexual de uno de ellos, infidelidad, exigir conductas o posiciones sexuales no adecuadas para la pareja, agredir verbal o físicamente por no acceder a los requerimientos de uno de ellos parte, siendo el caso mas grave, la violación sexual.”⁵

⁵Texto retomado de: www.peru.op.org

2.1.3 El abandono y descuido familiar

Este tipo de violencia se manifiesta a través de la omisión de los deberes, derechos y funciones de la familia. Esto sucede principalmente cuando uno de los miembros responsables padre o madre abandonan o descuidan a los hijos que todavía no están preparados para afrontar los requerimientos de la vida. En nuestra realidad, es muy común ver al padre que abandona la responsabilidad tutelar, dejando en la miseria a la madre e hijos menores.

Esto trae como consecuencias, la privación de las necesidades básicas (alimentación, vestido, educación, vivienda, salud, afecto, etc.) pero también generan resentimientos, rebeldía, conductas inadecuadas y otros problemas psicosociales que van a perjudicar el desarrollo personal y social de los hijos.

2.1.4 Personalidad del hombre violento

El psiquiatra español José María Sémelas afirma que: “La separación o la amenaza que sienten los agresores sobre su estructura familiar aumenta su peligrosidad en un 75%, hasta el punto de llevar a cabo la amenaza de muerte. Los agresores suelen provenir de hogares violentos, en los que han visto maltratar, y en los que les han maltratado, generalmente. Estas personas suelen padecer trastornos psicológicos y, muchos de ellos, utilizar sustancias, como el alcohol, que ayudan a potenciar su agresividad. Tienen un perfil determinado de inmadurez, dependencia afectiva, inseguridad; son emocionalmente inestables, impacientes e impulsivos. Los agresores trasladan habitualmente la agresividad que han acumulado en otros ámbitos hacia sus mujeres. Además, consideran a la mujer como algo de su propiedad. Dentro de su patología, está el arrepentimiento frecuente, y la mujer malinterpreta este arrepentimiento, que sólo es temporal, hasta el próximo golpe.”⁶

⁶Retomado de “Si hoy amor y respeto”, publicado en “Alfa y Omega”, No. 247/15-11-2001, Madrid, España. www.vidahumana.org/vidafom/violence/abusador.html

La persona violenta normalmente es un persona que se aparta de los demás, no se relaciona mucho con otros, es celoso y posesivo, presenta baja autoestima, esto le ocasiona frustración y esta misma trae como consecuencia la violencia.

Normalmente es una persona que tiene miedo al fracaso y al abandono pero, sobretodo, a la perdida del poder. Al manifestar violencia cree o hace creer que el domina y manda.

Tiene expectativas rígidas de su rol sexual como hombre. Este es el típico macho.

Generalmente los abusadores que golpean, que hieren, presentan un lado suave. Hay seres violentos muy educados y agradables para con los demás excepto su familia.

“Dos profesores de psicología (el Dr. John Gottman y el Dr. Neil Jacobson), han llegado a la conclusión de que los hombres violentos caen en una de dos categorías: el “pit bull” o perro y el “cobra” o serpiente. A continuación se explican las características individuales de cada uno.

“Pit bull” :

Solamente es violento con las personas que ama.

Es celoso y tiene miedo de que lo abandonen.

Priva a su esposa o novia de su independencia.

Se enoja rápidamente, vigila y ataca públicamente a su compañera.

Su cuerpo reacciona violentamente durante una discusión.

Tiene algún potencial para la rehabilitación.

Probablemente no ha sido acusado de ningún crimen.

Posiblemente tuvo un padre abusivo.

Es posesivo.

“Cobra”:

Es muy probable que sea agresivo con todo el mundo.

No depende emocionalmente de otra persona, pero insiste en que su compañera debe hacer lo que él quiere siempre.

Es más propenso a amenazar con cuchillos o revólveres.

Se calma internamente, según se vuelve agresivo.

Es difícil tratarlo con terapia psicológica.

Posiblemente haya sido acusado de algún crimen.

Abusa de las drogas o del alcohol.

Es sociópata.

Es frío y calculador.

Engaña fácilmente a su víctima.”⁷

Una persona violenta no asume la responsabilidad por sus actos porque piensa que los culpables son los demás. En el caso de la esposa maltratada por ejemplo, el hombre violento la responsabiliza a ella por sus propias acciones.

2.1.5 Mujeres maltratadas

La violencia ocurre en todas las edades pero se destaca en primer lugar entre los 30 y 39 años, luego entre 20 y 29 años y más tarde entre 40 y 49 años, le sigue entre 15 y 19 años, para finalizar con las mayores de 50 años. Las mujeres casadas constituyen un 66% del total, el resto lo componen novias, ex parejas, conocidas, amantes, amigas, etc.

Algunos especialistas se refieren a este problema como síndrome de la mujer maltratada.

La mayor vulnerabilidad femenina no solo se debe a causas físicas (por tener menor fuerza que el hombre), las mujeres suelen concentrar en la mayoría de los casos, la mayor carga y responsabilidad en la crianza de los hijos, también por

⁷ Información tomada del artículo “Battered Women Face Pit Bulls and Cobras”, publicado en el periódico “New York Times”, marzo 17 de 1998. La autora es Jane E. Brody.

www.vidahumana.org/vidafam/violence/abusador.html

diferentes cuestiones culturales se encargan de las tareas hogareñas y mantienen una mayor dependencia tanto económica como culturalmente de los hombres.

“Una mujer que abandona su vivienda se encuentra en mayor riesgo que un varón, pero debe tenerse en cuenta que las mujeres que se separan de la pareja violenta tienen un 75% más de riesgo de ser asesinadas por el abusador que aquellas que se quedan conviviendo.

Una relación violenta normalmente continúa por vivir atemorizadas, por represalias, por golpes, por la posibilidad de la desaparición del sustento, por las ordenes irracionales y los permanentes castigos, por miedo “al que dirán cuando se enteren que me golpean” o de que me divorcie, o miedo a dejar a los hijos sin el modelo del padre, o por que “así me enseñaron que tiene que ser” se manifiesta un estado general de confusión y desorganización, llegando a sentirse culpables por la situación.”⁸

2.1.6 Efectos e impactos de la violencia familiar

La violencia familiar afecta no solamente a las víctimas y a otros miembros de la familia, afectan también a los agresores y a la sociedad como un todo.

Las lesiones en la persona agredida (mujeres en mayor número) como moretones, mordidas, etc., no son las únicas repercusiones en ellas, también existen los problemas psicológicos. Tienen a sufrir de ansiedad y son susceptibles a una depresión, llevando a estas a la consideración de un suicidio.

La existencia de la violencia familiar lleva a la persona agredida al consumo de alcohol y drogas en exceso para escaparse de la realidad pensando en que esto les ayuda a enfrentar su situación.

También existen repercusiones en la persona violenta; en algunos casos la desesperación de su víctima puede llevarla al asesinato del agresor.

⁸ www.clinicapsi.com/violencia%20familiar.html

Los efectos de la violencia en los hijos van desde ansiedad, nerviosismo, miedo, hasta el abandono del hogar y la incorporación a otro ambiente igual de inseguro como el de la calle.

2.1.7 ¿Cómo identificar la violencia antes del matrimonio?

El noviazgo es una etapa en la cual podemos conocer a la otra persona, por eso es importante localizar indicios de actos violentos en la pareja.

Algunas señales de alerta antes del matrimonio que delatan a una persona con potencialidad violenta son:

- 1.- Controla tu forma de vestir, maquillarte, actuar, hablar, pensar (tratando de cambiarte).
- 2.- Te cela con amigos y familiares.
- 3.- Te critica constantemente, exagera tus defectos para hacerte sentir culpable y descalificada.
- 4.- Todo el tiempo quiere estar contigo o saber lo que haces y con quien, te llama continuamente por teléfono, como una manera de controlar tu vida.
- 5.- Te manipula o chantajea para lograr convencerte de que hagas o dejes de hacer cosas amenazándote con abandonarte si no lo complaces.
- 6.- No reconoce ninguna responsabilidad sobre la relación ni sobre lo que le sucede a ambos.
- 7.- Hace escándalos en privado y en público por lo que tú u otros dijeron o hicieron.
- 8.- Te culpa de todo lo que sucede y te convence de que es así, dando vueltas las cosas hasta confundirte o dejarte cansada o impotente.
- 9.- No pide disculpas por nada.

10.- Induce sentimientos de lástima al justificarse o insistir con su vida desdichada o infancia infeliz.

11.- Nunca aprueba ni estimula de manera auténtica tus actos o tus cualidades.

La violencia puede identificarse cuando tu pareja hace o dice cosas que te incomodan y molestan, o te hace sentir culpable a través de sus comentarios, actitudes, malos tratos.

Es importante distinguirla antes del matrimonio ya que pueden buscarse soluciones como llevar una terapia individual o de pareja que los ayude a crecer y entenderse y, en casos extremos, llegar a separarse antes de que comiencen a afectar a otros seres humanos, por ejemplo, a sus próximos hijos.

Cualquier ser humano puede ser un agente violento debido al entorno social y familiar en el que se desenvuelve, ya que muchos elementos externos influyen en la conducta humana, y puesto que la violencia es parte de dicha conducta podemos decir que dos de esos elementos son la educación impartida en el hogar por los padres y la simple conducta de estos al encontrarse en situaciones de presión.

La prevención de la violencia familiar puede darse a partir del reconocimiento de los problemas particulares de cada ser; si se atienden dichos problemas puede disminuir y hasta desaparecer la probabilidad de violencia en casa. Es necesario aprender a identificar las características de una persona violenta antes de que la violencia se manifieste, para realizar dicha identificación solo es necesario encuadrar la conducta en los elementos proporcionados con anterioridad.

Si tenemos ya un problema de violencia familiar lo más importante es hacer que todos los integrantes de este entorno estén concientes de la actitud anormal en la que se vive, para así lograr un avance en el problema. Por esto es importante identificar los signos de violencia, ya que muchas veces al vivir inmersos en este ambiente creemos que muchas actitudes de violencia son normales en una familia.

La atención de la violencia familiar mejora la calidad de vida de los integrantes, tanto de las víctimas como de los agresores, ya que existe la atención física, psicológica y jurídica al problema.

La atención psicológica es la más importante ya que evita que esta actitud se siga presentando en el agresor y en la víctima se evitan problemas de depresión o de baja autoestima y la repetición de los mismos patrones para con las personas que lo rodean. Aunque el agresor no deseé la ayuda psicológica, esta puede servirle a la víctima para identificar y evitar el maltrato, y darle una solución al problema.

2.2 Madre y trabajadora

2.2.1 Doble jornada de trabajo

Ser madre y trabajadora, en el Distrito Federal implica jornadas diarias de más de 15 horas dedicadas a las actividades laborales y transportación (8 horas o más), a la limpieza del hogar, la compra y cocina de alimentos, lavado de ropa y trastes, planchado y cuidado de los hijos (7 horas o más).

El 83.3% de mujeres efectúan trabajo doméstico, a comparación del 16.7 % de hombres, lo que implica una repartición inequitativa de esa actividad. Esto se refleja en un desgaste físico y emocional que repercute en la segregación ocupacional y discriminación salarial de las mujeres.

La doble jornada provoca tensiones y conflictos en el interior de las familias y provoca alteraciones en el estado de ánimo de cada integrante de la familia.

Si bien los padres no están todo el día en casa, es importante dedicar tiempo de calidad a los hijos, para construir una relación plena y de respeto al interior de la familia. Mientras más satisfechas estén las madres con sí mismas, estarán en mejor posibilidad de comunicarse con los hijos para aconsejarles, respetarles y apoyarles en su crecimiento personal.

2.2.2 Mujeres trabajadoras

En el año 2000, en el Distrito Federal, eran poco más de treinta millones de mujeres trabajando, con jornadas de 8 a 12 horas diarias. Las que trabajan en un empleo remunerado realizan una doble jornada: después de laborar, llegan a casa a preparar comida, lavar, planchar, ayudar a los hijos con tareas escolares, bañarlos, acostarlos, etcétera.

Son las responsables de las actividades domésticas porque socialmente se les han asignado esas obligaciones como mujeres, y a veces los maridos “les dan permiso” de trabajar siempre y cuando hagan el quehacer porque su obligación es cuidar a los hijos, atender al esposo y tener limpia la casa.

Esta forma de pensar y actuar ha propiciado inequidad entre hombres y mujeres llegando a afectar las relaciones familiares, educación, atención y comunicación con los hijos.

2.2.3 ¿Cómo afectan la falta de comunicación y atención a los hijos?

Generalmente, se vive en constante estrés por estar “a la carrera”. Las múltiples actividades impiden platicar con los hijos de las cosas que les preocupan, la falta de atención y comunicación puede generar problemas como: la drogadicción y los embarazos no deseados en adolescentes.

Es importante distribuir las tareas domésticas entre todos los integrantes de la familia, sobretodo con la pareja, para que los dos cuenten con el tiempo y disposición de hablar con los hijos de sus temas y problemas.

Aún si no se cuenta con una pareja, es necesario buscar un momento adecuado, tal vez la hora de la cena, el fin de semana o el momento de descanso de todos, para enterarse de cuáles son las inquietudes y dudas de los hijos para convivir en armonía y prevenir antes de que sea demasiado tarde para solucionar un problema.

2.2.4 Hablar con los hijos de sexualidad

Como padres se deben librar de actitudes míticas, de dualidades, porque hablar con los hijos de sexualidad le quita lo «prohibido» y lo «malo». Así, pueden hacer que los hijos reflexionen sobre su sexualidad y tomen sus propias decisiones.

Dentro de la información compartida sobre sexualidad entre padres e hijos es importante hablar sobre los distintos métodos anticonceptivos; si los padres no cuentan con esa información, existen diferentes instancias no gubernamentales y de gobierno que pueden brindarles atención e información sobre los derechos sexuales y reproductivos.

2.2.5 ¿Dónde aprendemos nuestras actitudes sexuales?

Las actitudes sexuales son la forma como percibimos la sexualidad: positiva, negativa, neutra, responsable, irresponsable, valiosa, peligrosa, etc. Las actitudes se forman a partir de experiencias personales, modelos de personas importantes en nuestra vida y por aquello que se enseña a través del sistema educativo y los medios masivos.

La primera actitud sexual que aprendemos viene del hogar. El niño nace entre brazos y es acariciado, tocado, marcado por las personas que lo aman. Con estas experiencias el niño no sólo aprende que las caricias son equivalentes al afecto sino también que las personas que nos acarician y nos aman están establemente ligadas a nosotros por lazos familiares y sociales relativamente estables. De estas dos experiencias de vida, las personas aprendemos que el contacto físico no sólo comunica afecto sino que lo aumenta. También aprendemos que el afecto y el contacto físico crecen cuando la relación es estable y permanente.

Otra actitud sexual importante que se aprende en casa es que existe diferencia entre el contacto conyugal (entre esposos), el de padres e hijos, el de hermanos, el de parientes lejanos, el de amigos y el de conocidos. En la familia se modela cada uno de estos contactos, sin necesidad de enfatizarlos verbalmente.

Los padres se abrazan, se besan, se acarician, se dicen frases, se acuestan juntos y expresan su sexualidad de formas distintas a las expresiones que tienen hacia otros miembros de la familia. Rápidamente los niños aprenden qué tipo de contacto es para qué tipo de relación. Por momentos, los niños incluso juegan a ser “papá y mamá”, lo cual significa que comprenden el papel de cada uno. Los padres pueden ayudar a sus hijos a que estos juegos les sirvan para la edad adulta al poner de relieve que, cuando sean grandes, serán papá y mamá y que, por ahora, son niños.

Algunos niños reciben muy poco contacto físico cuando son pequeños, época en la que más lo necesitan. También hay niños que asocian el contacto físico con castigos corporales. Cuando grandes, los primeros pueden buscar mucho contacto físico, mientras los segundos pueden tender a presentar conductas físico-agresivas y a esquivar el contacto físico-afectivo. Estos niños necesitan re-encontrar nuevos estilos de relación para que asocien el contacto físico con actitudes de afecto y respeto que, más tarde, los incentivarán a buscar relaciones positivas y les darán mayor capacidad para corresponder el afecto recibido.

Es decir, el contacto físico asociado a lo afectivo durante nuestras etapas formativas, particularmente durante la niñez, tiene una repercusión importante en nuestra forma de ver la sexualidad. Las personas que han disfrutado de una relación física-afectiva con personas relativamente estables durante su niñez tienden, en la edad adulta, a reproducir este tipo de relaciones, es decir, a buscar el placer a través del contacto físico con personas con quienes tiene un lazo afectivo.

Las personas que han recibido poco afecto a través del contacto físico tienen dificultad de expresarse físicamente y de aceptar el placer que nos brinda el contacto corporal con otras personas. Estas personas necesitan abrirse a experimentar con los placeres que brinda nuestra corporalidad y asociarla con formas de expresión afectiva para recuperar la asociación cuerpo-placer-afecto, que es base importantísima de la sexualidad humana.

Nuestras actitudes también se desarrollan de la forma como los padres se refieren a nuestros genitales. Es importante que los padres utilicen los nombres propios de los órganos genitales para que los hijos aprendan que se puede hablar de sexualidad en forma directa y que nada relacionado con los órganos genitales es desagradable.

La mayor parte de las personas en nuestra cultura sentimos un nivel de nerviosismo e inseguridad de conocimientos sobre la forma y las funciones de los órganos genitales. Es importante que los padres conozcan, aunque sea en forma mínima, tanto la anatomía sexual como el funcionamiento de nuestro sistema reproductivo para poder orientar de manera adecuada a los hijos.

Aún cuando los padres trabajen durante todo el día, es necesario buscar un momento de atención y afecto ya que al no estar cerca de los hijos, se incrementa el riesgo de que, al no tener información correcta tomen decisiones equivocadas o actúen de manera incorrecta, como por ejemplo, un embarazo adolescente o un aborto, etcétera.

2.2.6 Embarazo adolescente

En las adolescentes embarazadas, existen algunos factores que ponen en riesgo la salud y vida de éstas, tales como:

Factores peligrosos

“* Riesgos psicológicos. Cuando la adolescente no quiere reconocer que está embarazada, o bien teme contarle a sus padres, amigos o novio. Trata de esconder su estado hasta donde le sea posible, auto-excluyéndose del apoyo que puedan brindarle los seres queridos.

* Riesgos sociales. Cuanto más joven queda embarazada, mayor es la posibilidad de no finalizar sus estudios, salir embarazada nuevamente y sumergirse en mayor pobreza.

El embarazo y la maternidad tempranas, crean barreras para futuras oportunidades de empleos y afecta la calidad de vida de la adolescente.

* Riesgos de salud. En esta etapa la adolescente está en el período de experimentación, por lo cual las posibilidades de consumir alcohol, drogas y tabaco, son mayores.

También ocurre en algunos casos que por su juventud y deseos de experimentación, tenga varios compañeros sexuales, exponiéndose a infecciones vaginales del tracto urinario y enfermedades sexuales transmisibles.

En la etapa de la adolescencia, las mujeres no han completado su desarrollo físico, por lo que tiene la pelvis pequeña, lo cual puede causarle problemas durante el parto.

Dadas las condiciones de su nutrición, que es baja en calorías, las jóvenes tienen mayores posibilidades de desarrollar hipertensión o anemia. Ambos males tienden a provocar hemorragia durante el parto o contribuir a la presencia de infecciones serias.

Las complicaciones

La vida de las adolescentes corre riesgo por los siguientes motivos:

- * Las complicaciones relacionadas con el embarazo, figuran entre las principales causas de la mortalidad.
- * El uso de tabaco se asocia con el nacimiento de bebés de bajo peso.
- * Existe una estrecha relación entre los defectos congénitos y el uso de alcohol y drogas.
- * Los bebés que nacen prematuros o muy pequeños, pueden padecer problemas respiratorios, daños cardíacos o retardo mental.
- * Las adolescentes tienen mayores posibilidades de dar a luz «mortinatos» (muertos al nacer) o sus bebés están más expuestos a morir durante el primer año de vida.
- * Desempleos más frecuentes, ingresos económicos reducidos de por vida, mayor riesgo de separación, divorcio, abandono y mayor número de hijos.

* Alta proporción de hijos ilegítimos, que limitan sus derechos legales y el acceso a la salud.

* Aumento del estrés y mayor frecuencia de trastornos emocionales por una reacción negativa del medio que la rodea.”⁹

El embarazo en adolescentes hoy en día es un problema de salud pública, no sólo asociado a los trastornos orgánicos propios de la juventud materna, sino porque están implicados factores socio-culturales y económicos que comprometen el binomio madre e hijo.

“Como la adolescencia es una etapa en la cual ocurren un conjunto de cambios fisiológicos, sociales y emocionales; dependiendo de la edad de la adolescente y del tiempo que ha transcurrido entre su desarrollo y el embarazo puede haber más o menos complicaciones; si la adolescente tiene menos de 15 años se ha observado mayor riesgo de aborto, parto pretérmino o parto por cesárea por inmadurez fisiológica.

Si es mayor de 15 años, la embarazada tiene el mismo riesgo que una paciente adulta, excepto si está mal alimentada, o si se encuentra en situación de abandono por parte de su pareja o familia, por otro lado es posible que la adolescente no esté preparada para asumir emocionalmente el compromiso de un bebé o necesite mayor apoyo.”¹⁰

2.2.7 Drogadicción en adolescentes

“La drogadicción es una forma de conducta socialmente de baja autoestima, es una enfermedad BIOPSICOSOCIAL caracterizada por el abuso en el uso de sustancias químicas que modifican el estado de ánimo.

La drogadicción puede caracterizarse en los siguientes puntos:

- 1.- Uso compulsivo: existe deseo y necesidad extremos de seguir consumiendo la droga para evitar el síndrome de abstinencia.

⁹ Información retomada de <http://www.elnuevodiario.com.ni>

¹⁰ <http://www.embarazada.com>

2.- Tolerancia: se tiende a aumentar las dosis para obtener los efectos iniciales.

3.- Dependencia psicofísica: (síndrome de abstinencia), el funcionamiento orgánico general y psicológico depende a nivel celular y molecular de los efectos de la droga.

4.- Efectos sociales nocivos: existe un evidente deterioro individual, social, familiar y laboral."¹¹

¿Por qué se cae en las drogas?

Muchas veces se cae en la tentación, principalmente por curiosidad, por la presión de amigos, por ignorancia o por sentirse parte de un grupo.

Por presión: los adolescentes que consumen drogas muchas veces tratan de que sus compañeros aprueben su comportamiento, por ello, cada que tienen oportunidad intentan convencer a los demás para que les acompañen en su hábito.

Por curiosidad: los adolescentes, en este punto, la empiezan a consumir para ver que se siente, dicen que entre más temprano es la edad en que se empieza a consumir la droga, más es el riesgo de volverse un adicto.

Por ignorancia: cuando alguien consume drogas y descubre que con ella se olvida de sus problemas es seguro que cada vez las consume en más cantidad y sin darse cuenta que ya es un adicto. Muchas veces se dan cuenta estos jóvenes que sus efectos son destructivos es cuando ya no pueden hacer nada.

Por soledad: como seres humanos siempre sentimos la necesidad de pertenecer a algo, a una familia, a un grupo de amigos, de trabajo, etc. Cuando llegamos sentir soledad hacemos cualquier cosa con tal de pertenecer a un grupo y no sentirnos solos, el problema está en que no pocas veces

¹¹ <http://www.icd.org.uy>

la gente que siente igual que nosotros se refugia en las drogas como una forma de escape de su realidad.

Los jóvenes que caen en el uso de drogas tienen problemas familiares y de adaptación social muy serios, muchos de ellos sufren problemas psicológicos y de adaptación social por efectos de malas amistades. Lo cierto es que toman el terrible camino que lleva hacia el abismo, del que después es muy difícil salir.

“Cuando menos se piensa, la persona que estaba consumiendo droga en pequeña escala en fiestas, por no quedar mal ante los amigos, por experimentar cosas nuevas, poco a poco va probando drogas más fuertes y eventualmente se convierte en un adicto, de lo que es muy difícil volver atrás. Las drogas menores atraen a las drogas mayores.

El “viaje” que realizan los drogadictos los libera de ciertas inhibiciones de la vida ordinaria, mas los efectos la empeoran.”¹²

La detección temprana de las adicciones es clave para que los adolescentes tengan la oportunidad de aceptar ayuda y evitar el deterioro personal y familiar.

Estos pueden ser síntomas del adolescente que consume drogas:

1. Repetidamente se levanta y llega tarde a la escuela, a clase, etc.
2. Falta a clases.
3. Su rendimiento escolar se deteriora.
4. Presenta problemas de retención y de juicio.
5. Discute constantemente.
6. Descuida su apariencia.
7. Se aísla de la familia, tiene cambios bruscos de humor.
8. Se ve involucrado en peleas, robos.
9. Cambia muy seguido de amigos.
10. Tiene dificultad para conciliar el sueño.

¹² <http://iteso.mx>

11. Presenta nerviosismo, irritabilidad por situaciones relativamente sencillas.
12. Llega a casa con aliento alcohólico o masticando chicle o pastillas de menta.
13. Persiste en sentirse deprimido.
14. Baja de peso considerablemente.
15. Falta de apetito, no le encuentra sabor a los alimentos o come en exceso, especialmente alimentos dulces.
16. Tos crónica, fatiga, falta de vitalidad.
17. Se niega constantemente a decir con quién va o a dónde va.
18. Entre sus pertenencias se encuentran objetos relacionados con el uso de droga como pipas, varas de incienso, papeles para cigarros.
19. Desaparición de botellas de alcohol o disminución del contenido en las mismas.
20. Incidencia de accidentes y daño a su persona.

La adicción es una enfermedad y se debe afrontar como tal, cuando ésta es evidente en nuestros hijos para acudir a instancias especializadas en la atención a estos problemas.

El tiempo con calidad, el respeto y la comunicación son factores esenciales para prevenir las adicciones en los hijos.

La comunicación hoy en día, y en especial con personas ajenas a nuestra confianza, se vuelve cada vez más difícil debido a las presiones y rapidez de la vida en la ciudad.

La carga de trabajo laboral y obligaciones en el hogar, traen como consecuencia en la mujeres fatiga excesiva, baja autoestima, falta de comunicación con la familia y estrés. Las posibles soluciones a estos problemas pueden ser tratamientos psicológicos, buscar momentos para platicar con los miembros de la familia, reducir la carga de tareas domésticas apoyándose en los hijos y pareja, etc. así, se logra un equilibrio de responsabilidades y la mujer trabajadora se encuentra en mejor salud física y emocional que le dará la oportunidad de

mantenerse al tanto de los problemas que afectan a los demás integrantes en la familia.

Es necesario aumentar la comunicación con los hijos ya que hoy en día, aunque se cuenta con mayor información sobre adicciones y embarazos prematuros, se ha mantenido el índice de adolescentes afectados con estos problemas y esto es debido a la falta de atención y comunicación con los padres. Lo mejor es empezar a hablar con los hijos sobre estos temas desde pequeños, para que estén conscientes de las consecuencias de sus acciones y de esta manera pueda prevenirse el problema.

Aunque ya en casa tengamos estos problemas lo más importante es brindar apoyo y no manifestar rechazo en ninguno de los casos, ya que los hijos al sentirse apoyados, entenderán en que les ha afectado su propio comportamiento, la comunicación se ampliará y el problema se solucionará más rápido.

Cada uno de nosotros debemos considerarnos como parte importante en la familia en la que debemos interactuar no por obligación sino por enriquecimiento fraternal, para poder así, distinguir entre cual es el comportamiento correcto y saludable para nosotros y cual es el comportamiento vicioso y excesivo que apreciamos en el exterior de la familia.

2.3 Autoestima

2.3.1 ¿Qué es la autoestima?

La percepción valorativa del ser, de la propia manera de ser, de quien soy yo, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad.

A partir de los 5-6 años de edad es cuando empezamos a formarnos un concepto de como nos ven nuestros padres, maestros, compañeros y las experiencias que vamos adquiriendo.

Una elevada autoestima, vinculada a un concepto positivo de sí mismo, potencia la capacidad de la persona para desarrollar sus habilidades y aumenta el nivel de seguridad personal, mientras que un bajo nivel de autoestima enfoca a la persona hacia la derrota y el fracaso.

La autoestima es importante porque nuestra manera de percibirnos y valorarnos moldea nuestras vidas.

Si el concepto personal y social son fuertes no nos interesa tanto el Yo Material y Corporal (los adornos).

El autoconcepto no se consolida para siempre se cambia en las diferentes etapas de la vida de una persona.

Cuanto más POSITIVA sea nuestra autoestima:

1. más preparados estamos para afrontar las adversidades.
2. más posibilidades tendremos de ser creativos en nuestro trabajo.
3. más oportunidades encontraremos de entablar relaciones enriquecedoras.
4. más inclinados a tratar a los demás con respeto.
5. más contentos estaremos por el mero hecho de vivir.

2.3.2. Actitudes o posturas habituales que indican autoestima deficiente

La persona que se desestima suele manifestar alguno de los síntomas siguientes:

Autocrítica rigorista y desmesurada que la mantiene en un estado de insatisfacción consigo misma.

Hipersensibilidad a la crítica, por la que se siente exageradamente atacada, herida; echa la culpa de sus fracasos a los demás o a la situación; cultiva resentimientos pertinaces contra sus críticos.

Indecisión crónica, no por falta de información, sino por miedo exagerado a equivocarse.

Deseo innecesario de complacer, por el que no se atreve a decir NO, por miedo a desagradar y a perder la benevolencia o buena opinión del peticionario.

Perfeccionismo, autoexigencia esclavizadora de hacer “perfectamente” todo lo que intenta, que conduce a un desmoronamiento interior cuando las cosas no salen con la perfección exigida.

Culpabilidad neurótica, por la que se acusa y se condena por conductas que no siempre son objetivamente malas, exagera la magnitud de sus errores y delitos y/o los lamenta indefinidamente, sin llegar nunca a perdonarse por completo.

Hostilidad flotante, irritabilidad a flor de piel, siempre a punto de estallar aún por cosas de poca importancia, propia del supercrítico a quién todo le sienta mal, todo le disgusta, todo le decepciona, nada le satisface.

Tendencias depresivas, un negativismo generalizado (todo lo ve negro: su vida, su futuro y, sobre todo, su sí mismo) y una inapetencia generalizada del gozo de vivir y de la vida misma.

2.3.2.1 Características de la autoestima positiva

“1. Cree firmemente en ciertos valores y principios, está dispuesto a defenderlos aún cuando encuentre fuerte oposición colectiva, y se siente lo suficientemente segura como para modificar esos valores y principios si nuevas experiencias indican que estaba equivocada.

2. Es capaz de obrar según crea más acertado, confiando en su propio juicio, y sin sentirse culpable cuando a otros le parece mal lo que haya hecho.

3. No emplea demasiado tiempo preocupándose por lo que haya ocurrido en el pasado, ni por lo que pueda ocurrir en el futuro.

4. Tiene confianza en su capacidad para resolver sus propios problemas, sin dejarse acobardar por los fracasos y dificultades que experimente.

5. Se considera y realmente se siente igual, como persona, a cualquier otra persona aunque reconoce

diferencias en talentos específicos, prestigio profesional o posición económica.

6. Da por supuesto que es una persona interesante y valiosa para otros, por lo menos para aquellos con quienes se asocia.

7. No se deja manipular por los demás, aunque está dispuesta a colaborar si le parece apropiado y conveniente.

8. Reconoce y acepta en sí misma una variedad de sentimientos e inclinaciones tanto positivas como negativas y está dispuesta a revelarlas a otra persona si le parece que vale la pena.

9. Es capaz de disfrutar diversas actividades como trabajar, jugar, holgazanear, caminar, estar con amigos, etcétera.

10. Es sensible a las necesidades de los otros, respeta las normas de convivencia generalmente aceptadas, reconoce sinceramente que no tiene derecho a medrar o divertirse a costa de los demás.”¹³

2.3.2.2 Baja autoestima

Todos tenemos en el interior sentimientos no resueltos, aunque no siempre seamos conscientes de estos. Los sentimientos ocultos de dolor suelen convertirse en enojo, y con el tiempo volvemos el enojo contra nosotros mismos, dando así lugar a la depresión. Estos sentimientos pueden asumir muchas formas: odiarnos a nosotros mismos, ataques de ansiedad, repentinos cambios de humor, culpas, reacciones exageradas, hipersensibilidad, encontrar el lado negativo en situaciones positivas o sentirse impotentes y autodestructivos.

Cuando una persona no logra ser auténtica se le originan los mayores sufrimientos, tales como, enfermedades psicológicas, la depresión, las neurosis y ciertos rasgos que pueden no llegar a ser patológicos pero crean una serie de insatisfacciones y

¹³ <http://www.pmitc.mec.es>

situaciones de dolor, como por ejemplo, timidez, vergüenza, temores, trastornos psicossomáticos.

La autoestima es importante porque es nuestra manera de percibirnos y valorarnos como así también moldea nuestras vidas. Una persona que no tiene confianza en sí misma, ni en sus propias posibilidades, puede que sea por experiencias que así se lo han hecho sentir o por mensajes de confirmación o desconfirmación que son transmitidos por personas importantes en la vida de ésta, que la alientan o la denigran.

Otra de las causas por las cuales las personas llegan a desvalorizarse, es por la comparación con los demás, destacando de éstos las virtudes en las que son superiores, por ejemplo: sienten que no llegan a los rendimientos que otros alcanzan; creen que su existencia no tiene una finalidad, un sentido y se sienten incapaces de otorgárselo; sus seres significativos los descalifican y la existencia se reduce a la de un ser casi sin ser. No llegan a comprender que todas las personas son diferentes, únicas e irrepetibles, por lo que se consideran menos que los demás.

“La persona, va creciendo y formando su personalidad dentro del ambiente familiar, que es el principal factor que influye en la formación de la misma, ya que le incorpora a ésta los valores, reglas y costumbres que a veces suelen ser contraproducentes.

Algunos de los aspectos ya mencionados son incorporados, a la familia, por medio del “modelo” que la sociedad nos presenta, y éste es asimilado por todos los grupos sociales.

Pero, la personalidad de cada uno, no sólo se forma a través de la familia, sino también, con lo que ésta cree que los demás piensan de ella y con lo que piensa de sí misma, al salir de este ambiente y relacionarse con personas de otro grupo diferente.”¹⁴

Una autoestima baja si no recibe atención a tiempo, puede convertirse en un problema más grande como una depresión de la cual es más difícil recuperarse.

¹⁴ <http://www.monografias.com>

2.3.3 ¿Qué es la depresión?

La depresión afecta a toda persona El 5% de la población padece depresión. El 15% de la población sufrirá un episodio de depresión a lo largo de su vida.

“La depresión puede afectar a cualquier persona, pero hay algunos grupos de población que tiene más probabilidades de padecer una depresión: las mujeres padecen depresión con más frecuencia que los hombres, y los ancianos y los adolescentes son más propensos a padecer depresión que los adultos de edad media.”¹⁵

La depresión es una enfermedad de naturaleza psicológica, matizándose como trastorno del estado de ánimo. Es como una disminución o bajada energética de algunos componentes de la persona: en la energía vital o biológica se manifiesta como desvitalización (falta de voluntad, iniciativa o ganas de hacer más o menos cosas, trabajos, actividades, etc.); en la afectividad se expresa como tristeza, vacío existencial, auto culpa, soledad, etc.; en la mente se crea ofuscamiento, pesimismo, acrecentamiento descontrolado de oscuros pensamientos dominantes, inseguridad, etcétera.

Existen causas externas e internas que pueden causar una depresión, generalmente funcionan interrelacionadas.

Las causas externas son solamente desencadenantes que incidiendo sobre la previamente creada desarmonía interior, despliegan el estado depresivo. Como ejemplos frecuentes están las desilusiones afectivas, los conflictos interpersonales, la marginación o aislamiento por parte de otras personas, la jubilación no aceptada, los problemas económicos, la muerte de algún ser querido, etcétera.

Las verdaderas causas de las depresiones son internas, las cuales llevan, durante un período de tiempo más o menos largo, a un desajuste o desarmonía psicológica que, a su vez, se constituye en campo abonado para que, antes o después, surja la depresión. Ejemplos de éstas son la hipersensibilidad, los miedos prolongados, las preocupaciones, las frustraciones, el pesimismo, la tristeza, la tensión nerviosa, la incomunicación,

¹⁵ <http://www.arraki.es/rmateu/articulo.htm>

la soledad, las dependencias, la desvitalización progresiva con la edad, la fuerte añoranza del pasado, la rigidez, etcétera.

Conocer estas causas nos sirve como ayuda para salir de la depresión o como prevención si no se está en ella. Sin embargo, la clave esencial para solucionar el problema, sea cual sea su gravedad, se encuentra en conseguir el nivel adecuado de atención -tanto la dirigida al estado depresivo (a ratos) como la generalizada a todos los momentos posibles de la vida cotidiana- que permita comprender y, por consiguiente, transmutar dicha vivencia. Esta actitud, en si misma, controla la afluencia de pensamientos pesimistas a la mente, pudiendo ser ayudada por la automática decisión de sustituir cada pensamiento negativo que llega por su opuesto u otro positivo.

“Es aconsejable el estar ocupados en actividades físicas y mentales en las que centrar la atención, practicar ejercicios físicos como la gimnasia, buscar ambientes positivos (personas o lugares), intentar comunicarse con personas optimistas y estimulantes, escuchar atentamente música, y no olvidar recuperar o explorar aquellas motivaciones que realmente ayudan a vivir: ampliar la cultura personal, asistir a cursos, desarrollar la creatividad interna en trabajos manuales o ser útiles -en lo que se pueda- a la sociedad y a los demás.”¹⁶

2.3.3.1 Consecuencias de una depresión

Los síntomas de una depresión deben ser tratados a tiempo ya que generan el desequilibrio emocional del individuo en todos los aspectos: Al tener un estado de ánimo triste y preocupado o irritable genera un alejamiento tanto de los miembros de la familia como de sus compañeros de trabajo; le afecta en el desempeño laboral e incluso puede llevarlo al suicidio ya que la persona deprimida suele tener pensamientos negativos acerca de sí misma y de su futuro: suele pensar que no sirve para nada e incluso que la vida no merece la pena ser vivida. Además suele sentirse ansiosa y tiene dificultades para concentrarse o para tomar decisiones. En algunas ocasiones es incapaz de asearse o de vestirse y llora con frecuencia.

¹⁶ *Ibid.*

2.3.3.2 ¿Cómo se trata una depresión?

Actualmente existen muchos tratamientos eficaces contra la depresión, incluyendo medicamentos y psicoterapia. La elección de un tratamiento u otro dependerá de sus características personales y de las características de su depresión. El médico ofrece los tratamientos que considera adecuados para cada persona.

Los medicamentos antidepresivos juegan un papel muy importante en el tratamiento de la depresión. Todos los medicamentos antidepresivos tienen efectos secundarios como por ejemplo diarrea o náuseas.

“La psicoterapia juega también un papel importante en el tratamiento de la depresión. Puede utilizarse como tratamiento único, pero en muchas ocasiones se utiliza combinándola con medicamentos antidepresivos. Durante la psicoterapia, el médico y el paciente hablan de las experiencias, relaciones, acontecimientos y sentimientos importantes para éste último, en un intento de aclarar áreas de dificultad de su vida.”¹⁷

La autoestima es la opinión y el valor que tenemos de nosotros mismos. Esta se va formando a partir de las experiencias personales, el entorno familiar y la susceptibilidad que tengamos para afrontar los problemas. La autoestima es un tema importante ya que es nuestra capacidad de afrontar la vida y de reaccionar al entorno pero comenzando con una aceptación de nuestra persona.

Si la percepción de nosotros mismo es denigrante, es decir, si siempre nos autocriticamos, nos limitamos o nos creemos incapaces de hacer ciertas cosas, nuestra seguridad en los actos que llevamos a cabo se va perdiendo al punto de que nosotros mismos nos incapacitamos y disminuimos en nuestro desempeño laboral, personal y familiar.

Estos problemas pueden aumentar hasta llegar a convertirse en una depresión, la cual nos afecta física y psicológicamente incluso puede llevarnos, en casos extremos, a la muerte.

¹⁷ www.depress.com

Para estos casos es necesario un tratamiento psiquiátrico en el que también se recibe tratamiento físico.

Lo importante para la prevención de baja autoestima o de depresión, es realizar actividades que nos hagan sentir satisfechos de nosotros mismos, por ejemplo un deporte, pertenecer a un club social o formar parte de un grupo en el cual se interactúe con personas que tengan los mismos intereses y finalidades.

La baja autoestima se puede evitar desde la niñez, ya que como lo he mencionado, a la edad de 5 o 6 años es necesario que los padres tengan cierto cuidado en como orientar a los hijos; si no les permiten expresarse o cuartan su libertad provocaran a futuro timidez, miedos, vergüenza y una serie de problemas para interactuar con las demás personas; con lo anterior no quiero decir que es necesario que el niño se comporte de una manera irrespetuosa o que en esta etapa su comportamiento sea totalmente incorrecto, sino la libertad que se le brinde debe ser vigilada y controlada para que no caiga al otro extremo del comportamiento; que tenga la libertad de experimentar y saber por que y como es aceptado en cierto grupo social y no dejar que caiga en actitudes impertinentes y molestas para estos grupos sociales.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO: DISEÑO EDITORIAL Y LA IMAGEN

3.1 Función del diseño editorial

El diseño editorial cuenta con una amplia cantidad de antecedentes históricos, los cuales aparecen aproximadamente en el año 1500 a. c., esto nos hace entender la relevancia del diseño editorial para la humanidad; es una herramienta que voluntaria o involuntariamente se ha utilizado desde entonces, aunque su utilización fuera totalmente rudimentaria y sin la teoría con la que contamos en la actualidad. En este momento histórico, la escritura ya es una forma establecida de comunicación en las culturas, la cual era utilizada para la transmisión de acontecimientos que se consideraban relevantes en ese momento (a pesar de no ser la misma escritura entre dichas culturas); y fue en esta época cuando se escribieron los libros más importantes de la antigüedad, eran escritos elaborados a mano, con tintas vegetales, sobre papiro y pergamino. Gracias a la necesidad de comunicación y de conservar y mantener los conocimientos recopilados a través del tiempo, se generaron escritos en donde se plasmaban oraciones, himnos, fórmulas, descubrimientos científicos, etcétera.

En el siglo XV aparecen los primeros libros, sin embargo, no estaban disponibles para toda la gente ya que se consideraba que no era necesario que la gente común y corriente tuviera acceso a la cultura por que podría provocar algún tipo de inestabilidad; y se mantenían en manos de frailes, nobles y reyes que controlaban la información; sólo circulaba la información en los “altos círculos sociales” y era prácticamente nula para la gente del pueblo. En esta época se empieza a tener el concepto que hoy conocemos como diseño editorial; es

notoria la preocupación de las personas que elaboraron dichos documentos ya que comenzaron a utilizar márgenes, cajas y columnas para la organización del texto en una página; se observa también la gran importancia que le dan a la tipografía ya que utilizaban trazos geométricos para su elaboración.

La preocupación por la organización del texto realzaba el contenido del documento y lo hacía atractivo a la vista del lector; esto generaba el interés por permanecer leyéndolo. El texto, capitulares, títulos e ilustraciones eran hechas a mano y cuidadas hasta en el último detalle; en la actualidad, el valor histórico y económico de estos primeros libros ha aumentado puesto que son los primeros en los que se aplica diseño editorial ya que buscaban la satisfacción y comodidad visual de los lectores.

Fue hasta la aparición de la imprenta cuando el diseño editorial se concibe como medio de comunicación de masas debido a la aparición del concepto de tiraje (reproducción de cantidad indeterminada de ejemplares). Esto ha facilitado el consumo y la proliferación de los diferentes soportes editoriales existentes, sin embargo, no quiere decir que el diseño editorial sea un trabajo muy sencillo, es decir, la facilidad de producir un impreso no implica la sencillez en el cuidado de los tres aspectos fundamentales del diseño editorial: la edición, el diseño y el cuidado de la producción, incluso, es de suma importancia el control y supervisión que se tenga en el diseño editorial ya que, como la producción es abundante, en cualquier momento se pueden cometer errores.

La función del diseño editorial es cubrir una necesidad determinada de comunicación visual a partir de la combinación adecuada de elementos de ésta misma como: diagramación, color, ilustración, fotografía y textos que, unidos con la creatividad del diseñador, lograrán un impacto en el espectador; cubriendo así, el objetivo principal de la comunicación que es que el mensaje llegue correctamente y se fije en el público.

El proceso de edición cuida la ortografía, corrección de estilo, traducción; no es un trabajo sencillo ya que se deben respetar las ideas del autor y rectificar minuciosamente el texto para que no tenga errores; en el proceso de diseño es necesario

tener un cuidado extremo en la elección del formato de la publicación tomando en cuenta el presupuesto del cliente, selección de tipo de papel de acuerdo a las necesidades del impreso, composición, retícula, mancha tipográfica, tipografía, tamaño del tipo, legibilidad del texto, interlineado, folios, la adecuación de ilustraciones y fotografías en los campos adecuadamente; y en lo que respecta a la producción, deben cuidarse desde los originales mecánicos hasta los negativos e impresión. Como podemos observar la función del diseñador en diseño editorial, es de suma importancia ya que debería ser la persona que sigue de cerca cada uno de los detalles que se encuentran en el entorno de la realización de una publicación (aunque la mayoría de las veces el diseñador se preocupa sólo por el diseño y no se involucra en el proceso de edición y en la producción).

La función del diseñador, propiamente dicha, es cuidar de que la mayoría de estos detalles se solucionen adecuadamente para lograr un excelente trabajo con una buena estructuración y que, como consecuencia de esto, sea posible una buena legibilidad de los textos para mantener la atención del lector y que el mensaje sea recibido y asimilado por éste en su totalidad, y se cumpla de esta manera con el objetivo del emisor.

Es necesario que cada uno de los diversos soportes editoriales cuenten con un cuidado específico enfocado a las necesidades de comunicación, debido a que sus características son diferentes, por ejemplo: en un libro deben cuidarse la compaginación, columnas, encabezados, folios, etc., y en un cartel debe cuidarse que el grado de impacto de imagen, tipografía y color, sea adecuado para comunicar correctamente el mensaje.

La función del diseño editorial, en la antigüedad y hoy en día sigue siendo la misma, aún cuando los avances tecnológicos sean muy rápidos y no se sigan haciendo soportes editoriales a mano, debe existir el mismo cuidado en elegir los elementos adecuados que llevan a la comunicación de un mensaje.

La necesidad de comunicar un mensaje podrá resolverse a partir de la preocupación del diseñador por lograr que cualquier soporte editorial sea un buen canal que lleve al

receptor un mensaje que pueda recordar o que pueda leer sin ningún problema.

3.1.1 Soportes editoriales

Libro

“El libro es un conjunto de hojas impresas o en blanco y reunidas en un volumen encuadernado.”¹⁸

“La mayoría de los libros se compaginan según una serie de reglas, costumbres y convenciones que se observan internacionalmente.

Por lo general los libros constan de cuatro partes principales: exteriores, pliego de principios, texto o cuerpo de la obra y finales.”¹⁹

Un libro sirve para exponer las ideas de cualquier autor y abarcar cualquier tema; puede ser científico, de ciencia ficción, novela, poemas, técnico, etcétera.

El libro es el soporte editorial más complejo ya que es el más grande y en el que se deben tener mayor cuidado ya que contiene diferentes partes a las cuales se les puede aplicar diseño pero, al mismo tiempo, dichas partes deben formar un todo que funcione en conjunto.

Folleto

“Un folleto es un impreso que consta de 4, 6, 8 o más páginas. El máximo suele ser de 48 páginas. Se produce por impresión de la hoja por ambas caras, doblando para lograr el número requerido de páginas y asegurando, por el doblez que las páginas queden unidas.”²⁰

Un folleto puede contener información instructiva, informativa o publicitaria, dichos temas tienen un objetivo en común: que el lector tenga conocimiento de un tema o de un producto;

¹⁸ RAMÓN GARCÍA-PELAYO Y GROSS. *Pequeño Larousse Ilustrado*, Ediciones Larousse, México, 1985.p. 627

¹⁹ DE BUEN, Jorge. *Manual de Diseño Editorial*, Santillana, México, 2000. p.p.351-376

²⁰ RAY MURRAY. *Manual de Técnicas*, G. Gilli, Barcelona, 1977.p. 41

un folleto debe contener la información necesaria que le proporcione al lector los elementos más importantes del tema que queremos darle a conocer, con la finalidad de que el tema sea aprehendido forma rápida y que el lector, por su cuenta, se interese en investigar más acerca del tema.

Dentro de los folletos también existen los de una sola hoja, los más conocidos son:

Dípticos

“Son folletos de una sola hoja, de cualquier formato, doblada en dos partes.

Trípticos

Son folletos de una sola hoja, de cualquier formato, doblada en tres partes.

Cuadrípticos

Son folletos de cualquier formato, de una sola hoja doblada en cuatro partes”²¹

Un folleto debe contener información clara y precisa, lo mejor es que no canse al lector y que contenga datos que llamen su atención.

Volante

“Es un derivado de la familia de los folletos (se rige por las mismas consideraciones) y consta de una sola hoja sin doblar, casi siempre por una sola cara.”²²

Contiene información muy precisa y rápida con el objetivo de fijarse en el lector en pocos minutos o para que el lector cuente con información de lugares que le interesen; no debe ser estorbo para que el lector se anime a retenerlo el mayor tiempo posible.

²¹ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002. p. 171

²² Op. cit.

Calendario

“Es un soporte que sirve para exhibir la fecha, puede existir por razones secundarias, tales como sus cualidades pictóricas o su mensaje publicitario.”²³

Postal

“Es un prospecto (prospecto suele ser una hoja de papel impresa por una cara o por las dos) publicitario o informativo que se distribuía sólo por el correo.”²⁴

En la actualidad se ha convertido en un soporte publicitario para nuevos productos o promoción de películas de estreno, obsequiándose en cines.

Cartel

“El cartel durante muchos años, fue uno de los principales medios de comunicación, sólo le precede la palabra hablada.”²⁵

“Es un producto editorial que, por el peso preponderante de la imagen (ilustración o fotografía) y el uso de los elementos tipográficos, tan diferente, hacen que el cartel se rija por sus propias reglas.”²⁶

Para campañas publicitarias es el elemento de diseño más importante ya que el mensaje llega a mayor número de personas.

El cartel debe contener un mensaje inmediato, que impacte al público logrando así, que el mensaje se fije en su mente.

Su diseño está pensado para que cada parte de este pueda lograr el impacto instantáneo, y, al mismo tiempo, legibilidad y comprensión del mensaje.

²³ RAY MURRAY. *Manual de Técnicas*, G. Gilli, Barcelona, 1977.p. 42

²⁴ *Op. cit.* p.41

²⁵ *Op. cit.* p.p. 77-78

²⁶ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002. p. 172*

La tipografía en un cartel debe ser leída con facilidad, las palabras deben contener un buen contraste con la finalidad de que el mensaje se grave en el espectador. El uso de tipografía en el título o tema publicitario es más libre, se puede jugar más con el acomodo de la información, sin embargo, tiene que ser de rápido entendimiento.

La imagen del cartel debe estar bien pensada para lograr la atención del espectador. Sus diversos elementos tiene que actuar integrándose completamente para no causar desinterés por el mismo.

Un cartel actúa en función del público al que va dirigido, su lenguaje está para llegar directamente a él; hay carteles que son diseñados para abarcar a cualquier tipo de público pero se corre el riesgo de no interesarle a nadie debido a que el mensaje no llega al interior de las personas, perdiendo así, su objetivo principal.

“Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración.

El aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.”²⁷

“Los carteles deben tener una existencia activa de seis a ocho semanas. Las campañas más prolongadas deben tener una sustitución regular de éstos. La necesidad de una renovación regular puede variar de un lugar a otro, y según sea el tipo de diseño.”²⁸

Formatos de carteles

Los formatos de carteles pueden pensarse de acuerdo al pliego de papel que se piensa utilizar, una vez escogido el tamaño del pliego, puede pensarse en el formato que no desperdicie demasiado el pliego, por ejemplo de un pliego de papel de 60 x 90 cm podemos considerar un formato de cartel de 60 x 40 cm

²⁷ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*, Gustavo Gilli, Barcelona, 4ª edición, 1997. p. 183

²⁸ RAYMURRAY. *Manual de Técnicas*, G. Gilli, Barcelona, 1977. p. 81

en donde el desperdicio que tengamos sea solo el que dejemos para que las pinzas de la máquina pueda tomar el papel. Esto no quiere decir que no podamos proponer otro tipo de formatos pero debemos pensar en el presupuesto del cliente.

Podemos escoger cualquier formato de cartel tomando en cuenta que las dimensiones del mismo deben funcionar a cierta distancia, esto se determina con un estudio del lugar en el que se debe pondrá el cartel y la distancia que exista entre éste y el lugar por el que transite el espectador.

Periódico

Es una publicación periódica con la información más importante del momento de determinado lugar, contiene temas como: política, economía, deportes, cultura, noticias nacionales e internacionales, deportes, etc.

“Los periódicos como generalmente los concebimos, siempre son de formato grande y nunca se encuadernan; generalmente vienen en dos tamaños :

- 1: El formato grande tradicional de los periódicos serios, alrededor de 40 por 60 centímetros en varias secciones separadas.
2. El tamaño tabloide, aproximadamente de 30 por 40 centímetros en una sola pieza física”²⁹

Revista

Es una publicación periódica que puede ser especializada en algún tema o puede contener diversos temas de interés general.

A diferencia del periódico cuentan con un mejor papel y mejor método de impresión y a diferencia del libro cuenta con información actual y de moda.

Se define por ser una publicación repetitiva y siempre a la vanguardia, tiende a incitar anhelos y a establecer estándares.

²⁹ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002. p. 169

“Las primeras revistas aparecieron en Inglaterra a principios del siglo XVIII eran semanales y más analíticas que los periódicos, en sus orígenes plagiaban el contenido de otras revistas o libros, aprovechando el vacío legal que existía en materia de propiedad intelectual.”³⁰

A finales del siglo XIX se incrementó la publicidad que contenían las revistas, por lo tanto, el diseño de la revista debía superar el diseño de los anuncios publicitarios para seguir atrayendo al público aunque, por otro lado, el aumento de publicidad generaba a los editores un aumento en las ganancias.

La revista es el soporte más libre ya que a pesar de contar con una retícula, se puede experimentar con el acomodo de las imágenes, ilustraciones, encabezados, folios, etc., creando así un estilo propio sin dejar a un lado la vanguardia del diseño. Es el único soporte que puede ser libre en cuanto a formato, tamaño o extensión, ya que no existe ningún estándar que limite la creatividad del diseñador.

3.1.2 Formato

La palabra formato se refiere al tamaño final de una publicación en donde intervienen factores como: el aprovechamiento máximo de un pliego de papel para evitar el desperdicio y gastos innecesarios, el diseño de páginas que aprovechan adecuadamente el espacio, etc.

El formato son “las medidas que tendrá el impreso ya terminado y refinado, pueden ser enunciados en centímetros expresados como anchura por altura.”³¹

“Dentro del ámbito de las imprentas se conoce como formato la colocación del texto dentro del papel: las medidas de los márgenes, el número de columnas, las disposiciones de cabezas y pies, los folios...”³²

³⁰ LESLIE, Jeremy. *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gilli, Barcelona, 2000. p.6

³¹ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002. p. 182

³² DE BUEN, Jorge. *Manual de Diseño Editorial*. Santillana, México, 2000. p. 135

El diseñador debe tener en cuenta al escoger el formato de la publicación, el tamaño del pliego para aprovecharlo en lo más que se pueda; el formato creado por el diseñador podrá ser muy innovador pero, si no se aprovecha en su mayoría el pliego, generará el aumento de costos en la producción.

Por esto, el diseñador debe conocer y tomar en cuenta los diferentes tamaños de pliego existentes y más utilizados.

Papel

Es fabricado con sustancias vegetales molidas que, al unirse, forman una hoja delgada en donde se puede escribir o imprimir; también existen papeles que, de acuerdo a los materiales que se utilizaron para su elaboración, únicamente sirven para envolver.

La elección del papel para una publicación depende de factores como: el presupuesto con el que se cuenta para la obra, tipo de tinta a utilizar, tipo de impresión y tipo de publicación.

El papel cuenta con características específicas de acuerdo a su fabricación: peso, opacidad, textura, hidratación, dirección de la fibra, resistencia y color.

Peso

“Los papeles suelen distinguirse por el peso. Muchas veces el fabricante los clasifica de acuerdo con lo que pesan 500 pliegos, así que esta dimensión depende tanto de la masa como del tamaño. Entre dos papeles de las mismas dimensiones, el más pesado tendrá mayor rigidez y opacidad.”³³

Opacidad

Es la capacidad que tiene el papel de dejar pasar la luz; “los papeles delgados son translúcidos. Un papel con poca opacidad puede ser fastidioso.”³⁴

³³ *Op. cit.* p. 136

³⁴ *Op. cit.* p. 137

Los papeles con poca opacidad pueden ocasionar problemas en la impresión, sin embargo, pueden darse resultados agradables gracias al diseño de la página que pudiera evitar el efecto del translúcido.

Textura

“Es la calidad de la superficie. Los papeles muy blancos o muy lisos son codiciados para imprimir detalles muy finos y reproducir fielmente fotografías e ilustraciones.

Existen tres texturas básicas:

El alisado es el material rugoso, áspero, difícil de usar en tipografía y otros procedimientos directos como el fotograbado.

El satinado es un papel más terso y refinado que se logra pasando el material húmedo por la calandria.

El papel estucado, también conocido como couché, es excelente para imprimir detalles finísimos con cualquier procedimiento.”³⁵

Hidratación

Todos los papeles tienen la capacidad de retención de agua, lo cual, puede ocasionar problemas al momento de las impresión. Por cada entrada del papel a la máquina, éste va almacenando agua lo que ocasiona que se arrugue, contraiga o dilate y, por consiguiente, que la impresión se estropee por el cambio de tamaño en el papel.

“En la fabricación del papel, las fibras se aglutinan con colas. Los papeles bien colados son rígidos y ligeramente impermeables, por lo que tienen mejor respuestas a los cambios de humedad.”³⁶

³⁵ *Op. cit.*

³⁶ *Op. cit. p. 138*

Dirección de la fibra

Los papeles están compuestos de pequeñas fibras; para obtenerlas se utilizan trapos viejos, madera bambú, alfalfa, etc.; las fibras van en determinada dirección del pliego de papel.

“Cuando el papel entre en la máquina en la misma dirección de sus fibras, aumenta considerablemente el peligro de que se produzcan pliegues y arrugas.

Es más fácil doblar el papel en el sentido de las fibras; además, de esta forma resiste mejor los dobleces consecutivos.”³⁷

Resistencia

Es la capacidad del papel de aguantar mayor cantidad de entradas a máquina o de no romperse.

Esta resistencia se da por que en la elaboración del papel se utilizaron diversos materiales que lo hacen más fuerte.

Color

El color del papel se da de acuerdo a los materiales y fibras que se utilizan en su elaboración.

“El color del papel puede ser un grave problema en la reproducción de fotografías o ilustraciones; no sólo por el efecto que los tintes pueden tener en el colorido sino también por la estabilidad de los puntos.”³⁸

Dimensiones

La dimensiones de una hoja de papel suelen estar determinados por acuerdos con diversos países. Existen diferentes tamaños; en México los más utilizados son: hoja “carta” de 57 x 87 cm, hoja “oficio” de 70 x 95 cm, hoja de 60 x 90 cm y hoja de 61 x 90 cm

³⁷ Op. cit. p. 140

³⁸ Op. cit. p.142



Los dos últimos son utilizados en diseños de revistas comerciales, sólo existen en papeles y cartulinas brillantes por ambas caras.

3.1.3 Diagramación

Sección áurea

Es el más antiguo de los sistemas de diagramación.

“La sección áurea es un sistema de proporciones al que se le atribuyen cualidades mágicas. Aparece una y otra vez en las artes especialmente en la arquitectura, desde las pirámides egipcias y el Partenón hasta los edificios modernos. Además se conocen progresiones naturales que se acomodan casi con perfección a las series áureas: nervaduras de hojas, ramas de árboles, conchas de caracoles, los pentágonos...”³⁹

El número de oro es el irracional 1,618 03.

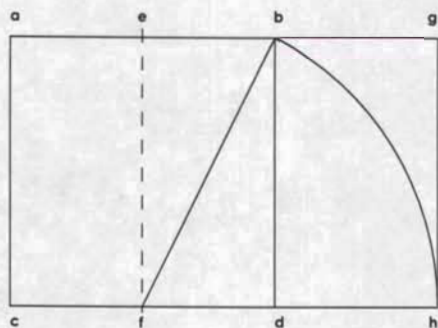
Para la construcción de un rectángulo áureo, se comienza dibujando un cuadrado (A B C D) dividido en dos partes idénticas (A E F D, E B C F). Se traza la diagonal de uno de estos rectángulos (E C); entonces, haciendo centro en E, se abate la diagonal hasta cruzar la recta A B en el punto P, que determina el lado largo del rectángulo áureo.

Se puede llegar a la misma proporción mediante *la serie de Fibonacci* que, de alguna manera, explica la presencia del número de oro en la naturaleza. El italiano Leonardo Fibonacci describió con una sucesión numérica lo que sucedería si algo se propagara sin que murieran los antecesores. El resultado es la serie:

0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55...,

donde, a partir del tercero, cada miembro es la suma de los dos anteriores. Si se dividen dos miembros consecutivos, el mayor entre el menor, el cociente se aproxima gradualmente al número de oro:

³⁹ Op. cit. p.p. 147-149

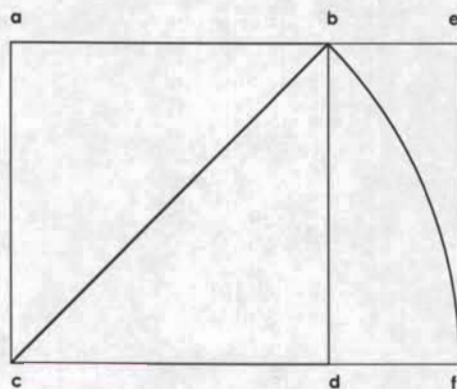


Rectángulo Aureo:
Partiendo del cuadrado a, b, c, d, se divide la mitad mediante la línea e, f; se apoyan las puntas del compás en f y b.

Se hace girar el compás hasta que intersecta la prolongación de la línea c, d a la altura del punto h. Con las escuadras se determina el punto g.

“El rectángulo dorado tiene una infinidad de aplicaciones, sobre todo para determinar el formato final de la publicación; también puede emplearse para trazar la caja, para establecer las proporciones entre los márgenes o entre los tamaños de letra de las diversas jerarquías, para proporcionar los descolgados, para modular imágenes o para establecer una retícula de campos.”⁴⁰

Existen otros tipos de rectángulos que pueden utilizarse de igual manera que el rectángulo de oro, uno de ellos es el rectángulo armónico o dinámico, el cual se elabora tomando en cuenta “las raíces cuadradas de una serie de números.”⁴¹

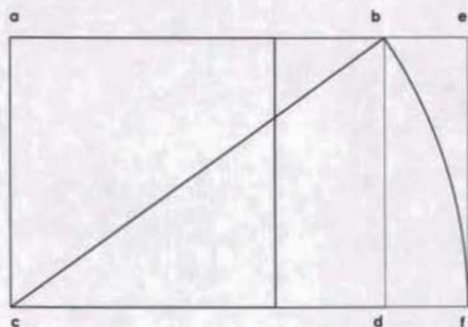


Trazo de un rectángulo de hipotenusa o proporción 1:raíz cuadrada de 1:
Se parte el cuadrado a, b, c, d. Se apoyan las puntas del compás en c y b y se hace girar desde b hasta que se intersecta la prolongación de la línea c, d a la altura del punto f. Mediante las escuadras se determina el punto e.

Dichos rectángulos son llamados también rectángulos de hipotenusa; el rectángulo puede seguir creciendo en proporción de raíz cuadrada llegando así a ser el doble del rectángulo inicial.

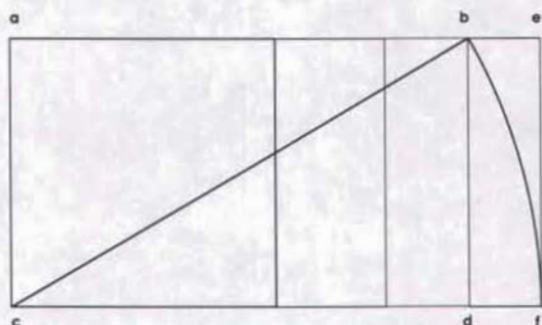
⁴⁰ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002. p. 186

⁴¹ Op. cit p. 187



Trazo de un rectángulo de doble hipotenusa:

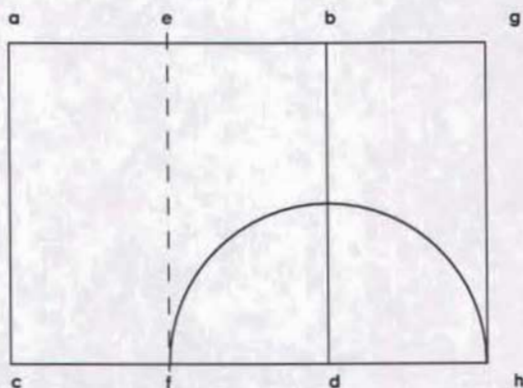
Se parte del rectángulo anterior, que aquí aparece como a, b, c, d. Se apoyan las puntas del compás en c y b y se hace girar desde b hasta que intersecta la prolongación de la línea c, d a la altura del punto f. Mediante las escuadras se determina el punto e.



Trazo de un rectángulo de triple hipotenusa:

Se parte del rectángulo anterior y se procede de la misma manera.

También existen los rectángulos regulares los cuales guardan una proporción de 1:1.5.



Trazo de rectángulo regular:

Se parte del cuadrado a, b, c, d. Se divide a la mitad mediante la línea e, f. Se apoyan las puntas del compás en d y f y se hace girar hasta que intersecta la prolongación de la línea c, d a la altura del punto f. Mediante las escuadras se determina el punto e.



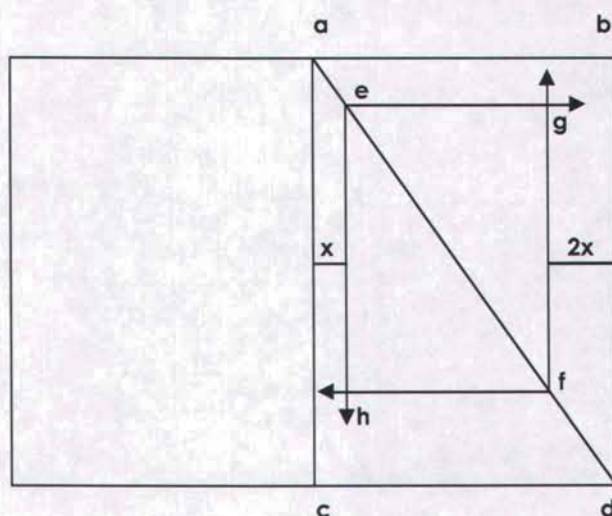
Todos estos rectángulos pueden servir como base en el diseño de un formato de publicación, ésta contará con proporciones armónicas que serán agradables a la vista del lector, sin embargo, en una publicación donde se cuenta con poco presupuesto, debemos estar conscientes de que la utilización de alguno de estos cuadrados no será la más adecuada para aprovechar en su totalidad el pliego de papel.

Diseño de cajas

El diseño de cajas sirve para darle al texto la característica de fácil lectura; un diseño de caja adecuado logrará que el lector siga interesado en la lectura y evitará el cansancio y aburrimiento del mismo.

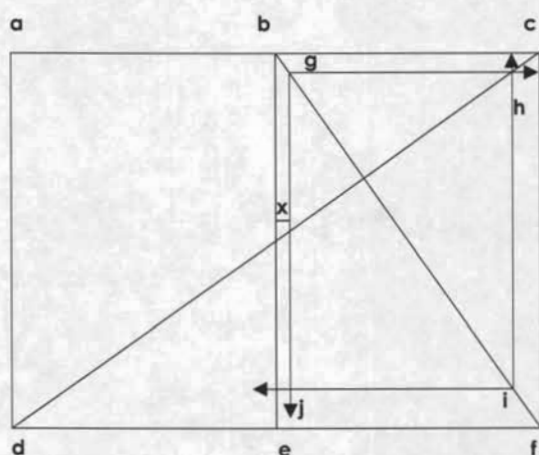
Existen varias formas de generar una caja, entre ellas están los rectángulos antes mencionados y los métodos llamados de diagonales, métodos basados en fracciones y métodos basados en secuencias proporcionales.

“Método de diagonales simple y útil”:



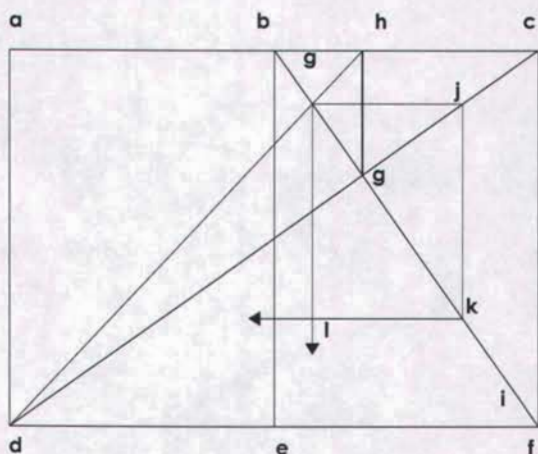
Partimos del rectángulo a,b,c,d, que es la página. Trazamos la diagonal a,d. El margen del lomo se determina al gusto mediante la distancia x; el margen de la boca debe medir dos veces x. El margen del lomo se prolonga hasta intersectar la diagonal a la altura del punto e, de donde se traza una línea del margen superior que intersectará al de la boca en el punto g. El margen de la boca se prolonga hasta intersectar la diagonal en el punto f; de ahí se traza la línea del margen del pie que intersecta al del lomo en el punto h.

Método de diagonales clásico y ortodoxo:



El rectángulo b, c, e, f es la página. El rectángulo a, c, d, f es la doble página pareada. Se traza la diagonal b, f (de la página) y la diagonal c, d, (de la doble página). El margen del lomo se determina al gusto mediante la distancia x y su línea se prolonga hasta intersectar la diagonal b, f en el punto g. Allí sigue el margen de la cabeza hasta intersectar la diagonal c, d, en el punto h. De ahí sigue el margen de la boca hasta intersectar b, f en el punto i. Aquí sigue el margen del pie hasta intersectar el margen del lomo en el punto j.

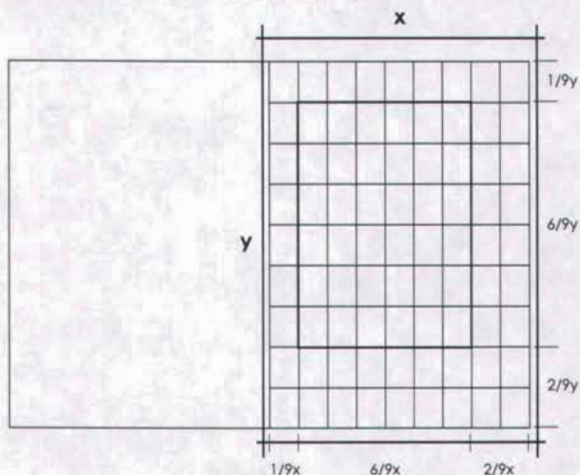
Método de diagonales caro y lujoso:



Se parte de los mismos rectángulos que en el ejemplo anterior. Se trazan las diagonales b, f y c, d, que se intersectan de manera natural en el punto g. Desde ese punto se traza la línea vertical g, h hasta intersectar la línea b, c. Desde el punto h se traza una diagonal hasta d, que a su vez intersecta la diagonal b, f en el punto i. Desde el punto i se trazan el margen del lomo (i,l) y de la cabeza (i, j). Desde el punto j se traza el margen de la boca hasta intersectar b,f en el punto k, y de ahí se traza el margen del pie hasta intersectar el del lomo en el punto l.

Métodos basados en fracciones

Método de tercios o de novenos



Tanto el ancho como la altura se dividen en sus novenas partes (o en las terceras partes de sus terceras partes)

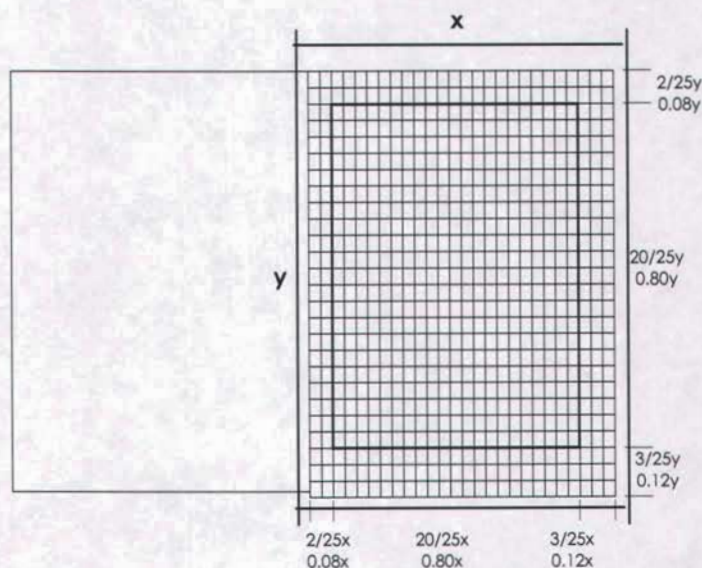
El margen del lomo es $1/9$ del ancho.

El margen de la boca es $2/9$ del ancho.

El margen de la cabeza es $1/9$ de la altura.

El margen del pie es $2/9$ de la altura.

Método de dos y tres quintas partes:



Tanto el ancho como la altura se dividen en sus veinticincoavas partes (las quintas partes de sus quintas partes)

El margen del lomo es $2/25$ del ancho.

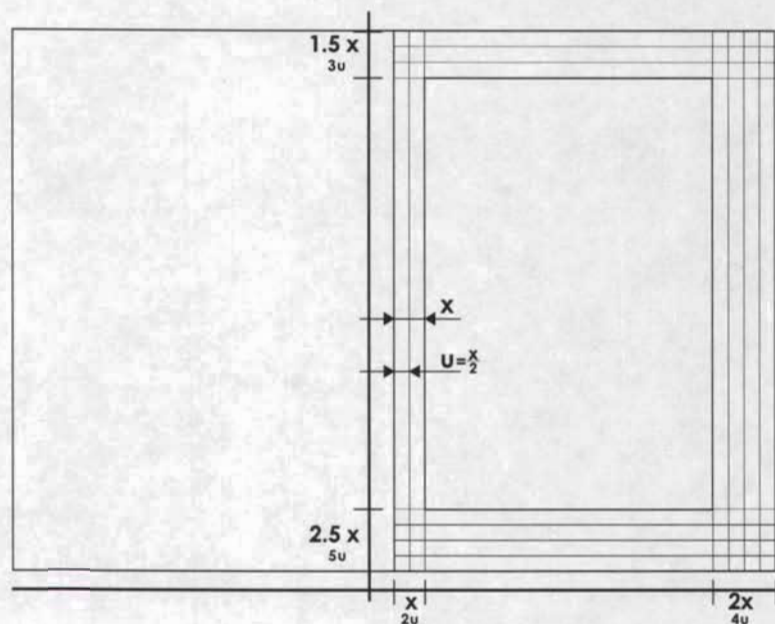
El margen de la boca es $3/25$ del ancho.

El margen de la cabeza es de $2/25$ de la altura.

El margen del pie es $3/25$ de la altura.

Métodos de secuencias proporcionales

De 2, 3, 4, y 5 proporciones



Se establece al gusto el margen del lomo mediante la distancia x . Esta distancia se divide entre dos y se obtiene la unidad u , que es una proporción que puede expresarse en cualquier sistema métrico.

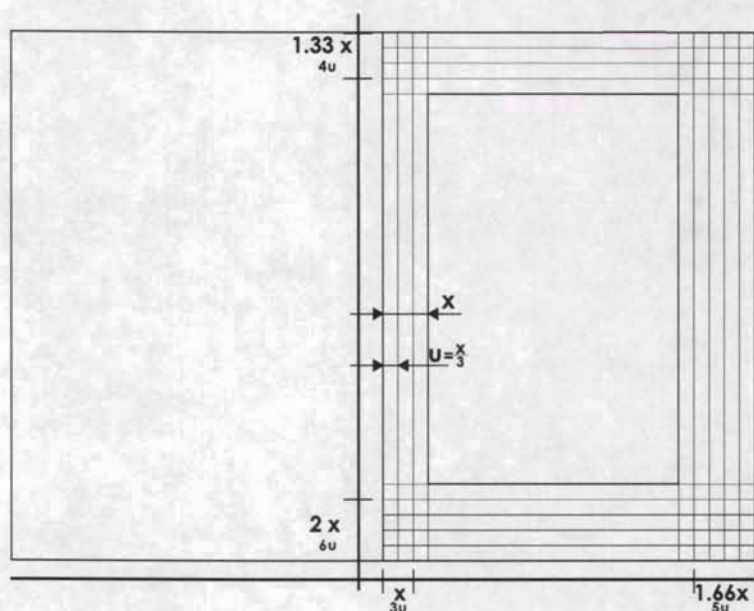
El margen del lomo es x , es decir, dos veces u .

El margen de la boca es $4u$, es decir, $2x$.

El margen de la cabeza es $3u$, es decir, $1.5x$.

El margen del pie es $5u$, es decir, $2.5x$.

De 3, 4, 5 y 6 proporciones



Se establece al gusto el margen del lomo mediante la distancia x . Esta distancia se divide entre tres y se obtiene la unidad u .

El margen del lomo es x , es decir, tres veces u .

El margen de la boca es $5u$, es decir, $1.66x$.

El margen de la cabeza es $4u$, es decir, $1.33x$.

El margen del pie es $6u$, es decir, $2x$.⁴²

Sistema de retículas

Método que nace por la necesidad de analizar y determinar el diseño adecuado de una publicación.

Dentro del concepto de sistema de retículas se toman en cuenta diferentes factores de diseño como: la adecuada creación de la caja tipográfica, la división en columnas, cálculo tipográfico, interlineado, márgenes, encabezados y folios.

⁴² Op. cit p. 214

“El sistema de retículas introduce el concepto de ‘campo’ o ‘módulo’, que significa cada una de las parcelas en las que se divide la mancha tipográfica. Los módulos, al igual que las separaciones entre ellos, quedan definidos según los ritmos vertical y horizontal de la caja, y se hacen evidentes en cada página a través del ordenamiento del texto, de las ilustraciones, los párrafos auxiliares y de cualquier otra pieza de la obra. Así, un módulo debe contener cierto número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones.”⁴³

3.1.4. Tipografía

Es la composición en un texto por medio de caracteres destinado a la impresión.

Una familia tipográfica son caracteres que de acuerdo a su forma y similitud se han dispuesto como familia; únicamente cambian por su figura y no por su estilo. Son generadas a partir de un mismo dibujo o trazo y tienen sus variantes en redondas, cursivas, negritas, etc.

“Los caracteres o letras se dividen:

1. Por su figura: pueden ser redondas, cursivas, negritas, minúsculas o bajas, versalitas y versales.

Las redondas son de trazo recto o vertical y de forma circular.

Las cursivas son de figura inclinada, se llaman también itálicas, bastarda o bastardilla.

Las negritas son letras que siendo redondas o cursivas, son de trazo más grueso.

Las bajas o de caja baja son las letras minúsculas.

Las versalitas son letras mayúsculas pero con el mismo cuerpo y tamaño que las minúsculas.

Las versales, altas o de caja alta son las mayúsculas, su cuerpo y tamaño es mayor que el de las minúsculas.

⁴³ DE BUEN, Jorge. *Manual de Diseño Editorial*, Santillana, México, 2000, p.p. 215-217

a b c d E
 redonda cursiva **negrita** versalita VERSAL

2. Por su estilo o familia son clasificadas como paloseco o grotesca, egipcia, romana antigua, romana moderna, gótica, caracteres de escritura y caracteres de fantasía.

Paloseco: es también llamada sanserif, su característica es que carecen de remates o terminales. Puede utilizarse en diferentes soportes como carteles, trípticos, postales, etc., debido a su legibilidad.

Egipcia: es considerada como una variante del paloseco; llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie en sus trazos rectos. Llevan remates gruesos y cuadrangulares, su altura X es grande y sus descendentes cortos.

Romana antigua: se reconoce por ser la combinación de trazos gruesos y finos y se distingue por sus remates triangulares.

Romana moderna: Basada en los caracteres romanos tradicionales. Son parecidas a las romanas antiguas pero contrastando más sus rasgos gruesos y finos.

Gótica: En algunas imprentas se les denomina como palo bastón ya que, al igual que la de palo seco carecen de remates o terminales.

Caracteres de escritura: Son denominados así los caracteres que sirven para la realización de una caja tipográfica que sea legible; por ejemplo: para un libro es más adecuado utilizar caracteres romanos que permiten

al lector el descanso de la vista y mayor concentración, para un tríptico o menor información puede utilizarse tipografía palo seco o gótica.

Caracteres de fantasía: Sirven para títulos o encabezados ya que el cuerpo es más pesado y utilizarlo en un texto largo cansa al lector.

3. Por sus elementos se clasifican por asta y su gracia. De asta recta son la N, la T y la L; la O y la Q son llamadas circulares; la C semicircular; y mixta, como la D y R.

4. Por su ojo la letra puede ser fina, seminegra, negra, súpernegra, y estrecha o ancha conocida también como condensada.”⁴⁴

d m r

palo seco

egipcia

romana
antigua

b f s

romana
moderna

gótica

caracter de
fantasía

⁴⁴ ZAVALA RUIZ, ROBERTO. *El libro y sus orillas*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2ª reimpresión de la 3ª edición 1998, p.p. 40-51

3.1.5. El color

“El color es la impresión que hace en la retina del ojo la luz que reflejan los cuerpos.”⁴⁵

Para efectos de comunicación visual, es importante saber como es percibido el color y la sensación que le provoca al espectador. Por lo mismo, a los colores se les han atribuido diferentes significados que pueden ser denotativos (que señala o indica tal cosa) y connotativos (sugiere un significado que se añade a su sentido propio). Estos dos significados se unen para darle un significado a cada color de acuerdo al contexto o cultura en la que se aplique.

Los colores se dividen en cálidos y fríos de acuerdo a la sensación que provoca al ojo del observador; los colores cálidos son aquellos que demuestran dinamismo, actividad y movimiento, ejemplo de estos son el rojo y sus variaciones y el amarillo; los colores fríos son aquellos que demuestran tranquilidad, pasividad y quietud, como los azules y verdes

“El lenguaje del color utiliza tres términos básicos generalmente aceptados: matiz, valor y croma. El matiz define genéricamente el color –rojo, azul, verde- en términos de la medida de onda dominante en su espectro. El valor se refiere a la brillantez del color, esto es, el grado de luz u oscuridad que contiene. Croma concierne a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante, dependiendo de la cantidad de gris que contenga.”⁴⁶

Georgina Ortiz en su libro “El significado de los colores”⁴⁷ realiza una recopilación de análisis del color de diferentes autores como: Küppers, Kandinsky, Goethe, Luckiesh, Lüscher, Le Heard, Graves, Déribère y Escudero; a partir

⁴⁵ GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. *Pequeño Larousse Ilustrado*, Ediciones Larousse, México, 1985.p. 247

⁴⁶ FERRER, EULALIO. *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F., 1999. p.107

⁴⁷ ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*, Editorial Trillas, México, 1992. p. 80



de dichos análisis se tratará de enunciar los significados más importantes de cada color.

“De acuerdo con Küppers existen ocho colores elementales; seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los cromáticos son: amarillo, magenta, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja y los acromáticos son el blanco y el negro. Sin embargo existen combinaciones de dichos colores que percibimos por los diferentes cambios de luz. Es así que se observa el siguiente orden: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, morado, violeta y púrpura, añadiendo el blanco y el negro y dos combinaciones que dada su importancia por los significados atribuidos se agregan: el gris y el café.”⁴⁸

Rojo

Es el color de la sangre, se le asocia con el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio; al mismo tiempo se le asocia con la salud y la belleza, el amor y la felicidad; es agresivo, dinámico, excitante y estimulante, puede llevar a los extremos de las emociones, significa deseo, apetencia y anhelo; se le asocia con la sexualidad, lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, el coraje, la rabia la rivalidad y la lucha. Es el color del corazón, del espíritu pero, al mismo tiempo, puede ser el color de la violencia y la explosividad. Cuando es un color brillante incita a la acción; también se asocia al peligro o a la precaución en simbología. “Es un color que llama la atención, distrae, calienta, activa y alegre.”⁴⁹

Anaranjado

Es el equilibrio entre el color amarillo y el rojo; provoca sensación de calor, choque y disturbio; suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. Simboliza la exaltación, trasmite mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada; puede ser acogedor, íntimo y cálido; es un color fisiológicamente activo y afecta la digestión. Relaciona a la persona con el lugar, activa el pensamiento e incita al compañerismo.

⁴⁸ Op. cit. p.86

⁴⁹ KOPPEL, Mónica. *Guía completa de Feng Shui, editorial Edad, España, 4ª edición, 2001. p. 170*

Amarillo

Simboliza el camino central, es atrayente, significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos. Es expresivo, alegre, da una impresión grata y confortable, es muy llamativo, vitaliza, eleva la actitud mental; es cálido, activo, reflexivo, planificador, ambicioso, inquisitivo; sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo. Representa arrogancia y poder, es símbolo de la dominación; sugiere tanto idealismo y atracción, como indecisión y cobardía; representa exageración o escándalo; se asocia con enfermedad, personas malignas, envidia, celos y mentira cuando es verdoso; se asocia con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza y dignidad cuando tiende al anaranjado y al café.

Verde

Es el color que representa la transición entre los colores cálidos y fríos; está asociado con la naturaleza principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación; simboliza la juventud, la lealtad, la esperanza la vida, la resurrección y la promesa, representa un estado de quietud total, un momento de paz; es el más pasivo de todos los colores, es un claro acento positivo; es rejuvenecedor, calmante; indica juventud y crecimiento; actualmente se asocia con movimientos ecológicos.

Azul

Se asocia con el firmamento, significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia; también simboliza melancolía, calma, dignidad, tranquilidad, pasividad, libertad y salud; representa lo unificador, satisfacción, ternura, frescura, lo sensible, misterio, meditación, unidad, serenidad y afecto. Es símbolo de la verdad, la pureza, de la sinceridad y del sacrificio; representa el cielo y la divinidad. Se asocia con la privación, la sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión e inquietud cuando es oscuro, aunque también representa racionalidad; simboliza el idealismo juvenil, excitación y serenidad cuando es azul claro.



Violeta

Significa juicio, benevolencia, nostalgia, recuerdo y devoción; se asocia con la muerte, es equivalente al silencio, simboliza resignación y recogimiento, amor, pasión verdad; es poco frecuente en la naturaleza. Es un color frío y sedante.

Púrpura

Significa seria dignidad, riqueza y poder, eleva la autoestima; coraje y virilidad cuando tiende a rojos y espiritualidad y nobleza cuando tiende al azul.

Índigo

Sugiere misticismo y majestuosidad de la ley, así como su transformación.

Blanco

Es la integración de todos los colores, es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio, es positivo, estimulante, luminoso brillante, delicado, puro. Significa luz, limpieza, frescura, transparencia pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia; simboliza delicadeza, feminidad, tristeza y achaques. Simboliza también "carencia de", derrota o rendición.

Negro

Simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio, desesperanza, terror, horror, satanismo, crimen y muerte; significa independencia, intriga y misterio, irradia calor. Representa fuerza y solidaridad.

Gris

Significa negación y depresión; se asocia con la vejez, resignación, saber, pasividad y humildad.

Café

Se asocia al vigor, fuerza, confianza y dignidad; representa a la madurez.

Rosa

Es relacionado con lo etéreo, lo dulce, la ternura y lo agradable; representa inocencia.

3.1.6. La imagen

La imagen es una representación de un momento de la realidad por medio de diferentes técnicas: pintura, grabado, escultura, ilustración y fotografía.

“La imagen es una cosa material; es un documento de papel o un conjunto de señales eléctricas; es objetiva en el sentido de que un objeto en particular es siempre accesible a un observador cualquiera que pueda captarla.”⁵⁰

La imagen logra captar un instante o una idea y tiene la característica de poder ser contemplada por mayor número de personas gracias a los avances en los medios de comunicación.

La imagen con un discurso de comunicación visual es la unión de dos puntos: emisor y receptor. Contiene un mensaje específico, sin embargo, la retención y la adecuada interpretación del mensaje no dependen solo de ella; también intervienen factores sociales externos que corresponden al receptor (educación, escala social, vivencias personales, etc.). Aún cuando el discurso de la imagen es comprendido en su totalidad, el receptor puede seguir encontrando diferentes significados que pueden ser personales y que no son del conocimiento de la sociedad en la que vive.

Abraham Moles en su libro “La imagen comunicación funcional”⁵¹ analiza a la imagen y destaca sus tres etapas de masificación:

⁵⁰ MOLES Abraham. *La imagen comunicación funcional*, Trillas, México, 1991. p.12

⁵¹ *Op. cit.* p.p. 21-23

La primera etapa le corresponde al grabado sobre cobre, madera, litografía, etc., se remonta a la época del renacimiento y al desarrollo de la imprenta. Es la primera vez que se multiplica para llegar a las masas ya que anteriormente la imagen era un producto único hecho por un artesano.

La segunda etapa comienza con el descubrimiento de la trama fotográfica, aunque comienzan a copiarse las fotografías por los grabadores para poder imprimirlas y masificarlas. En esta etapa se llega a una saturación en imágenes gracias al consumismo de la misma y el estatus de la imagen decae debido a que la gente espera de ella un fuerte impacto y no tan sólo su representación de la realidad y su impresión.

La tercera etapa es en la que la imagen se presenta en dos versiones: fija y móvil (televisión). El consumismo de imágenes se calma en esta etapa y comienza la utilización de una teoría de la comunicación visual en donde el empleo del estímulo visual pertenece a toda una estrategia de comunicación.

“Una imagen se caracteriza por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior”⁵²

Entre las características de la imagen como comunicadora visual se encuentran el grado de iconicidad y el grado de abstracción. El grado de iconicidad es la capacidad de la imagen de contener iconos que son representativos para el receptor y el grado de abstracción es la capacidad de la imagen de desprenderse de sus atributos icónicos hasta llegar a ser una referencia de la realidad.

Existen también imágenes complejas e imágenes simples. Las imágenes complejas se caracterizan por contener mayor número de elementos que en su interacción dan un mensaje estructurado, sin embargo, la utilización de muchos elementos llegan a complicar el entendimiento del mensaje; las imágenes simples contienen menos elementos aunque esto no garantiza la adecuada comunicación del mensaje.

⁵² Op. cit. p. 34

Una imagen sin importar si es compleja o simple debe contar con la cantidad adecuada de elementos que lograrán la comprensión correcta del mensaje.

Existen diferentes tipos de imágenes que varían por su técnica y por su forma de representar la realidad.

Fotografía

“La fotografía es una imagen técnica que configura mensajes visuales. Es tanto el procedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz.”⁵³

A partir de los haces de luz reflejados por un objeto, se da el registro de una fotografía sobre un soporte físico. El objeto cuenta con dos capacidades llamadas absorción y reflexión de luz.

La absorción es la cantidad de luz que absorbe el objeto y por consecuencia es la parte ensombrecida que se registra en la fotografía ; y la reflexión es la capacidad que tiene el objeto de reflejar la luz; dicha luz es la que se registra en la cámara y, por lo tanto, es la parte iluminada de la fotografía.

La fotografía plasma la apariencia visual de un objeto sin llegar a representar su esencia; intenta ser una réplica de lo realmente existente. Es una representación de una parte de la realidad que puede despertar en el espectador el interés y la curiosidad de conocer que hay más allá de lo representado.

Ilustración

Es una imagen que a partir de trazos, líneas y técnicas, configura un mensaje visual. Es más libre que la fotografía ya que depende únicamente de la creatividad del ilustrador para presentar sus ideas con las técnicas de ilustración existentes.

“La ilustración ilustra; toda ilustración está dirigida artísticamente y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño.”⁵⁴

⁵³ *idem*. P.p.440

⁵⁴ GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. *Pequeño Larousse Ilustrado*, Ediciones Larousse, México, 1985.p. 385

Una ilustración debe corresponder al tema del que se habla y contemplar el tipo de público al que se dirige para así saber que ilustraciones y técnicas deben utilizarse sin olvidarnos del presupuesto con el que se cuenta para su producción.

“La ilustración es también una forma de arte muy subjetiva, incluso emotiva.”⁵⁵ Puede lograr comunicarse con el espectador de forma íntima sin perder su intención de mensaje visual primaria.

“Las posibilidades creativas de la ilustración son ilimitadas. Una ilustración puede iluminar el mundo interior de un escritor y dar a una empresa sin rostro una nueva identidad”⁵⁶

La capacidad de comunicación de una ilustración es muy amplia; gracias al poder de manipulación de los materiales, una ilustración puede ser más interesante; puede también, mostrarnos una realidad pasada, presente o futura sin ningún problema.

Existen diferentes tipos de ilustraciones que se utilizan actualmente:

Ilustración editorial: Es utilizada para acompañar artículos temáticos, para comentar noticias o evocar el contenido de un libro.

Dentro de las ilustraciones editoriales se encuentran:

Ilustraciones de revista: pueden ser ilustraciones por encargo (retratos), decoración de recetas o ilustraciones para reportajes de un tema específico.

Ilustraciones de periódicos: Suelen ser ilustraciones humorísticas, de sátira política, secciones de fin de semana o de ocio.

Ilustraciones de libros: Son ilustraciones coherentes con el tema del libro que deben integrarse con el texto de forma estructurada.

Ilustración informativa: Está basada en gráficos, puede abarcar

⁵⁵ Op. cit. p. 10

⁵⁶ Op. cit. p.16

muchos temas; se caracteriza por su capacidad de organizar y transmitir datos importantes a través del dibujo o la proyección de una idea inmaterial.

Gráfico: representa objetos a partir de trazos o líneas, “no derivan directamente del objeto, pueden ser presentados como modelos construidos para presentar informaciones características no aparentes del objeto.”⁵⁷

Diagramas: es un gráfico comprensible que presenta informaciones características en una hoja de papel.⁵⁸ Representación simbólica por medio de gráficos que explica una realidad compleja de manera sintetizada. El diagrama es considerado una forma de comunicación que acelera el ritmo del proceso del lenguaje.

Los diagramas descriptivos sirven para representar gráficamente informaciones características observadas. Estos diagramas se dividen en:

Cartogramas: Son mapas geográficos con dos componentes espaciales.

Cronogramas: Son gráficos en los que uno de sus componentes es el tiempo.

Estereogramas: Son gráficos en perspectiva, utilizan la tercera dimensión. Dentro de estos existen los isogramas.

Los diagramas de resolución permiten expresar mediante trazos las variaciones de las funciones; permiten resolver ecuaciones complejas y conocer anticipadamente las variaciones de las informaciones.

⁵⁷ COSTA, Joan, MOLES Abraham. *Imagen Didáctica*,

Ediciones CEAC, Barcelona, 1991. p. 121

⁵⁸ Op. cit.

Organigrama

“Gráfico de la estructura de una organización compleja.”⁵⁹
Sirve para organizar por orden de importancia ideas, actividades o nombres de acuerdo al grado de importancia de estos.

Para los diseñadores, sirve para esquematizar los pasos a seguir en la elaboración del proyecto gráfico.

Ideograma

Son gráficos que dan una referencia por medio de símbolos.

Nomograma

“Son gráficos en coordenadas yuxtapuestas o en coordenadas disociadas que necesitan la interacción de la persona para tratar con la información representada.

Existen diferentes tipos de diagramas que cuentan con posibilidades y fórmulas conceptuales propias.”⁶⁰

El diagrama de matriz es una retícula bidimensional que se utiliza para jerarquizar la importancia de los elementos a explicar; de un lado se hace el listado de elementos específicos y en el otro se establece un código que determina el grado de importancia de los mismos bajo el criterio de proximidad. Suele ser utilizado de forma personal o entre conocedores del mismo tema ya puede ser complicado para los que no conocen del tema.

El diagrama operativo puede explicar la mecánica de una idea y la manera en que se manejan y transforman sus elementos.

El diagrama de “burbujas” muestra la proximidad y las dimensiones relativas de las zonas y los elementos

⁵⁹ GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ediciones Larousse, México, 1985.p. 744

⁶⁰ GOODMAN Sue, PORTER Tom. *Manual de diseño para arquitectos, diseñadores gráficos y artistas*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1990. p.p. 94-101

activos. Suele presentarse en el medio la idea principal y a partir de ésta y contemplando su grado de jerarquía se van acomodando las demás ideas.

El diagrama esquemático es una representación gráficamente elemental de una idea que sintetiza la relación y orientación de sus componentes físicos cuando reaccionan a los efectos de fuerzas concretas.

El diagrama de flujo representa el seguimiento de una idea que puede partir del método deductivo (de lo general a lo particular) e inductivo (de lo general a lo particular) que nos lleva a una mejor comprensión de la idea que se está estudiando.

El diagrama analítico se emplea en analizar las características con las que cuenta nuestra realidad compleja.

Ilustración técnica: Muestra información tridimensional en un plano bidimensional, se usa para complementar visualmente textos para hacerlos más claros.

Es una ilustración de un tema específico y debe ser totalmente explicativa, debe hacerse cuando ya se conoce completamente el tema y el funcionamiento del objeto.

Esquema: Es la representación de una cosa inmaterial a partir de trazos que la explican o la materializan. Puede utilizarse también para representar el funcionamiento de un objeto. Un esquema se puede clasificar de acuerdo a su grado de iconicidad.

Ilustración arquitectónica: Es la ilustración que muestra las características de los edificios, puede ser de dos tipos: los encargados por el arquitecto, pueden ser en blanco y negro y cuentan con elementos secundarios como figuras y paisajes; los de uso general que pueden ser reconstrucciones históricas de edificios o ciudades o ilustraciones para folletos de promotores inmobiliarios.

Ilustración médica: Son ilustraciones totalmente especializadas para explicar el funcionamiento de organismos humanos y animales. Para la elaboración de estas ilustraciones es necesaria la precisión en el trazo.

Ilustración botánica y de historia natural: Es utilizada en libros y enciclopedias, se requiere para su elaboración, de la investigación para conocer completamente el animal o vegetal que se quiere proyectar.

Ilustración publicitaria: Se utiliza en campañas de promoción de un producto. Para realizarla es necesario conocer el producto y la campaña para lograr que la ilustración cumpla su objetivo.

Historieta

Es un lenguaje que surge gracias a la aparición de las industrias reproductoras de medios masivos de comunicación; a finales del siglo XIX y comienza como estrategia publicitaria de productos de consumo.

La historieta como lenguaje se basa en una narrativa que puede abarcar cualquier tema como política, economía, sociedad y, en los últimos tiempos, la ficción (mejor conocido como cómic); aborda temas de forma sencilla y rápida que pueden ser entendidos por cualquier tipo de público.

La historieta ha sido utilizada durante muchos años por los periódicos para criticar la situación en la que se vive en nuestro país y como entretenimiento, narrando anécdotas de la vida como sociedad o como individuo que forma parte de ésta. Tiene la capacidad de llegar a cualquier persona sin importar cuanta educación o conocimiento se tenga del tema.

“Las historietas forman parte del mundo de la sociedad de consumo; son una de las formas de entretenimiento de la poderosa industria del tiempo libre”.⁶¹

Gracias a su lenguaje sencillo puede servir para crear conciencia, como material educativo y didáctico, logrando así, el avance ideológico y cognoscitivo dentro de una sociedad.

⁶¹ HERNER; Irene. *Mitos y Monitos, historietas y fotonovelas en México*. Edit. Nueva Imagen UNAM, México, 1979, p.9

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO (METODOLOGÍA DE DISEÑO)

4.1 Metodología para el proyecto del STC Metro

Como sabemos, para resolver cualquier problema de diseño es necesaria la utilización de un método que sirva como apoyo teórico y como apoyo de los diversos problemas que podemos encontrar al momento de la realización del mismo.

Dentro del diseño y la comunicación visual, existen en realidad pocos métodos en los cuales podemos basarnos como estudio, esto se debe a diferentes razones, entre las más importantes, se encuentran las siguientes:

1. Que los métodos existentes enuncian todos los aspectos a considerar en la elaboración de un diseño.
2. Que los diseñadores actuales no hemos encontrado nuevas propuestas que los sustituyan.
3. Que los diseñadores actuales ignoramos dicho proceso y diseñamos al azar.

Pueden pensarse las tres como existentes en este momento pero, debemos tomar en cuenta que nuestra responsabilidad como diseñadores es importante ya que de nosotros depende una adecuada transmisión de mensaje al público al que nos dirigimos.

Aún con esto, sigue existiendo la necesidad de analizar un problema de diseño desde la raíz para generar gráficos que funcionen en el entorno al que van dirigidos.

Un diseñador, nunca debe perder de vista que su objetivo como profesional es solucionar una necesidad de

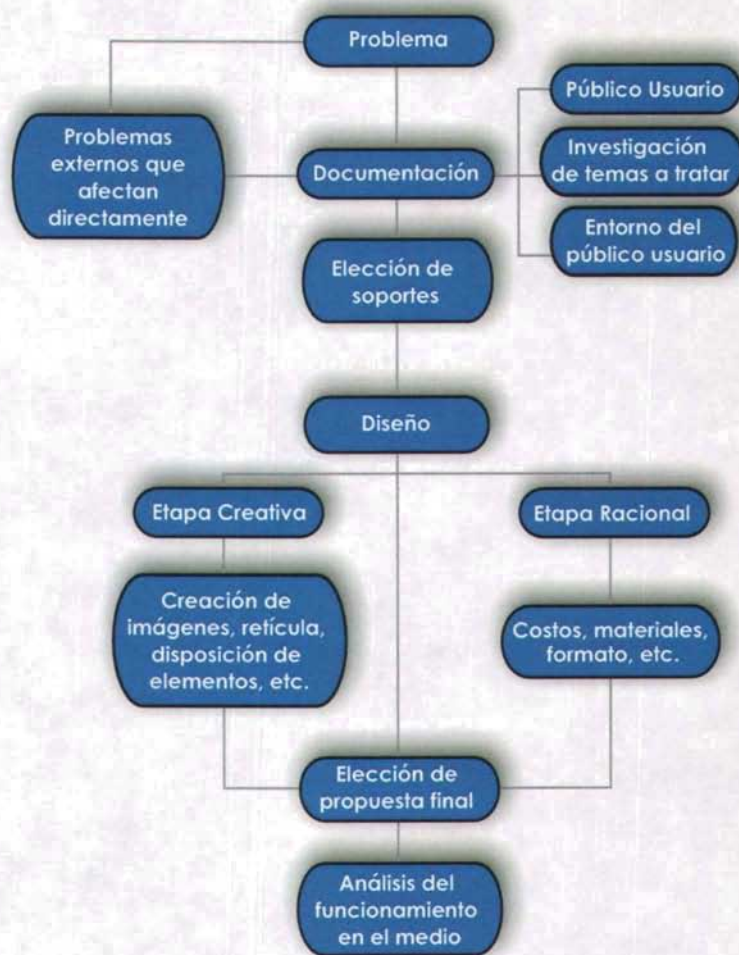


comunicación y, el hacerlo de forma estratégica y bien planeada, es su deber ya que un método sirve de base para no perder de vista cada uno de los procesos que se deben tomar en cuenta para la adecuada realización del proyecto gráfico.

Debido a esta necesidad, se estudió la metodología más conocida en diversos campos del diseño, de la cual, se analizaron y rescataron diferentes puntos con la finalidad de elaborar una metodología específica para la solución del problema de la empresa STC; concluyendo en lo siguiente:

Tomando en cuenta los métodos existentes y de acuerdo a la afirmación de la mayoría de dichos autores (*VILCHIS, Luz del Carmen, Metodología del diseño, 1998*) en donde cada problema de diseño debe contar con su propia metodología debido a que cada problema es diferente (puede ser por el tipo de público usuario, tipo de diseño que se requiere, empresa, entorno en el que se desenvolverá el diseño, etc.), se tomaron en cuenta los puntos que no deben perderse de vista en el problema de diseño en cuestión, logrando así, la estructuración de un método de solución de diseño que servirá de apoyo teórico en este proyecto y, así, lograr nuestro objetivo de comunicación.

En seguida se muestra el método que se estructuró:



Método de Diseño

4.1.1 Desarrollo de pasos metodológicos

4.1.1.1 Problema

Como se ha dicho anteriormente, el personal de taquilla del STC cuenta con problemas sociales como violencia familiar, problemas con los hijos (drogadicción y embarazos adolescentes) y autoestima; los cuales afectan el desempeño laboral del mismo. Por esto, la empresa STC ha decidido llevar a cabo una serie de eventos en donde se les de una definición adecuada de cada problema así como brindar ayuda y apoyo al personal; para la difusión de dichos eventos surge la necesidad de un soporte gráfico que invite a las taquilleras a asistir.

a) Difusión: la primera necesidad de diseño es la difusión de dichos eventos.

b) Soporte gráfico de apoyo: el segundo problema de diseño existirá dentro del evento, ya que también es necesario un soporte gráfico que les brinde conceptos de cada problema y directorios de centros de atención con la finalidad de que en el momento que lo requieran puedan hacer uso de este y, que al mismo tiempo, el soporte pueda utilizarse en cualquier otro momento por la empresa para seguir apoyando a su personal.

El objetivo de la elaboración de soportes gráficos es apoyar y difundir los eventos.

La empresa tiene la necesidad de solucionar dichos problemas para mejorar y aumentar el desempeño laboral del personal y, que al mismo tiempo, el personal se sienta apoyado por la misma.

4.1.1.2 Problemas externos que afectan directamente

Dentro de nuestro problema original, se encuentran diversos problemas externos que afectan tanto al personal como a la realización del evento:

1. Es la primera vez que surge un evento de apoyo para el personal, por consiguiente, algunos directivos no confían en el objetivo del evento ya que va dirigido a uno de los sectores más bajos según el organigrama de la empresa y, por lo mismo, no lo consideran de tanta importancia.

2. Que no se cuenta con el presupuesto necesario para la realización del evento.
3. Que el sindicato esté en contra y comience a enviar personal para tratar de evitar que el evento se lleve a cabo por intereses políticos.
4. Que el sindicato evite la difusión del evento.

Los problemas antes mencionados son algunos de los problemas que tiene la empresa, el que más afecta para la realización del proyecto, es la división de directivos que permite la filtración de los demás problemas.

4.1.1.3 Documentación

Público usuario

El perfil del usuario se menciona a fondo en el capítulo I, sin embargo se recapitularán los aspectos de mayor importancia: el personal en su mayoría es femenino; la mayoría son casadas; el promedio de hijos oscila en más de tres; la mayoría realiza labores domésticas y contribuye al gasto en casa o son jefas de familia y, casi la mitad del personal tiene problemas sociales entre los cuales, los más importantes son los antes mencionados.

Investigación de los temas a tratar

Dichos temas se encuentran explicados ampliamente en el capítulo II.

Entorno del público usuario

El entorno de trabajo del público usuario se analizó a partir de visitas y recorridos por taquillas en las cuales se observó el lugar (taquilla) en el que llevan a cabo sus labores, su desempeño laboral y su interrelación con compañeros de trabajo y usuarios.

Taquilla

1. El espacio en el que laboran es muy pequeño, por lo mismo, el ambiente de trabajo se vuelve estresante, tenso y pesado.
2. Los muebles con los que se cuenta dentro de taquilla son: un escritorio (donde ellas despachan los boletos) dos sillas, caja de seguridad y en algunas hay un mueble para que guarden sus pertenencias. La mayoría de estos muebles son viejos o pintados de color gris, lo que también genera un ambiente triste y depresivo.
3. La temperatura en las taquillas es extremosa; son muy frías o muy calientes de acuerdo al lugar y los materiales con las que fueron hechas y no cuentan con calefacción ni con ventiladores que funcionen en las épocas que lo requieren.
4. En algunas taquillas, tienen cuadros con imágenes de naturaleza, calendarios o recortes de revistas con imágenes de osos, conejos, etc.; sin embargo, en el 85% de los casos cuentan con un pequeño florero con flores artificiales frente a ellas.
5. Los sanitarios se encuentran fuera de taquilla, en algunas y sobretodo en estaciones con correspondencia, los sanitarios se encuentran lejos y es necesario subir y bajar escaleras o caminar toda la correspondencia para llegar a ellos.

Desempeño laboral

1. Sus horarios de trabajo son de 7 horas, en algunos momentos el trabajo, aún cuando no es muy pesado, se carga por la afluencia de usuarios que llegan a comprar boletos; estos momentos son los más estresantes para ellas ya que deben hacer cuentas rápidas para que no tengan faltantes y regresen el cambio correcto; ser rápidas para que el usuario no se desespere y no genere ambiente de tensión alrededor de la taquilla.



2. Sólo pueden salir en tres ocasiones a los sanitarios y sólo lo pueden hacer cuando, en el mismo turno, está otra compañera; si no hay otra compañera pueden salir cuando no haya usuarios o hasta que acaben su turno; esto les puede provocar tanto enfermedades como tensión.

3. La mesa en la que reciben el dinero, está hecha de metal que suena al contacto de las monedas, por lo cual, durante su desempeño laboral de 7 horas están escuchando constantemente el choque del dinero con el metal y esto puede provocarles tanto enfermedad como ambiente de tensión y llevarlas a ser agresivas con el usuario.

4. La mayoría de las taquillas existentes han sido asaltadas, aun cuando el vidrio que tienen es blindado una pistola cabe en el espacio que existe para dar y recibir cambio y boletos; estos acontecimientos también forman parte de su estrés constante ya que en cualquier momento esto puede sucederles y deben estar al pendiente del usuario que se les acerca.

En teoría, cada estación cuenta con un policía que puede auxiliarlas pero en ocasiones, dicho funcionario tarda en llegar porque está del otro lado de la estación o definitivamente el oficial no está presente.

Interrelación con compañeros de trabajo

Dentro de cada estación se encuentra un jefe de estación, un policía y dos o tres taquilleras; en algunos momentos llegan las supervisoras de línea que son las encargadas de supervisar que las taquilleras llegaron a trabajar o están en su lugar, para recoger el dinero, o para ver si no se han encontrado con algún problema; también en algunas ocasiones está la jefa de línea que es la encargada de coordinar a las supervisoras de línea, pasar informes a la subgerencia de ingresos de los acontecimientos dentro de la línea y estar presente en taquillas cuando exista un problema severo.

La mayoría del personal es sindicalizado, sin embargo, cuando existe una taquillera que no lo es, puede ser acosada, amedrentada o amenazada por cualquiera de sus compañeros antes mencionados. Esto se da por la presión que ejerce el sindicato dentro de la empresa; la mayor parte de los dirigentes, crean conflictos con el objetivo de demostrar que ellos tienen poder o que gracias a ellos pueden vivir seguras.

Si ellas quieren avanzar o subir de puesto, los primeros que les ofrecen “ayuda” son los jefes de estación a cambio de favores sexuales.

Aún siendo sindicalizadas, pueden ser víctima de acoso y abuso sexual por parte de los policías o del jefe de estación cuando no permiten una relación o cortejo de los mismos.

Las taquilleras sindicalizadas también son afectadas ya que son utilizadas por su sindicato para presentarse en mítines, también se les piden favores sexuales a cambio de otro “favor” y si no asisten a las asambleas son amenazadas con no recibir uniformes (a los que tienen derecho), no tener vacaciones, días económicos, etc., sin saber que a eso tienen derecho y que de eso se encarga la empresa.

Todos estos puntos también generan un ambiente de tensión, sin embargo, puede llegar el momento en el que al estar insertas en este ambiente de trabajo se acostumbran y se hacen codependientes al mismo y, llegar en casos extremos, hasta competir entre ellas mismas para conseguir la preferencia por tal o cual compañero ya sea del sindicato o de la empresa que tenga un cargo que les pueda ayudar a sobresalir.

4.1.1.4 Elección de soportes

Se eligió como el medio de comunicación más adecuado para la solución del primer problema de diseño la postal, debido a que las condiciones de trabajo del público usuario no permite la ayuda de un soporte fijo (como el cartel).

Así, la postal llegará en forma directa y podrán leer el mensaje en cuanto tengan un tiempo libre o llevarlas a sus casas para transmitir la información, en ellas nuestro público usuario



podrá ubicar y reconocer desde el concepto gráfico hasta direcciones, fechas y horarios de los eventos.

Como segundo medio de comunicación se eligió como soporte gráfico el folleto en donde se recopilarán las principales conceptos de los temas que se explicarán en cada uno de los eventos.

Dicho folleto tendrá como objetivo servir como un medio de apoyo y refuerzo de la información que se dará en los eventos; así como la de brindar al público meta una recopilación de direcciones de los lugares a los que pueden asistir para contar con una atención especializada para su problema. La ventaja con la que cuenta este soporte es que podrá ser guardado por las taquilleras y les sirve también para compartirlo con personas que forman parte de su entorno familiar o laboral que requieran de esta ayuda.

Otra de las causas por las que se determinó la utilización de un folleto, es porque la empresa también tiene planeado producirlo en mayor cantidad con la finalidad de que, aunque el evento haya concluido, dicho soporte gráfico siga funcionando de forma independiente al evento y con él se siga concientizando al personal que lo requiriese en un futuro.

4.1.1.5 Diseño

1. Difusión

Postales:

- a) Primer problema Social que afecta la productividad del personal de taquilla del STC: Violencia Familiar
- b) Definición de conceptos:

Violencia: "Coacción física ejercida sobre una persona para viciar su voluntad y obligarla a ejecutar un acto determinado."⁶²

Familiar: "Conjunto de personas emparentadas que viven juntas."⁶³

⁶² El Pequeño Larousse Ilustrado, 2004, Ed. Larousse, Colombia, 2004, décima edición, p.p. 1039

⁶³ idem. P.p.440

Problema de Diseño: Representar gráficamente estos dos conceptos utilizando y construyendo un mensaje dirigido a mujeres que, en su mayoría, son jefas de familia.

Recursos visuales

A) Bocetaje (mensaje gráfico/visual)

Las imágenes a utilizar apoyarán la creación del mensaje serán ilustraciones o imágenes basadas en abstracciones de la figura humana ya que son elementos reconocidos por el usuario debido a que son utilizadas en señalizaciones que se encuentran en diversos lugares; por ejemplo: en los vagones del metro para señalar los lugares designados para minusválidos, mujeres embarazadas y ancianos.

La abstracción puede ser un recurso muy efectivo cuando lo que necesitamos para la representación de un mensaje es que llegue en forma precisa al espectador.

“La abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado.”⁶⁴

Es por esto que se eligieron figuras geometrizadas debido a que es el nivel de representación más adecuado por su capacidad de comunicación, ya que dichas ilustraciones pueden comunicar en forma didáctica y es más fácil que el concepto que transmite, ayude a mantener el mensaje en la mente del público. Este estilo de figura se maneja en algunas señalizaciones del STC, es un personaje con el cual ya está familiarizado el espectador.

⁶⁴ DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gilli, Barcelona, 10ª edición, 1992. p.p.91

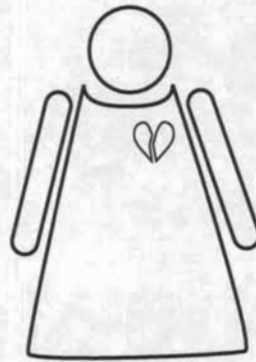


En esta imagen se representaron los siguientes conceptos:

Familia, que es representada por los dos elementos, hombre y mujer.

Violencia: La relación entre ambas imágenes refleja violencia, se ve a la flor de la izquierda débil y marchita, mientras que la de la derecha es mas fuerte y la posición en la que se encuentra, es de ejercer violencia e intimidación hacia la otra.

Pareja: Este concepto se representa sobre todo porque la violencia normalmente comienza con la pareja y sigue en la aparición de los hijos.



En este caso, se representó a una mujer sufriendo por la situación de violencia en la que vive, con el corazón roto simbolizando dolor, desamor y tristeza.



En esta imagen se representa el concepto de pareja o familia unida a partir de figuras humanas sintetizadas de igual manera que se encuentra en una señalización, con la finalidad de utilizar símbolos ya existentes y reconocibles por la mayor parte de la gente.

En esta idea no se representa la violencia o sus consecuencias ya que la finalidad es demostrar que la parte contraria de los problemas de pareja y familiares es vivir en armonía, ya que este es el objetivo principal al cual quiere llegar la empresa.

Se ha elegido el tercer boceto gracias a que la ilustración comunica en mayor medida que la violencia puede transformarse para el bienestar familiar, así mismo, se utilizan elementos ya identificados o aceptados socialmente y ayudan a la comprensión fácil y sencilla del concepto.



Tratamiento de la imagen

Como color para la ilustración se eligió el anaranjado como contorno ya que es un color que representa calidez y bienestar, también por ser el color institucional y en relleno el color negro con el objetivo de generar contraste con el anaranjado.

A partir de esta primera imagen se generó un logo que aparezca en toda la campaña.

Se utilizó un encuadre de la pareja dentro de un círculo ya que esta figura significa protección e invita a sentirse seguro y en confianza, dichos conceptos son los que queremos transmitirle al público para que pierda la desconfianza al evento.

Se acompañó con la frase o eslogan: “*Juntos por una vida mejor*”; la palabra “*Juntos*” se pensó para hacer alusión tanto a la familia como a la empresa STC: decir juntos significa todos y la intención es que el público se sienta apoyado y sienta que el problema social en el que vive, es del interés de la empresa en la cual trabaja.



Se utilizó la tipografía Techno Regular para el texto, ya que es una tipografía que es de palo seco y facilita su lectura.

TECHNO

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Mensaje lingüístico

Se decidió utilizar como frase principal en la postal; ¿Tu vida no es así?, haciendo alusión a que la vida en pareja de nuestro público tal vez no sea de armonía y bienestar; dicha frase hace alusión a que tal vez la vida de pareja está viviendo un conflicto por el cual no se puede vivir así.

La segunda frase de apoyo que se utilizará es: “Aprende a vivir en armonía”.

Dicha frase habla de que aún cuando la vida no sea así, se puede aprender llegar a estabilidad y equilibrio en la relación de pareja; es una esperanza para el público de que la situación familiar puede cambiar a partir de tomar la decisión de modificarla y querer aprender como se llega a la armonía.

Como tercera frase y en el reverso de la postal se utilizará: Mejora tu relación familiar, para unir la información de la cara principal con el mensaje de los eventos.

La cuarta y última frase será: Entérate como; dicha frase se utilizará con la finalidad de anunciar los eventos próximos.

Por último, se complementa el mensaje con la información del evento, así como con los logotipos de dependencias involucradas en la realización del mismo.

El formato de las postales será de 10 x 15 cm para que puedan manejarla y guardarla fácilmente.

El mensaje se justificará en una retícula de proporciones áureas debido a la facilidad que ofrece para construir una composición que pueda causar mayor impacto en el espectador.

Como fondo se utilizará un fondo degradado de amarillo a naranja simulando un atardecer en un campo color café oscuro.

Justificado con base en la retícula áurea y con los textos en tipografía Techno, queda de la siguiente manera:





Finalmente se agregó el logo *Juntos por una vida mejor* con una pleca en degradado de naranja y amarillo para poner la frase *sufres Violencia Familiar?* Esto con la finalidad de anclar el concepto de armonía al problema a tratar, quedando así:





Por la parte interior de la postal o la vuelta se incluye la imagen de la misma forma que en la portada a una tinta, aquí también se incluyen frases de anclaje; como primera frase: *Mejora tu relación familiar*, que ya es más directa y enfocada a la pregunta *¿sufres Violencia Familiar?*, en caso de que la respuesta sea afirmativa, esta frase contesta y da a entender que uno mismo puede solucionar el problema.

La segunda frase es: *Entérate como*, que sirve para dar paso a la información de los eventos.

Por último, se agregan los logos de la empresa STC, del Gobierno del Distrito Federal y de la campaña.



Segundo problema Social que afecta la productividad del personal de taquilla del STC: problemas de embarazos adolescentes y drogadicción en sus hijos.

Definición de conceptos:

Embarazo: “Preñado de la mujer y tiempo que dura. Estorbo dificultad, obstáculo.”⁶⁴

Adolescencia: “Período de transición entre la infancia y la edad adulta.”⁶⁵

Drogadicción: “Toxicomanía.”⁶⁶

⁶⁴ GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ediciones Larousse, México, 1985.p. 385

⁶⁵ *idem*. P.p.25

⁶⁶ *idem*. P.p. 373

⁶⁷ *idem*. P.p.1012

Toxicómano: “Persona que abusa de las sustancias tóxicas para procurarse sensaciones agradables o suprimir el dolor, tales como éter, morfina, cocaína, opio, etc.”⁶⁷

Problema de diseño: Representar gráficamente estos tres conceptos utilizando y construyendo un mensaje dirigido a mujeres que, en su mayoría, son jefas de familia y, debido a los horarios de trabajo, muchas veces no pueden prestarle la atención y el tiempo suficiente y necesario a los hijos.

Bocetaje

A partir del primer concepto que se generó la segunda idea con los mismos gráficos y manteniendo como constante la idea de transmitir confianza, seguridad y apoyo.

Se decidió así, utilizar la siguiente imagen:



Esta imagen representa a una mamá cuidando de sus hijos que se ven tranquilos y felices esto con la finalidad de lograr una imagen que haga sentir bien a nuestro público.

Tratamiento de la imagen

Se utilizaron los mismos colores que en la postal anterior, el negro para rellenar y el naranja o institucional para el contorno.



Para el fondo se utilizó el mismo fondo con degradado naranja con la combinación del negro.

Creación del mensaje

Como frase principal en la postal de maternidad y trabajo: *¿Cuánto te necesitan?* Haciendo referencia a la ilustración; esta pregunta también lleva a pensar al público si en verdad saben que sus hijos los necesitan.

Como frase de apoyo se utilizará la exclamación: *¡Dedícales tiempo de calidad!* Con la intención de que el público reflexione en que es importante acercarse a sus hijos.

La tercera frase que se utilizará como pregunta para ellas y que acompañará el logo será: *¿Cómo ser Madre y Trabajar?* Preguntando directamente al público si sabe como combinar ambas obligaciones que forman parte de su vida.

En el reverso de la postal, la primera frase que se incluye es: *“Mejora la relación con tus hijos”* que habla de que existe una posibilidad de que la vida familiar cambie.

La segunda frase es: *“Entérate como”* que ya da la pauta para la información del evento.

Aquí también se incluyen los logos del STC, el Gobierno del Distrito Federal y el de la campaña.

Por último, se uniforma con los elementos del primer cartel quedando de la siguiente manera:



Postal maternidad (frente)



Postal maternidad (vuelta)



Tercer problema social que afecta la productividad del personal de taquilla del STC: Autoestima baja en la mayoría del personal.

Definición de conceptos:

Auto: prefijo, del griego autos, que significa uno mismo, por sí mismo, mismo, etc.⁶⁸

Estima: Consideración, aprecio: hacer poca estima de una persona.

Autoestima: Aprecio o consideración que se tiene de uno mismo.

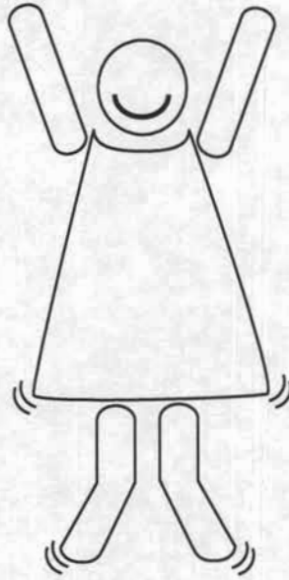
Problema de Diseño: Representar gráficamente este concepto utilizando y construyendo un mensaje dirigido a mujeres que, en su mayoría, son jefas de familia que, en su mayoría, viven problemas de violencia familiar.

Bocetaje

Al igual que la segunda imagen, se generó la tercera idea con los mismos gráficos y manteniendo como constante la idea de transmitir confianza, seguridad y apoyo para el público.

Se decidió así, utilizar la siguiente imagen:

⁶⁸ *idem*. P.p. 115



Esta imagen representa a una mujer contenta, con una sonrisa y brincando que son signos representativos de felicidad que es el concepto opuesto de tristeza que, recordando, es el que genera baja autoestima y depresión.

El representar signos de felicidad, transmite tranquilidad y confianza, conceptos que la misma empresa requiere para lograr que el público asista al evento.

Tratamiento de la imagen

Se utilizaron los mismos colores que en las postales anteriores, el negro para rellenar y el naranja o institucional para contorno.



Para el fondo se utilizó el degradado naranja simulando un atardecer y un campo.

Creación del mensaje

En la parte frontal, la frase principal será la pregunta: *¿Cuántas veces te sientes feliz?* Con la finalidad de cuestionar al público si en mucho tiempo se ha sentido feliz.

La segunda frase que se utilizará es: *¡Quiérete a ti misma!* Como una invitación a cambiar una forma de pensar diferente.

La tercera frase será la pregunta: *¿Cómo tener Buena Autoestima?* Que ya nos habla del tema a tratar.

En la vuelta de la postal se utilizará la frase: mejora tu autoestima; complementada con la frase entérate como para dar la pauta hacia la información del evento, quedando así:



Postal autoestima (frente)



Postal autoestima (vuelta)

2. Soporte gráfico de apoyo:

Elaboración de folletos

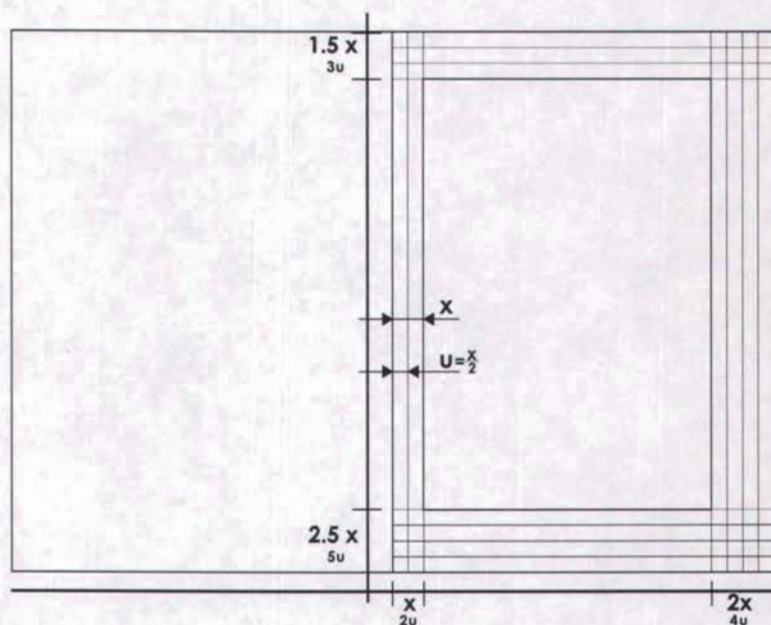
El formato de página de los folletos que servirán de apoyo para las mesas redondas será de 14 x 21.5 cm, es decir tamaño media carta.

Dicho formato se eligió para aprovechar al máximo un pliego de papel de 57 x 87 cm, del cual obtenemos 8 hojas tamaño carta; esto con la finalidad de planear, al mismo tiempo que el diseño, los costos de producción.

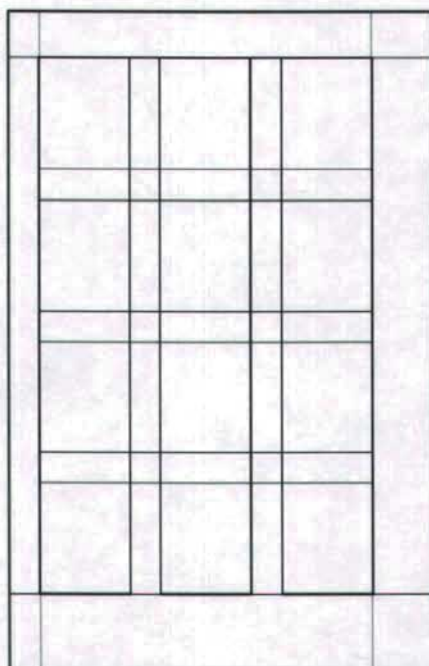
En el formato de la página que es de 14 x 21.5 cm será necesario elaborar una caja de texto con la finalidad de

organizar adecuadamente los elementos de diseño que se utilizarán, con la intención de evitar al usuario una lectura cansada y aburrida.

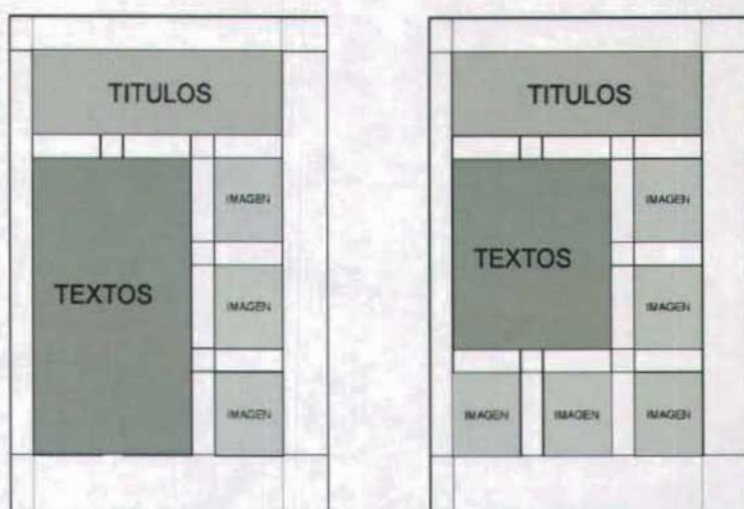
Se eligió crear la caja de texto a partir del Método Basado en Secuencias Proporcionales que se menciona en el capítulo II; obteniendo así, una caja con las dimensiones de 11 x 17.5 cm; contando así con la mitad de la medida x que es .5 cm; por lo tanto tenemos que la unidad x mide 1 cm, $2x$ mide 2 cm, $1.5x$ mide 1.5 cm y $2.5x$ es de 2.5 cm.



La caja de texto, se dividirá en columnas y módulos que permitirán contar con espacios mejor organizados para la posición de texto e imágenes. Se ha decidido utilizar 3 columnas y 4 campos, contando con un corondel de 1 cm como se muestra en la siguiente figura.



En el primer campo aparecerán títulos y subtítulos y, a partir del segundo campo, se acomodará el texto utilizando dos columnas con el objetivo de dejar espacio de una columna para ilustraciones; en algunos casos se aprovechará el último campo también para ilustraciones, a continuación se muestran los dos ejemplos:



Para títulos o cabezas se utilizará el siguiente gráfico:

La tipografía que se usará en el primer renglón de cabeza en 16 puntos, en el segundo renglón en 22 puntos.



Tipografía

Se utilizará en cabezas, la tipografía Franklin Gothic y, para textos, Gill Sans en los tres folletos.

Franklin Gothic BT

	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
EXTRA CONDENSADA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
CONDENSADA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
ROMANA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
ITALICA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

GILL SANS

	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
REGULAR	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
ITALICA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
BOLD	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
BOLD ITALICA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

Ambas tipografías son de palo seco; los tipos Franklin Gothic se utilizaron en títulos y subtítulos por contar con la característica de tener más cuerpo, es decir, es más ancha y puede percibirse de forma fácil y sencilla sin provocar cansancio a la vista de nuestro espectador.

Los tipos Trebuchet MS se utilizaron para cuerpo de texto con la intención de que fuese rápido de leer, ya que los usuarios no están acostumbrados a leer textos grandes; se buscó generar una mancha tipográfica que no diera la apariencia de cansado para una mayor respuesta del espectador.

Esta tipografía, aún siendo de palo seco, cuenta con la ventaja de ser alargada, lo que permite una lectura agradable a la vista, considerando que, la lectura a la que nuestro usuario está acostumbrado, normalmente es de cuentos, historietas o volantes que son fáciles de digerir y que caen a veces, por accidente en sus manos.

Color

Los colores que se eligieron para cada folleto son los mismos que se determinaron para las postales, con el propósito de conseguir uniformarlos; Los más representativos son el naranja y el negro.

Los colores de complemento tanto en postales como en folletos, son el café y el verde ambos en colores oscuros para dar la idea de atardecer.

El color negro se utilizará para textos, ya que permite una buena legibilidad.

Ilustraciones

Las ilustraciones que se utilizarán para apoyar los textos, serán similares a las utilizadas para las postales, es decir, serán ilustraciones a partir de los dos símbolos reconocidos socialmente como elementos de señalización, la figura humana femenina y masculina que son elementos hechos a partir de figuras geométricas que son sencillas de entender para el usuario.

Como portadas se utilizarán las mismas imágenes que en las postales, con la finalidad de ser identificados por el usuario como parte de una misma serie aunque, gracias a la información que contendrán, podrán ser utilizados de forma independiente en otro momento.



Imagen del folleto de violencia familiar

¿Qué es violencia



Familiar?

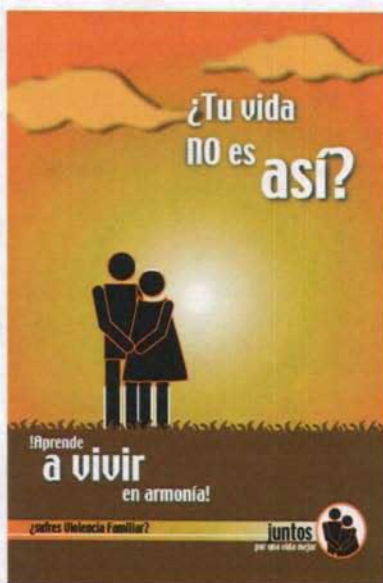
Son acciones intencionales en contra de una o más personas de la misma familia; pueden ser gritos, insultos, amenazas, abusos sexuales y golpes utilizados para someter, dominar y controlar a dicha persona dentro y fuera del domicilio familiar.



Ejemplo de acomodo de página de folleto



Proyectos finales



Postal Violencia Familiar frente



Postal Violencia Familiar vuelta

Directorio de Unidades de Atención
y Prevención
de la Violencia Familiar (UAVIF)



- **UAVIF BUENOS AIRES**
Coordinador: Lic. Eduardo Marfillo.
Calle 27 y Av. Hidalgo s/n, Calle 1
Cid. Proveniente, Dto. Av. Obregón.
Tel. 55 93 83 44.
- **UAVIF ACAPOTZALCO**
Coordinadora: Lic. Beatriz
Castañeda Márquez.
Carretera a San Mateo Atlix, Km. 10.5
C.P. 02430, Dto. Acapulco.
Tel. 53 19 85 50
- **UAVIF BAYAMO**
Coordinador: Lic. Guadalupe
García Morales. Eje 5 Sur Barro
Militar No. 85, Cid. Heróica de
Cienfuegos, C.P. 03440,
Dpto. Cienfuegos.
Tel. 55 90 48 17
- **UAVIF COTACÁN**
Coordinadora: Lic. Norma Miranda.
Carretera a San Juan, Km. 1.5
Encomendas, Cid. Prodigal de
Encomendas, Dto. Caguamas.
Tel. 54 21 73 31
- **UAVIF CUMALBUJ**
Coordinador: Lic. Juan Carlos
Castillo Bernaldo. Av. Veracruz
No. 139, Cid. Cumbuco.
Tel. 58 12 25 21
- **UAVIF CUAJIMULCO**
Coordinador: Lic. Rogelio Vázquez
Castañeda. Carretera a San Mateo
Atlix, Km. 10.5, Cid. Cumbuco,
Dto. Caguamas.
Tel. 55 12 47 77
- **UAVIF CUSTOYA A. MANZANO**
Coordinador: Lic. M. Guadalupe
González Vega.
Mercado "Mis. Esther Zúñiga de
Zúñiga" - 1.º Av. Pío, Pío, Pío
Miranda, Cid. Villa G. A. Malvar,
C.P. 07050, Dto. Guantánamo.
Tel. 57 81 90 26
- **UAVIF IZTACALCO**
Coordinador: Lic. Susana Aguilar
Rodríguez. Oriente 116 s/n entre
Calle 10 y Calle 11, Cid. Cuauhtémoc,
C.P. 06420,
Dto. Iztacalco.
Tel. 56 59 18 83
- **UAVIF MIGUEL HIDALGO**
Coordinador: Ignacio Jesús Soriano
Ruiz. Av. Observatorio s/n s/n, Dto.
José M. Morelos, Cid. Ciudad
de los Reyes, Dto. San Andrés
Tuxtla.
Tel. 20 14 95 24
- **UAVIF MELPA ALTA**
Coordinador: Lic. Ana Carolina
Núñez. Carretera a San Mateo
Atlix, Km. 10.5, Cid. Villa Rica, Dto.
Df. Baja Verapaz.
Tel. 58 44 19 21
- **UAVIF TULAHUÉ**
Coordinador: Lic. Claudio Rosal
López. "La Cruz Blanca" Carretera
Federal a Comarca No. 2, Planta
Baja, Cid. La Joya,
C.P. 14900, Dto. Toluca.
Tel. 55 13 98 35
- **UAVIF CIZNOLAPAN**
Coordinador: Lic. M. Magdalena
Sánchez Rubio.
Carretera de la Supermanzana 6,
Cid. Pío, Zona Comercial, Unidad
de Vivienda Social, Cid. Cuicuilco de
Cobos y Av. Rev. Social,
Dto. Iztapalapa.
Tel. 56 93 26 06
- **UAVIF LA MAGDALENA CONTRERAS**
Coordinador: Lic. Andrea
González Martínez. Pte. 1.º s/n
Cid. San José Abasco (Entre a la
Carretera y Av. 1.º s/n), Dto. La
Mariposa Cuicuilco.
Tel. 56 81 27 34
- **UAVIF TLAJIEMEC**
Coordinador: Lic. Gerardo Acosta
Pardo. Carretera a San Mateo
Atlix, Km. 10.5, Cid. San Mateo
Atlix, Dto. Tlaxima.
Tel. 58 42 55 53
- **UAVIF VERISTIANO CARRANZA**
Coordinador: Lic. Susana
Terreros García. Lomas Amadas No.
100, Cid. Del Parque, C.P.
15060 Dto. Veracruz Central.
Tel. 55 52 56 92.
- **UAVIF ZOCUMBELO**
Coordinador:
Lic. María del Carmen
Calle 504 s/n Barrio San Cristóbal
Xicoténcatl, Edificio de la Plaza de
San Cristóbal, C.P. 10060, Dto.
San Cristóbal.
Tel. 96 79 82 79



SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

¿Tu vida
no es así?



¡Aprende
a vivir
en armonía!



juntos
por una vida mejor

¿Quieres Violencia Familiar?



¿Qué es violencia

Familiar?

Son acciones intencionales en contra de una o más personas de la misma familia; pueden ser gritos, insultos, amenazas, abusos sexuales y golpes utilizados para someter, dominar y controlar a dicha persona dentro y fuera del domicilio familiar.



abandone, se emborrache o se mate si no accedes a sus deseos.

6.- Aceptas prácticas sexuales que te lastiman, te humillan o degradan sólo por el temor de que se vaya a enojar o te deje por otra.

7.- Te alejas de tus familiares y amigos, dejas la escuela o faltas al trabajo para poder estar en todo momento juntos.

8.- Te controla tus actividades.

9.- Te lastima física y emocionalmente ante terceras personas.

10.- A pesar de todo lo que haces por tu pareja has perdido la alegría y ya no te sientes tu misma.

Si marcaste más de cinco, estás viviendo violencia en tu noviazgo.

Recuerda que la violencia familiar tiene solución, sácidete el miedo y da el primer paso buscando ayuda para ti.

Para resolver cualquier problema de violencia acude a la Subgerencia de Ingresos ya que somos sensibles a ellos y podemos canalizarte a la instancia más adecuada a tu necesidad.

Si no deseas acudir con nosotros, en este folleto incluimos un directorio de instituciones que dan solución a la violencia familiar brindándote ayuda psicológica y jurídica.



¿Violencia

en el noviazgo?

El noviazgo es una etapa de prueba en la relación amorosa; nos da la oportunidad de conocer a la pareja y decidir si establecemos una relación de mayor intimidad con ella.

Con este test puedes darte cuenta si en tu relación existe violencia y darle solución antes del matrimonio.

Marca los comportamientos que reconoces en ti:

- 1.- Te sientes responsable de su completa felicidad.
- 2.- Estás dispuesta a hacer lo que sea con tal de darle gusto o tener a tu pareja contenta.
- 3.- Piensas que sus ataques de celos significan que te quiere mucho.
- 4.- Te sientes culpable o aceptas ser descalificada ante cualquier error que cometes.
- 5.- Llegas al chantaje y temes que te

Tipos

de agresiones

Las agresiones psicoemocionales son las más comunes, a veces podemos no darnos cuenta de que estamos siendo agredidos; son daños con palabras que nos hacen sentir mal, por ejemplo: insultos, amenazas, prohibiciones, chantajes, manipulaciones, etc.

En ocasiones este tipo de violencia puede confundirse con una crítica favorable a nuestra persona o con demostraciones de amor; pero el escuchar frases como: **<<de veras eres inútil, lo hago por tu bien, te grito porque no me entiendes, si me dejas me mato>>** son claves para saber que ya vivimos violencia familiar.



Las agresiones físicas son daños al cuerpo, como: golpes, quemaduras, jalones, empujones, mordidas, etc., normalmente son acompañadas de insultos o comentarios hirientes.

Este tipo de violencia se manifiesta cuando ya se rompió el límite de los insultos y el agresor necesita una forma más intensa para demostrar su poder sobre la víctima.

Las agresiones sexuales son manifestadas como prácticas sexuales que la persona agredida no desea: pueden ser abusos sexuales, violación, burlas sobre su sexualidad, comparaciones, celos excesivos, etc.



Cuando las mujeres somos víctimas de violencia familiar, a veces creemos que esta vida es normal, que nuestro esposo, padre o hermano debe tratarnos así porque es <<el hombre de la casa>> y aguantamos burlas, golpes abusos y constantes sin saber, que la calidad de nuestra vida puede ser mejor desde el momento en que nosotras nos damos cuenta del problema y buscamos ayuda.

La mejor solución es no callarnos y no permitimos que esto siga pasando, aún cuando nuestra situación sea muy difícil y dolorosa, podremos encontrar una solución.



Efectos de la

violencia

Las lesiones en la persona agredida como moretones, mordidas, etc., no son las únicas repercusiones, también existen los problemas psicológicos.

La persona agredida comienza con la disminución de la alegría y las ganas de realizar sus actividades normales, puede volverse ansiosa o llegar a una depresión muy fuerte que la lleve al consumo de drogas para escapar de la realidad.

La violencia familiar no solo afecta a las víctimas sino también a otros miembros de la familia; sus síntomas pueden ser ansiedad, nerviosismo y miedo.



Postal Maternidad y trabajo frente



Postal Maternidad y trabajo vuelta

Directorio



Juntos
por una vida mejor

ATENCIÓN DE SALUD SOCIAL

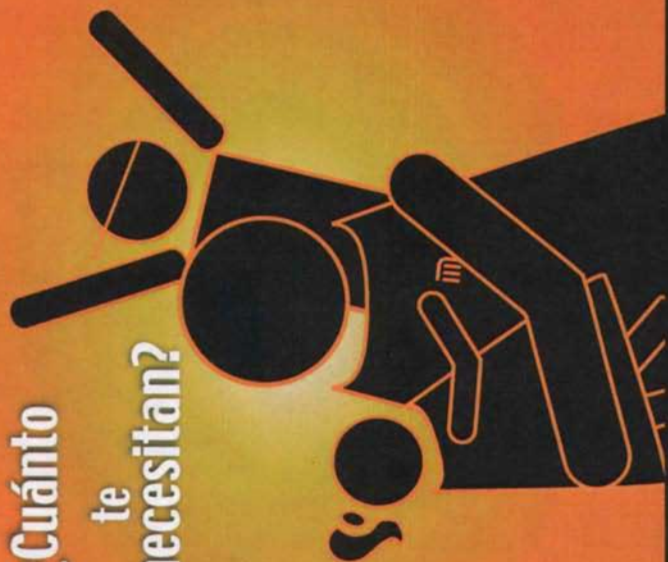
- MEZJAM**
Gente Joven Kala
Coordinadora: Maira Miramón Calzada
Calle 19 de Abril y La Libertad
58 98 58 83, 85 96 67 67
www.gentejoven.org.mx
e-mail: gentejoven@gentejoven.org.mx
- CONSEJO**
Colectivo de Mujeres y Hombres por los
Derechos Sexuales
Charralisco # 9 Col. Metropolitana 3ª.
Sección Ciudad Nezahualcóyotl Estado
de México C.P. 52 12 80
57 93 28 80
seccid@jyrcd.org.mx
- COMARCA**
Colectivo de Hombres por Relaciones
Igualitarias A.C. Diego Arriaga Durán
1897 Col. Itzacuati y diez cuabras
del metro Villa de Cortés, C.F. 03328

- GIIE**
Grupo de Investigadoras en
Reproducción Epidemiológica, A.C.
Directora: Antropológica María Luisa
Estrada.
Responsable: María de los Angeles
García
Vista #150, Col. del Carmen
Coyoacán, C.F. 04190, D.F.
México D.F.
Tel: 56 84
Fax: 56 6634

ATENCIÓN A LAS ADOLESCENTES

- COMARCA**
Comisión Nacional Contra la
Violencia Sexual
01 800 9111 2090
- Centro de Integración Juvenil
52 12 12 12

¿Cuánto te necesitan?



¡Dedícales tiempo de calidad!

¿Cómo ser Madre y Trabajar?



Juntos

por una vida mejor

SISTEMA
DE TRÁNSPORTE
COLECTIVO



¿Cómo ser Madre

y Trabajar ?

Ser madre y trabajadora, en el Distrito Federal implica jornadas diarias de más de 15 horas dedicadas a las actividades laborales (8 horas) a la limpieza del hogar, la compra y cocina de alimentos, lavado de ropa y trastes, planchado y cuidado de los hijos (7 horas).

En un 85% de los casos somos las mujeres las que realizamos el trabajo doméstico; esto se refleja en un desgaste físico y emocional que repercute en nuestro desempeño laboral y en nuestra salud.

Y si bien no estamos mucho tiempo en casa, es importante dedicar tiempo de calidad a los hijos, para construir una relación plena y de respeto al interior de la familia.

Mientras más plenas y satisfechas estemos con nosotras mismas, podremos comunicarnos mejor con los hijos para aconsejarles y apoyarles en su crecimiento personal.

En la Subgerencia de la Unidad de Ingresos podemos escucharte y, cuando tengas un problema severo, canalizarte a las instancias que puedan apoyarte y orientarte sobre el apoyo a tus hijos e hijas.



- Persiste en sentirse deprimido.
- Baja de peso y falta de apetito, no le encuentra sabor a los alimentos o come en exceso, especialmente alimentos dulces.
- Tos crónica, fatiga, falta de vitalidad.
- Se niega constantemente a decir con quién va o a dónde va.
- Entre sus pertenencias se encuentran objetos relacionados con el uso de droga como pipas, varas de incienso, papeles para cigarrillos.
- Desaparición de botellas de alcohol o disminución del contenido en las mismas.
- Incidencia de accidentes y daño a su persona.



Si marcaste más de ocho, tu hijo necesita atención médica.

La adicción es una enfermedad y se debe afrontar como tal, cuando ésta es evidente en nuestros hijos debemos acudir a instancias especializadas en la atención a estos problemas.

Recuerda que el tiempo con calidad, el respeto y la comunicación son factores esenciales para prevenir las adicciones en nuestros hijos.

¿Cómo detectar adicciones en nuestros hijos?



La detección temprana de las adicciones es clave para que nuestros hijos adolescentes tengan la oportunidad de aceptar ayuda y evitar el deterioro personal y familiar.

Marca los síntomas que identifiques en la conducta de tus hijos, así identificarás si consumen algún tipo de droga:

- Repetidamente se levanta y llega tarde a la escuela, a clase, etc.
- Falta a clases.
- Su rendimiento escolar se deteriora.
- Presenta problemas de retención y de juicio.
- Discute constantemente.
- Descuida su apariencia.
- Se aísla de la familia, tiene cambios bruscos de humor.
- Se ve involucrado en peleas, robos.
- Cambia muy seguido de amigos.
- Tiene dificultad para conciliar el sueño.
- Presenta nerviosismo, irritabilidad por situaciones relativamente sencillas.
- Llega a casa con aliento alcohólico o masticando chicle o pastillas de menta.

¿Cuántas cosas

hacemos al día?



En estos tiempos, también la mujeres trabajamos y ayudamos con los gastos de la casa; después de trabajar, llegamos a casa a preparar comida, lavar, planchar, ayudar a los hijos con tareas escolares, bañarlos, etc. Seguimos siendo responsables de las actividades domésticas porque socialmente se nos «asignaron» esas obligaciones como mujeres y, a veces, nuestros maridos piensan que «nos dan permiso de trabajar siempre y cuando hagamos nuestro quehacer porque esa es nuestra obligación».

Esta forma de pensar y actuar sigue provocando desequilibrio en la pareja y conflictos familiares fuertes.



¿Afecta la falta de

atención a los hijos?

Nuestras múltiples actividades a veces nos impiden platicar con nuestros hijos de las cosas que les preocupan; la falta de atención y comunicación genera problemas difíciles de solucionar como: drogadicción y embarazos no deseados.

Es importante distribuir las tareas domésticas entre todos los integrantes de la familia, sobretodo con la pareja, para que los dos contemos con el tiempo y disposición de hablar con nuestros hijos de sus temas y problemas. Aún si no contamos con una pareja que nos apoye, debemos buscar un momento adecuado, el fin de semana o el momento de descanso de todos, para enterarnos de cuales son las inquietudes y dudas de nuestros hijos para convivir en armonía y prevenir dificultades.

Recuerda que, los embarazos no deseados:

- Impiden la continuidad de los estudios.
- Implican responsabilidades sin contar con la madurez necesaria.
- Obligan a los jóvenes a emplearse en lugares insalubres, clandestinos y de baja paga.
- Afectan emocionalmente a los dos jóvenes.

Hablemos con los hijos

de sexualidad

Como padres debemos librarnos de nuestros prejuicios en torno al tema de la sexualidad ya que es importante que nuestros hijos vean que pueden tenernos confianza.

Hablar con nuestros hijos de este tema le quita lo «prohibido» y lo «maloso». Así, podemos lograr que ellos reflexionen sobre su sexualidad y tomen sus propias decisiones estando bien informados.

Dentro de la información compartida sobre sexualidad entre padres e hijos es importante hablar sobre los distintos métodos anticonceptivos; si no tenemos esa información, podemos acudir a instancias no gubernamentales y de gobierno que pueden brindarnos atención y asesoría sobre nuestros derechos sexuales y reproductivos.





Postal Autoestima frente



Postal Autoestima vuelta

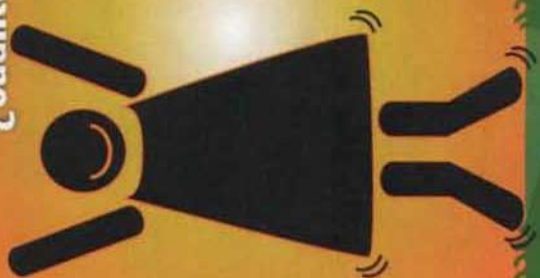
Instancias de Atención
Gratuita para fortalecer
tu Autoestima (INMUJERES)



- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Cristina Pacheco Placitín s/n frente a la Secundaria #232, Col. San José Atacazo
Asesoría jurídica y Orientación Integral
De lunes a viernes
De 8:00 a 16:00 hrs
Tel. 5595 9247
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Frida Kahlo Amalia Parque Lira #126, Col. Anapimación Daniel Garza
Asesoría legal individual y grupal
De lunes a viernes
De 8:00 a 16:00 hrs
Tel. 5277 7267
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Rosario Castellanos Margarita s/n, entre Carrizal y Jacaranda, Col. Quahualla
Asesoría jurídica y orientación Integral
De lunes a viernes
De 8:00 a 16:00 hrs
Tel. 5842 8448
- Cuatro Integral de Apoyo a la Mujer Yacuchani Tolares Carrizal Federal a Cuernavaca #2, Col. La Joya
Asesoría legal
De lunes a viernes
De 9:00 a 18:00 hrs
Tel. 5513 0585, 5573 2196
- Cuatro Integral de Apoyo a la Mujer Esperanza Brito de Martí Prolongación Icaza Alarcón #11, 1er piso, Col. Del Parque
Asesoría legal individual y grupal
De lunes a viernes
De 9:00 a 18:00 hrs
Tel. 5764 2307
- Cuatro Integral de Apoyo a la Mujer Lauraana Wright González Francisco I. Malverde #11, Col. Barris et Reserva Tecnológica
Asesoría legal individual y grupal
De lunes a viernes
De 9:00 a 18:00 hrs
Tel. 5975 1188



¿Cuántas veces te sientes feliz?



¡Quiérete a tí misma!



juntos
por una vida mejor

¿cómo tener Buena Autoestima?



Todas tenemos sentimientos no resueltos, aunque no siempre seamos conscientes de éstos. Los sentimientos ocultos de dolor suelen convertirse en enojo y, con el tiempo, volvemos el enojo contra nosotras mismas.

Estos sentimientos suelen manifestarse como: ataques de ansiedad, repentinos cambios de humor, culpas, reacciones exageradas, hipersensibilidad o sentirse impotente y autodestructivo; sin embargo, debemos tener cuidado ya que, en casos extremos, dichos sentimientos pueden llevarnos a caer en una depresión.

Otra de las causas por las cuales llegamos a desvalorizarnos, es por compararnos constantemente con los demás, sin darnos cuenta, perdemos nuestro tiempo en resaltar las cualidades de otros para sentirnos mal, sin pensar que cada uno tenemos cualidades diferentes que nos hacen únicos e irrepetibles.



¿Qué es

la depresión?

La depresión es una enfermedad psicológica que se manifiesta con el cambio total de estado de ánimo; las mujeres somos más propensas que los hombres a padecerla.

Se presenta en el físico como una falta de voluntad, irritativa o ganas de hacer cosas en la afectividad como tristeza, véido existencial, autoculpa y soledad; en la mente se crea ofuscamiento, pesimismo o inseguridad.

Existen causas externas e internas que pueden causarnos una depresión. Las causas externas son las que desencadenan al estado depresivo.

Las verdaderas causas de la depresión son internas como: el no aceptarnos tal y como somos, criticarnos siempre, preocupaciones, frustraciones, pesimismo, tristeza, tensión nerviosa, incomunicación, soledad, dependencias, fuerte añoranza del pasado, etc.

Una depresión puede manifestarse por una desilusión afectiva, conflictos con personas que nos rodean, por sentirnos rechazados por no aceptar nuestra situación en el trabajo, problemas económicos o la muerte de alguien querido.

Podemos evitar una depresión si cambiamos nuestra forma de pensar; podemos empezar por preguntarnos...



¿Cómo evitar

una depresión?

Lo mejor es mantenernos ocupadas con actividades físicas y mentales; practicar ejercicios físicos, buscar ambientes positivos (personas o lugares), interactuar con personas optimistas, escuchar música, ampliar nuestra cultura personal, asistir a cursos, desarrollar la creatividad interna en trabajos manuales o ser útiles **-en lo que podamos-** a la sociedad y a los demás.



¿Cómo está

mi autoestima?

Marca con una X las afirmaciones que se identifican contigo.

- 1. Me acepto tal y como soy sin criticarme.
- 2. Soy creativa en mi trabajo.
- 3. No me afecta la crítica de los demás.
- 4. Tengo relaciones enriquecedoras (sin problemas en el trabajo, la familia, los vecinos).
- 5. En momentos de tensión, tomo decisiones sin dudar de que son correctas.
- 6. Trato a los demás con respeto
- 7. Me atrevo a decir NO cuando es necesario y no me da miedo a desagradarle a alguien por esto.
- 8. Siempre veo el lado positivo de las cosas y disfruto vivir.
- 9. No me culpo por todo, porque se que hay cosas que suceden por causas que no dependen de mí.

Si marcaste más de seis, tienes una autoestima positiva.



¿Qué es

autoestima?

Autoestima es el amor, respeto y aceptación a mí misma en todos los aspectos: física, espiritual, emocional y psicológicamente.

Muchas veces es difícil aceptarnos debido a la constante competencia dentro de la sociedad, sin embargo, debemos intentar ser menos autocríticas y autodestructivas.

Si me acepto tal y como soy quiere decir que tengo mi autoestima elevada y con ella puedo desarrollar mejor mis habilidades, disfrutar de mi trabajo y de la convivencia familiar y sobre todo, día con día mejorar mi seguridad personal en todos los ámbitos en los que me desarrollo: en el trabajo, la familia y con mis amigos.



Instancias de Atención Gratuita para fortalecer tu Autoestima (INMUJERES)



Juntos
por una vida mejor

- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Tius Molotti Esperanza Colabor s/n, casil esq. González Anzures, Cda. Los Hornos #1150, Bogotá, Cundinamarca, Atl. De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5659 5587, 5658 2214
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Amparo Ochoa At. Venceruz #130, Cda. Guajinima Centro de Atención Jurídica Individual y grupal De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 2163 1225
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Nehal Ollin At. Fray Juan de Zamarraga s/n, Col. Aragón la Villa De atención legal individual y grupal De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5781 0242
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Elena Poniatawaska Centro Social Villa Estrella, Módulo 4, Casita Cerro de la Estrella s/n, Col. Simancas Acuña De atención legal individual y grupal De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5685 2546
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Alida Feppa Prinsipación Calle 4 y Cuareno s/n, Carrera del Parque de la Invenidad, Col. Talleres De atención legal individual y grupal De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5516 3189
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer Marcota Laparte At. 22 de febrero casil esq. Tribol, Col. Atenciones De atención legal individual y orientación integral De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5353 8762, 5396 0890
- Centro Integral de Apoyo a la Mujer y Género G4 esq. Isabel la Católica, Col. San Simón Itzacac De atención legal individual y grupal De lunes a viernes De 9:00 a 18:00 hrs Tlf. 5672 5753

CONCLUSIONES

El diseño y la comunicación visual en nuestros días se ha convertido en una herramienta de gran importancia para la solución de necesidades específicas de comunicación, poco a poco la creación de imágenes y conceptos gráficos se va haciendo parte de la vida cotidiana.

En la actualidad, recibimos una gran cantidad de información impresa que no resultaría atractiva para nosotros sin las imágenes que nos ofrece; la mayor parte de los mexicanos no estamos acostumbrados a leer y, por lo mismo, requerimos que la información que llega a nuestras manos sea lo más concisa posible y que nos muestre el mensaje traducido en conceptos visualmente entendibles.

En nuestra sociedad es cada vez mayor la necesidad de contar con materiales editoriales apoyados en buena medida por imágenes que comuniquen, ideas y conceptos de manera sencilla y rápida; que generen un impacto en la mente del espectador para reforzar el mensaje y hacer que permanezca presente en la memoria del receptor.

El proyecto gráfico para la campaña del STC combinó diferentes elementos y recursos del diseño y la comunicación que transmiten un mensaje claro al espectador. En dicho proyecto, como en muchos otros, fue básico recurrir a imágenes que logran demostrarle al usuario que los problemas sociales



con los que ha vivido hasta el momento tienen una solución; que la calidad de vida puede mejorar partiendo de la decisión de uno mismo de cambiarla.

El recurso de ilustraciones basadas en elementos representativos de una señalización, fue con la intención de llegar al espectador a partir de un lenguaje que ve constantemente (en vagones del STC para señalar los asientos para discapacitados, sanitarios públicos, etc.) , lenguaje que ya es capaz de reconocer por su cercanía a él pero, que ahora, apreciará en un contexto que le transmite un mensaje diferente: le muestra una mejor calidad de vida con equilibrio y armonía, la cual, puede estar a su alcance y que sólo basta con afrontar sus problemas. La intención de las ilustraciones utilizadas como recursos visuales es que el público reconozca elementos entendibles y utilizados universalmente, que le faciliten la comprensión del mensaje y, al mismo tiempo, haga que problemas como violencia familiar, falta de atención a los hijos y baja autoestima, no se aprecien como conflictos imposibles de solucionar, sino como problemas reales que cuentan con una contraparte positiva y que se puede lograr el cambio de una a otra comenzando, en primer lugar, por crear conciencia y aceptación del problema y, en segundo lugar, ofreciendo soluciones para superarlo.

Una ilustración, por sencilla que sea, siempre llama la atención del espectador ya que su forma de comunicar es directa y cuenta con elementos representativos de la realidad sin llegar a ser tan cruda como la vida misma.

El conjunto de estos elementos, tuvo como objetivo lograr un diseño apropiado para nuestro público; la forma en que había que dirigirse a él, debía ser muy cuidadosa puesto que enfrentaba varios conflictos: entorno laboral hostil, problemas sociales y bajo nivel educativo, por lo tanto, la forma de comunicación debía ser directa y clara para así, captar su atención y motivar su interés en el tema.



Es por eso que se eligió una postal como soporte principal gracias a la rapidez con la que puede comunicarse; es de fácil manejo y puede transportarse, esto facilita la recepción del mensaje; el público puede guardarlo en horas de trabajo y hacer uso de él en cualquier momento e incluso difundir el mensaje entre miembros de su entorno social. No sólo puede ayudar al personal del STC, sino también a sus familias lo que garantiza un cambio de conciencia colectivo, lo cual, contribuye a que el mensaje será asimilado por un mayor número de miembros de la sociedad.

El uso de folletos como segundo soporte brinda al usuario la facilidad de mostrar los principales conceptos de cada uno de los temas, así como con un directorio de unidades de atención que pueden beneficiarle y apoyarle de manera gratuita en el momento que lo requiera, esto hace que se sienta apoyado y comprendido por su empresa, además de ofrecerle alternativas para afrontar sus problemas de manera efectiva. Un folleto con ilustraciones didácticas que muestren el problema en sí, facilita el interés y ayuda al aprendizaje del tema del que se habla.

La adecuada utilización de las diversas herramientas desde una metodología hasta la elección del tipo de imágenes, dió origen a esta propuesta que cumple con generar soportes gráficos que sirven como canal para emitir un mensaje con el que se fomentará el interés para provocar un cambio en su vida cotidiana y, por lo tanto, que esto se vea reflejado en sus actividades laborales.

El proyecto de la campaña “por la revaloración del personal de taquilla” exige la utilización de diversas herramientas de comunicación y difusión, sin embargo, dada la problemática de la empresa (falta de presupuesto y problemas con el sindicato), la propuesta gráfica utilizada se generó con el objetivo de iniciar la campaña de difusión y acercamiento al público, así como el entendimiento de los conceptos básicos para la solución de un problema social.



En conclusión, se puede decir que, dada la importancia y la fuerte repercusión de los problemas sociales dentro del núcleo familiar y sus obvias consecuencias dentro del campo laboral, esta propuesta gráfica ofrece una alternativa de comunicación para la solución de dichos problemas en primer lugar y, en segundo lugar, mejorar el rendimiento del personal en los aspectos social y laboral para que así, contribuya a la mejora de uno de los servicios de transporte más importante de la ciudad de México como lo es el Sistema de Transporte Colectivo-Metro.



BIBLIOGRAFÍA

- BARNICOAT, John. Los carteles su historia y su lenguaje, Gustavo Gilli, Barcelona, 4ª edición, 1997.
- COLYER, Martín. Cómo encargar ilustraciones, Ediciones Gustavo Gilli, México, 1994. p. 8
- COSTA, Joan, MOLES Abraham. Imagen Didáctica, Ediciones CEAC, Barcelona, 1991.
- DONDIS, D. A., La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual, Gustavo Gilli, Barcelona, 10ª edición, 1992.
- DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial, Santillana, México, 2000.
- El Pequeño Larousse Ilustrado, 2004, Ed. Larousse, Colombia, 2004, décima edición.
- FERRER, EULALIO. Los lenguajes del color, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.
- FONTCUBERTA, Joan. Foto Diseño, CEAC, Barcelona, 1998.
- GOODMAN Sue, PORTER Tom. Manual de diseño para arquitectos, diseñadores gráficos y artistas, Gustavo Gilli, Barcelona, 1990. p.p. 94-101
- HERNER, Irene. Mitos y Monitos, historietas y fotonovelas en México. Edit. Nueva Imagen UNAM, México, 1979, p.9



- KLOSS, Gerardo. Entre el diseño y la edición, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002.
- KOPPEL, Mónica. Guía completa de Feng Shui, editorial Edad, España, 4ª edición, 2001.
- LESLIE, Jeremy. Nuevo diseño de revistas, Gustavo Gilli, Barcelona, 2000.
- MOLES, Abraham. La imagen comunicación funcional, Trillas, México, 1991.
- ORTIZ, Georgina. El significado de los colores, Editorial Trillas, México, 1992.
- RAMÓN GARCÍA-PELAYO Y GROSS. Pequeño Larousse Ilustrado. Ediciones Larousse, México, tercera reimpresión, 1985.
- RAY MURRAY. Manual de Técnicas, G. Gilli, Barcelona, 1977.
- VILCHIS, Ma. del Carmen. Metodología del diseño: fundamentos teóricos, México, ISAL, S.A., 1998, 161 p.
- ZAVALA RUIZ, Roberto. El libro y sus orillas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2ª reimpresión de la 3ª edición 1998.

Páginas web

- peru.op.org
- www.vidahumana.org/vidafam/violence/abusador.html
- www.clinicapsi.com/violencia%20familiar.html
- www.elnuevodiario.com.ni
- www.embarazada.com
- www.icd.org.uy/mercosur/informes/anabell1.html



- www.iteso.mx
- www.metro.df.gob.mx
- www.pntic.mec.es
- www.monografias.com/trabajos5/autoest/autoest.shtml
- www.arrakis.es/rmateu/articulo.htm
- www.depress.com

Otros

- “Manual de Organización” de uso interno del Sistema de Transporte Colectivo- Metro.

