



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

***“CAMPAÑA DE DIFUSIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS
EN EL MUNICIPIO DE NICOLÁS ROMERO, ESTADO DE MÉXICO”***

TESIS COLECTIVA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTAN

**GONZÁLEZ MEZA CLAUDIA BERENICE
PEÑA GUADARRAMA MARIELA**

Asesor: LIC. FABIOLA GUZMÁN GARCÍA

FEBRERO 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Detrás de la sonrisa de la luna
hay niños que sueñan
con el abrazo de una madre,
un vaso de leche,
y un beso,
y una pelota para jugar.
Ojos brunos como perlas de ébano.
Ojos de noche mate, sin lluvia.

Hay niños, al otro lado de la sonrisa de la luna,
a los que sólo les abriga... la arena
sólo les acaricia... el viento,
sólo juegan... a esconderse,
sólo beben espinas,
sólo comen sueños,
y sólo les besa
la yaya de la muerte.

Edith Checa



AGRADECIMIENTOS...

A DIOS...

Papá y Mamá:

Gracias por quererme tanto, por enseñarme a ser una buena hija y por recordarme siempre que mi única obligación en la vida es ser feliz.

No tengo palabras para expresar el amor tan inmenso que siento por ustedes y por mis tres excelentes hermanos que me dieron.

Desde que nací me han hecho sentir querida apapachada y muy apoyada, y si no fuera por eso yo no hubiera tenido la fuerza para luchar por mis ideales.

Gracias a Dios porque a ustedes los escogió para ser mis papás y porque siempre están guiándome y aconsejándome ¡LOS AMO!...

A mis **Hermanos Omar, Nancy, Daniel**

por su amor, fortaleza, amistad y apoyo, en los momentos difíciles, siempre pueden confiar en mi y

cuando me necesiten saben que ahí estaré a su lado ayudándolos y apoyándolos en sus logros y caídas. Gracias por ser tan buenos hermanos. ¡LOS AMO!

A **Daniel**

Por el apoyo brindado durante este tiempo y los consejos para seguir brillando cada día. ¡TE AMO!

A mi **Amiga Mariela**

Porque siempre ha estado a mi lado, en el momento de sonreír, de soñar y de cada una de mis lágrimas.

A mi **Asesora D.G. Fabiola Gutierrez Guzmán**

Por su amistad, dedicación y esfuerzo en esta investigación, MUCHAS GRACIAS.

A mi casa de estudios la UNAM por la formación profesional y humana tan valiosa que me brinda. GRACIAS

Claudia Berenice González Meza

AGRADECIMIENTOS...

A Dios...

Por darme el regalo máspreciado del mundo... la vida. Por ser mi fuerza y mi guía, por permitirme cumplir una meta más y por cuidarme y recogerme en sus brazos cuando caigo.

A mis Padres Jorge y Reyna...

Por la fortaleza, empeño, energía y perseverancia que muestran día con día, dándome el mejor ejemplo que alguien puede dar. Por el amor y apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida. Por impulsarme a seguir siempre adelante sin dejarme sorprender o derribar por los obstáculos de la vida. Por los valores y el esfuerzo para hacer de mi una persona de bien. Porque sin su amor y apoyo jamás hubiera logrado nada por todo eso y mucho más... Gracias. LOS AMO!!!!

A mis Hermanos Jorge, Pedro y Leticia

Por la compañía incomparable que me han brindado en toda mi vida. Por sus consejos y comentarios que me obligan a corregir mis errores. Por su carácter y cada una de sus características que los hacen ser los mejores hermanos del mundo. LOS AMO!!!

A mis **Amigos Bere, Binnui, Fernando, Noé, Toño, Yessi**
Por ser mi alegría y mi apoyo, por compartir conmigo alegrías, tristezas, llanto, caídas y tantas cosas que nos unen cada vez más, por su ayuda en el desarrollo y término de la carrera y de este trabajo, por estar siempre ahí cuando los necesito... LOS QUIERO MUCHO!!!

A **Arturo**, la luz, el amor y el apoyo en mi camino.

A mi Asesora D.G. Fabiola Guzmán

Porque sin sus consejos y guía este trabajo no hubiera sido realidad, por su dedicación, atención y esfuerzo para orientarnos en la investigación, MUCHAS GRACIAS.

A mi casa de estudios la UNAM

Por haberme albergado durante 8 años en sus valiosas instalaciones, por brindarme conocimiento, valores y calidad humana. Por todo eso y más, te debo tanto... GRACIAS.

A los NIÑOS, ángeles en el mundo

Porque su alegría, dinamismo y energía nos inspiraron a realizar este trabajo para su bien, porque si no fuera por ustedes, este mundo no sería nada. Por su inocencia y cariño que siempre nos brinda paz.

Mariela Peña Guadarrama

*Pedí a Dios la fuerza que me diera el triunfo,
y fui hecho débil para que supiera obedecer con humildad.*

*Pedí la salud que me permitiera hacer las cosas más grandes,
y fui hecho enfermo para que hiciera las cosas mejores.*

*Pedí las riquezas que me dieran dicha,
y se me dio pobreza para que fuera sabio.*

*Pedí la fuerza que me ganara el elogio de los hombres,
y fui hecho débil para que sintiera la falta de Dios.*

*Pedí todas las cosas que me hicieran gozar de la vida,
y me fue dada la vida para que disfrutara de todas las cosas.*

*Nada recibí de lo que pidiera,
sino todo aquello que había esperado.*

*Casi a mi pesar, mi oración callada recibió respuesta.
Soy, entre todos los hombres el más abundantemente bendito.*

INDICE

☛ INTRODUCCIÓN	13
☛ CAPITULO 1	
Campaña de Difusión	16
1.1 Definición y características de campaña de difusión	18
1.2 Elementos de la campaña de difusión	31
1.3 El papel del discurso persuasivo de la campaña de difusión	47
1.3.1 La persuasión	52
1.4 Influencia social de la campaña de difusión	66
1.5 Importancia del grafismo dentro de una campaña de difusión	78
1.6 La percepción de los niños frente a la campaña de difusión	88

 **CAPITULO 2**

Los Niños de Nicolás Romero y sus Derechos 100

2.1 Concepto de Derecho 101

 2.1.1 Concepto de familia 107

2.2 Declaración de los derechos de los niños 124

2.3 Antecedentes del Municipio 131

2.4 Índice de violación de los derechos de los niños en
 Nicolás Romero 143

 2.4.1 Gráficas y porcentajes 146

2.5 Derechos más violentados en el Municipio 151

☛ **CAPITULO 3**

Soportes gráficos y audiovisuales para la difusión sobre los derechos

de los niños 154

3.1 Sintaxis de la Imagen 156

3.1.1 elementos visuales 160

3.1.2 Composición 167

3.1.3 Leyes de la composición 168

3.1.4 Leyes generales 169

3.1.5 Leyes específicas 171

3.1.6 Técnicas de comunicación visual 174

3.2 Cartel 183

3.2.1 Impacto del cartel 192

3.2.2	Funciones y tipos de cartel	201
3.2.3	Los motivos gráficos en el cartel	207
3.3.	Folleto	213
3.3.1	Características del folleto	216
3.3.2	Papiroflexia	219
3.4	Boletín Informativo	221
3.5	Volante	233
3.6	Spot de Radio	240
3.6.1	Alcance y perdurabilidad	246
3.7	Diapositivas	254
3.7.1	Imagen	262

 **CAPITULO 4**

Propuesta Gráfica 270

4.1 Metodologías 271

 4.1.1 Metodología de Bruno Munary 272

 4.1.2 Modelo general del proceso de diseño UAM Azcapotzalco 276

 4.1.3 Metodología del proceso de diseño de Asimow 278

 4.1.4 Análisis de las Metodologías 282

4.3 Ilustraciones aplicadas a los soportes gráficos de la campaña 283

 4.3.1 Bocetaje 284

 4.3.2 Diagramación 290

4.4 Cartel 297

 4.4.1 Diagramación 301

4.4.2	Proyecto Final	306
4.5	Folleto	307
4.5.1	Diagramación	310
4.5.2	Proyecto Final	318
4.6	Boletín Informativo	320
4.6.1	Diagramación	321
4.6.2	Dummy	333
4.7	Volante	339
4.7.1	Diagramación	340
4.7.2	Dummy	345
4.8	Spot de Radio	346
4.8.1	Guión	347
4.9	Diapositivas	348
4.9.1	Story Board	349

4.9.2 Diapositivas	353
4.10 Planeación de medios	363
Presentación de la campaña	369
 CONCLUSIONES	375
 FUENTES CONSULTADAS	382
 GLOSARIO	392

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación hemos recopilado diversos datos e información acerca de un tema que a todos como integrantes de la sociedad mexicana nos debe importar: Los Derechos de los Niños.

En este trabajo no pretendemos solamente presentar un compendio de datos, estadísticas y definiciones de este problema que presenta todo nuestro país, pero específicamente el Municipio de Nicolás Romero en el Estado de México, sino que hemos tratado de ir más allá proponiendo de acuerdo a nuestra formación profesional, soportes gráficos y audiovisuales que nos permitan ayudar a reducir el alto índice de violación a los derechos de los niños.

Sabemos que no podemos diseñar ningún soporte sin antes haber realizado una investigación previa de los conocimientos del problema, es por ello, que este trabajo de investigación se encuentra compuesto por teoría y práctica del tema.

Nuestra tesis contiene cuatro capítulos, donde incluimos, las bases de la campaña de difusión en teoría, la situación del Municipio de Nicolás Romero, los Derechos de los Niños y la explicación de los soportes gráficos y audiovisuales que componen dicha campaña (cartel, folleto, boletín informativo, volante, spot de radio y diapositivas). En el cuarto presentamos la propuesta gráfica.

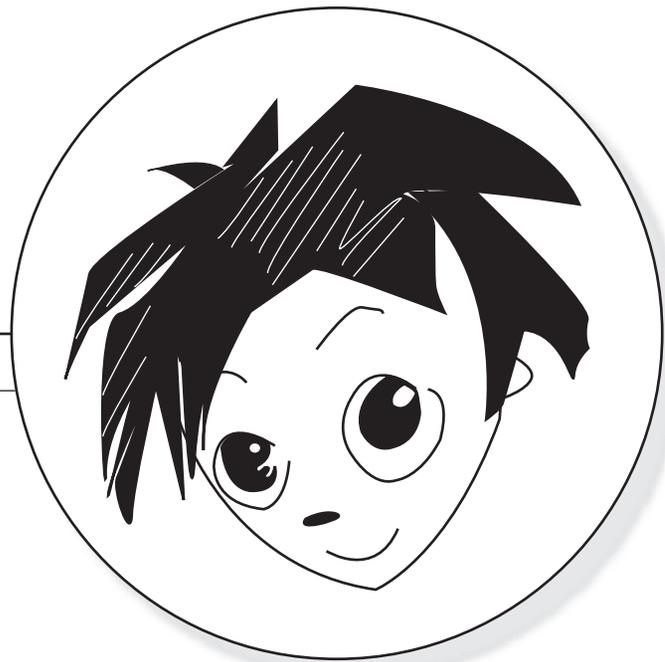
A lo largo de nuestra formación profesional, nosotras como aspirantes a obtener el título de Licenciadas en Diseño Gráfico, nos hemos comprometido

con situaciones de índole social como en este caso, debido a que estamos conscientes de ayudar a la sociedad por medio de la comunicación visual apoyándonos en la tecnología que cada vez abarca una mayor cantidad de personas.

Esperamos que esta tesis sea digna y que ayude a las próximas generaciones como una obra de consulta o de apoyo, donde puedan encontrar la información que vayan requiriendo en su formación profesional.

CAPÍTULO

1



CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Debemos estar conscientes que la tecnología ha hecho cada vez más poderosas las estrategias de los medios para influir en el pensamiento y los actos de las personas, las herramientas con las que cuenta el emisor para comunicarse con la *massmedia* se han extendido rápidamente con mas calidad y en mayor cantidad a través de lo que se conoce como *campañas*, (publicitarias, politicas, difusión etc.) cada día mejores y más predominantes.

Sabemos que para la difusión de información, debemos apoyarnos en distintos soportes visuales y auditivos para lograr que el mensaje llegue a la mayor cantidad posible de personas, sobre todo a nuestro público meta: los niños. Sin embargo, es necesario profundizar en los elementos que componen una campaña de difusión, pues se trata del tema general que nos atañe y para poder desarrollar los medios que proponemos (cartel, folleto, boletín informativo, volante, spot de radio y diapositivas), necesitamos establecer como base principal la definición, características, importancia y elaboración de la misma.

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Dentro de la investigación que realizamos, comenzaremos por definir lo que es una campaña de difusión, pues resulta claro que, al mencionar la palabra “campaña” nuestra mente la asocia a dos tipos específicos de ella: publicitaria y política. Sin embargo, en nuestro caso, no se trata de ninguna de ellas, sino de una campaña de difusión, por lo tanto, resulta importante definir las y diferenciarlas.

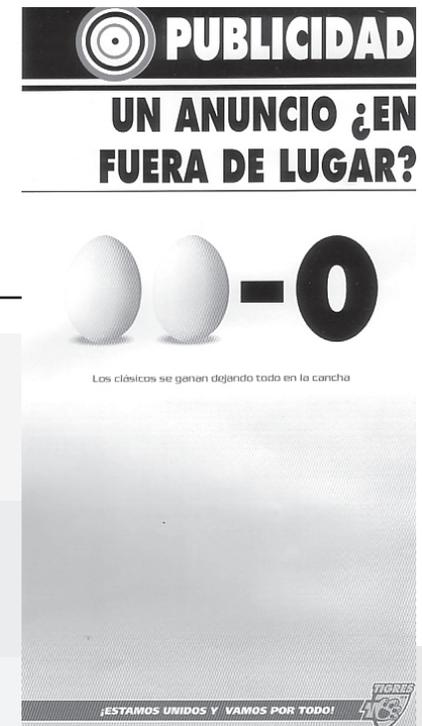
Con el fin de no caer en confusiones o errores, consideramos importante señalar que generalmente se identifican tres tipos de campañas: política, publicitaria o comercial y de acción social o de difusión. La campaña política es aquella que su objetivo único es promover a un candidato frente a la gente con el fin de conquistar algún puesto político importante, el presupuesto y la duración de la

Campaña política



misma están reglamentados; la campaña publicitaria o comercial, es aquella que pretende promocionar, colocar o reposicionar algún producto de una marca específica, su objetivo principal es vender, su presupuesto y duración son ilimitados dependiendo de la compañía que lo realiza. La de acción social o de difusión tiene como fin primordial promover y divulgar una idea que pretenda resolver un problema de tipo social, el presupuesto y la duración dependen de la institución que lo patrocine.

La diferencia radical que existe entre la campaña de difusión y la publicitaria es que la primera utiliza el “saber” y la segunda el “poder”. La función de la campaña de difusión es enseñar y en la campaña publicitaria vender. La primera apela a un entendimiento deductivo y racional, la otra debe actuar a través de las pasiones, deseos y emociones humanas. Nos parece importante retomar que existe una serie de puntos que algunos autores denominan como



Campaña publicitaria

la filosofía de las campañas, sobre todo, publicitarias:

- ☞ Un enunciado claro de los objetivos fundamentales del creador de la campaña
- ☞ Una comprensión enteramente distinta y nueva del proceso de comunicación humana que abrirá también nuevos horizontes sobre la manera de comunicar una idea y de persuadir.
- ☞ Un conocimiento básico de las motivaciones, que suministrará una visión mucho más concreta de los motivos que inducen a la gente a comprar y a comportarse como se comporta.

Observamos que aunque se trata de puntos que se enfocan un poco a las campañas de tipo publicitario, podemos tomarlos en cuenta para la realización y la comprensión de la campaña de difusión.

Sin embargo, para comprender mejor las cualidades de la campaña, analicemos el origen etimológico de las palabras para intentar llegar a una definición clara.

Campaña, es un término de origen bélico utilizado para designar actividades militares ininterrumpidas, sin embargo, ésta voz fue adoptada por la publicidad principalmente para significar “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.¹

Otra definición nos indica que “es la estrategia de comunicación que forma parte integral de la mezcla de elementos visuales y auditivos utilizada para posicionar, promocionar o difundir una marca, un producto y /o servicio, ideas y beneficios sociales”.²

¹ FONSECA, Socorro y Herrera Z. María del Carmen. *Diseño de campañas Persuasivas*. p. 196

² <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipo.htm>

Para Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200), nos dice que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “*un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado*”³

En resumen definimos que una campaña en general se entiende como un conjunto de eventos y actividades programados para alcanzar un objetivo, la cuál es la suma de una serie de esfuerzos, tácticas y procesos de comunicación que resultan de una estrategia creativa con un fin específico, que en la mayor parte de los casos es resolver un problema crucial.

Lo que hace que un conjunto de mensajes emitidos por diversos medios constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia, por lo tanto, no podemos decir que existe una campaña hasta que se dan todos los elementos

³ Ibidem

(duración, idea general, formatos y características de los soportes gráficos, la distribución, el alcance, el *target*, etc.) y que los resultados justifiquen todo lo realizado.

Por difusión se entiende la propagación o divulgación de algo, especialmente de un conocimiento o de una noticia, dentro del campo de la propaganda, la difusión es meramente social, se divulgan ideas o hechos que afectan a la sociedad y que deben erradicarse por cuestiones de salud, bienestar y humanidad.

El ser humano, por naturaleza es social, por ello que este tipo de campaña es muy importante porque ayuda a la sociedad a conocer sobre eventos importantes para su bienestar y hasta determinado punto, de carácter altruista, pues no pretende vender ningún producto o servicio, solamente busca crear conciencia sobre un determinado problema que afecta a una parte o a toda la sociedad de una comunidad, entidad, país o incluido el mundo entero.

Por lo tanto, podemos afirmar que una campaña de difusión es: Un conjunto de actividades programados para planear nuevas ideas o modificaciones de conducta con el fin de llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio común, con base en decisiones por medio de la divulgación de información.

A este tipo de campaña también se le conoce como *de acción social*.

Conviene tomar en cuenta, que toda campaña posee un plan de desarrollo según describen investigadores de la Universidad de Yale

(citado en Larson, 1986, p. 205):

- a) *Identificación*; es toda la serie de elementos promocionales que la gente utiliza para externar que está apoyando el objetivo de la campaña (playeras, uniformes, gorras, etc.)

- b) *Legitimación*; es donde se demuestra que el artículo, servicio o idea es eficiente y congruente con lo que se promueve.
- c) *Participación*; es difícil reconocer el límite entre la etapa de legitimación y la de participación, que es donde se busca que más gente se sume a la promoción del producto, servicio o idea.
- d) *Penetración*; es cuando el producto, servicio o idea produce reacciones positivas y significativas, es decir, cuando la campaña comienza a lanzar resultados palpables.
- e) *Distribución*; es cuando la gente emite los resultados esperados, los objetivos se han logrado y la campaña se consolida.

Éstas etapas, debe de cumplirlas cualquier tipo de campaña para que el grado de éxito sea mayor, pues como se puede observar, cubre los aspectos más importantes que deben estar como base en cualquier proyecto de este tipo.

La función que debe cumplir una campaña reside en un proceso semiótico, pues los anuncios no sólo deben poseer cualidades propias de las ideas promovidas, sino también la manera en que éstas ideas convienen y benefician a los receptores; en otras palabras, los anuncios deben traducir las afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano de manera que signifique algo para la gente y que se sientan conmovidas e identificadas con la idea.

Por la índole de la campaña de difusión en específico, presenta algunas características que la distinguen de otras:

- ☛ **Son muy diversas en cuanto a los temas o a las necesidades comunitarias:** una vez detectado el problema social que preocupa a la Institución emisora, se realiza una serie de estudios y análisis de la información para que se difunda y logre el resultado esperado.

- ☞ **Son menos sistemáticas que las campañas comerciales:** por lo general, cuentan con un presupuesto menor al proporcionado por las compañías comerciales, por lo tanto, el tiempo de vida de la campaña es relativamente corto y no muestra un sistema a largo plazo; además de que por el hecho de no tener competencia, son más sencillas y apelan a los sentimientos.
- ☞ **Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo:** pueden ser patrocinadas por una o más instituciones (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etc) por lo que pueden presentar una variedad de intereses que deben conjugarse para emitir un mensaje sencillo y fácilmente entendible.
- ☞ **La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, religión o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial:**

Campaña social



el alcance depende de la gravedad del problema y de el presupuesto con el que se cuente para el mantenimiento de la campaña. Existen algunas que son pagadas por gobiernos u organizaciones que no dudan en aportar el dinero y los equipos de trabajo necesarios para que las metas deseadas se cumplan.

- ☛ **No tienen fines de lucro:** no se pretende obtener algún tipo de ganancia económica, el fin principal es obtener un apoyo en ideas y cambios de actitudes referentes a la problemática planteada.

En base al tipo de patrocinio con que cuente la campaña, se clasifican en:

1. *Campaña de gobierno:* las promueve el gobierno federal o alguna institución a su cargo con el fin de solucionar algún problema comunitario detectado e importante.

2. *Campaña por suscripción popular:* promueven algún beneficio para las personas de escasos recursos, desvalidas o marginadas y son emitidas por personas altruistas que consiguen los fondos mediante ayuda económica de empresas privadas.
3. *Campañas patrocinadas:* realizadas por organizaciones o grupos corporativos con fondos aportados por ellos mismos con el fin de brindar algún tipo de ayuda social.
4. *Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular:* son las promovidas por organizaciones comerciales que obtienen el dinero por parte de los usuarios, es decir, un determinado porcentaje de las ganancias de algún producto o servicio son destinadas a la ayuda social.

La estrategia, como en cualquier otro acto de comunicación, es una característica que debe ser aplicada de manera imprescindible, Ignacio Vázquez⁴ hace referencia al *acto de creación* que toda campaña debe tener:

- ☞ Parámetros situacionales
- ☞ La Unidad-Destino
- ☞ Jerarquía de motivaciones

La primera, advierte los medios que soportarán la campaña (radio, TV, folletos, prensa, etc.). La segunda se refiere al *target*, es decir, al público meta al que llegará la campaña y la tercera es donde definiremos las características y los modelos del discurso que utilizaremos para persuadir al receptor.

Teniendo una idea clara de lo que es la campaña de difusión y sus características, reconocemos que la campaña que nos ocupa, pertenece al tipo de campaña

⁴ VÁZQUEZ Ignacio, Aldea Santiago. *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. p.74

de gobierno, pues está financiada por el DIF (*Desarrollo Integral de la Familia*) de Nicolás Romero en el Estado de México y promueve el conocimiento y el respeto a los Derechos de los Niños, pues es una problemática que preocupa al gobierno local por ser cada vez más común en su comunidad.

1.2 ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Resulta importante que después de un pequeño análisis sobre la definición de la campaña de difusión y sus características principales, intentemos delimitar los elementos que la conforman. Antes de comenzar con este tema, veamos que toda campaña podrá ser exitosa si se toman en cuenta las siguientes acciones (en Wells, Burnett y Moriarty, 1996, 774):

- ☞ *El análisis de la situación para el planteamiento de objetivos*; identificando el problema que se debe resolver, el procedimiento, el medio, la competencia, el mercado y el *target*.
- ☞ *La estrategia de un plan de campaña*; en donde se expondrán los resultados del análisis del *target*, las ventajas y desventajas del producto, servicio o idea frente a otras de la misma o similar índole y el contexto sociocultural.
- ☞ *El plan creativo*; incluye el concepto creativo, el diseño y su aplicaciones, el mensaje y las adaptaciones para diversos medios.
- ☞ *En el programa de medios*; se seleccionan los distintos medios que soportarán el mensaje, el alcance, el tiempo y el presupuesto con que se dispone.

Estas acciones son parte esencial del proceso de diseño de una campaña de difusión, tomemos en cuenta que la realización de la misma es una tarea multidisciplinaria, pues involucra disciplinas de distintas áreas, por ejemplo, la antropología, la psicología, la sociología, la mercadotecnia, la estadística, etc. Los elementos de la campaña de difusión son los mismos que cualquier otro tipo de campaña, aunque de ahora en adelante nos enfocaremos a la de difusión de manera casi exclusiva.

Uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos como creadores de una campaña de difusión es el no lograr plasmar las ideas claramente, pues el mayor problema de comunicar es la *"ilusión de que estamos comunicando algo"*, debido a que hablamos excesivamente y escribimos demasiado sin lograr emitir nuestros pensamientos fielmente.

Este problema de comunicación es realmente alarmante, pues bloquea los canales que existen entre el emisor y el receptor, por ello debemos tomar en cuenta que un mensaje claro no debe estar cimentado solamente en las palabras pues ello no constituye un medio efectivo de persuasión, resulta claro que la gente y sobre todo los niños no quedarán asombrados y milagrosamente transformados por una simple gama de palabras, el mensaje es mucho más que eso.

Nuestra campaña debe definir verdaderos objetivos, así como una comprensión exacta de lo que sucede en el proceso mismo de comunicación cuyo poder de persuasión depende de cosas muy distintas a una enumeración de cualidades o a un alud de palabras.

El conocimiento y análisis del comportamiento y del entorno sociocultural en que se desarrollan los niños de Nicolás Romero (*target primario*) nos brinda la certeza de que nos estamos dirigiendo a ellos con un lenguaje que ellos comprenden pues estamos plenamente conscientes que no todos los niños son iguales y no podemos realizar una campaña efectiva suponiendo las características básicas de nuestro *target*.

Podríamos pensar que los elementos que conforman una campaña son los medios que se utilizarán para darla a conocer, sin embargo, esto resultaría bastante ambiguo si tomamos en cuenta que existen elementos constantes que aparecen en casi cualquier medio.

Definitivamente, algo que podríamos considerar como un elemento primordial es el *concepto general* que es la idea principal que unificará a todos los elementos de la campaña, es como la malla que abrazara y unirá el resto de los elementos para



Imagen de nuestro *público primario* que son los niños del Municipio de Nicolás Romero

formar una sola idea que se expresa con claridad y combina palabras con material visual y/ o auditivo.

Los elementos principales de una campaña deben estar referidos a los objetivos planteados, éstos elementos son:

- ☛ **Slogan:** la palabra *slogan* es de origen galés etimológicamente se deriva de *slugh gairm* que significa "grito de batalla". Un slogan es el resumen de los beneficios de un producto, servicio o idea, con el propósito de que en unas cuantas palabras se fije un mensaje fácil de recordar por el receptor. Es importante prestar especial atención al slogan, pues aunque sea exitoso, no siempre queda grabado en la mente del público. En ocasiones al slogan se le agrega una melodía pegajosa para hacer un *jingle* que lo hace más atractivo.

El slogan al ser parte importante de una campaña debe aparecer en todos los medios utilizados. En algunas ocasiones se puede ir cambiando dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo en el desarrollo de la campaña, aunque es preferible que no sea así, pues perdería la identificación que proporciona al espectador.

Si logramos que el slogan remita al receptor hacia la importancia de defender los derechos de los niños, entonces habremos cumplido con el propósito propio del slogan. El “secreto” para lograr un slogan eficaz reside en que debe ser breve, claro y fácil de recordar, además nos debe remitir hacia el mensaje principal de la campaña.

Algo que no debemos olvidar dentro del *slogan* es la tipografía con la que resaltaremos visualmente la frase apoyándonos en variaciones

con tus
derechos
no se juega

Slogan utilizado en nuestra campaña, donde jugamos con el texto: “con tus derechos no se juega” con el fin de que los niños se identifiquen y comprendan el mensaje.

tipográficas, matices de colores, diverso acomodo de las letras en el mensaje (lectura vertical, oblicua e inversión de los caracteres) ello impone al *slogan* ritmo especial en la lectura que incluso lo acerca al componente icónico y que indudablemente nos ayudará a captar el interés del lector. El slogan no requiere ninguna interpretación intelectual o reflexiva.

- ☛ **Texto:** Es el elemento que debe soportar el mensaje enviado, pues es la parte donde, por medio de enunciados, se informa al emisor de manera escrita o hablada las funciones, características y toda la información importante que se requiere; a través del texto se intercambian códigos de significación social que permiten que exista un entendimiento entre el emisor y el receptor, es importante que éstos códigos sean perfectamente cognitivos para ambos, pues de lo contrario el mensaje

para completar el canal de comunicación además de determinar la interpretación que le dará el receptor al texto.

La parte más sensible e importante del texto se encuentra en la apertura y en el cierre del mensaje, donde se enfatizan los enunciados por medio de la manipulación de la tipografía que, al cambiar la posición o estructura esperada, provoca en el receptor asombro e incluso ayudan a mantener la atención del mismo. Para tener la certeza de que el texto empleado es el correcto, debemos estar seguros de que existe la percepción de un estímulo, la comprensión de un estímulo y la respuesta al estímulo, pues para que un mensaje tenga éxito debe producir un efecto, tal como nos refiere Socorro Fonseca Yerena y María del Carmen Herrera Z.:

1. En la vista y el oído; es decir, debe ser recibido (recepción)

⁵ FONSECA, Op. cit, p. 440

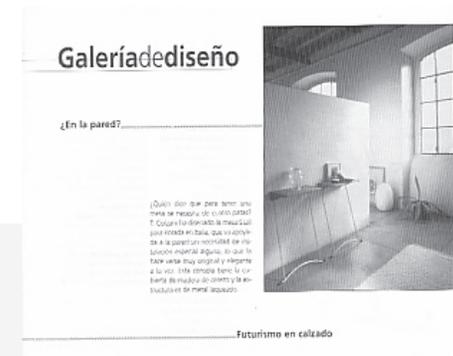
2. en la mente; es decir, debe ser entendido (comprensión)
3. En el corazón, es decir, debe provocar una impresión (respuesta)⁵

Resulta de suma importancia destacar que el texto responde a las necesidades que advertimos en el receptor y que como emisores tenemos la intención de influir de algún modo en las actitudes que pretendemos cambiar como efecto de la campaña y que tanto la imagen como el texto nos permitirán implicar y retener al destinatario.

 **Imagen:** Sabemos que los símbolos visuales constituyen la parte fundamental en la comunicación de un mensaje al proporcionar un impacto más rápido y directo que un largo y complicado razonamiento verbal. Generalmente, ante los símbolos visuales no se necesita de un

esfuerzo mental descomunal, pues se trata de una oferta pura y simple que comunica un significativo mensaje, sin embargo, debemos estar completamente conscientes de que no es asunto sencillo lograr que una imagen simbolice claramente lo que deseamos comunicar y es precisamente ahí donde recae la responsabilidad y el compromiso de aplicar los conceptos y conocimientos aprendidos. Cabe señalar que la imagen no se encuentra exenta de perturbaciones del espacio y de los elementos propios del lenguaje visual, tanto como las perturbaciones semánticas de las palabras.

Sin embargo, no debemos perdernos en la creencia de que la imagen es la que sostiene el mensaje, pues caeríamos en un tremendo error, ambos códigos (visual y verbal) son elementos complementarios que producen un *anclaje* sólido y retroactivo. Y con esto no pretendemos



La imagen es un elemento que ayuda a que el lector comprenda el mensaje indicado.

cerrar los ojos ante la invariable dominación de lo visual en nuestros tiempos, sino que estamos aclarando que lo visual requiere de la interpretación verbal para que el mensaje llegue al receptor cargado del significado correcto. Para Barthes *"la fotografía es verbalizada en el momento en que se percibe, o mejor dicho, no se percibe si más que verbalizada"*.⁶

Como imagen comprendemos ilustraciones, grafismos, símbolos, fotografías, viñetas y todo aquello que no contiene palabras y que nos dará un significado e impacto que ayudará a la comprensión del mensaje.

La mente comprende los mensajes visuales a través de asociaciones que da la experiencia, es decir, al escuchar o leer una palabra comprendemos su significado a través de la imagen que la mente nos proyecta.

⁶ SÁNCHEZ, Corral Luis. *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. p.30

Dentro de la gama de actitudes que el receptor puede tomar al visualizar una imagen existen dos polos extremos: por una parte, la contemplación estética, que implica el gozo ante lo bello o atractivo y por otro lado, la acción que consiste en comprender y descifrar el mensaje contenido en forma visual.

☞ **Sonido:** Este elemento es también uno de los más importantes, pues en la locución de un mensaje, la entonación influye determinadamente en la interpretación que el receptor le dará al texto.

Como sonido comprendemos una serie de símbolos auditivos que acompañarán el mensaje enviado, tales como música, locución, ruidos cotidianos, etc, que ayudarán a enfatizar elementos compositivos del mensaje. Principalmente se encuentran en medios audiovisuales

o auditivos, tales como anuncios en televisión o spot de radio cuyo alcance es sorprendente.

Al igual que en el lenguaje visual y verbal, el acústico no es menos importante, pues contiene diversos elementos que ayudan a que el mensaje sea pregnante y efectivo debido a que recurre a la repetición, a las *homofonías*, a las alteraciones o armonías acústicas que son técnicas de persuasión que nos ayuda a captar la atención y a llevar al receptor a una *lectura auditiva*.

El acto interesante y atractivo del habla, no está en lo que se dice, sino en cómo se dice, en palabras de Bill Bernbach:

“La verdad no lo es hasta que el público no la crea, y no la podrá creer si no entiende lo que se le dice, y no lo podrá entender si no escucha el mensaje, y no lo escuchará a menos que sea interesante, y no será interesante si no se dicen las cosas con imaginación, espontaneidad y originalidad”.⁷

⁷ C. APRILE, Orlando. *La publicidad estratégica*. p. 83

Debido a la índole de nuestra campaña y a que, el spot de radio es un medio por el que se difundirá la misma, cabe destacar que al emitir el mensaje no aspiramos sólo a dar a conocer los derechos de los niños, sino que pretendemos apelar a los sentimientos de los oyentes y evocar imágenes que nos ayuden a modificar las acciones de violencia contra los infantes.

Cabe destacar que aunque la base del mensaje sea una imagen y un texto sencillo y comprensible, de nada servirá si al receptor no le interesa o no se identifica con la solución o ayuda planteada, es de vital importancia reconocer, entender y analizar la problemática de raíz para poder ofrecer un mensaje completo, positivo y efectivo que nos ayude a obtener el comportamiento deseado.

1.3 EL PAPEL DEL DISCURSO PERSUASIVO DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

En el tema que nos ocupa, tratándose de un ejercicio de comunicación dentro del que pretendemos que los niños conozcan sus derechos y los hagan valer con el fin de disminuir la alarmante cifra de violencia contra ellos, interviene una serie de elementos del discurso, el que más nos atañe por su naturaleza efectiva dentro del convencimiento de la gente se encuentra la persuasión. Para poder entender este tema comencemos por intentar definir en palabras simples lo que significa para poder adentrarnos en el papel que juega dentro de nuestro trabajo gráfico.

La difusión de los mensajes, que es el fin más entrañable de la campaña de difusión, encierra un proceso de interacción entre el enunciador y el enunciatario, es decir, nos hallamos frente a un discurso donde existe una

retroalimentación de ideas que conllevan al enriquecimiento y la efectividad del mensaje; no debemos olvidar que cualquier manifestación verbal, escrita, visual o auditiva proviene de una intención concreta y determinada pues la comunicación siempre lleva un fin específico; recordemos que no emitimos un mensaje de cualquier índole sólo porque sí.

Antes de poder definir el concepto de persuasión debemos comprender que se trata de un ejercicio de comunicación, y como tal, contiene elementos que no podemos pasar por alto, tales como el *signo*, *significado*, *significante* y *código*, cabe aclarar que no pretendemos profundizar en ello, solamente haremos hincapié en lo más elemental.

☞ *Signo*, es algo (objeto, palabra o imagen) que posee un significado concreto para un emisor (individuo o grupo de personas). El signo no



El significante es lo que significa el elemento como tal, en este caso, la mesa es una mesa y no otra cosa.

existe por sí mismo, no es ni la cosa sola ni el significado solo, sino ambos. Se encuentra compuesto por significante y significado.

☞ *Significante*, se trata de lo que es el signo en si mismo, por ejemplo, la mesa es una mesa y no otra cosa.

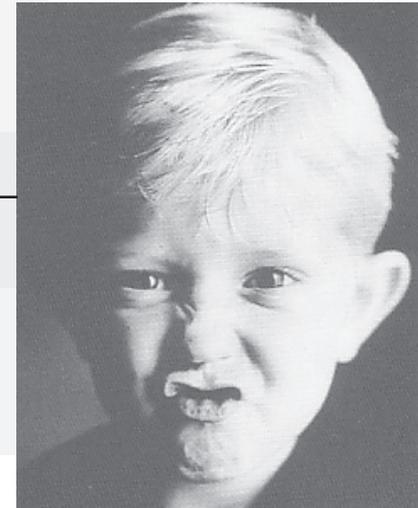
☞ *Significado*, toda la connotación que se deriva en nuestra mente al ver al signo, intervienen factores culturales, económicos, nuestra forma de ver, categorizar y estructurar la realidad, es decir, lo que para nosotros *significa* ese signo.

☞ *Código*, es la serie de signos que, por medio de su acomodo y significación permiten que el proceso de comunicación exista entre el emisor y el receptor. Existen códigos que son necesarios dentro de una

Nosotros como mexicanos interpretamos o significamos los chiles como algo que nos identifica como nación.



El código gestual es una manera de comunicarnos con otras personas sin utilizar palabras o escritos.



comunidad específica y que se aprende de manera natural (gestuales, kinésicos, etc.) y otros que requieren de una alfabetización específica (lenguaje escrito, verbal y visual). El emisor debe crear el mensaje de acuerdo a los códigos que el receptor reconoce y entiende.

Debemos tomar en cuenta todos estos elementos de la comunicación y en especial del discurso, pues recordando que el signo no existe por sí solo encontramos que el emisor es quien le dará sentido al signo y esta retroactividad de emisor-signo es el principio estructurante del mismo, por tanto, hay que prestar especial atención en que el mensaje signifique algo para el receptor, es decir, debemos traducir el mensaje al lenguaje humano y trasladarlo al entorno psicosocial del receptor con el fin de que signifique algo para ellos. En síntesis, se trata de comunicar un mensaje significativo mediante signos, códigos e imágenes.

Así vemos que, al exponer una ilustración en los carteles y folletos de la campaña, no existirá un ejercicio de comunicación a menos de que manejemos el mismo código y de que ese signo (ilustración) remita a los niños hacia un efecto positivo en relación con lo que queremos comunicar, es decir, trasladaremos el significado de una mera ilustración hacia los niños que son maltratados y ello nos permitirá convencerlos para que no permitan más violaciones a sus derechos.

Los signos verbales son convencionales y arbitrarios ya que al decir una palabra ésta significa eso y no otra cosa y no siempre existe una relación estricta entre una palabra y su significado.

Representan la realidad con un mayor o menor grado de abstracción, sin embargo, la interpretación y significación que le demos dependerá del entorno social en el que nos desenvolvemos y en nuestra cultura.

1.3.1 LA PERSUASIÓN

Una vez en el marco teórico de la persuasión pasemos a definirla: **La persuasión** es un acto discursivo mediante el cual el emisor pretende convencer, argumentar, mandar o aconsejar al receptor con el fin de cambiar, formar o reforzar las ideas que conllevan a una modificación de actitudes. Para Ignacio Vázquez

“la persuasión no constituiría un acto lingüístico, sino un macroacto que comprendería el potencial perlocutivo de una serie de actos lingüísticos. Así, por ejemplo, “prometer”, “mandar”..., en el contexto hipercodificado de un discurso publipropagandístico, se convertirían en actos perlocutivos cuya respuesta práctica vendría dada por la reacción del Receptor (comprar...)”.⁸

Entendemos pues, que la persuasión en términos digeribles es la manera en la que por medio de un discurso tratamos de convencer al receptor para que emita una respuesta positiva hacia nuestros fines a manera de sugerencia

⁸VAZQUEZ, Op. Cit., p. 25

y apelando a sus sentimientos que es la manera más común en que se convence a las personas, por tanto, en el discurso que apliquemos a nuestra campaña, intervendrá un intento por lograr que los niños (y quizá los adultos) crean realmente que merecen ser tratados con dignidad y respeto y que como cualquier otro ciudadano tienen derechos que deben ser válidos.

Para P. Guiraud el discurso persuasivo en cuanto a entidades de índole política se refiere *"buscan la comunicación a costa de la información mediante la manipulación de símbolos y estereotipos"*⁹, cuestión que afecta de manera indirecta a nuestra campaña, pues aunque será promovida por una entidad del gobierno municipal (DIF) se trata de un problema de tipo social que afecta a la mayor parte de la comunidad del municipio y por la que el gobierno no obtendrá ningún beneficio económico.

⁹ p. 42



No podemos hablar de persuasión sin mencionar las figuras retóricas a nivel visual las cuales permiten que el mensaje llegue al receptor de manera sencilla y clara reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, oposición y/o acumulación la intencionalidad persuasiva del emisor. Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, pues en un mensaje pueden concurrir varias simultáneamente, solamente mencionaremos las que se encuentran aplicadas en nuestros medios, no sin antes decir que las figuras retóricas son herramientas que sirven para persuadir al emisor.

☞ *Antítesis*: es la contraposición de ideas implícita en una frase o una palabra a otra de significación contraria. Aplicada a la imagen, nos presenta en la misma página imágenes opuestas entre si por alguna cualidad icónica.



Slogan de la campaña donde aparecen las figuras retóricas de Antítesis y Analogía.

Aplicado al slogan de nuestra campaña se nota claramente que estamos trasponiendo la connotación que nos da la palabra "juego" hacia algo que no debe hacerse, como es jugar con sus derechos.

☞ *Analogía:* son elementos (imágenes o palabras) que sin tener cosas en común se encuentra alguna relación. Igualmente en el slogan las palabras "derechos" y "juego" no tienen nada en común pero el mensaje va implícito y convence la frase.

☞ *Hipérbole:* en la cual mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor. En el caso del cartel, aparece en el fondo del mismo las caras de los niños de tamaño muy grande para magnificar la importancia de ellos dentro de la sociedad, pues son la base de la misma.

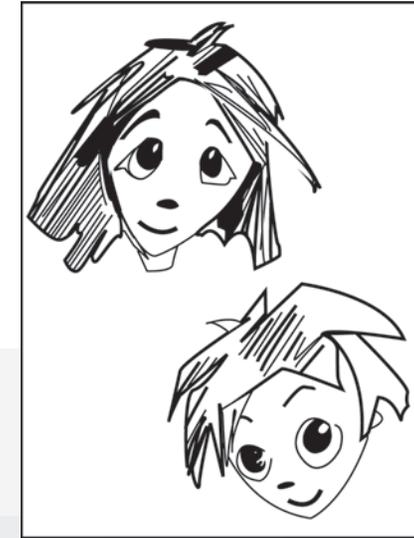


Imagen del fondo del cartel utilizado en la campaña donde aparecen los rostros de los niños en grande como ejemplo de Hipérbole.

☞ **Acumulación:** consiste en una enumeración concisa aditiva de objetos diversos con el fin de que el emisor recuerde la idea, producto o servicio que se promueve, por ejemplo, en el folleto aparecen las ilustraciones de los niños

en diversas situaciones dependiendo del derecho al que se le esté haciendo mención.

☞ **La Metáboles:** que consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto, por ejemplo, en todos los medios impresos que utilizaremos en la campaña colocamos las ilustraciones de los niños en el mismo contexto que es defender los derechos de los niños.



Imagen del folleto donde aparece una serie de ilustraciones de los niños en las diversas situaciones que se derivan de cada derecho, como ejemplo de Acumulación.

Las mencionadas figuras retóricas son las que más aparecen en los diversos medios y como podemos observar, solamente se dio una sencilla definición y aplicación de las mismas con el fin de no profundizar porque, no es el tema que nos interesa desarrollar.

Existe una parte del discurso persuasivo que podríamos aplicar al slogan de la campaña, se trata de la definición persuasiva, la cual altera o modifica el significado de una palabra de modo que pueda influir en la actitud del receptor, en nuestro caso, "*con tus derechos no se juega*" estamos atribuyéndole al juego una connotación que remita a los niños a que siempre se juega con los juguetes y que sus derechos no son juguetes a los que no se les respete y a los que no se les tome en serio.

Dentro del discurso se distinguen tres campos de la información a juicio de Núñez Lavéreze¹⁰:

¹⁰ p. 51-52

- ☛ *Campo determinativo:* le corresponde la información descriptiva, es decir, sólo se da cuenta de los hechos tal y como se realizan sin interpretaciones de ningún tipo (las estadísticas del índice de violación a los derechos de los niños así como los propios derechos dentro de la ley).
- ☛ *Campo evaluativo:* es donde se evalúa la información proporcionada, se da una opinión general al respecto (la evaluación de la importancia por cambiar la violación a los derechos de los niños y recopilación de la información requerida).
- ☛ *Campo argumentativo:* se da una opinión profunda al respecto y se proponen los medios para cambiar la visión del receptor respecto a

la problemática (la propuesta ideológica y el discurso persuasivo que utilizaremos para bajar el índice de violación a los derechos del niño).

Estos campos del discurso como se explicó arriba, forman parte de la persuasión que aplicaremos para convencer a la gente de que es necesario un cambio de actitud, para lo cual, nuestro principal vehículo serán los medios de comunicación masiva que utilizaremos para la difusión de la campaña pues la persuasión será el denominador común de nuestros medios (folleto, cartel, boletín informativo, volante, spot de radio y diapositivas) ya que, como nos indica Marshall McLuhan :

“los medios de comunicación son prolongaciones de la sensibilidad humana. De ahí que con cada nuevo medio se produzca una transformación de la conciencia sensible de la humanidad”¹¹

Las palabras de Marshall McLuhan nos indican que los medios nos ayudan a

¹¹ McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. p. 164

comunicar de manera persuasiva al interlocutor aunque los medios no están solos ni son únicos pues forman parte de un contexto sociocultural donde las vinculaciones son múltiples y complejas.

Dentro del discurso persuasivo encontramos dos tipos: la persuasión intelectual y la afectiva. La persuasión afectiva es una vertiente que nos interesa de sobremanera debido a la índole de nuestra investigación. La persuasión afectiva pretende que el receptor se adhiera a la idea del emisor por medio de móviles sentimentales que movilizan las emociones y los sentimientos para crear la preferencia. **Jamás debemos presuponer que el receptor está de acuerdo con nuestras ideas, pues de ser así esto nos llevará al rotundo fracaso.** El uso de la persuasión afectiva y la manera en la que enlistaremos las características positivas de nuestra campaña para convencer a la gente nos aporta dos caminos dependiendo de las características del público y del

tipo de problemáticas a la que nos enfrentemos: *la enumeración calculada* aplicada cuando el receptor sea en su mayoría favorable, es decir, que estén de acuerdo con nuestro mensaje y *la enumeración compleja* que se utiliza cuando la problemática sea difícil y el público no sea favorable por prejuicios creados con anterioridad. Observamos que el segundo camino es el que nos servirá a nosotros debido a la mala imagen que el gobierno tiene ante la gente, por lo que las técnicas en la persuasión deben ser sutiles en forma de disimulo y de apelación estricta a los sentimientos.

La imagen (visual, auditiva, tipográfica) es un medio muy apto para esta modalidad del discurso persuasivo debido a su carácter *polisémico*, plurisignificativo, su capacidad de sugestión, las connotaciones que evoca, etc., sabiendo que no debemos llegar a una saturación de imágenes pues eligiendo correctamente la imagen que presentaremos en los diversos medios de difusión lograremos

persuadir a nuestro público meta recordando que el deseo juega un papel muy importante dentro del discurso persuasivo pues es el que motoriza la acción.

La persuasión afectiva tiene tres finalidades:

- a) Ganar la atención e interés de los receptores hacia nuestro asunto.
- b) Introducir al receptor en la complejidad del tema.
- c) Predisponer favorablemente el ánimo y los sentimientos.

Así mismo, existen tres móviles que permiten que las finalidades sean una realidad, como lo expone C. Bremond:

- ☉ *Móvil hedónico*: la promesa del emisor se convierte en un fin deseable por sí mismo, discurre entre los polos del placer / displacer.

☞ *Móvil práctico*: se centra en la oposición útil / inútil. La acción que el emisor propone, deberá ser realizada por el receptor para la obtención de la satisfacción.

☞ *Móvil ético*: se encuentra en la oposición mérito / demérito. La promesa se identifica con el deber u obligación, de ahí que la acción no suponga ninguna retribución.

Éstos tres móviles se encuentran sujetos a cuatro tipos de influencias:

☞ *Incitantes*: que impulsan a actuar positivamente

☞ *Inhibidoras*: que impulsan a querer que un acontecimiento no se produzca

☞ *Neutralizantes*: que encaran la realización o no de una acción de manera diferente

☞ *Ambivalentes*: que impulsan simultáneamente a querer y a no querer un acontecimiento.

Como podemos observar, tanto los móviles como las influencias se combinan de manera caprichosa para lograr que la triple finalidad del discurso persuasivo sean cumplidas, cuestión primordial dentro del tema que nos ocupa.

La persuasión intelectual actúa sobre la razón motivando la lógica y por medio del razonamiento obtiene una respuesta favorable a través del convencimiento.

En nuestro caso, también es aplicable, debido a que el tema que nos atañe debe ser explicado y mediante el razonamiento, principalmente los adultos, se convencerán y emitirán una respuesta positiva.

S. J. Schmidt distingue dos tipos de estrategias en el discurso persuasivo:

- ☞ *Uso implicativo-táctico*: de carácter emotivo. Busca la identificación afectiva del receptor con la propuesta.
- ☞ *Uso explicativo-argumentativo*: de índole racional. Especifica conceptualmente sus premisas.

Observamos que ambas estrategias son útiles a nuestro discurso persuasivo.

Por lo tanto, podemos concluir que el discurso persuasivo dentro de la campaña de difusión predispone al receptor para que éste se conmueva emocionalmente o por medio del raciocinio se convenza, primero, y ejecute, después, el conjunto de instrucciones o reglas de lectura codificadas con la finalidad de provocar una adhesión al mensaje emitido por el emisor.

1.4 INFLUENCIA SOCIAL DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

En este mundo abrupto, acelerado, incomprensible, distante y pegado, extraño y legible, la comunicación no ha podido prender sus raíces de manera tajante porque todo es fugaz, sin embargo, los emisores de mensajes no hemos caído en el intento. El ser humano, al ser un ser social, depende de los códigos de comunicación que ya hemos visto, sean éstos de índole visual, escrita o auditiva. La campaña de difusión debe de cumplir una finalidad: comunicar y persuadir al receptor, dicha finalidad no puede ser cumplida sin antes analizar la influencia social que tiene la misma dentro de la sociedad en la que cohabitamos y en la que se desenvuelve, principalmente, nuestro publico meta.

La **Outdoor Advertising Association** de los Estados Unidos de Norteamérica enumeró cinco funciones principales de las campañas de publicidad que, a

nuestro criterio, aplican también para la campaña de difusión:

1. La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
2. Informa y aconseja respecto a la disponibilidad de bienes y servicios.
3. Brinda información que facilita la toma de decisiones.
4. Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.
5. De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Y todo esto lo hace sin prisa y sin pausa; produce

pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles.¹²

La sociedad en la que nos desenvolvemos actualmente, es una sociedad que evoluciona, se comunica y se mueve a un ritmo vertiginoso, es por ello que las estructuras de los mensajes deben ser cada vez más sencillas y directas, pues la gente no tiene tiempo de detenerse a analizar y descodificar un mensaje plasmado en cualquier medio. Apoyándonos en la persuasión, podemos lograr que la gente utilice el raciocinio y se convenza de que existe la necesidad de cambiar de actitud con respecto a los niños, que es imperativo que se reduzcan materialmente el número, la extensión y la gravedad de la situación de violencia que hay con los infantes.

¹² C. APRILE, Op. Cit. p. 23

Existe una serie de factores en nuestra sociedad que alteran el sentido primario del discurso, tales como el machismo, la marginación, la pobreza, la ignorancia, la contaminación visual, el “bombardeo” de información, etc., que impiden que el mensaje llegue a su destino con las cualidades natas del propio discurso; el lenguaje es otro factor que si no cuidamos, corremos el riesgo de fracasar, pues sin lenguaje no hay posibilidad de sociedad ni de humanidad, sencillamente porque la característica del lenguaje es significar y dar sentido a la realidad. Es por ello que debemos prestar especial atención a la manera en la que estructuramos nuestro mensaje, con el fin de que llegue al público meta de la manera más eficaz posible.

Para lograr esto, podemos acudir a tres factores que nos ayudarán a que la estructura del mensaje y la manera en la que la sociedad lo acepte sea mejor:

1. *La redundancia*: aspecto característico de la comunicación de masas que se manifiesta de diversas maneras: repeticiones, reformulaciones, codificaciones alternativas, etc. El slogan exige este procedimiento por definición.
2. *La modificación del repertorio del receptor*: la repetición de signos siempre idénticos lleva, de acuerdo con la tesis de A. Moles a la aceptación del repertorio del Emisor. Obviamente, la modificación no esta mecánicamente garantizada.
3. *Destrucción de connotaciones negativas*: es el campo del eufemismo. Se evitan así las asociaciones desagradables, incluso cuando parecen ser inevitables, como al designar la vejez, la enfermedad, las referencias a situaciones sociales o políticas deprimentes o la discriminación racial.¹⁵

¹⁵ VAZQUEZ, Op. Cit. P. 34

El uso de estas técnicas no es un mero adorno estilístico, sino que nos ayudara a que la percepción del receptor sea positiva y enfatiza la postura del emisor, debido a que, la campaña de difusión no sólo pretende que la gente crea en el mensaje, sino que realmente sean introducidos esquemas ideológicos y propuestas de comportamiento que tengan una trascendencia sociológica importante.

La comunicación de masas, no sólo representa un rol de trascendencia económica, sino que puede ser utilizada por instituciones con algún propósito social importante, tal como es nuestro caso, con el fin de que las personas que habitan cierta comunidad tengan una calidad de vida cada vez mejor, proponiendo cambios de comportamiento que ayuden a eliminar acciones que dañen a toda o a una parte de dicha comunidad. La comunicación de masas promueve valores sociales específicos, ciertos arquetipos de comportamiento, y precisamente modelos socioeconómicos.

Como hemos dicho con anterioridad, el ser humano es un ser social por naturaleza, es decir, posee la necesidad de estar en constante interacción con las demás personas; así mismo la convivencia cotidiana debe poseer reglas e ideologías que permitan el orden y la libre convivencia de manera pacífica y agradable. En este contexto, los medios de comunicación no son la excepción, pues son elaborados por personas que por medio de códigos visuales, escritos o auditivos y basados en el conocimiento de las estrategias de uso social emiten mensajes con la finalidad de cambiar, modificar o reforzar actitudes que permitan una buena calidad de vida.

El emisor debe conocer perfectamente el código (icónico, escrito y auditivo) que utiliza en receptor así como el contexto sociocultural del que se desprende el mismo, pues de lo contrario, el ejercicio de comunicación no será posible, debido a que no podemos utilizar palabras que nuestro público meta no

entienda ni imágenes que no signifiquen nada para ellos. Dentro de este rubro existe un término que aplica en esto: la *hipercodificación*, la cual responde a los acuerdos y convenciones socioculturales de una comunidad; funciona, por tanto, como regla añadida o superpuesta a otro código. El receptor entiende el mensaje emitido porque es competente en dicho código-base, pero, además, “conoce” que está ante un anuncio porque identifica los rasgos del género. En síntesis, el receptor reconoce y acepta el discurso del mensaje debido a que entiende una serie de procedimientos que rechazaría en otro contexto y situación social.

La difusión de una campaña tiene cabida debido a la situación del contexto social en la que nos encontramos, pues el cine, la TV, la radio, los carteles, los folletos, las revistas, los periódicos, etc., abren nuevas fronteras en las que se conjugan las palabras y las imágenes fijas y en movimiento. Todo ello da como

resultado la famosa *cultura de masas* que, según J. Berrio:

“es una forma de elaborar, reproducir, transmitir y consumir unos determinados productos culturales de naturaleza concreta, y que es característica de las sociedades económica y socialmente desarrolladas”¹⁴

Dicha cultura de masas, no es otra cosa, más que una creación de los medios de comunicación que estandarizan los intereses y la cultura por naturaleza heterogénea de la sociedad actual. Esta situación evita que los mensajes sean descodificados de manera correcta por los receptores, pues el emisor no está consciente de la posición económica-social del público meta ni de sus intereses o aficiones.

Existe un esquema que nos muestra de manera más sencilla las estrategias y las manipulaciones del mensaje con respecto a la cultura de masas, dicho esquema es propuesto por Blake-Haroldsen:

¹⁴ J. Berrio. Op. Cit. p.p. 61

	Auditorio	Mensaje	Fuente	Interacción
Comunicación de masas	Numeroso Heterogéneo Anónimo Distinto	Transmisión pública Transmisión rápida Sujeto a restricciones	Organización compleja Involucra gasto	Retroalimentación inmediata
Comunicación Interpersonal	Poco Numeroso Homogéneo Identificable Próximo	Transmisión privada Velocidad de transmisión Contenido sin restricción	Organización simple No involucra gasto	Retroalimentación postergada o inexistente

Esquema donde se muestran las diferencias entre la comunicación de masas y la interpersonal.

Para Barbalato: "la nueva sociedad es una sociedad de masas, precisamente en el sentido de que la masa de la población ha sido incorporada e integrada a la sociedad"¹⁵, dicho de otro modo, la comunicación en la sociedad actual es por ende masificada y existe una *contaminación visual* tan inherente que no es posible que el receptor se sienta confiado con respecto a las ideologías que se pretende que crea. Los medios de comunicación social evitan las formulas

¹⁵ Ibid. p. 63

familiares en discursos considerados serios tales como el periodismo informativo, los discursos políticos, etc., sin embargo, utilizando la persuasión y debido a la naturaleza de nuestro mensaje, en nuestra campaña de difusión utilizaremos un discurso sencillo con el fin de que los niños se sientan identificados con la manera en que ellos mismos se comunican entre sí.

La sociedad actual tiene tendencia a creer o dejarse seducir por los mensajes implícitos en la publicidad, por lo tanto, podemos aprovechar esta tendencia que nos permita persuadir a la gente a adherirse a nuestro asunto, por eso mismo, debemos poner especial interés en conocer de la manera más confiable posible los intereses, nivel socio-económico-cultural, las necesidades, el estilo de vida y toda la información que nos ayude a conocer mejor a los niños.

Hemos dicho en reiterada ocasiones que un factor de vital importancia en la creación del discurso persuasivo es sin duda el conocimiento de los contextos

en los que se mueve el *target primario*, dichos contextos son concéntricos y complejos: el social, el cultural, el familiar, y aun, el individual. Ignorar este antecedente es suscitar ruidos; ruidos que distorsionan o neutralizan el mensaje.

Como todo acto de comunicación, la campaña de difusión debe responder a una necesidad social que pretende modificar acciones que proporcionen un bienestar a una comunidad específica, si estas necesidades no son satisfechas, la campaña de difusión no tendrá razón de ser.

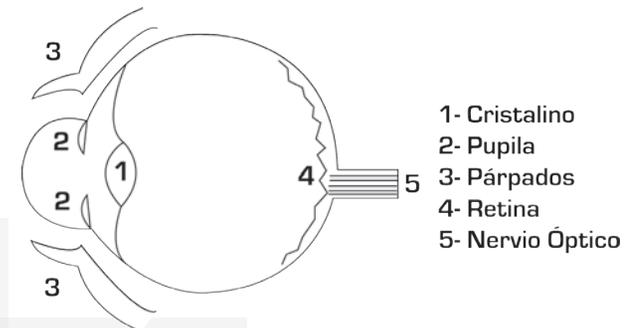
México posee una vasta cultura que permite la comunicación, pues no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura. Así mismo, se encuentra lleno de redes de comunicación que se multiplican cada día, influyendo en nuestros hábitos de vida, tanto en lo individual como en lo colectivo.

1.5 IMPORTANCIA DEL GRAFISMO DENTRO DE UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Los ojos son, como lo dijo alguna vez Leonardo Da Vinci, “el órgano superior del conocimiento, la puerta que nos conduce a los demás sentidos, enriqueciendo el mundo casi infinito de la experiencia visual pues el hombre percibe al mundo primero estéticamente y después éticamente”. Vivimos en una sociedad dominada por la imagen y acostumbrada a decodificar mensajes sencillos basados principalmente en la vista, sin embargo, la imagen no es un código sustitutivo o complementario del verbal pues ambos se implican mutuamente a través del anclaje, aunque responden a codificaciones específicas con propiedades bien diferenciadas. A continuación haremos un pequeño análisis de la importancia que posee la imagen dentro de la campaña de difusión.

Parece importante señalar, de manera muy general, la manera en la que funciona el ojo debido a que se trata del sentido que capta los mensajes visuales. Dicho sistema visual posee una estructura compleja y jerárquica que lo distingue de los otros sentidos. Cuenta con una parte fotosensible (retina) y diversos mecanismos auxiliares de carácter motor, de los cuales, unos (el iris, el cristalino) aseguran el aflujo de los rayos luminosos que llegan a la retina, el enfoque de la imagen y la defensa del mecanismo ante las influencias externas (la córnea) y dan la posibilidad de efectuar el movimiento de este complicado aparato (músculos del ojo).

Como ya hemos dicho, el término imagen comprende ilustraciones, grafismos, símbolos, fotografías, viñetas, etc. Dichos elementos visuales ayudan a que el emisor comprenda y descodifique de manera eficaz el mensaje emitido, sobre todo tratándose de niños como es nuestro caso.



El ojo humano posee una estructura compleja y avanzada por medio de la cual podemos ver lo que existe a nuestro alrededor, este esquema señala las partes que lo componen de manera sencilla.

A. Moles ha definido la imagen como *“un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo completo”*¹⁶. La imagen nos hace percibir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas, pues la llamada cultura de la imagen parece haberse situado en la cima del comportamiento público, bajo la acción estimulante de los medios de comunicación masiva que se aprovechan del dicho ya conocido: la imagen no miente.

Comencemos por entender lo que a lo largo de esta investigación llamaremos comunicación o lenguaje visual, que es la comunicación que no se produce ni por medios hablados ni por medios escritos y que lleva un mensaje implícito. En ella intervienen diversas interacciones del lenguaje del cuerpo humano (posturas corporales y faciales) partiendo de las cinco terminales de la recepción humana: olfato, oído, vista, tacto y gusto. Los códigos visuales varían

¹⁶A. MOLES, Op. Cit. p. 66

según las circunstancias, el sexo, la edad y el entorno sociocultural.

El lenguaje visual presenta cuatro características primordiales:

1. Expresa emociones;
2. Transmite mensajes sencillos de descodificar;
3. Presenta a otros la propia personalidad de la institución que promociona;
4. Permite al mensaje escrito remarcar ciertas opiniones o juicios.

La imagen introduce nuevos elementos que otorgan al discurso persuasivo una gran complejidad, tales como los elementos básicos (punto, línea, plano), su estructuración sintáctica y los valores significativos expresados además de las características específicas que singularizan su empleo de acuerdo con el canal empleado, pues no podemos darle el mismo tratamiento a la ilustración del cartel que a la del boletín.

Los códigos icónicos constituyen un lenguaje privilegiado para la comunicación imperativa ya que al manipular adecuadamente la ilustración de los niños que utilizamos en los diversos medios de la campaña, captaremos la atención del receptor y los invitaremos a que se detengan a leer e informarse sobre la situación de violencia que viven y lo que deben hacer. No olvidemos que la propia naturaleza de la comunicación icónica favorece los usos persuasivos, pero además, el emisor explota intencionalmente cuantos mitos y estereotipos sociales conoce.

La concepción de la imagen como duplicado de la realidad olvida su carácter de representaciones aisladas de un hecho total, seleccionadas y adaptadas dependiendo del medio por el que se van a difundir. La producción de dichas imágenes es un proceso manipulativo en el sentido de que el emisor selecciona de entre las posibilidades ofrecidas por la técnica de acuerdo con los intereses

Los niños son el futuro de México.

La tipografía envía mensajes independientes del enunciado que indica, pues comunica seriedad, dinamismo, versatilidad, etc, según sea el caso.

Ideológicos que pretende que el receptor comprenda.

En el plano icónico, existe el llamado “escándalo visual”¹⁷ que, a través de códigos cromáticos, tipográficos o morfológicos de la imagen debe captar de golpe la atención del destinatario. G. Péninou menciona que:

“La imagen publicitaria, consagrada a un uso activo, no se conforma con solicitar la mirada mediante artificios de retórica visual, explicita también que es una imagen para receptores: en el sentido pleno del término, imagen de comercio (...) imagen de interpelación o intimación; imagen oblativa; imagen de compañía, en el sentido en que Valery podrá decir que la literatura del siglo XVII era una literatura de compañía (No pertenece al hombre solo; examinen su sintaxis, nadie se habla a sí mismo con esos giros). Del mismo modo en publicidad no se toman esas poses para uno mismo”¹⁸

De acuerdo con G. Péninou, la imagen tiene diversas propiedades que nos ayudan a poder enfatizar el mensaje y a que éste sea mucho más comprensible para el receptor, pues apoyándonos en el lenguaje visual encontramos que se trata de un lenguaje directo que apoya al mensaje escrito de manera que exista un anclaje efectivo.

¹⁷ SÁNCHEZ, Op. Cit. p. 43

¹⁸ COHEN, J. *Estructuras del lenguaje poético*. Editorial Gredos, Madrid, 1970, p. 105

Un elemento de significativa importancia para el impacto visual y la transmisión acertada del mensaje es la *tipografía*, en la cual tampoco pretendemos profundizar sino señalar las características principales de la misma. Determinadas familias de letras se emplean en diversos casos dependiendo del soporte, así, los tipos legibles (Helvética, Futura, etc.) se emplean principalmente en el cuerpo de texto de los folletos, boletines, revistas, periódicos, etc.; la tipografía de fantasía (Constructa, Fantasía, Kristen, etc.) se emplean en encabezados y textos de alto impacto de prácticamente cualquier medio.

No podemos hablar de imagen sin hablar del color, es por ello que mencionaremos sólo algunas cualidades y características del mismo pues no pretendemos profundizar en él sino más adelante. Estamos conscientes de que las formas y los simbolismos del lenguaje del color animan los mensajes, pues estamos rodeados de ellos, nada menos los floricultores mexicanos acostumbran sellar

Los niños son el futuro de México.

La tipografía envía mensajes independientes del enunciado que indica, pues comunica seriedad, dinamismo, versatilidad, etc, según sea el caso.

sus sembradíos con trapos rojos para evitar que la “envidia no deje crecer sus rosas”, además los telones rojos son un símbolo tradicional de protección, ya que atrae la fama y el éxito.

La psicología cromática divide cada color en siete tonalidades a partir del rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el índigo y el violeta, siguiendo la norma de clasificación más común: fríos y calientes. El rojo, naranja, amarillo y verde son de poder estimulante o excitante, por otro lado, el azul, el índigo y el violeta son sedantes o tranquilizadores. El negro es la ausencia de todo color pues absorbe la luz y la devuelve, por ello es sintomático de las tinieblas, el caos y la muerte. El blanco es el color de la paz, de la confianza y la salud.

El lenguaje del color se distingue por tres términos: matiz, valor y croma. Donde el primero define genéricamente el color, el segundo se refiere a la brillantez del color y el tercero tiene que ver con la intensidad o pureza del color.



El círculo cromático nos permite observar los colores primarios, secundarios y terciarios que componen el espectro luminoso y nos ayudan en la composición de mensajes visuales.

En los medios de difusión utilizados en nuestra campaña predomina el color azul por diversas razones, principalmente por ser un color terapéutico por excelencia y porque se identifica con el color de la niñez, reflejo de la seguridad afectiva y suscita una predisposición favorable. Otro factor importante es que el Municipio de Nicolás Romero es un municipio gobernado por el Partido Acción Nacional (PAN) y sabemos que el azul es su color institucional.

En la gama de actitudes posibles al enfrentarnos a una imagen se encuentran dos polos extremos: de un lado, la contemplación de lo estético; por otro, la acción que consiste en comprender y descifrar el mensaje proporcionado bajo la forma visual. Los mensajes visuales (en carteles, folletos, boletines, volantes, etc.) encontramos siempre un doble nivel de lectura entre "lo que es mostrado" en sentido literal y estricto y "lo que eso significa" en sentido amplio.

Las ilustraciones que utilizamos son de estructura sencilla y cumplen un anclaje recíproco entre el lenguaje escrito y el visual.

Como mencionamos anteriormente, nuestra sociedad está acostumbrada a los códigos visuales pues estamos rodeados de ellos y para los niños resulta familiar el encontrarse en la calle con soportes o medios que se encuentran promocionando alguna marca o ideología, por lo que captar su atención e incitarlos a tomar y leer los folletos o carteles depende de las imágenes que utilicemos en los soportes con el fin de que perciban que el mensaje está dirigido a ellos.

Podemos concluir que si pretendemos que nuestro mensaje visual sea correcta y completamente recibido, además de causar un impacto en el receptor y que se detenga a leer nuestro cartel o que se tome un tiempo para leer el folleto, el

boletín o el volante, debemos utilizar de manera eficaz los grafismos a nuestro alcance además de aplicar nuestro aprendizaje social y cultural respecto a los niños con el fin de que el mensaje llegue de manera correcta y a la mayor cantidad de personas posibles. Es por ello, que la ilustración del niño y de la niña que serán la imagen de la campaña, son ilustraciones con las que los niños se sentirán identificados, además de que existe una adaptación en los rostros dependiendo de las circunstancias del mensaje con el fin de trasladar los sentimientos de los niños al ser violentados (rostro triste o llorando) y al poner fin a dichas situaciones (rostro alegre, feliz).

1.6 LA PERCEPCIÓN DE LOS NIÑOS FRENTE A LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Debido a la naturaleza de nuestra investigación resulta de vital importancia detenernos a analizar la manera en la que los niños (que son nuestro público

meta) perciben una campaña de difusión, así como la forma en la que responden y actúan. Sabemos que esta etapa de la vida se encuentra llena de actividad y de dinamismo, por lo que lograr captar su atención y sobre todo que el mensaje sea descodificado por ellos de manera eficaz .

Comencemos por decir que la percepción es la manera en la que los seres humanos captamos los estímulos externos para asimilarlos y descodificar mensajes de diversos tipos, ya sean naturales o artificiales.

El cuerpo humano posee cinco sentidos que nos permiten percibir dichos estímulos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. La campaña de difusión será percibida o captada mediante la vista, el oído y el tacto; debido a que será leída (cartel, folleto, volante, boletín, diapositivas), será escuchada (spot de radio, conferencias) y será tocada (al desdoblarse el folleto, tomar el boletín y el volante).



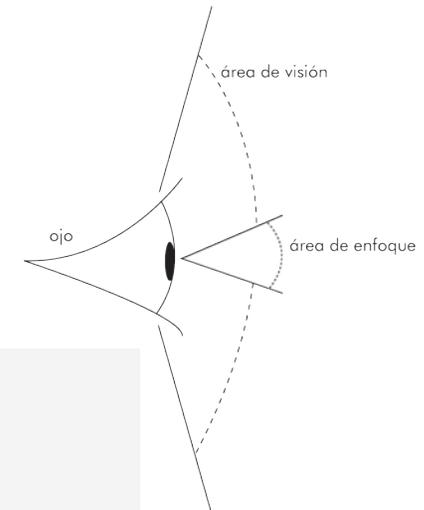
Nuestros sentidos nos permiten percibir lo que ocurre a nuestro alrededor para captar mensajes y defendernos de los peligros.

Aunque existen cinco sentidos por los que percibimos, como ya mencionamos anteriormente, nos interesan especialmente tres, por lo que nos parece pertinente mencionar el proceso biológico que cumplen dichos sentidos. El proceso de percepción visual no termina con la entrada de las señales correspondientes en el campo visual de proyección, sino que desde ahí las excitaciones se transmiten a los campos ópticos secundarios donde los impulsos recibidos se unifican y codifican en armonía con las tareas que el sujeto tiene planteadas.

En la percepción táctil ocurre un proceso similar, donde las células que captan el contacto envían impulsos que permiten al sujeto disponer si los estímulos son agradables o desagradables y qué utilidad tienen con respecto a la tarea programada.

El oído difiere de la percepción táctil y de la visual, pues nuestro oído distingue tonos y ruidos; los primeros constituyen vibraciones rítmicas y regulares que resultan agradables; los segundos son el resultado de un conjunto de vibraciones superpuestas que no guarda armonía entre sí; el mundo de las estimulaciones sonoras del hombre se determina por factores de origen socio-histórico tales como la música y el código fonético.

Es de especial importancia detenernos un poco en la percepción visual, pues es la que captara la atención de los niños de manera inmediata. Los ojos reciben estímulos desde un ángulo de casi 180° , sin embargo, solo podemos enfocar claramente alrededor de 3° en el centro de ese ángulo debido a la estructura de la retina. Por ejemplo, al leer el boletín, los niños podrán distinguir bastante bien el contraste de textura entre lo impreso y el margen, pero sólo podrán leer en la zona enfocada y aunque el resto del campo también estará



La visión humana es compleja, por lo que es importante saber qué área de la visión es donde se perciben mejor los objetos.

llo de estimulaciones éstas carecen de una forma satisfactoria al estar fuera del área de enfoque.

La percepción recorre un largo camino evolutivo en el transcurso de la vida, por lo que sería erróneo pensar que un niño percibe igual que un adulto. La esencia de dicho desarrollo radica en la reestructuración de las cualidades de los estímulos que permiten al sujeto diferenciar, calificar y aprovechar las diversas variedades de los objetos y el análisis de los atributos primordiales del mismo, efectuado con la participación inmediata del lenguaje. El lenguaje, es un aspecto primordial en el desarrollo de la percepción, pues bajo el influjo del mismo la percepción infantil se reestructura radicalmente transformándose en percepción objetiva, compleja y concreta.

Los seres humanos en general poseemos una tendencia a asimilar las formas que el exterior nos ofrece, por ello, la Escuela Gestalt de Psicología describió algunas leyes a las que subordina la percepción de la forma:

- ☞ *Ley de Nitidez de la estructura:* según la cual nuestra percepción destaca ante todo las estructuras más nítidas por sus propiedades geométricas.
- ☞ *Ley del Complemento:* según ella, las estructuras nítidas pero inacabadas se completan siempre hasta el todo geométrico neto.¹⁹

Mencionamos dichas leyes porque los niños en edades de 6-11 años suelen captar las formas geométricas de manera más sencilla que las figuras complejas, es obvio que los niños y los adultos no percibimos de igual manera, pues el aprendizaje y la experiencia no es la misma lo que impide que el lenguaje y



Los niños actúan a través de conductas aprendidas y perciben de manera diferente a como percibimos los adultos.

¹⁹ A.R. Luria. *Sensación y Percepción*. p. 91

las imágenes utilizadas en nuestra campaña posean características específicas tales como figuras geométricas en el fondo, ilustraciones de niños con aspecto físico similar al de los propios niños del municipio de Nicolás Romero, colores llamativos, etc., que permitirán a los infantes percibir de manera correcta el mensaje emitido por nosotros.

De ninguna manera pretendemos decir que los niños sean menos capaces de percibir que los adultos, la diferencia radica en la decodificación de los estímulos que da la experiencia y la repetición. Debido a las características propias de la edad infantil en la que los niños son activos, inquietos, traviesos, inocentes y con una alta tendencia a la distracción, resulta importante que los elementos usados en la campaña de difusión capten de manera efectiva su atención pues la percepción visual de las formas simples se opera de modo instantáneo y no requiere largas búsquedas mentales con el desglose de los

estímulos y la posterior síntesis de los mismos en un todo, la descodificación es prácticamente espontánea. A los niños, no les interesa descodificar un mensaje complejo y rebuscado, por el contrario prefieren y entienden mejor uno que sea sencillo, atractivo y con un lenguaje común que ellos comprendan.

El niño percibe al mundo externo conforme a lo que ha aprendido y a las experiencias que tiene con respecto a los objetos de su entorno, sin embargo, la instrucción escolar juega un papel muy importante en su percepción pues en esta etapa el infante aprende códigos de comunicación que antes no conocía y que cambian radicalmente la forma en la que veía el mundo. Nos interesa enfatizar este punto debido a que nuestro público meta son los niños que cursan la escolaridad primaria.

Para los niños que apenas comienzan a leer y escribir, la novedad que trae consigo el aprendizaje de nuevos códigos da como consecuencia el hecho

de que quieran estar practicando y aplicando frecuentemente esas nuevas herramientas mentales para poder perfeccionarla. Aprovechando dicha novedad y agregando ilustraciones y colores llamativos entonces su atención será captada de manera eficaz y por ende, el mensaje será más efectivo. En promedio, el tiempo de concentración de los niños aumenta con la edad, pues los niños más pequeños suelen ser más distraídos que los mayores debido a las normas de comportamiento y atención inculcadas en la escuela que van siendo, conforme se avanza en la escolaridad, más sistematizadas y exhaustivas.

La información que proporcionaremos a los niños es nueva para ellos, sin embargo, poseen de manera mucho más evidente la capacidad natural para aprender y enseñar sobre todo al entender que se trata de un problema que los afecta física y emocionalmente. El hecho de que en la escolaridad



La escritura es una práctica que interesa de manera singular a los niños, pues ellos siempre se encuentran abiertos al aprendizaje de nuevas cosas.

primaria el niño posee ya un pensamiento socializado que permite provocar pensamientos, análisis, discusiones y que puede inducirlos a re-ver y re-pensar sus puntos de vista, nos ayudará a que la difusión de sus derechos también se dé entre ellos mismos

El “repaso” o la repetición (característicos de una campaña) es otro factor de singular importancia dentro de la percepción del niño ya que es una ayuda poderosa para la memorización efectiva, además, si lo que pretendemos que el niño memorice o recuerde posee un significado importante para el infante, entonces el recuerdo será exitoso. Pensando y repasando lo que ha sido oído o leído, facilita muchísimo la cantidad que se memoriza. Hemos mencionado en reiteradas ocasiones que resulta muy importante lograr que los niños recuerden e incluso memoricen cuales son sus derechos para que puedan ser respetados. En este sentido, David Wood indica:

“supongamos que en vez de pedir al niño que recuerde objetos, le pedimos que haga algo con ellos (...) la participación activa del niño con el material y su concentración en la tarea manual le ayudó a “codificar” o a tener conciencia de los objetos manejados. En tales circunstancias, la memorización ocurre casi espontáneamente”.²⁰

Este hecho es perfectamente visible al utilizar un folleto con papiroflexia que le permite al niño intervenir en el mecanismo del folleto, pues al momento de jalarlo y abrirlo (además de poseer una apariencia atractiva) el niño ya estará interactuando y el recuerdo o la memorización de sus derechos será efectiva, caso contrario resulta cuando la memorización es pedida sin ninguna meta o propósito significativo para el niño.

Podemos notar que como hemos mencionado en puntos anteriores, el mensaje y el objetivo de la memorización debe de significar algo para el niño, de lo contrario, no tendrá sentido y la comunicación fracasará.

²⁰ WOOD, David. *Cómo piensan y aprenden los niños, contextos sociales del desarrollo cognoscitivo*. p. 94

De igual manera la repetición de el mensaje presentado en diversos medios, ayudará a que los derechos de los niños sean recordados por ellos y por los adultos.

Dado que los niños son novatos en la vida en general y que la experiencia estructura los procesos de percepción y hace el pensamiento más rápido, llano, fiel y sensible al error, concluimos que la percepción del niño posee características determinadas que, como emisores, tomamos en cuenta al momento de crear los mensajes en los diversos soportes con el fin de que dicho mensaje sea decodificado de manera correcta por los niños, es decir, utilizamos colores atractivos, ilustraciones con las que se identifican, papiroflexia para que participen en el mecanismo del folleto, figuras geométricas y un lenguaje escrito que es comprensible para ellos de manera que su atención será captada de manera "natural".

CAPÍTULO

2



LOS NIÑOS DE NICOLÁS
ROMERO Y SUS DERECHOS

Al derecho como ciencia, no pretendemos abordarlo de manera detallada, pues perderíamos el verdadero sentido de nuestra investigación; que es el pretexto para desarrollar el principal objetivo que es en materia de diseño. Pretendemos ayudar por medio de elementos gráficos a crear una conciencia a favor de los derechos de los niños. Abordaremos solamente algunos conceptos que nos ayuden a sustentar el obtener material gráfico que satisfaga la necesidad planteada.

2.1 CONCEPTO DE DERECHO

Antes de abordar los derechos de los niños de manera categórica, debemos comprender lo que significa y reglamenta el derecho.

Luis López Gutiérrez señala en su libro *Introducción al Estudio del Derecho*:
“La ciencia del derecho es un conjunto de normas coercibles objetivas que regulan la conducta del hombre en sociedad”.²¹ Siguiendo esta definición encontramos que estas normas deben de respetarse para que el hombre se desarrolle correctamente en sociedad y exista una armonía entre todos los seres humanos y, de lo contrario se promueva una sanción hacia quien violente cualesquiera de los derechos.

Sin embargo se tienen otros conocimientos acerca del Derecho Objetivo que tenemos que tomar en cuenta para nuestra investigación. En el libro antes mencionado, López Gutiérrez nos dice que el derecho objetivo es: *La norma jurídica o simplemente un conjunto de normas jurídicas. Es la norma que permite o prohíbe*²².

²¹ LÓPEZ, Gutiérrez, Luis H. *Introducción al estudio del derecho* p. 36

²² *Ibid.*, p. 36

Como sabemos todos estamos regidos por normas y leyes que debemos respetar para vivir adecuadamente en sociedad ya que si se violan estas reglas las autoridades competentes tienen que actuar para que se cumplan correctamente.

Para Villoro Toranzo el derecho objetivo es: *"Un sistema de normas que rige obligatoriamente la vida humana en sociedad"*.²⁵ Con estas tres definiciones del Derecho Objetivo estamos seguros de que las leyes existen para que podamos vivir mejor y desarrollarnos adecuadamente. También en estas reglas de convivencia se determinan las obligaciones que los padres tienen que asumir frente a sus hijos tales como proporcionarles alimentos, darles estudios, respetarlos y ponerles toda la atención necesaria, etc.

Por otra parte es muy importante definir claramente quienes son acreedores de las normas y obligaciones para ello nos apoyaremos en el Art. 22 en el que se establece lo siguiente:



Los padres de Familia deben asumir la responsabilidad de proporcionarles una vida digna a sus hijos, debido a que ellos no pueden valerse por sí mismos, en la actualidad, también las madres de familia deben trabajar para que existan mayores ingresos.

²⁵ Ibid., p. 36

“La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que el individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente código”.²⁴

Sabemos entonces que desde que somos concebidos nos encontramos protegidos por la ley; conforme vamos creciendo lo hacemos con el conocimiento de que hay reglas y normas que seguir dentro de la familia y dentro de la sociedad. Dos requisitos indispensables son que estemos dotados de voluntad y de libertad, para que existan los derechos subjetivos y los deberes jurídicos.

Por lo tanto todos los humanos nos encontramos protegidos y los niños no son la excepción, pues por tratarse de seres inofensivos e incapaces de sobrevivir solos, la ley presta especial atención en ellos. Ubicar a los niños como sujetos del derecho nos permitirá abordar de mejor manera el problema para aplicarlo a nuestras necesidades.

²⁴ Constitución Mexicana

En la Ciencia del Derecho, se reconocen dos tipos de sujetos: *sujeto activo* y *sujeto pasivo*. El primero es el titular de los derechos subjetivos y se le conoce como *facultador, acreedor, pretensor o derechohabiente*, y es quien ha sido presa de la violación de sus derechos. El segundo es el *deudor*, es decir, aquel que debe comparecer ante la ley por haber violentado algún tipo de derecho. En todos los actos jurídicos aparecen ambos sujetos y no pueden haber más ni menos.

Éstas acepciones nos aclaran que los adultos que tienen algún tipo de relación familiar o amistosa con los niños y que violentan sus derechos de cualquier manera, toman el papel de sujetos pasivos y los niños que son víctimas de dichos adultos toman el papel de sujetos activos frente a la ley. De esta manera la ley protege a los sujetos activos y somete al sujeto pasivo a la sanción pertinente dependiendo de la falta que haya cometido contra el niño.

Como toda ciencia, el derecho debe de tener un sujeto y un objeto para poder llevarse a cabo y llegar a su objetivo que es el de regular el comportamiento del hombre. Entonces tenemos que el sujeto es el hombre que se desarrolla en sociedad y por lo tanto el objeto debe de ser la manera de comportarse de este individuo. Por lo tanto tenemos que el objeto del derecho es la *conducta*. Este comportamiento jurídico debe de ser regulado por la ley para que conviva en armonía.

En el caso de la violación a los derechos de los niños, podemos comprender que el objeto del derecho es la conducta violenta que los adultos ejercen sobre los menores de edad. En este sentido la ley se encarga de sancionar y de lograr que los infantes crezcan en un entorno saludable hasta llegar a la mayoría de edad y puedan valerse por sí mismos.



La violencia hacia los niños por parte de los adultos orilla a los niños a vivir una infancia infeliz y a ser unos futuros adultos violentos o con inseguridad emocional.

Existen tres conductas jurídicas que el derecho de encarga de regular y éstas son: la facultad de hacer, la facultad de no hacer y la facultad de exigir. Las dos primeras se trata de derechos subjetivos a la conducta propia y la última es un derecho subjetivo a la conducta ajena. Y estas tres conductas pueden afectar directamente a los menores de edad, pues los adultos pueden maltratarlos física y mentalmente; pueden no proporcionarles lo necesario para su correcto desarrollo y pueden exigir de los infantes conductas que afectan su integridad física y emocional.

2.1.1 CONCEPTO DE FAMILIA

La familia es la parte mas importante dentro de nuestra sociedad, pues es ahí donde se forjan los valores morales, éticos, religiosos, y sociales. De una buena relación de familia depende la conducta de los integrantes de la

sociedad, para Manuel Chávez Ascencio, “*La familia es la más antigua de las instituciones humanas y constituye un elemento clave para la comprensión y funcionamiento de la sociedad*”.²⁵ De acuerdo con la opinión de este autor, podemos comprender que la integración y buen funcionamiento de la familia es vital para un buen proceso de sociabilidad de los niños en un futuro y el camino que ellos elijan seguir. De igual manera, debido a que el ser humano vive en sociedad, pues es el único ser racional que no puede mantenerse vivo estando aislado, vive en comunidad y ésta va desde la más pequeña que es la familia, al pueblo, ciudad, nación, comprendiendo la comunidad internacional de ahí su importancia pues interfiere y delimita el comportamiento del hombre en sociedad.

Desde el punto de vista legal, María de Monserrat señala en su libro *Derechos de los Padres y de los Hijos*, que la familia:

²⁵ CHÁVEZ, Ascencio Manuel F. (et, al) *La Violencia Intrafamiliar*. pp.1

“Es una agrupación social de personas que se encuentran unidas por lazos de sangre o por lazos que crea la ley, como es el caso de la adopción. Una familia nace de la unión de dos adultos que viven juntos, de los hijos que ellos tengan y del reconocimiento que hagan otros miembros de la sociedad y/o la ley acerca de tal unión. Lo cierto es que los hogares de madres solteras son cada vez más frecuentes y a éstos se les reconoce igualmente como núcleos familiares”.²⁶

Por lo tanto, observamos la importancia de los padres dentro del núcleo familiar, pues depende de ellos el papel que jueguen sus hijos dentro de la sociedad en un futuro. Es importante señalar que existen diversos tipos de familias las hay indígenas, campesinas, obreras, urbanas o rurales, de clase media, de clase alta; unas que se constituyen por la pareja humana, otras por la madre sola y los hijos; unas son extensas y otras nucleares, etc., sin embargo, no importa cómo este constituida, lo que vale es la educación, comunicación y apoyo que dentro de dicho núcleo; pues de esto dependerá que todos los miembros se integren a la sociedad y aporten comportamientos mas humanos, justos y solidarios.

²⁶ PÉREZ Contreras, María de Monserrat, *Derechos de los Padres y de los Hijos* pp.5

Para Maria de Monserrat se reconocen dos formas de organización familiar, una es la nuclear que nos indica está formada por la pareja de esposos y los hijos concebidos de manera natural o en adopción. Y la extensa que está formada por familiares de los esposos que comparten el techo familiar y por la familia nuclear. En nuestra sociedad son mas comunes las familias de carácter extenso, y debido a ello, la comunicación y la educación se ven enturbiadas por influencias externas que no siempre son positivas. Por lo tanto, la familia es la semilla de toda sociedad y de ella depende que sus miembros actúen de manera positiva o negativa al interactuar con otras personas; es por ello que es muy importante que dentro del núcleo familiar exista armonía para que los pensamientos de los integrantes, sobre todo los niños, sean positivos y no crezcan son una serie de traumas que violenten su vida familiar y social.

Una vez enfatizada la importancia de la familia como institución de educación

de sus miembros, el derecho ha instaurado lo que llama *El derecho de familia*, que reglamenta y reconoce tres tipos de familia jurídicamente reconocida:

1. Las familias que nacen de la unión de personas del sexo opuesto, como el matrimonio y el concubinato.
2. Aquellas que tienen como origen la procreación, es decir a partir de los vínculos de parentesco que surgen entre padres e hijos, y de estos con los parientes de sus progenitores, sean estos nacidos dentro o fuera del matrimonio.
3. Las que tienen su origen en la Constitución que hace de ellas la ley y no por nexos sanguíneos como es el caso de aquellos vínculos que se crean semejantes a los naturales entre el adoptante y el adoptado.

Entonces podemos definir al derecho de familia como el conjunto de disposiciones jurídicas que regulan los aspectos biológicos y sociales que resultan de la unión entre personas de sexos opuestos a través de instituciones como el matrimonio y el concubinato, y la resultante procreación en ellos, así como las consecuencias de la adopción y de la filiación. Y observamos que la ley reconoce a estos tres tipos de familias y al mencionarlas les impone derechos y obligaciones que deben de cumplir para que la ley las proteja y de manera especial a los niños.

Los derechos de familia prestan especial atención a los niños, por ser los seres mas vulnerables y que sin el apoyo de sus padres o tutores no podrían sobrevivir o si lo logaran crecerían bajo condiciones sumamente deplorables que marcarían su comportamiento futuro frente a la sociedad.

Dentro de las obligaciones y derechos que la familia adquiere al momento de ser reconocida jurídicamente como tal, los alimentos se tratan de una obligación y de un derechos al mismo tiempo, pues surgen de dos situaciones concretas reconocidas por la ley, la primera, por el hecho de existir un matrimonio o del parentesco en que nace este, la segunda, como consecuencia del estado de indefensión o incapacidad de quien debe recibir los alimentos para proveérselos el mismo, y es ahí donde la ley protege de manera especial a los niños y se reconoce que los alimentos son indispensables para que quien no pueda sobrevivir por si mismo, lo haga, y habrá de proporcionarlos dependiendo de los vínculos de asistencia y ayuda mutua que se deben las personas que tienen parentesco, sobre todo las obligaciones que tienen los padres para con los hijos y de manera legal tenemos los siguientes:

1. Todo miembro de la familia tiene derecho a que los demás integrantes de la misma lo respeten en su integridad física y psicológica, lo que

implica una obligación de éstos en el mismo sentido

2. Todo miembro de la familia tiene derecho a que exista un medio familiar que le permita desarrollarse plenamente, así como su incorporación integral y positiva a la sociedad.
3. Los integrantes de la familia tienen derecho a la protección por parte de las instituciones públicas con competencia en la materia

Los niños bajo ninguna circunstancia pueden permanecer desamparados, es por ello que la ley los protege cuando los padres, que son los principales responsables de la manutención y el bienestar de los hijos, falten o se encuentren discapacitados para llevar a cabo esta obligación, la responsabilidad es depositada en los demás ascendientes casi próximos en grado (como los abuelos o los bisabuelos) tanto por la línea paterna como por la materna.



La familia es la base de la sociedad mexicana, es por ello que debe existir un vínculo emocional grato y amoroso para que los niños crezcan sanamente y puedan ser futuros adultos responsables y honestos.

Dentro de la familia es importante sobresaltar los derechos y obligaciones que tiene la pareja que forma el vínculo del matrimonio tanto para el varón como para la mujer. Legalmente, el marido tiene derecho de hacer un hogar y una familia, de abstenerse de tener muchos hijos y de exigir a su mujer la relación sexual. Y dentro de sus múltiples deberes, se encuentra la obligación jurídica de administrar correctamente los bienes comunes, de no abandonar a la familia, de dar alimentos a todos los miembros de la familia y de dar educación a los hijos naturales o adoptados.

Igualmente, la esposa tiene el derecho a la maternidad, la facultad de abstenerse de adoptar y el derecho de exigir a su marido que atienda la educación de sus hijos. También la mujer tiene muchas obligaciones tales como dirigir los trabajos del hogar, no descuidar a los hijos y proporcionar vestido y alimentación.

Por lo tanto, la protección legal de los niños es irrefutable, pues en La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala que:

“Como obligación de los padres o de quienes ejerzan la custodia o tutela de un menor, la de proveer a éstos de todo lo necesario para la satisfacción de sus necesidades, y la protección y procuración de su salud física y psicológica”.²⁷

Por lo tanto, la protección que avala el cuidado de los niños se encuentra depositada en la Constitución Mexicana y por lo tanto, debe de hacerse cumplir y eso depende de todos nosotros y de la ley.

Sin embargo, dentro de los derechos de la familia, también los menores tienen obligaciones para con sus padres, pues cuando sus posibilidades económicas y psicológicas se los permitan pueden hacerse cargo de alimentar correctamente a sus padres cuando éstos sufran alguna imposibilidad sobre todo para dotarlos de lo necesario para sobrevivir.

²⁷ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 4º.

Lamentablemente en nuestro país el fenómeno de la violencia dentro de la familia está presente en todas las edades, sexos, niveles culturales, creencias o posiciones económicas. De todos los problemas que podemos observar, que nos da responsabilidad en lo humano y lo jurídico, nos concentramos en la violación a la dignidad y derecho de las personas, en especial de los menores. Es decir, estudiar las medidas legales de protección y promoción de menores, y de luchar en contra de la discriminación y violencia intrafamiliar; este problema es de carácter social.

Los menores son los blancos perfectos en el hogar para ejercer un tipo certero de violencia física-sexual, presiones y control psicológico por ser los sectores más vulnerables de la población, además de encontrarse en peligro de desarrollar problemas de ajuste durante la niñez y adolescencia por la violencia ejercida, lo cual afecta el desarrollo de la personalidad del niño y además puede

condicionar en el futuro la reproducción de un comportamiento violento pues la violencia intrafamiliar es algo así como “hereditario”, que se va transmitiendo de generación en generación. Es la cultura del fuerte sobre el débil. Puede ser el hombre contra la mujer o viceversa. Los hijos se desarrollan y crecen con el ejemplo de los padres.

Las causas de la violencia intrafamiliar son el divorcio, la unión libre, el aborto, la contracepción, la pérdida de funciones de la familia, la falta de comunicación, la paternidad irresponsable, la pérdida de valores y la falta de autoridad como servicio.

El alcoholismo, el aspecto económico, la pobreza, la tensión relacionada, los desequilibrios psíquicos, las frustraciones del varón (personales o profesionales) parecen influir en el comportamiento violento. Las agresiones pueden ser



La personalidad insegura y melancólica es señal de una niñez o adolescencia violenta o con abuso sexual, psicológico o verbal; lo cual marca al niño durante toda su vida con el riesgo latente de realizar los mismos abusos en su etapa adulta.

verbales, que frecuentemente lastima más que las físicas, en virtud de que se disminuye a autoestima del ser humano y físicas, que pueden ser desde golpes, cortadas, toques lascivos, actos sexuales forzados, etc.

En relación a los menores existen 3 factores que dan origen a la violencia:

1. El menor receptor de la violencia,
2. El adulto agresor y
3. El factor desencadenante que puede ser externo o interno.

La violencia en la familia es motivo de preocupación e indignación de las naciones del mundo, en ellas incluida la nuestra.

Cuando hablamos de un problema social como la violencia intrafamiliar, encontramos que ésta se manifiesta en todos los estratos económicos, en familias en las que sus integrantes cuentan con estudios de educación básica, media y superior; entre personas cuyo rango de edad va desde recién nacidos hasta ancianos; entre hombres, mujeres, niños, minusválidos e incapacitados. Sin embargo, las víctimas más frecuentes son las mujeres y los niños. Pérez Contreras, María de Monserrat en su libro Derechos de los Padres y de los Hijos cita:

“La violencia en la familia es aquella que nace del ejercicio desigual de la autoridad en las relaciones de poder que surgen en el núcleo familiar, por un miembro de la familia, llamado agresor contra otro llamado receptor o víctima, a través de la violencia física, psicológica o sexual, con el fin de mantener un estatus de jerarquía frente al receptor de las agresiones”.²⁸

Desde hace varios años se viene practicando la violencia dentro de la familia, ya sea por problemas en el trabajo o por trastornos psicológicos pasados o

²⁸ PÉREZ, Op. Cit. p. 57

actuales, que se presentan en los padres, principalmente en el padre. Esto funciona como una cadena ya que puede venir desde varios años atrás, la causa principal del maltrato en los menores puede ser la falta de dinero, trabajo, paciencia o por otro lado producidos por el alcoholismo, drogadicción, y la histeria, aun así esto no justifica la falta provocado hacia los menores de edad, ya que ellos no se pueden defender, de los golpes ni de las agresiones verbales que les puedan ocasionar sus padres e incluso parientes cercanos a ellos. También es muy importante enfocarnos en lo que es el maltrato sexual ya que en los últimos años a crecido considerablemente y es provocado por familiares cercanos a lo menores incluyendo a sus padres.

“Además la violencia intrafamiliar nace del ejercicio desigual de la autoridad en las relaciones de poder que surgen en el núcleo familiar, por un miembro de la familia, llamado agresor contra otro llamado receptor o víctima, a través de la violencia física, psicológica o sexual, con el fin de mantener un estatus de jerarquía frente al receptor de las agresiones”.²⁹

²⁹ PÉREZ, Op. Cit. p. 59

La principal forma de violencia es la física y se ejercita en forma de golpes, cortaduras, quemaduras y de privación. La violencia psicológica encontramos el insulto, la amenaza, la descalificación de habilidades, opiniones desagradables sobre la persona, burlas, limitación en la libertad de actuar, opinar y decidir e inclusive el confinamiento.

Para dar solución a esta problemática social el gobierno mexicano creó el Programa Nacional de Acción a favor de la Infancia 1995-2000, se han realizado varias campañas a favor de los derechos de los menores, pero ninguna a causado la baja en las graficas de violencia de todo tipo hacia los menores. Es por eso que estamos realizando un estudio exhaustivo de todas las formas de violencia en la familia y principalmente enfocándonos en lo que es la violación a los derechos de los niños, deseamos que se respeten ya que también ellos tienen leyes que los protegen y que pueden exigirle a sus padres

y personas a su alrededor que los maltratan de cualquier forma que respeten sus derechos.

Ya en materia penal se ha tipificado la violencia familiar considerando todas las formas en que se manifiesta; se sancionan con mayor rigor los delitos de lesiones y los delitos que atentan contra la libertad y el normal desarrollo psicosexual; establecen la indemnización por el daño material y moral causado, incluyendo el pago de tratamientos curativos y psicoterapéuticos.

En materia civil se ha incluido la figura y definición de violencia intrafamiliar, así como las medidas precautorias para el caso concreto. Una de las medidas de protección más importantes para acabar con la reproducción y existencia de la violencia intrafamiliar, es someter al agresor por determinación judicial, tanto en materia civil como penal, a tratamientos psicológicos especializados.



El Gobierno Mexicano ha realizado diversas campañas por la defensa de los derechos de los niños, sin embargo no han arrojado los resultados esperados, es por ello que nosotras proponemos una campaña a nivel municipal que permita realizar un cambio positivo en las cifras de violencia infantil.

2.2 DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS

De manera internacional se han registrado diversas declaraciones para proteger de manera especial a los niños por ser considerados los seres más vulnerables o propensos a abusos de índole física, psicológica y sexual.

La primera declaración sistemática de los "Derechos del niño" redactada por la pedagoga Suiza Englatine Jebb, fue promulgada por la entonces Asociación Internacional de Protección de la Infancia y aprobada por la Sociedad de las Naciones en 1924; denominada Declaración o Carta de Ginebra, que más tarde sería revisada en 1946. Dicha declaración contiene:

1. El niño debe ser protegido excluyendo toda consideración de raza, nacionalidad o creencia.

2. El niño debe ser ayudado, respetando la integridad de las familia.
3. El niño debe ser puesto en condiciones de desarrollarse normalmente desde el punto de vista material, moral y espiritual.
4. El niño hambriento debe ser alimentado; el niño enfermo debe ser asistido; el niño deficiente debe ser ayudado; el niño desadaptado debe ser reeducado; el niño huérfano y el abandonado deben ser recogidos.³⁰

Para 1953, la Asamblea General de las Naciones Unidas decidió que la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) continuara sus funciones en forma permanente como organización mundial de protección a la infancia hasta nuestros días, pues se trata de un organismo que apoya y defiende los derechos de los niños de manera Internacional obligando a cada



Niño nativo de Nicolás Romero. Los infantes tienen diversos derechos que, cuando son respetados, se nota que son felices en su mirada inocente y alegre. Con el esfuerzo del gobierno de Nicolás Romero y con la ayuda de todos los adultos, todos los niños pueden ser felices.

³⁰ JIMÉNEZ García, Joel Francisco *Derechos de los Niños*. p.8

uno de los mandatarios a promover el respeto y la integridad de los niños en sus respectivos países.

En México, se celebró en agosto de 1937 el Primer Congreso Nacional sobre el Régimen Jurídico del Menor, pretendiéndose crear un programa de orden normativo aplicable en forma exclusiva al niño, lo que dio como resultado diversos anteproyectos de códigos del menor y que fueron llevados a cabo poco a poco debido a la creciente demanda de apoyo al respeto de los menores.

El Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos; establece en forma específica que todo niño tiene derecho sin discriminación alguna a medidas de protección: tanto de su familia, como de la sociedad y del Estado; todo niño será inscrito inmediatamente después de su nacimiento y deberá tener un nombre; todo niño tiene derecho a adquirir una nacionalidad.

Es importante definir lo que es un niño en materia legal e internacional y Joel Jiménez García lo define como: *“Menor es todo niño o joven que con arreglo al sistema jurídico respectivo, puede ser castigado por un delito en forma diferente a un adulto”*.³¹

Por lo tanto, el trato y la legalización que protege a los niños no puede ser igual a la de los adultos pues ellos son mas vulnerables si no tienen un hogar y unos padres que los comprendan y apoyen, por lo tanto, la ley contempla todo esto y considera que cuando un niño comete una infracción es debido a la ignorancia de saber distinguir entre lo bueno y lo malo y se inculpa a los padres o tutores por el delito por no haber sabido orientarlo en las normas que rigen a la sociedad y por lo tanto no puede ser castigado de igual forma que los adultos.

³¹ Ibidem. p. 11

De manera general, los derechos de los niños se encuentran asentadas en los documentos legales correspondientes dentro de los que sobresalen:

- ☞ *Derecho a expresar libremente su opinión:* los Estados partes garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio y expresar su opinión en todos los asuntos que afecten al niño, considerando su edad y madurez.
- ☞ *Derecho a la Libertad de expresión:* el niño tiene derecho a la libertad de expresión, derecho que incluye la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo.
- ☞ *Derecho a no sufrir perjuicio o abuso físico o mental:* descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual mientras el niño se encuentre bajo la custodia de los padres o su representante legal.

☞ *Derecho a la educación:* los Estados partes deberán implantar la enseñanza primaria obligatoria y gratuita para todos, fomentar el desarrollo de la enseñanza secundaria, incluida la enseñanza general y profesional, otorgando asistencia financiera si es necesaria. Hacer accesible a todos la enseñanza profesional.

☞ *Derecho al descanso, el esparcimiento, al juego y actividades recreativas:* los Estados partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística, recreativa y de esparcimiento.

☞ *Derecho a alimentos:* los padres están obligados a dar alimentos a sus hijos. Por falta o imposibilidad de los padres, la obligación recae en los demás ascendientes por ambas líneas que estuvieren más próximos en grado.



Los niños tienen derechos que les permiten vivir dignamente durante su infancia, uno de ellos es el Derecho a la Educación. En el Municipio de Nicolás Romero existe un alto índice de niños que no asisten a la escuela básica por falta de recursos económicos o por ignorancia de sus padres.

Respecto a los trabajadores en general, se prohíbe tajantemente la utilización del trabajo de los menores de catorce años. Además, los mayores de catorce años y menores de dieciséis tendrán como jornada máxima la de seis horas. De la misma forma, la ley Federal del Trabajo en su artículo 22 prohíbe la utilización del trabajo de los menores de catorce años, y de los mayores de catorce y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo que haya compatibilidad entre estudios y trabajo, y que la autoridad lo apruebe. Además los menores de dieciséis años necesitan autorización de sus padres o tutores, a falta de ellos, del sindicato a que pertenezcan de la Junta de Conciliación y Arbitraje, del inspector del trabajo o de la autoridad política.

2.3 ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO

El municipio que hoy es conocido como Nicolás Romero, anteriormente se llamaba Atzacapotzaltongo, de "Azcaputzalli", hormiguero; y del "Tontli", pequeño y del diminutivo "co", en "En los pequeños hormigueros" o como también se le conoce "En el hormiguerillo"; Su actual nombre lo obtiene del coronel Nicolás Romero en el año de 1898, teniendo primero la categoría de Villa y posteriormente convertida en lo que ahora es una ciudad de invaluable sentido histórico.

Este se encuentra en la sección occidental de la cuenca del Valle de México y pertenece a la región II, de Zumpango y XIII distrito judicial de Tlalnepantla. La superficie del territorio de Nicolás Romero es de 233.508 Km², lo que representa el 1.05% del total de la superficie del Estado de México. Se ubica al norte del valle teniendo las siguientes colindancias: al norte con el municipio

de Tepotzotlán y Villa del Carbón: al sur, se encuentra Isidro Fabela y Temoaya; al este, los municipios de Cuautitlán Izcalli y Atizapán de Zaragoza; y al oeste, con Jiquipilco.

El segundo problema más grave que enfrenta el municipio de Nicolás Romero a fines del siglo XX es el educativo. Para junio de 1997 el sistema educativo del municipio contaba con 61 escuelas registradas para el nivel preescolar: 33 estatales y 28 federalizadas, lo que representaba el 32.10% de la infraestructura educativa; 112 escuelas primarias: 53 estatales y 59 federalizadas, que correspondían al 47.30% de la misma; 31 escuelas secundarias: 18 estatales y 20 federalizadas que eran el 16.30%; y 5 escuelas del nivel medio superior del sistema estatal, siendo tan sólo el 4.20% de todo el sistema educativo en el municipio.



El Municipio de Nicolás Romero en el Estado de México en 1997 albergaba a 116,414 menores de 18 años, de ahí su importancia en la defensa de los Derechos de los Niños, pues al poseer tal cantidad de menores, la violencia marca altos índices.

De la población contable de 116,414 menores de 18 años se encontraban en la misma fecha 3,382 en preescolar, 36,186 en primaria, 13,223 en secundaria y solamente 2,299 en el nivel medio superior, sumando un total de 57,620.

De acuerdo a estos datos, la capacidad de absorción del sistema educativo del municipio, para esta población estudiantil es la siguiente: el nivel preescolar absorbe al 2.90% de los alumnos, el nivel de primaria al 31.08%, el nivel secundario al 11.35% y el nivel medio superior tan sólo al 1.97%. Confrontando estos datos, encontramos los resultados expuestos en la tabla 1.

Si suponemos que los alumnos capturados en los niveles preescolar, básico y medio básico son todos los menores de 16 años y suman 52,721, siendo el 46%, podemos determinar que los restantes 63,623, incluyendo a los menores de seis años, es decir el 54%, son los mayores de 16 años, y de ellos solamente 2,299 se encontraban estudiando en el sistema educativo

Nivel	Infraestructura	Total de los menores
Preescolar	32.10 %	2.90 %
Primaria	47.30 %	31.08 %
Secundaria	16.30 %	11.35 %
Media Superior	4.20 %	1.97 %

Tabla 1. Sistema Educativo Municipal (junio de 1997).
Fuentes: Secretaría de Educación, Cultura y Bienestar Social.

municipal; lo cual nos indica que en junio de 1997, mientras que el 100% de los menores de 16 años se encontraban estudiando, solamente el 3.6% de los mayores de esa edad continuaban sus estudios, quedando 61,324 jóvenes al margen de la educación. De los jóvenes que egresaron de la secundaria desde junio de 1994 hasta junio de 1997, el 96.40% quedó marginado del Sistema Educativo Nacional y, por ser menores de 18 años, también se marginan del sistema de producción y de consumo. Sin considerar a los pocos que aprobaron el examen único de admisión a preparatoria, y a los que estudian fuera del municipio, la contribución que realiza el sector educativo municipal a la sociedad de Nicolás Romero, es únicamente la producción de marginación social del 18.17% anual.

Tomando como base el número de alumnos inscritos en el tercer grado de secundaria en el periodo lectivo 1996-1997, podemos determinar el

porcentaje de crecimiento de la población mayor de 16 años y menor de 18, conforme egresan del tercer año de secundaria por medio de las generaciones inscritas en los diversos grados durante el mismo periodo escolar.

En junio de 1998 egresaron del tercer grado de secundaria 4,395 alumnos, en junio de 1999 egresarán 4,886, en junio del 2000 serán 5,912, en junio del 2001 egresarán 6,224, para junio del 2002 serán 6,515, para junio del 2003 serán 6,457, para junio del 2004 egresarán 6,224, y para junio del año 2005 egresarán 7,384 alumnos.

De no existir una infraestructura educativa de nivel medio superior que sea capaz de absorber el 80% de esta población, Nicolás Romero corre el riesgo de tener los índices más altos de vandalismo, drogadicción, prostitución y maternidad infantil en el estado de México; en tanto que para marzo de 1998 los índices de criminalidad aún resultaban envidiables para otros municipios como

Nezahualcóyotl, Tlalnepantla y Naucalpan, porque el índice de criminalidad sólo representaba el 0.50% de los problemas que aquejan al municipio.

Los índices de drogadicción y vandalismo son aún bastante bajos en este municipio. Del 1 de enero al 31 de diciembre de 1997 fueron cometidas 1,755 faltas administrativas y aproximadamente 7 delitos graves. El problema de la maternidad infantil, en cambio, es mayor. De las adolescentes que egresaron de la secundaria "Sor Juana Inés de la Cruz" en el pueblo de San Francisco Magú durante los años de 1988, 89, 90 y 91, más del 80% fueron madres antes de cumplir los 17 años de edad. Para diciembre de 1997 sólo existían aproximadamente 10 grupos de jóvenes marginales, con una estructura que no reúne las características típicas de la delincuencia vandálica como se presenta en otros municipios; esto se debe a que la misma infraestructura urbana que ha impedido, por un lado, el desarrollo industrial, también ha evitado, por otro

lado, el desarrollo de los movimientos contestatarios que ello acarrea. Grupos que coinciden con las colonias irregulares de tenencia de la tierra y zonas de extrema pobreza, como son: Jiménez Cantú, Juárez Barrón, Francisco I. Madero, Francisco Sarabia, Granjas Guadalupe, San Juan Tlihuaca, Ejido Azotlán, San Isidro la Paz y Loma de la Cruz.

Un problema más radica en la presión ejercida por parte de la administración educativa sobre los maestros, la injerencia de un partido político en la institución educativa, el abuso irracional de la administración escolar y la falta de coordinación del sistema educativo municipal por parte de los ayuntamientos, han logrado que la educación pública en el municipio dedique más tiempo al quehacer administrativo y cívico, descuidando el aspecto científico de la enseñanza, a tal grado que el porcentaje de conocimientos impartidos durante el período escolar 1996-1997 fue sólo el 37.60% de los programas escolares.

De acuerdo al Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL), el municipio de Nicolás Romero obtuvo durante los períodos escolares 1995-1996 y 1996-1997, el último lugar en el examen único de admisión a preparatoria. Ante la falta de una legislación promovida por la diputación federal para la creación de un sistema de evaluación escolar más objetiva y menos burocrática para los maestros, y ante las medidas ordenadas por la Secretaría de Educación Pública (SEP), estos se ven obligados a utilizar un sistema de evaluación que está prohibido jurídicamente en países como Japón, Alemania, Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Francia e Inglaterra. Y es la evaluación por medio de la máxima de aciertos a cuestiones respondidas, es decir, obligados a no tener demasiados alumnos reprobados, los maestros califican a partir de quien obtuvo mayor número de aciertos; si en un examen de 100 preguntas los alumnos responden solamente 30 y de éstas el número mayor de aciertos es de 26, a partir de este número se da la calificación de 10 hacia abajo, lo que significa que aún el alumno que obtiene un 10 de calificación, en términos reales

se encuentra en un porcentaje muy inferior a la escala de conocimientos básicos. La consecuencia inmediata del bajo porcentaje de conocimientos impartidos durante la secundaria es la creación de un total estado de indefensión de los estudiantes para enfrentar el examen único de admisión a preparatoria, el cual no consiste en un examen, sino en un juego de azar, donde la nula preparación académica del alumno se convierte en un golpe de suerte para ingresar al nivel medio superior. De 3,942 jóvenes que egresaron de la secundaria en 1997, solamente 872 aprobaron el examen único de admisión; 1,342 reprobados en total fueron capturados por el Sistema Educativo Municipal.

De los 1,033 alumnos que se inscribieron en el periodo escolar 1996-1997, solamente 655 aprobaron el primer semestre, 378 desertaron, y de los 696 alumnos que estudiaban el segundo semestre, solamente 533 cursaron el tercero, dando un margen de 541 desertores de la educación media superior.



el Gobierno Municipal de Nicolás Romero ha mostrado gran interés en la defensa de los Derechos de los Niños, pues están conscientes de la importancia de una infancia feliz para este sector de la población. Aquí se muestra el Palacio Municipal.

Si consideramos que de los 3,942 jóvenes que egresaron de secundaria en el mismo periodo escolar, 2,409 no ingresaron a preparatoria, así como 651 egresados de primaria no lo hicieron a primero de secundaria, nos da un total de 2,184 jóvenes menores de 18 años que quedaron marginados de la educación en tan sólo un periodo escolar, y que sumándolos a los marginados del periodo escolar 1995-1996, podemos calcular que para julio del año 2000, de mantenerse el descuido de esta población, tanto por los gobiernos federal, estatal y municipal, habrá en el municipio de Nicolás Romero más de 15,000 jóvenes mayores de 15 años y menores de 18 años en la completa ociosidad.

La Dirección General de Educación del Estado de México tiene registradas en el municipio 61 escuelas de preescolar, la Dirección de Educación Cultura y Bienestar Social del Ayuntamiento ignora la existencia de ese registro, la

Problemática	%
Analfabetismo	2.80
Vandalismo	0.50
Delincuencia Juvenil	0.04

Tabla 2. Tabla donde se confrontan los datos de las problemáticas respecto a delitos en el Municipio de Nicolás Romero.

Subdirección de Educación de la misma confirma sólo 50 escuelas y, por su parte, los Consejos de Participación Ciudadana especulan sobre la existencia de más de 70 escuelas de preescolar de tipo clandestino. Aún cuando no existe ningún censo con relación a éstas, resulta más confiable la información última por el hecho de que en septiembre de 1996 se inscribieron 3,382 niños a preescolar y 7,384 a primer año de primaria; es decir un 46% más de lo registrado por la Dirección General de Educación. Y hasta noviembre de 1998 no existe un solo dato oficial en la Dirección de Educación Cultura y Bienestar Social del Ayuntamiento.

Finalmente, el reto a vencer fue que, por el deficiente nivel profesional de las administraciones anteriores, nunca se realizaron estudios socioeconómicos en Nicolás Romero y, por ende, existe un total vacío de información sobre la problemática del municipio.

☛ Para ello fue necesario emplear una metodología basada en cálculos matemáticos sobre la información de las fuentes oficiales y en encuestas, para lograr una aproximación real, lo más objetiva posible. De ahí que todos los cálculos y cifras, aún cuando parezcan exactos, sólo sean aproximados. Porque la realidad puede superar en mucho o poco los resultados obtenidos en este estudio.

Debido a que Nicolás Romero es un Municipio Extenso se requiere abarcar a la gran parte del municipio es por eso que la Campaña se Difundirá en 80 Comunidades con una Duración de 3 meses contando a partir del lanzamiento que será el día 30 de Abril en la Explanada Principal Frente al Palacio Municipal, como sabemos que será difícil llegar a todas las comunidades existentes se tiene programado difundir por medio de perifoneo un spot de radio que realizaremos. La C. Rocío de la C. Álvarez Moreno encargada del DIF (Desarrollo Integral para la Familia) impartirá conferencias en las escuelas primarias y secundarias para

dar mayor información sobre el tema en las cuales estarán presentes alumnos y padres de familia la Presidenta tendrá como apoyo didáctico diapositivas que contengan imágenes relacionadas con los derechos más violentados en el Municipio. La Campaña Comprende Soportes editoriales como Carteles, Folletos, Volantes y los medios audiovisuales son el Spot de radio y las Diapositivas.

2.4 ÍNDICE DE VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS EN NICOLÁS ROMERO

En materia penal se ha tipificado la violencia familiar considerando todas las formas en que se manifiesta; se sancionan con mayor rigor los delitos de lesiones y los delitos que atentan contra la libertad y el normal desarrollo psicosexual.

En el Municipio de Nicolás Romero cada día va en aumento el índice de violación de los derechos de los niños, esto se debe a la falta de los valores familiares con

los que cuenta la población del Municipio ya que abarca amplias zonas rurales y ejidales en las cuales hay un bajo nivel de educación básica y desconocimiento acerca de la planeación familiar. Todo esto trae como consecuencia que la mayoría de los casos presentados ante el DIF (Desarrollo Integral de la Familia) sean de maltrato Familiar los cuales van desde golpes, maltrato psicológico, obligarlos a trabajar, mantenerlos encerrados sin ninguna protección dentro de su casa, dejarlos sin comer, negarles el derecho a la educación llegando a los extremos de abandonarlos a su suerte en las calles fenómeno social que provoca en los niños una actitud de sobrevivencia que los lleva a pedir dinero, vender dulces, trabajar en los cruceros y en el 90% de los casos a caer en algún vicio.

De acuerdo a datos aportados por el DIF Municipal de cada Diez casos que se presentan de violencia intrafamiliar Siete son cometidos en contra de menores



El Municipio de Nicolás Romero cuenta con amplias zonas rurales y ejidales factor que favorece el desconocimiento de los Derechos de los Niños.

de edad, de los cuales el 68% es ocupado por los padres el 26% familiares cercanos y el 6% por amigos de la familia, los derechos más violentados de los que se tiene registro son:

1. Derecho a Expresar Libremente su Opinión
2. Derecho a no sufrir perjuicio o abuso físico o mental
3. Derecho a la Educación
4. Derecho al descanso, el esparcimiento, al Juego y actividades recreativas
5. Derecho a Alimentos

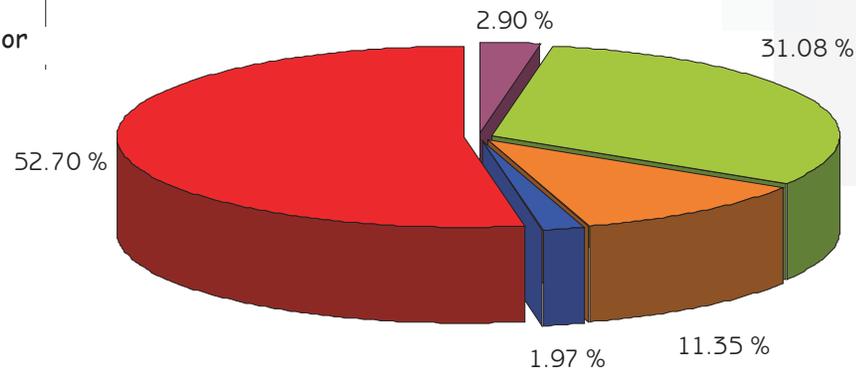
Por lo tanto, en la campaña de difusión nos enfocaremos en dichos derechos con el fin de ayudar a disminuir los altos índices de violación de los cinco anteriormente mencionados derechos de los niños.

2.4.1 GRÁFICAS Y PORCENTAJES

A continuación presentaremos las gráficas y los porcentajes de los derechos de los niños más violentados en el municipio con datos proporcionados por el Gobierno del Municipio de Nicolás Romero en el Estado de México.

Grafica 1 Nivel Escolar

Municipio de Nicolás Romero, Edo. de Méx.

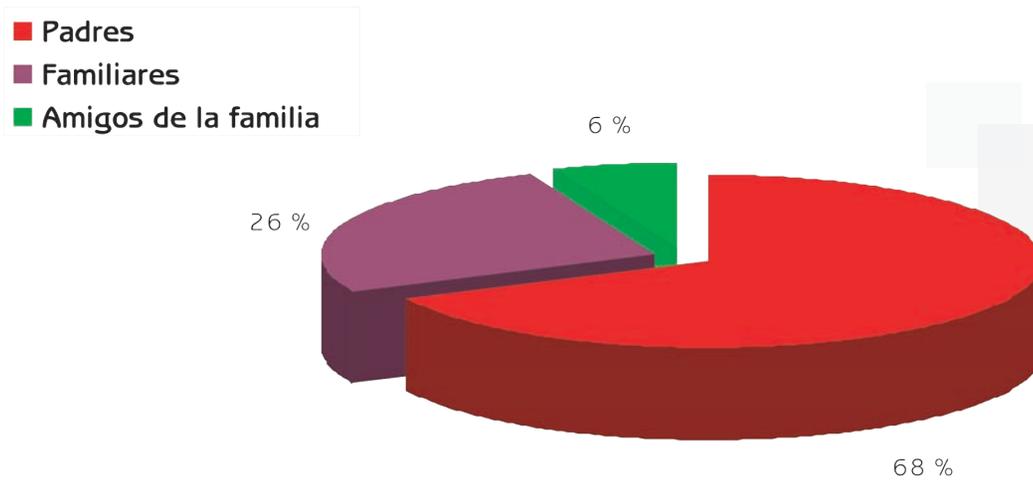


En esta gráfica podemos observar que el porcentaje de personas sin ninguna instrucción escolar es verdaderamente alarmante, lo que nos indica que el desconocimiento de los derechos de los niños puede ser por esa causa.

Datos proporcionados por el Depto. de Educación Cultura y Bienestar Social

Gráfica 2 ¿Quién Violenta los Derechos de los Niños?

Municipio de Nicolás Romero, Edo. de Méx.



Datos Proporcionados por el DIF en base a las denuncias presentadas

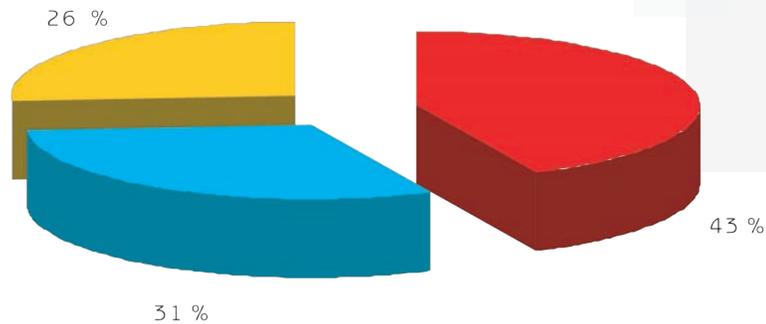
En esta gráfica proporcionada por el DIF de Nicolás Romero, observamos que las personas que violentan con mayor frecuencia a los niños en base a las denuncias obtenidas son los mismos padres de familia, cuestión que nos alarma pues se supone que son ellos quienes deben de proteger a sus hijos.

Gráfica 3

Zonas donde con mayor frecuencia se violan los Derechos de los Niños

Municipio de Nicolás Romero, Edo. de Méx.

- Rural
- Ejidal
- Nivel Medio



Datos Proporcionados por el DIF en base a las denuncias presentadas

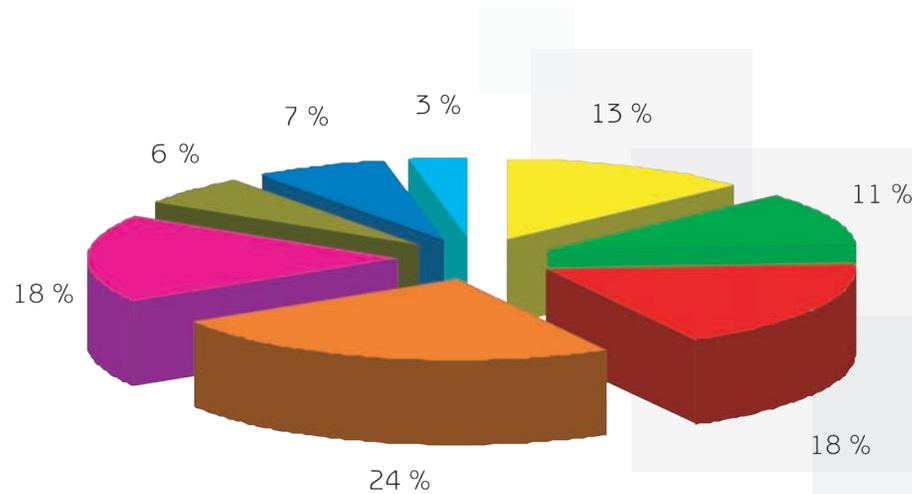
Esta gráfica nos muestra que las zonas del municipio de Nicolás Romero donde son violentados con mayor frecuencia los Derechos de los Niños es en la zona rural, aunque observamos que la diferencia de porcentajes no es muy grande.

Gráfica 4 Derechos más Violentados

Municipio de Nicolás Romero, Edo. de Méx.

Esta gráfica nos indica los Derechos de los niños más violentados, como podemos observar los 5 derechos que elegimos en nuestra campaña son los que tienen un mayor índice de frecuencia, ello apoya la decisión del DIF y la propia para enfocarnos en dichos derechos durante la campaña.

- Derecho a Expresarse
- Derecho a Jugar
- Derecho a Estudiar
- Derecho a la Integridad Física
- Derecho a Alimentos
- Derecho a tener una Familia
- Derecho a Atención Médica
- Otros



Datos Proporcionados por el DIF en base a las denuncias presentadas

2.5 DERECHOS MÁS VIOLENTADOS EN EL MUNICIPIO

Como ya vimos en el punto anterior los derechos más violentados dentro del Municipio de Nicolás Romero y que destacan por su importancia para que todos los niños Aprendan a hacer valer sus derechos son:

1. *Derecho a Expresar Librementemente su Opinión.* Este Derecho garantiza a los niños que puedan formarse una opinión propia acerca de algún tema a poderlo manifestar frente a los adultos.
2. *Derecho a no sufrir perjuicio o abuso físico o mental.* Este Derechos previene a los niños de malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual.

3. *Derecho a la Educación.* Este derecho garantiza la educación necesaria para que el menor sea una persona de bien para la sociedad y con conocimientos profesionales.

4. *Derecho al descanso, al juego y actividades recreativas.* Este Derecho promueve a que menor tenga la libertad para realizar actividades recreativas como el juego.

5. *Derecho a Alimentos.* Este Derecho Garantiza que los menores reciban una alimentación sana dentro del seno familiar.

Estos cinco derechos son los más violentados dentro del Municipio, y se debe a la falta de conocimiento acerca de los Derechos de los Niños por parte de los Padres de Familia y por supuesto de los infantes, es por ello que decidimos

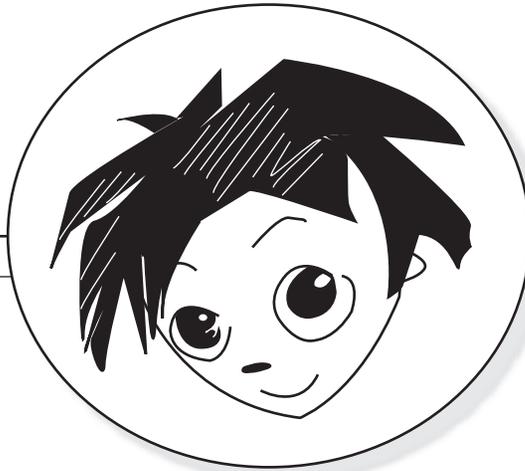
realizar una Campaña que nos permita difundir los Derechos más Importantes para la sociedad de todo el Municipio; apoyándonos en diferentes soportes gráficos como son el cartel, Folleto, Boletín Informativo, Volante y medios audiovisuales como el Spot de Radio y Diapositivas.



El respeto a los Derechos de los niños es una problemática de carácter urgente, no sólo en éste Municipio, sino en todo el territorio Mexicano.

CAPÍTULO

3



SOPORTES GRÁFICOS Y
AUDIOVISUALES PARA
LA DIFUSIÓN SOBRE
LOS DERECHOS DE
LOS NIÑOS

Con las bases teóricas planteadas y comprendidas de la campaña de difusión en el capítulo 2 de esta investigación, sabemos que para que un mensaje llegue a un número extenso de personas y sobre todo a nuestro público meta: los niños, debemos realizar diversos soportes gráficos y audiovisuales para que el mensaje sea enviado y decodificado correctamente por los infantes.

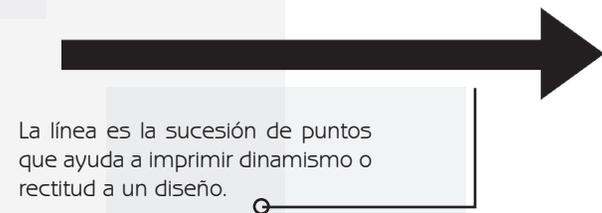
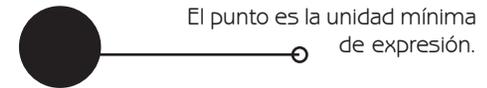
Por la naturaleza y características de nuestra formación profesional, nosotras como diseñadoras gráficas debemos realizar soportes eficientes para que la campaña resulte efectiva, es por ello que en este capítulo abordaremos las características y los conocimientos gráficos de cada uno de los medios que sustentarán la campaña.

3.1 SINTAXIS DE LA IMAGEN

ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Son aquellos elementos visuales que constituyen la esencia de lo que vemos estos son: el punto, línea, contorno, dirección, tono, escala y movimiento.

- ☛ *Punto*: es la unidad mínima, señalizador y marcador del espacio, no tiene largo ni ancho, principio o fin de una línea.
- ☛ *Línea*: es el recorrido de un punto que se mueve, tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección, está limitada por puntos, forma los bordes de un plano, la forma total de una línea se refiere a su apariencia

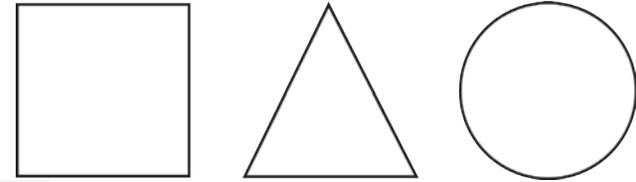


³² Dondis, Dona. A. "La sintaxis de la Imagen" p.55

que puede ser recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano. En las artes visuales la línea, debido a su naturaleza tiene gran energía, nunca es estática en el elemento visual por excelencia del boceto.

☞ *Contorno:* es el recorrido de una línea en movimiento tiene largo y ancho, posición y dirección, pero no grosor. Es cualquier superficie contenida en una línea cerrada que le determina la forma el contorno o perfil. Existen tres contornos o planos básicos el cuadrado el triángulo equilátero y el círculo. A partir de estos contornos básicos se derivan todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

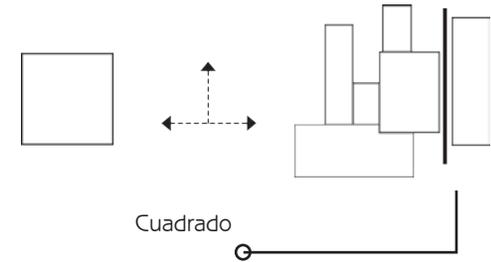
☞ *Dirección:* esta muy relacionada con el contorno ya que dentro de ellos se desarrollan varios tipos de direcciones y mensajes visuales significativos y los señalaremos a continuación.



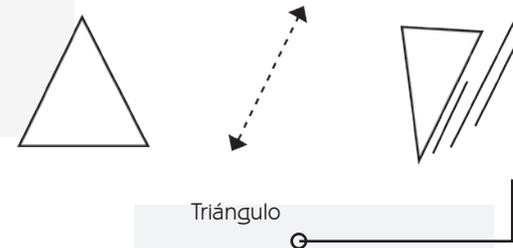
El contorno es la sucesión de líneas que posee largo, ancho, posición y dirección pero no grosor, delimita el área a trabajar.



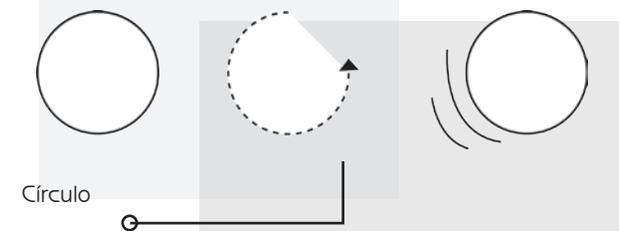

El Cuadrado: la horizontal y la vertical, se le asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero, es estático, equilibrado y simétrico.



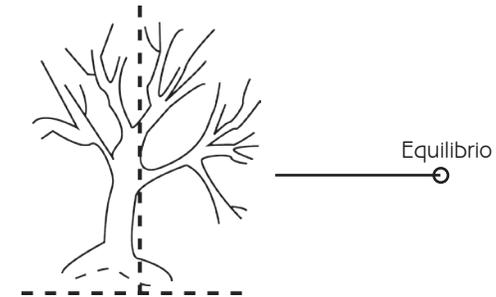

El Triángulo: presenta la diagonal. Es la más equilibrada de las formas, es estable y sólida, pero si es invertido indica inestabilidad, provocadora y amenazadora.



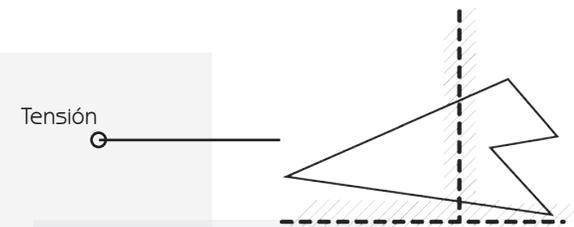

El Círculo: contiene la curva, es más armónico que el cuadrado, más dinámico y en equilibrio activo, simboliza la infinitud la calidez y la protección.



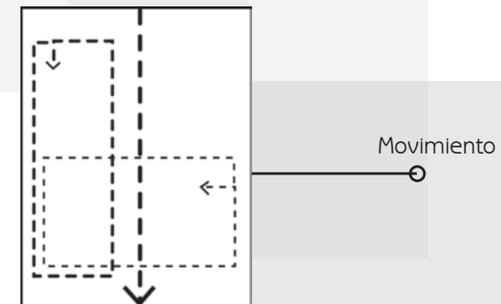
☞ *Equilibrio*: el ser humano siempre esta en busca del equilibrio ya que es la referencia visual más fuerte y firme. Para lograrlo se impone un eje con un referente vertical y otro horizontal; entre los dos se establece el equilibrio.



☞ *Tensión*: es lo inesperado, lo más irregular, complejo, e inestable. En contornos irregulares es más difícil establecer el equilibrio, pero el proceso sigue conservando su importancia compositiva.



☞ *Movimiento*: es probablemente la fuerza visual más predominante para el humano ya que el ojo se mueve en respuesta al proceso inconsciente y las referencias izquierda-derecha y arriba-abajo.



3.1.1 ELEMENTOS VISUALES

Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles tienen forma, textura, medida y color.

- ☛ *Forma*: es la cualidad y modo de ser del signo, aquello que otorga las características para que un objeto sea reconocido, Platón clasificó a las formas en absolutas y relativas, las formas absolutas están formadas por líneas o superficies abstractas inspiradas en la naturaleza, pero realizadas con instrumentos. Se refiere al hecho de tomar los trazos geométricos y las cualidades sensibles con las que las formas naturales están creadas; las formas relativas son aquellas que imitan y reproducen las formas de cosas ya existentes.

☞ *Textura*: también conocida como estructura del signo. Se refiere al aspecto de la superficie del signo, o sea, sus propiedades perceptivas tactovisuales, pueden ser luminosas, transparentes, opacas, coloreadas, toscas, lisas, blandas, puntiagudas y cortantes.

☞ *Color*: la percepción del color está asociada con la luz y el modo en que esta se refleja. La luz, es una energía radiante constituida por varias longitudes de onda, que el ojo capta solo cuando estas chocan con los objetos, cuya superficie absorbe una y devuelve reflejadas otras. Conforme las ondas de luz se acortan y sus frecuencias aumentan éstas se dejan sentir como calor y después alcanzan la visibilidad en un rango variable que conocemos como color. El hombre descubre la escala cromática de las tonalidades de los colores mediante la percepción del arco iris y del espectro solar visible. En el espectro prismático

los violetas y azules cubren el área mayor, los verdes y amarillos la extensión intermedia y los rojos la más pequeña.

La luz blanca del sol contiene todos los colores del espectro. Si la luz llega a una superficie que refleja toda la luz blanca la superficie es blanca a nuestros ojos; y si la superficie absorbe toda la luz blanca vemos el objeto negro. Pero si la superficie es coloreada, parte del espectro es absorbido (substraído) y la parte reflejada determina el color que vemos.

 *Colores Primarios*: estos son los colores fundamentales y que no pueden ser constituidos por la mezcla de otros. La luz blanca se descompone en tres colores primarios: amarillo, rojo y azul cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más

próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen se produce un color más claro que se conoce como secundario, combinándolos en distintas proporciones se produce cualquier color del espectro.

☞ *Colores Secundarios:* son el verde, violeta y naranja, próximos o mezclados producen en forma más completa todas las vibraciones del espectro. Según la cantidad que se mezcla de los colores primarios se obtienen los diferentes tonos de los secundarios.

☞ *Colores Terciarios:* son el bermellón, limón y verde oliva, cada uno de ellos contiene todas las vibraciones completas, por tener presente todos

los colores del espectro según la cantidad de la mezcla de cada terciario, su complementario puede ser, uno o dos de los colores primarios próximos o mezclados. Cuando los colores primarios, secundarios o intermedios se colocan de forma ordenada en un círculo, se forma el círculo cromático que es útil para indicar los colores de la misma familia de todos, colores adyacentes, opuestos y complementarios.

Los colores se diferencian por tres cualidades que son el tinte o matiz, intensidad o croma, valor o tono.

☞ *Matiz*: gracias a él distinguimos a un color de otro debido a la calidad de matiz; cada matiz tiene características propias.

☞ *Valor*: se refiere a la claridad o oscuridad de un matiz. Un color puede

ser aclarado si lo mezclamos con un matiz claro de un mismo color o si los mezclamos con blanco.

☞ *Intensidad*: es la dimensión de fuerza o debilidad de un color. Los colores en su máxima intensidad son los puros y en plena saturación. Se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

Turnbull en su libro *Comunicación Gráfica* menciona que el color realiza las siguientes funciones.

1. *Atraer la Atención*: el principal uso del color es llamar la atención y esto supone que el lector será atraído y que pondrá atención si lo que lo atrae conserva significado o interés.

2. *Producir Efecto Psicológico*: se refiere a las reacciones o sensaciones y a la forma en que un color influye en el estado de ánimo del ser humano
3. *Desarrollar Asociaciones*: los seres humanos tenemos la capacidad de asociar los colores con los objetos dependiendo de nuestros conocimientos y de nuestras experiencias por ejemplo el azul representa el cielo y el mar.
4. *Lograr la Retención*: el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo. Por medio del color las personas recuerdan lo que vieron. Cuando describimos algo generalmente hacemos referencia al color.

El color atrae la atención a través del sentido de la vista, lo que permite impactar al receptor.



El color azul produce una sensación de relajamiento y paz, además de relacionar los colores y las ondas con agua y tranquilidad.

Gracias al color, el receptor es capaz de recordar y atender el mensaje que el emisor prepara para él.

El color azul-violáceo que aparece en este anuncio, crea una atmósfera estéticamente placentera como puede observarse.

5. *Crear una Atmósfera Estéticamente Placentera*: el impacto y poder de captación de un color depende de su tonalidad, claridad y saturación; pero también depende de la superficie.

3.1.2 COMPOSICIÓN

El espacio-formato y los signos varios son los elementos gráficos generadores y los medios prácticos de la operación compositiva. El proceso de composición se basa en unidades visuales que poseen una significación como el punto, línea, contorno, color, textura, ubicación etc.; la manipulación de estos principios es lo que da significado al soporte gráfico y los convierte un funcional.

3.1.3 LEYES DE LA COMPOSICIÓN

Fabris Germani en su libro *fundamentos del Diseño Gráfico* divide la composición en leyes generales y leyes específicas. Las primeras se refieren a los resultados que el artista pretende obtener con su actividad personal de manera consciente o intuitiva, estas leyes se consideran como intelectuales y son la ley de la unidad y la ley del ritmo.

Las leyes específicas son aquellos medios que se emplean como factores sensibles, físicos y materiales de la composición, y sin los cuales la misma composición no podría existir estas son: la ley de la variedad y del interés, ley del resalte y de la subordinación, ley del contrasta o conflicto, ley de la simetría y la ley de la intensidad. Las tres primeras actúan dentro del ámbito de la ley general de la unidad y las dos últimas actúan dentro de la ley general del ritmo.

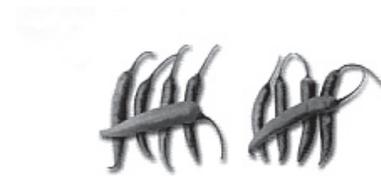
3.1.4 LEYES GENERALES

- ☞ *Ley de la Unidad:* se refiere a que una composición debe resolverse en la armonía total entre el lenguaje - signo y entre contenido – forma consiguiendo con esto, que la composición se perciba y se considere como un objeto único.
- ☞ *Ley del Ritmo:* regula el efecto compositivo, es la sucesión y armonía de los valores visuales: dibujo, espacio, claroscuro, color, movimiento, equilibrio y dimensión la armonía reúne e identifica las partes en un todo de forma proporcionada y concordante. Existen varios tipos de ritmo:



La composición unificada permite que tanto el signo como el contenido pertenezcan a un objeto único.

1. *Ritmo Constante*: es aquel que presenta la sucesión regular de un mismo organismo según un movimiento de rotación o traslación. Es una repetición que crea un efecto de recordación. Este ritmo tiene un sentido de inmovilidad que puede ser monótona y provocar aburrimiento.



2. *Ritmo Libre*: es aquel en el que el equilibrio entre las partes se obtiene por medio de la variedad de las superficies, de los elementos, de la posición. Este tipo de ritmo presenta un equilibrio dinámico que suscita interés.



Cumplimos 10 picaosos años...
y los que faltan por venir.

La sucesión de los elementos visuales en este anuncio permiten lograr un ritmo constante y libre.

3.1.5 LEYES ESPECIFICAS

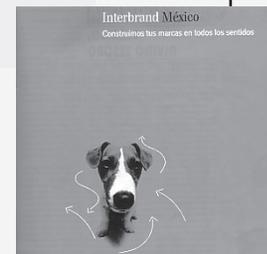
☛ *Ley de la Variedad y del Interés:* consiste en la forma de escoger los elementos que integran la composición de forma que provoquen un interés y la vuelvan novedosa. El interés se crea por el conflicto, el contraste y las tensiones que se dan entre los elementos.

☛ *Ley del Resalte y la Subordinación:* en una composición debe existir un elemento dominante, según el significado y la finalidad de la misma, y los otros elementos deben de relacionarse con el elemento predominante en posición de subordinación.

☛ *Ley del Contraste o Conflicto:* cuando dos signos no tienen ni su forma ni sus relaciones iguales o semejantes carecen de toda afinidad y originan un contraste.

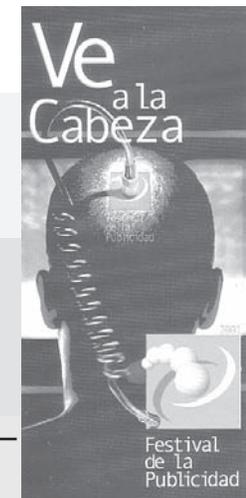


La variedad en la composición de los elementos atraen la atención del receptor.



La imagen del perro domina el anuncio en general, obedeciendo a la ley del resalte y la subordinación.

Sabemos que la imagen presentada en el anuncio no es real, por lo que crea confusión e impacto en el receptor.



☞ *Ley de la Simetría:* se da cuando existe un equilibrio de fuerza constante, mismo que se obtiene por medio de las diferentes disposiciones de los elementos. Según el movimiento sugerido se tienen diferentes formas de simetría:

1. *Simetría Lineal:* se da cuando un mismo elemento aparece dispuesto en espacios sucesivos, es un movimiento de traslación, según una recta imaginaria.
2. *Simetría Alternada:* es aquella en que los motivos constructivos están formados por dos o mas elementos distintos, que siguen un periodo constante.



La misma imagen del varón aparece dispuesto en sucesión en un movimiento de traslación.

3. *Simetría Bilateral*: aquí las partes son simétricas a un solo eje imaginario.

4. *Simetría Radial*: las partes son simétricas respecto a un centro real o imaginario.

☞ *Ley de la Intensidad*: se refiere a la presencia de una intensidad o densidad de fuerzas en la composición, es la diversidad en cuanto a cualidad y cantidad con que se manifiestan los signos. Los dos caracteres fundamentales con que se manifiestan la intensidad con el estatismo y el dinamismo.



El reflejo del automóvil que aparece en la parte baja de la fotografía, provoca una intensidad de fuerzas en la composición propias de la ley de la intensidad.

3.1.6 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

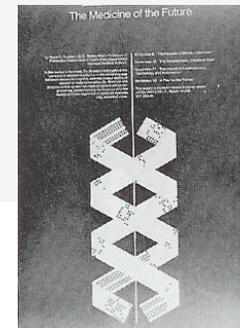
- ☛ *Equilibrio*: es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.
- ☛ *Inestabilidad*: es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.
- ☛ *Simetría*: es el equilibrio axial ya que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado, es muy lógico y sencillo de diseñar y por lo mismo resulta estático e incluso aburrido.



Equilibrio



Inestabilidad



Simetría

☞ *Asimetría*: se dice que es un mal equilibrio, pero puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El diseño es complicado porque se necesita ajustar muchas fuerzas, pero es interesante y rico en su variedad.



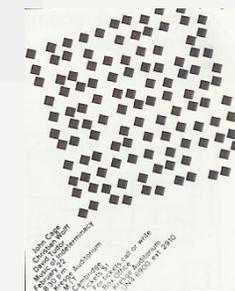
Asimetría

☞ *Regularidad*: consiste en favorecer la uniformidad de elementos.



Regularidad

☞ *Irregularidad*: realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.



Irregularidad

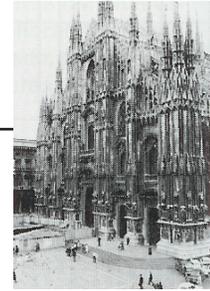
☞ *Simplicidad*: es la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental.



Simplicidad

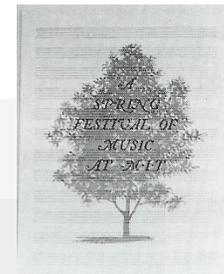
☞ *Complejidad*: implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales que da lugar a un difícil proceso de organización.

Complejidad



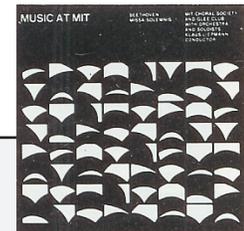
☞ *Unidad*: es el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente y se percibe como un objeto único.

Unidad



☞ *Fragmentación*: es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

Fragmentación



☞ *Economía*: presenta unidades mínimas de medios visuales que contrastan con su opuesta de la profusión, es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos y contiene aspectos pobres y puros.

Economía

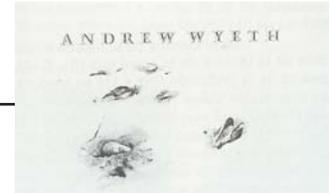


☞ *Profusión:* es muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que embellecen mediante la ornamentación.



Profusión

☞ *Reticencia:* es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.



Reticencia

☞ *Exageración:* recurre a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



Exageración

☞ *Predictibilidad:* sugiere un orden o plan muy convencional ya sea a través de la experiencia de la observación o de la razón basándose en un mínimo de información.

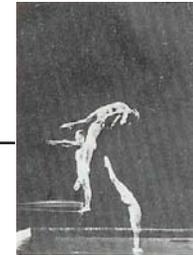


Predictibilidad

- ☞ *Espontaneidad*: se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.
- ☞ *Actividad*: debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión.
- ☞ *Pasividad*: esta técnica representa lo estático que se produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de reposo.
- ☞ *Sutileza*: es la técnica utilizada para establecer una distinción afinada, rehuyendo a toda obviedad o energía, indica delicadeza y refinamiento.
- ☞ *Audacia*: se usa con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.



Espontaneidad



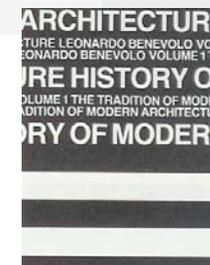
Actividad



Pasividad

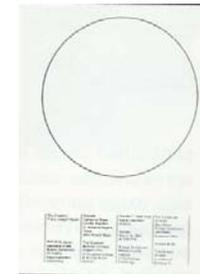


Sutileza



Audacia

- ☞ *Neutralidad*: se utiliza para que sea menos provocador para la vista puede ser el más eficaz para vencer la resistencia del observador.
- ☞ *Acento*: por el contrario esté perturba la neutralidad en un punto, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.
- ☞ *Transparencia*: implica un detalle visual a través del cual es posible ver lo que está detrás.
- ☞ *Opacidad*: es absolutamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos.



Neutralidad

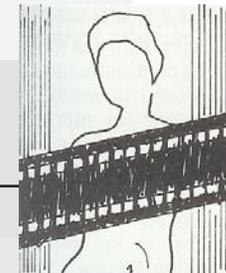
Acento



Transparencia

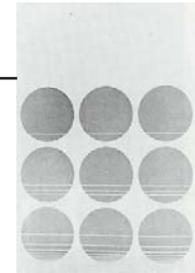


Opacidad



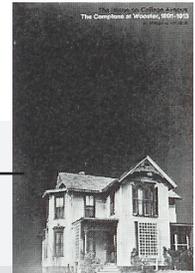
- ☞ *Coherencia*: expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación uniforme y consonante.
- ☞ *Variación*: está técnica permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno, las mutaciones están controladas por un tema dominante.
- ☞ *Realismo*: es la técnica natural de la cámara, es el modelo del realismo.
- ☞ *Distorsión*: fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica.

Coherencia



Variación

Realismo



Distorsión

entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

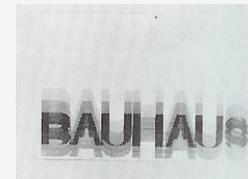
- ☞ *Aleatoriedad*: da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.
- ☞ *Agudeza*: está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.
- ☞ *Difusividad*: es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, más sentimiento y más calor.
- ☞ *Continuidad*: se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes. Mantiene la unidad y una composición de elementos diversos.



Aleatoriedad



Agudeza



Difusividad



Continuidad

☛ *Episodicidad*: expresa la desconexión o al menos, conexiones muy débiles, refuerza el carácter individual de las partes constructivas de un todo, sin alejarse del significado global.

3.2 CARTEL

“el cartel es una forma de comunicación visual característica de nuestro tiempo. Su mensaje y su información deben entrar visualmente y captarse al paso”.

Esta es la definición con la que más coincidimos; ya que no se dirige a un tipo de cartel en específico sino que abarca el cartel en general. Tomando como base la definición, debe quedar claro que el cartel tiene variados objetivos; como informar, provocar un estímulo, exponer, motivar al receptor y educar en algunos de los casos, esto se logra gracias a la información e imágenes que

Episodicidad



se manejan así como el Diseño Gráfico.

"el cartel es un grito en la pared"

Esta definición es la más concreta como lo es el cartel por si solo ya que abarca el todo, con solo algunas palabras gráficas. Las características primordiales son claras y concisas debido a que el cartel logra captar la atención del receptor en solo un momento, además de comunicar algún tema rápidamente al público que va dirigido. Nosotros vamos a captar la atención de nuestro público gracias a los dibujos caricaturizados y el color que utilizaremos.

En México se ha contado siempre con una importante tradición dentro del diseño gráfico debido a su riqueza cultural que ha existido por mucho tiempo. Respecto a este medio hemos llegado a la conclusión de que un cartel es la forma de comunicación visual donde el enlace principal es más directo.

Así como también uno de los medios más importantes con los que contamos los diseñadores gráficos para transmitir nuestras ideas. Es por eso que elegimos este soporte gráfico para dar a conocer nuestra campaña ya que es un medio de comunicación muy importante hoy en día, además de ser directo al momento de transmitir el mensaje deseado.

Hay división de opinión al respecto de cual fue el primer cartel del mundo pero se tiene conocimiento que fue en la antigua Grecia, las leyes grabadas con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública. En la Roma de Imperio, las representaciones teatrales eran anunciadas mediante carteles que eran pintados en negro o rojo sobre muros blancos y solían encontrarse cerca del pueblo. La invención de la xilografía y de la imprenta contribuyeron al auge del cartel tipográfico, pero el cartel en color surgió cuando se descubrió la litografía y la cromolitografía sobre piedra y más tarde sobre zinc.

Es en el siglo XIX, aproximadamente en los años 1860-1890, como popularización de los procedimientos litográficos que permitían imprimir en varios colores y a gran tamaño, es cuando el cartel alcanza la enorme difusión que hoy conocemos. En este tiempo la publicidad era un arte inferior, los artistas no reconocidos se dedicaban a la realización de los carteles generando una etapa de desarrollo publicitario, misma que estuvo encabezada por Jules Chéret de nacionalidad Francesa, el Inglés Fred Walkerer y el Suizo Lüti, quienes son considerados como los primeros artistas dedicados a pintar carteles publicitarios, estos carteles consistían en imágenes que llamaban la atención, permitían su reproducción en gran tamaño para poder ser vistos a grandes distancias, coloreados de manera viva, con formas estéticas y con letreros organizados que pudieran ser vistos con facilidad.

El más conocido de los artistas anteriormente mencionado es Jules Chéret, probablemente el auténtico precursor del cartel dándole él mismo el carácter de medio de comunicación colectivo al dar a conocer públicamente su obra en la calle.

Otro cartelista importante fue Henry de Toulouse Lautrec, que realizó un total de 31 carteles. En sus carteles el elemento característico, irónico y satírico son las formas sencillas, lisas y la línea decorativa estas fueron parte importante. Toulouse comprendió la técnica artística del cartel, basándose en el arte japonés afectado por los impresionistas y post-impresionistas como Degas, Manet, Van Gogh y Gauguin.

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico de cambio de siglo; y el diseño de carteles formo parte del mismo. Este arte se conocía en Francia

Jules Chéret



Toulouse Lautrec



como *Le Style Modern*, en Austria como *Secesión*, en Italia como *Style Liberty*, en España como *Modernista*, en Alemania como *Jungeneelstil*; pero en todos los casos su interpretación era la idea de lo nuevo. La característica principal del Art Nouveau en el diseño de cartel es la fantasía, que adopta expresiones orgánicas. Alphonse Mucha de origen Húngaro es uno de los más importantes representantes del Art Nouveau.

A finales del siglo XIX, William Morris tuvo gran importancia en el diseño Inglés, usando imágenes lineales entrelazadas. A principios del siglo XX, los diseñadores adoptaron un enfoque más funcional que reflejaba la creciente productividad de la industria moderna, pero sin dejar de estar ligado paralelamente a la historia del arte.



Alphonse Mucha

El cartel se considero en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas entre 1870 y la primera guerra mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio además de reflejar los principios de moda en decoración. También fueron utilizados en la guerra y en la política, pero por las convicciones sobre lo que debía ser el cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se representaban sin traspasar los límites aceptados; situación que cambió al final de la primera guerra mundial señalando una nueva dirección del cartel político, encontrando de esta forma dos fases distintas en la historia del cartel ideológico, la primera de 1870 a 1919 en que la publicidad se enfocaba en mejores términos que la publicidad comercial; y la segunda desde 1919 hasta ahora en donde aparece el cartel político propiamente dicho.

El cartel surge después de la primera guerra mundial posee un realismo expresionista, que solo trata de borrar los estragos de la guerra. En este período, la plástica publicitaria se distingue por el juego de volúmenes y equilibrio que contiene más formas mecánicas, el concepto de las cosas del maquinismo y geometrista, ésta tendencia marca un carácter sintético y puro para utilizar el color.

Los métodos de la comunicación de masas había cambiado y la propaganda se daba a través del cine y de la radio. Se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil sobre el mejor modo de cultivar plantas alimenticias para conseguir sus víveres.

Es muy importante mencionar que en 1918 apareció la imagen fotográfica en el cartel. En las últimas décadas del campo de la publicidad la fotografía es explotada enormemente, pensando que es más real que descriptiva, sin embargo, el cartel dibujado o pintado sigue a la cabeza.

Hoy en día las tendencias del diseño y las formulas sintéticas que se usan para producir diseños permiten la transmisión de un mensaje visual específico. El estilo de diseño es de importancia para el mensaje que se transmite, considerando el tipo de imágenes con las que el público receptor se relaciona.

Los carteles se encuentran clasificados dentro de la publicidad exterior y son el complemento primordial de muchas campañas publicitarias y de difusión, esto se debe a su fuerte presencia ya que siempre son vistos y no se pueden ignorar. El hecho de que su producción sea poco costosa posibilita su uso por los medios más avanzados tecnológicamente. Por estas dos razones consideramos al cartel como nuestro medio principal para dar a conocer nuestra "Campaña de Difusión sobre los Derechos de los Niños", ya que es el vehículo perfecto para satisfacer nuestras necesidades ya que su contenido debe ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin

de lograr fijarlo en el recuerdo del perceptor y así cumplir nuestro objetivo. Su función será informar, promover y educar sobre los Derechos de los Niños esperando como resultado, concienciar a la gente sobre el tema y que respeten los derechos de los infantes.

3.2.1 IMPACTO DEL CARTEL

El cartel suele exhibirse en una zona pública y deberá competir en su entorno con otros carteles; al momento de crear un cartel debemos de considerar el mensaje que se quiere transmitir, buscando que este sea con impacto, el tipo de público al que va dirigido, y el lugar donde será colocado ya que si se coloca en lugares de alto flujo peatonal, donde cada día son distintos los transeúntes el cartel debe de influir de forma más intensa y rápida, ya que será visto solo un

pequeño número de veces por cada persona, en un tiempo extremadamente corto, su comprensión deberá estar al alcance de cualquiera.

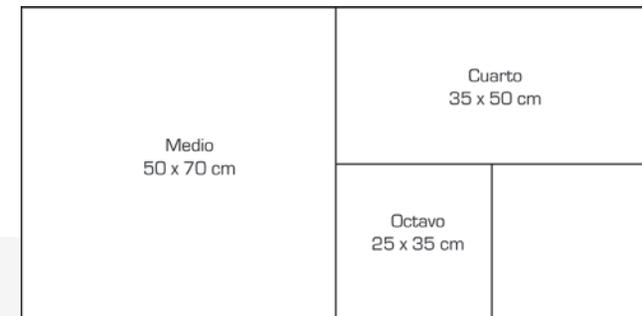
El cartel contiene dos estructuras inseparables que son: la semántica también llamada sintaxis, que se presenta utilizando y combinando signos conocidos, esta estructura traduce y objetiviza. Y la estructura estética o connotativa, que es individual y subjetiva, pero entendida por la mayoría; contiene valores culturales que llevan a la convención o uso cotidiano, y está limitada al marco referencial del receptor.

Psicológicamente el cartel nos provoca dos tipos de atención:

- ☛ *Sensitiva*: cuando el espectador o peatón solamente ve de manera pasiva, analiza el cartel físicamente. Llama la atención por medio de elementos físicos que involucran al color, la forma, el tamaño etc.

☛ *Emotiva:* es en donde la persona observa y mira, relacionando y razonando el contenido del mismo. Incita a una relación emocional de orden psicológico. El Factor psicológico más importante para obtener la atención voluntaria es la curiosidad, que produzca la sensación de asombro y novedad.

Existen gran variedad de tamaños que van desde los más pequeños para vitrinas, hasta los más grandes como los paneles que fueron introducidos a Estados Unidos como imitación de una pantalla de cine, la gama de tamaños es bastante amplia de acuerdo al sistema de impresión, la máquina y los distintos tipos de papel. Según Iván Tubao el formato estándar o típico del cartel es de 70 x 100cm esta medida se adecua a los formatos universales de papel. De esta medida surge la mitad de hoja que mide 50 x 70cm, un cuarto de hoja que mide 35 x 50cm y el octavo de hoja que mide 25 x 35cm este formato



Tamaños de cartel, dependiendo del lugar de exposición y del presupuesto económico.

no es muy usado debido a que su tamaño es muy pequeño, el tipo de formato usado dependerá del presupuesto otorgado para la realización del cartel y de la distancia a la que será colocado. Conscientes de que el cartel es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas, mencionaremos las características de los elementos que integran este medio, así como las normas para su elaboración.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño, formato etc.

- ☛ *La imagen* debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido

a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.

☛ *El texto* cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

☛ *El color* es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

☛ *La composición* es tan importante como las anteriores. Se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área utilizable del papel. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a colorido y estética. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada.

☛ *El tamaño del cartel* deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones. El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.



☛ *El formato* existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

☛ *La redacción* no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje.

☛ *El encabezado* sirve de título al cartel, es el primer elemento del texto que llama la atención de las personas; se debe escribir con letras de mayor tamaño que las del pie, y con una, dos o tres palabras a lo sumo.

☛ *El pie* tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje: da los detalles y globaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda que la redacción sólo incluya lo elemental.



☛ *La Fuente Tipográfica* es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global.

☛ *Los contrastes* pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios (por ejemplo: violeta y amarillo) o a los armónicos (por ejemplo: bermellón que sale del rojo y amarillo). La combinación de colores armónicos se perciben de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, hemos de concluir diciendo que cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado.

3.2.2 FUNCIONES Y TIPOS DE CARTEL

El cartel es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales para cubrir necesidades específicas; es uno de los principales soportes gráficos-visuales y además da una explicación con ilustraciones o una imagen comentada de un producto o servicio, cumple con las siguientes funciones:

- ☛ *Función de Información:* el objetivo real del cartel es transmitir información, dar a conocer la existencia de objetos de consumo y la existencia de diversos eventos del quehacer humano. De acuerdo a esta función dividen al cartel en informativo y formativo.
- ☛ *Cartel Informativo:* Contiene mensajes que dan a conocer fechas, resoluciones, direcciones, etc.

- ☞ *Cartel Cultural*: se orienta hacia cuestiones de carácter intelectual y artístico, en donde la función de información aventaja la función económica pura. Están dirigidos a una clase social y cultural especializada; tienen elementos estéticos muy marcados. Por medio de estos se invita al receptor a eventos culturales y además aporta los datos referentes al evento.
- ☞ *Carteles de Esparcimiento*: usados para anunciar festivales, bailes, centros de diversiones, cines, toros, etc.
- ☞ *Función Formativa*: es aquella que motiva a un cambio de conducta o sea, informar un criterio para que el individuo reaccione ante el mensaje de manera positiva. Dentro de estos carteles se encuentran el *Cartel de Propaganda*, en donde alguna institución del estado, entidad de carácter político emita algún mensaje a un gran número de individuos no tiene

como objetivo vender objetos de consumo, sino transmitir una ideología que convenga o bien que propicie reacciones en forma de conducta social, hábitos de higiene, seguridad etc.

☛ *Cartel Político*: es usado en campañas en pro y contra de la política, promueven a algunos candidatos o ideología política.

Cartel de Prestigio: este lo encarga una compañía privada, pero sin una finalidad lucrativa inmediata, buscan crear la buena imagen de dicha compañía.

☛ *Cartel de Difusión*: este esta programado para planear nuevas ideas o modificaciones de conducta con el fin de llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común. Este es el tipo de cartel que desarrollaremos pues lo que necesitamos es modificar la conducta de los adultos hacia los niños, ya que no conocen sus derechos

y por lo tanto los violan con regularidad, además de ser maltratados física y psicológicamente con frecuencia.

- ☞ *Carteles Sociales o de Interés Público*: son aquellos en donde no se anuncia algo que va a beneficiar a una determinada empresa comercial, sino a toda una comunidad nacional o internacional.

Dentro de los carteles de interés público se encuentran los carteles realizados en pro del trabajo de investigación.

- ☞ *Función de Persuasión*: el cartel propone ciertos significados que son considerados como ideales y emotivos de un producto o evento cualquiera; penetran a la mente del individuo produciendo los sentimientos complejos y deseos de comprar, como confianza en tu

marca, con la imagen satisfactoria de uno mismo. Trata de convencer al receptor para que compre un producto o capte una idea.

- ☛ *Función Económica:* para cumplir el cartel debe de ser eficaz para vender, hacer vender y conseguir nuevos consumidores.
- ☛ *Función de Seguridad:* al orientarse el consumo a satisfacer necesidades artificiales o psicológicas, la evasión de la realidad cotidiana, el desvío de prestigio, es aquí donde el cartel con sus formas sugerentes lleva a la fantasía y a una realidad armoniosa y fácil; aportando compensaciones a las frustraciones cotidianas; resaltando la necesidad de seguridad y de afecto que siente el consumidor, dotando a la imágenes de encanto con las que el individuo se identificara y lo harán olvidarse se de trágica realidad.

☛ *Función Educadora:* por medio del cartel se dan a conocer los fenómenos físicos y sociales que ocurren en nuestro alrededor, generando nuevos hábitos perceptivos, dentro de las experiencias humanas, y nuevas formas de inteligibilidad, cuya cultura obliga al lector a una estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos, lo cual constituye un proceso de meditación y que aparece en los carteles educativos que dedican su espacio a exhortar a la gente a estudiar cualquier tipo de materia o proporcionar información acerca de ello.

☛ *Función Ambiental:* el cartel llena los espacios vacíos en los muros de las ciudades, destacando del paisaje frío y gris, aunque la multiplicación de los mismos pueden alcanzar un grado de contaminación visual urbana provocando caos y falta de estética.

☛ *Función Estética*: el cartel puede mantener un alto valor estético por medio de sus formas, colores y composiciones, crea un campo de belleza que deja huellas más profundas. Dentro de esta función se encuentra el *Cartel Decorativo* que al igual que el cultural tiene elementos estéticos muy marcados y va dirigido a cierto tipo de gente. Su principal elementos es la imagen y si presenta texto, este es muy corto. Este tipo de cartel espera recrear la vista principalmente, o bien proporcionar alguna sensación a los sentidos, suelen llamarse *posters*.

3.2.3 LOS MOTIVOS GRÁFICOS EN EL CARTEL

La imagen en un cartel está constituida por formas, que desde nuestro punto de vista, pueden ser básicamente: naturales, geométricas o abstractas. Son imágenes naturales las representaciones totales o parciales de la figura

humana, de los seres vivos o de las cosas que nos rodean (escritorio, pluma, cuadro, lámpara, etc).

- ☞ *Las formas naturales* por lo general provocan mucho la atención de las personas.
- ☞ *Las formas geométricas* son tan importantes como las naturales, pues se identifican fácilmente. Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo de quien las observa. Las formas abstractas no tienen relación aparente con el mundo objetivo que nos rodea. Son imágenes que han sido usadas simbólicamente en un estilo de expresión muy personal del autor. Exigen una mayor participación de quien las observa. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado

que le dé el observador no sea el que le dio el realizador. Por lo tanto, es recomendable usarlas sólo si se está seguro de que el nivel de interpretación de los observadores es suficiente para su comprensión. En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican al cartel pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: normal o con efectos.

☞ *La fotografía* ha sido poco utilizada por los cartelistas, sin embargo, las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas. Se identifica como imagen normal aquella que ha sido captada en la realidad sin ningún artificio de laboratorio. Este tipo de imagen no resulta tan atractiva. Las imágenes con efectos son las que se elaboran en el laboratorio

y su atractivo depende de la dedicación del creador. Estas son más apropiadas para el cartel. Las imágenes dibujadas son preferidas por las personas que realizan los carteles y parece ser que también por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad de las imágenes.

☞ *El dibujo* que se usa actualmente tiende a ser más sencillo que los primeros carteles que se hicieron en el siglo pasado, tienden a sintetizar los elementos que lo integran; esto exige del realizador gran imaginación y creatividad. Los tipos más usuales de dibujo aplicados al cartel son: el realista, el caricaturizado y el estilizado. El dibujo real se caracteriza por estar apegado, tanto los objetos como los sujetos, a la realidad. Es poco recomendable porque requiere mucha elaboración y no provoca tanto la atención.

☞ *Las ilustraciones o dibujos caricaturizados* son más adecuados, pero hay que usarlos con moderación y buen gusto. Por ejemplo, no hay que usar situaciones negativas como la ridiculización, los objetos repugnantes, y escenas dramáticas o hirientes. Por ser una campaña de difusión sobre los derechos de los niños decidimos utilizar como motivo gráfico los dibujos caricaturizados ya que estamos seguras de que llamarán la atención a los pequeños y se sentirán muy identificados, el mensaje llegará más directo porque se sentirán identificados con los personajes. En cuanto a los adultos sabemos que de igual manera serán atraídos por las ilustraciones y los colores que utilizaremos, además el mensaje será corto y directo para que sea fácil de recordar.

☛ *El dibujo estilizado* generalmente busca la simplificación de los detalles, este tipo de dibujos es el más usual, pues pretende crear formas nuevas que llamen la atención y el interés. La estilización no es recomendable si ésta lleva al observador a la pérdida del significado.

No olvidemos que la imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

3.3 FOLLETO

Es la pieza fundamental del medio de publicidad directa y es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos y servicios, es analítico pues tiende a seducir y a argumentar por medio de texto e imágenes. Estas deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario no se doblará correctamente.

Los folletos forman parte de la rama publicitaria conocida como publicidad directa, ya que se entrega directamente al público a través de un mostrador en la calle, de puerta en puerta, por correo u otro medio teniendo como ventaja el poder compartirlo y conservarlo por largo tiempo, además de poder transportarlo fácilmente.

La Folletería es un medio sumamente flexible en cuanto a su presentación, la calidad del papel, tamaño, formato, color, suajes, dobleces, formas geométricas variadas o efectos tridimensionales estos pueden utilizarse indiscriminadamente para llamar la atención del lector y así evitar que desechen la información sin haberla considerado antes.

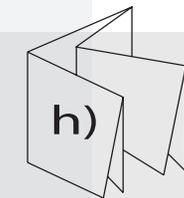
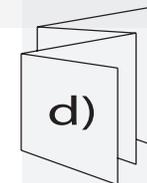
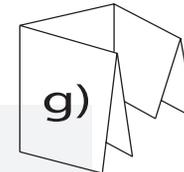
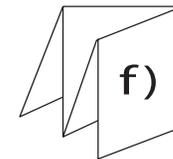
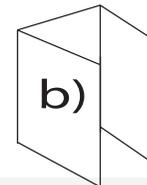
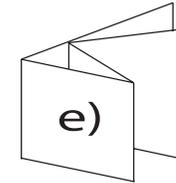
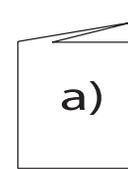
La parte del folleto que va en primer lugar, es decir lo que podríamos llamar la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor esté dispuesto a leer el resto de la información.

El diseño debe ser atractivo y característico su forma puede ser de lo más variada, el objetivo del folleto es informar en forma concisa y resumida por ello es importante considerar el orden de lectura al momento de diseñarlo, de manera que el lector no tenga confusión sobre el camino que debe seguir para comprender perfectamente el mensaje.

La medida que más se utiliza en un folleto es la de una hoja tamaño carta, en doblez tríptico o díptico, en forma de libro o con un doblez especial, su tamaño y presentación varían de acuerdo al presupuesto otorgado para su producción.

Entre los tamaños más comunes se encuentran los siguientes:

- a. Doblado de 4 páginas
- b. Doblado de 6 páginas en forma de puerta
- c. Doblado de 6 páginas en acordeón
- d. Doblado de 8 páginas en acordeón
- e. Doblado de 8 páginas en paralelo
- f. 8 páginas en doblez de ángulo recto
- g. doblado de 12 páginas
- h. doblado de 16 páginas



3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL FOLLETO

☛ *Slogan*: Puede convertirse en la parte más importante de la Campaña de Difusión o Publicitaria; con él, nuestro público puede identificar a la empresa, producto o tema en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la campaña o marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto o servicio, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la campaña o marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

- ☞ *Portada:* puede tratarse de una combinación de muchos estilos como lo vemos en una revista, por ejemplo, que mantiene un punto focal de atención específico para atraer a los lectores.
- ☞ *Interiores:* el tratamiento de las páginas interiores debe combinar el contenido del texto e imágenes para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información requerida.
- ☞ *No. de páginas y el formato:* se determinan a partir de la información que se pretende incluir. Sin embargo, es importante destacar, que debe ser solo la información relevante de un determinado tema para que resulte atractivo al espectador. Y el formato debe ser pequeño, pues debe ser fácil de llevar y/o transportar para el usuario, el desplazamiento de las hojas debe ser fluido.

- ☞ *Imagen:* Se debe cuidar las proporciones, dimensiones, color, textura, contraste, brillo, matiz y saturación de las imágenes a utilizar para no distraer al lector de la información, pues éstas deben fungir solamente como apoyo y refuerzo del texto.
- ☞ *Texto:* Debe ser concreto y relevante. Además de cuidar que la selección de la tipografía, el espacio entre letras, el interlineado, las columnas, etc., sea correcto; esto con el fin de que la legibilidad sea la adecuada para no cansar al lector. La jerarquización de los cuerpos de texto es muy importante, pues permitirá al espectador comprender el texto sin problemas.

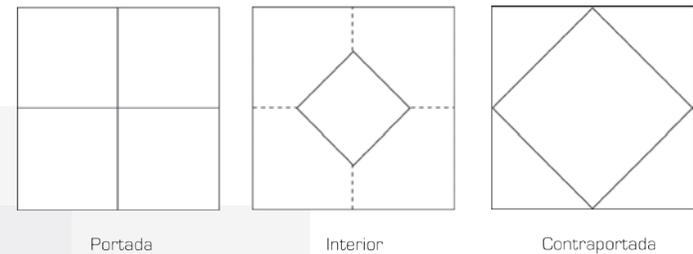
3.3.2 PAPIROFLEXIA

Como ya se ha mencionado el folleto puede tener formas variadas, esto depende del tipo de campaña y el impacto que queremos lograr. En nuestro caso es un folleto que va dirigido principalmente a los niños, por esta razón decidimos utilizar en nuestro folleto la papiroflexia también conocida como origami, como medio de atracción.

El *Origami*, es el Arte milenario Japonés del plegado de papel, viene de las palabras Japonesas *ori* que significa plegado, y *gami* que significa papel. El término *papiroflexia* se usa en países hispanos por lo tanto emplearemos ese término.

La Papiroflexia es un pasatiempo en el que doblando hojas de papel se pueden hacer muchas figuras, es una ocupación apasionante para aquel que siente placer en las figuras y las formas, sirve para ayuda y estímulo ya sean niños, jóvenes o adultos. Según la filosofía oriental, la papiroflexia aporta calma y paciencia a quien lo practica, rasgo común de bastantes terapias basadas en el ejercicio manual.

Su gran ventaja es sin dudas el material empleado, solamente *papel*. Tenemos grandes ventajas al utilizar este arte ya que va a llamar inmediatamente la atención de los niños, leerán su contenido y además los divertirá. Hay muchas ventajas al utilizar este medio ya que estimula a los niños a desarrollar sus capacidades motrices, los relaja etc. A continuación hay una demostración de cómo quedará nuestro folleto al momento de utilizar la papiroflexia.



Demostración del folleto con papiroflexia.

3.4 BOLETÍN INFORMATIVO

El boletín informativo es un medio de difusión que permite compilar y proporcionar la información requerida e indispensable a las personas a las que se les quiere hacer llegar un determinado mensaje. Es un medio que contiene información más amplia que el folleto o el volante. Los boletines parecen pequeños periódicos; su estilo puede ser caleidoscópico, es decir, un montaje de información, artículos, fotos, ilustraciones, viñetas, etc., lo que le da versatilidad y dinamismo.

Estos soportes editoriales deberán tener una estructura perfectamente definida sustentada en una retícula editorial, logrando determinar una jerarquía y ordenamiento visual. Se emplean retículas de 2, 3 ó 4 columnas y formatos

desde media carta, media oficio, A4, etc.; de 5 a 6 columnas en formatos A3 considerando el uso de separaciones de columnas o recuadros. El número de páginas que lo componen son de 4 a 18 y su característica principal es que proporciona información sobre un determinado tema o evento al público.

Por su funcionalidad pueden ser clasificados como :

- ☞ *Cédulas*
- ☞ *Boletas*
- ☞ *Suscripciones*
- ☞ *Pequeños periódicos*
 - ☞ *Oficiales*
 - ☞ *Informativos*
 - ☞ *Privados*

Comúnmente el boletín se utiliza para informar al público sobre las actividades de una determinada compañía o evento por tratarse de un medio informativo altamente efectivo. Sin embargo, por la naturaleza de nuestra campaña elegimos este medio para proporcionar una información más amplia de la que podemos incluir en el folleto para que los niños puedan estar mejor enterados sobre cuáles son sus derechos y cómo pueden defenderlos, pues estamos conscientes de que la mejor arma contra las injusticias es la información.

El boletín deberá tener un estilo de cabecera con tipografía legible. El empleo del color, imágenes, rayas y recuadros determinarán el estilo global pudiendo ser este formal, coloquial, conciso o ameno.

Los boletines pueden ser emitidos en cualquier momento y no necesitan seguir como regla cierta periodicidad. Asimismo, son de carácter informativo pero no

necesariamente noticiosos. También sirven para promover campañas cívicas y de acción conjunta, y campañas de prevención y capacitación en cosas que no sean muy complicadas y que por lo tanto no requieran de mucha extensión como es el caso específico de nuestra campaña.

En este medio no se pretende proporcionar información profunda y extensa, pues los niños no la comprenderían, por el contrario, contiene lo más relevante sobre el asunto en cuestión de manera sencilla y general, además de contener direcciones o teléfonos que permitirán que, los niños en nuestro caso, puedan pedir más información sobre sus derechos o sepan a donde acudir en caso de necesitar ayuda. La difusión de esta información puede hacerse repartiéndolos directamente o en los lugares de asistencia masiva.

Por medio de un lenguaje sencillo y de un diseño versátil y llamativo para los niños, el boletín contiene de una manera más amplia la explicación sobre los derechos de la niñez, de cada uno de los cinco derechos en los que se encuentra basada nuestra campaña de difusión y los lugares a los que pueden acudir en caso de requerir ayuda. La información que contendrá dicho boletín será:

☛ *¿Qué son los derechos de los niños? Todos los niños, todos los derechos*

Permiten que tu desarrollo sea bueno; todo ello te ayuda a crecer sano y fuerte para que puedas llevar una vida donde seas feliz. Estos derechos te protegen desde que estuviste en la panza de tu mamá y hasta que cumplas 18 años. Es responsabilidad de todas las personas que se encuentran a tu alrededor respetarte y protegerte de los peligros

a los que estés expuesto. No importa tu raza, tu color, tu religión, el país en el que vives, cómo es tu familia, si eres pobre o rico, tu idioma, ni si eres niño o niña pues cualquiera que sean tus características tienes los mismos derechos que todos los niños. Existen algunos derechos que también son obligaciones, por ejemplo: asistir a la escuela. Sabemos que en tu comunidad existen 5 derechos que los adultos no respetan por lo que a continuación te los explicaremos.

☞ *Derecho a la Integridad Física. Todos deben respetarte*

Todos los niños y niñas como tú tienen derecho a crecer en un hogar seguro y agradable. Todos ustedes dependen de papá y mamá para que los protejan y guíen, pero eso no quiere decir que ellos pueden pegarte ni en tu casa, ni en la escuela, ni en la calle; tú nunca debes recibir un daño. Tu papá, tu mamá, tus tíos, tus abuelitos, tus maestros

y tus vecinos jamás deben golpearte ni ofenderte con palabras feas, pues cuando hacen eso están violando tus derechos como niño. A pesar de esto, todos los días hay niños en todo el mundo que sufren daños. Si algún día los adultos con quienes convives te pagan o intentan hacerlo, diles que están violando tus derechos como niño y que el gobierno y la ley te protegen y defienden. Tu crecimiento sin maltrato es muy importante para que seas un niño feliz y un próximo adulto responsable y productivo.

 *Derecho a Estudiar. Educar a todos y cada uno de los niños*

Todas las niñas y niños deben asistir a la escuela y recibir una educación de buena calidad y gratuita. Sabemos que a todos los niños como tú les gusta mucho aprender, aunque con mucha frecuencia se les niega el acceso a aprender. Una educación básica de calidad (kinder, primaria

y secundaria) te prepara para que cuando seas adulto trabajes con un sueldo justo y que seas un buen ser humano. Los niños sin dinero también deben asistir a la escuela, también los niños con capacidades diferentes, y las niñas y los niños que tengan que trabajar para ayudar a sus padres y este trabajo no debe ser muy pesado ni cansado para ti pues a tu edad la prioridad es la escuela. Además de aprender, también tienes otros derechos, por ejemplo: a que te llamen por tu nombre, a que te expliquen con paciencia, a que no se burlen de ti si tienes algún defecto físico, a que nadie te falte al respeto y a que tu maestro no te maltrate.

☞ *Derecho a una Buena Alimentación. Debes comer bien para crecer sano y fuerte.*

Los niños como tú y como todos tus amiguitos deben disfrutar del más alto nivel posible de salud, especialmente con una alimentación que te proporcione las vitaminas, minerales, proteínas y todo lo que tu necesitas para crecer muy sano, además de consumir agua potable y desinfectada y que todo a tu alrededor esté siempre limpio. Tu tienes derecho a comer bien y es obligación de tus papás alimentarte porque tu eres muy pequeño y no puedes valerte por ti mismo. Es muy importante que aprendas cuáles son los alimentos que dan todos los nutrientes que necesitas y debes comprender que no se necesita tener mucho dinero para comer lo que te hace bien; puedes informarte sobre todo esto con tus maestros o en los teléfonos que se encuentran al final de este boletín.

☛ *Derecho a jugar. La diversión te permite ser un niño feliz*

Todos los niños como tú tienen derecho a divertirse y jugar después de haber hecho su tarea o de terminar con las labores en el hogar. Puedes hacerlo solo, con tus amigos, con tus hermanos o con tus papás. Es muy importante que respeten este derecho, pues tú como niño debes divertirte y jugar para que tu imaginación se desarrolle y tu infancia sea feliz; además de que al hacerlo haces ejercicio lo que le permite a tu cuerpo crecer y fortalecerse. Hay muchos adultos que no respetan este derecho porque piensan que no es necesario que juegues y que jugar te quita el tiempo, sin embargo, el juego te ayuda a ser sociable, a tener amigos, a sonreír, a hacer ejercicio, a gastar la energía que tienes y a ser un niño saludable. Puedes jugar a todo lo que quieras siempre y cuando no te lastimes y no lastimes a los demás. Siempre debes hacerlo con mucho cuidado y juegos que desarrollen tu ingenio.

☞ *Derecho a Expresarte. Escuchemos a los niños*

Este es un derecho básico, pues expresando tu punto de vista puedes participar en las voluntades que te afecten, además tu opinión debe ser respetada. A medida que creces, crece también tu capacidad para participar en la toma de decisiones. La mayor parte de las veces tus papás deben tomar la decisión final pero cuando ellos ya saben lo que opinas y lo que sientes. Que todos los adultos y en especial tus papás y tus maestros te escuchen te ayuda a sentirte mucho más seguro de ti mismo, pues al ponerte atención te dan confianza y la orientación que necesitas, debido a que no lo sabes todo y siempre vas a requerir un consejo. Debes exigir tu derecho a ser escuchado y a que tomen en serio tu opinión. Recuerda que el hecho de que tomen en cuenta lo que piensas no quiere decir que siempre tendrás la razón.

☛ *¿Sabes a dónde acudir en caso de necesitar ayuda? Aprende a defender tus derechos.*

Como ya te hemos dicho a lo largo de este pequeño boletín que tienes en tus manos, tú tienes derechos y no solamente de los que te hemos hablado pues existen muchos otros que también debes conocer. Para poder conocer tus derechos puedes y debes preguntarle a tus maestros pues ellos los conocen muy bien; también puedes acudir al DIF de tu municipio y ahí te ayudarán. Así mismo, puedes llamar a LOCATEL al 56 58 11 11 y a quien te conteste le puedes preguntar tus dudas respecto a este tema y ellos te darán la información que requieres o te dirán quién es la persona con la que debes hablar. Si tienes acceso a Internet ahí también puedes visitar la página del DIF en la dirección: www.dif.org.mx donde encontrarás mucha información que te ayudará a hacer valer tus derechos. Y recuerda que: ¡CON TUS DERECHOS NO SE JUEGA!

El boletín es un medio efectivo y eficaz pues no sólo informará a los niños a los que se les proporcione sino que también ellos podrán compartirlo con sus amigos o compañeros del colegio para que todos tengan a su alcance la información necesaria sobre sus derechos.

Como ya lo mencionamos, el boletín contendrá la información de manera sencilla y divertida, pues de otra manera, no lo leerán.

3.5 VOLANTE

El volante es un medio que permite informar al público sobre algún evento o acción social de una manera rápida y sencilla. Los formatos pueden ser variables pues son determinados por los dobleces de una hoja carta u oficio debido a que deben ser pequeños y prácticos para que la gente pueda

llevarlos consigo y no resulten estorbosos. De cada hoja pueden salir 2, 3, 4 y 6 volantes.

En el volante se publica información muy puntual y concisa respecto al asunto que ha motivado su elaboración. Si quisiéramos, podríamos pensar en que el volante guarda la misma estructura que la cartelera o el periódico mural pero a una escala mucho menor. Debe tener un título o nombre, de los cuales, si el volante va a ser utilizado con frecuencia, es más recomendable el nombre porque crea identificación con él por parte de la comunidad.

La diagramación o el diseño son muy importantes en la elaboración de los volantes. De esto depende prácticamente el que el receptor lea el contenido que hay en ellos o no. Esa labor consiste en distribuir bien los espacios en el tamaño de la hoja para que sea legible cuando llegue a quienes está dirigida.

Un buen diseño hace que den ganas de leer la información que contiene el volante. Si los recursos son escasos es recomendable la impresión a dos tintas en un papel económico, utilizar como ilustraciones en el encabezado, el centro o el final siluetas o contornos llamativos, no poner mucho texto: informar lo más que se pueda con el menor número de palabras posible. Y poner en algún lugar visible un teléfono o la dirección del responsable de su elaboración.

Resumiendo lo anteriormente dicho, el volante debe responder a las siguientes preguntas con pequeños fragmentos de texto, es decir, frases breves:

- ☞ ¿Qué?
- ☞ ¿Quién?
- ☞ ¿Cuándo?
- ☞ ¿Porqué?
- ☞ ¿Dónde?

No existe un orden específico para responder estas cuestiones, pero si deben ser respondidas de manera breve y atractiva, además de las preguntas mencionadas, el volante debe:

- ☞ Jerarquizar la tipografía con puntaje, color, forma, etc, pues la tipografía es la base del volante aunque no debemos exagerar ni utilizar más de dos fuentes tipográficas, de lo contrario parecería catálogo de fuentes.
- ☞ Utilizar imágenes o ilustraciones que permitan al receptor comprender el mensaje de manera más fácil, además de hacerlo más atractivo.
- ☞ Manejar color de manera armónica para que resulte más atractivo, además si el presupuesto no permite realizar un volante con muchos colores, se puede imprimir a una sola tinta con pantallas del mismo color para añadir más versatilidad al trabajo.

- ☛ El formato debe ser pequeño y práctico para que no resulte estorbo a la gente que lo tome y lo puedan transportar consigo sin que les moleste.
- ☛ La composición, como en todo diseño, es un factor de suma importancia, pues de ello depende que el receptor tome y lea el volante, sobre todo en nuestro caso en el que los volantes serán leídos por los niños.

Como ya lo mencionamos anteriormente, el volante es un órgano de información económico de repartición local, razón por la cual elegimos este medio como parte integral de nuestra campaña con la intención de que nos sirva para difundir de manera breve a los niños sobre sus derechos y que acudan al DIF para mayor información y ayuda.

Para convocar la participación de la gente el volante es de los medios más útiles ya que su distribución es fácil y efectiva. Pueden utilizarse para ello los lugares de mayor concurrencia de gente o la colaboración de personas que se desplacen por la comunidad para llevarlos a domicilio.

Generalmente, la mayor parte de los comercios de las grandes urbes utilizan este recurso por lo que resulta trillado y en ocasiones al transeúnte le molesta y lo rechaza sin leerlo, es por ello que en los pueblos suelen ser mas efectivos, donde esa situación sucede en menor grado.

De igual forma, el volante permite un significado más amplio; si bien es un medio de comunicación, no es de los de mayor difusión. Esto permite que la primera lectura no esté tan enfocada hacia el medio mismo sino hacia un problema mas general. Decimos que es medio de comunicación porque el

volante siempre que el emisor lo desee puede convocar las respuestas y la participación de aquellos a quienes está dirigido

Lo que nos interesa, claro está, no es el aspecto técnico, sino el impacto que tiene el medio de comunicación en la percepción del mensaje, en la cantidad de información que se transmite y en las posibilidades de interactividad del medio.

El volante, además, sirve también para mantener al tanto a la comunidad sobre los pormenores de las decisiones y acciones que competen a todos. A través suyo los administradores de los cargos públicos o privados más importantes pueden dirigirse a la comunidad sin esperar a reunirlos a todos o a que haya un espacio en otro medio como la radio o la televisión. El volante, prácticamente es garantía de que todo al que llegue se va a enterar de lo que hay en él, pues por lo compacto de su texto la gente realmente lo lee.

3.6 SPOT DE RADIO

El spot de radio es un medio de comunicación con amplio alcance de receptores; además de ser sencillamente difundido y muy apto para la promoción de información, al tiempo destinado para los anuncios se le denomina spot de radio.

La radio surge con Guillermo Marconi en el año de 1895 utilizado para transmitir el código Morse. La primera transmisión de voz fue realizada en 1906 aunque con un alcance muy reducido pues eran principalmente los aficionados quienes utilizaban este medio y por lo tanto, con poca difusión, ello conllevó a que pocos vieran en este medio un potencial económico y comunicativo.

Es hasta 1920 cuando Westinghouse fundó la primera estación de radio comercial llamada *KDKA* en Pittsburg, teniendo como primer programa un debate presidencial entre Harding y Cox el 2 de noviembre de 1920, el cual no tenía como principal objetivo dar a conocer las cualidades de la radio, sino el vender aparatos radiofónicos. Es aquí donde se da el *chick* de la radio, pues el público comienza a apreciar lo que se puede hacer con los sonidos y la manera en que la ausencia de imagen permite dejar *volar* la imaginación. Cinco años después de que *KDKA* saliera del aire, AT&T fundó la primera cadena comercial de radio, la cuál fue vendida un año después y se convirtió en lo que hoy es NBC (*National Broadcasting Company*) en Estados Unidos de Norteamérica.

Es precisamente NBC, quien convirtió a la radio en el medio de mayor prestigio desde 1926 hasta mediados de la década de 1950, promoviendo e incluso haciendo una costumbre que la familia se reuniera alrededor del aparato de radio para escuchar a Jack Benny, Fred Allen y Bob Hope para

su entretenimiento y a Edward R. Murrow proporcionando noticias locales, nacionales e internacionales.⁴²

Sin embargo, a partir de finales de la década de 1940, la radio, tuvo que enfrentarse con un reto muy importante: la televisión. Sin embargo, con gran entusiasmo y creatividad, sus principales defensores y creadores no la dejaron caer, por lo que hoy en día, sigue siendo un medio muy importante de comunicación masiva.

Actualmente, la radio cuenta con un amplio presupuesto económico y creativo, pues son irremplazables las ventajas con las que cuenta este medio debido a que puede escucharse cuando las personas se dirigen a sus trabajos, escuelas u hogares en cualquier medio de transporte, además de ser escuchado mientras se realizan diversas labores cotidianas. Es por ello que el alcance de la

radio es indudablemente muy amplio además de ser considerado un vehículo publicitario e informativo constante y efectivo.

Los spots de radio contienen tres elementos muy importantes en su elaboración y de la correcta utilización de los mismos depende su eficacia:

- a) *Las palabras*: son los bloques básicos para construir spots de radio eficaces, se utilizan para describir el producto y/o servicio, captar la atención, despertar el interés, crear deseo, transmitir una información y provocar la respuesta del escucha.
- b) *Los sonidos*: utilizados correctamente desatan la imaginación del receptor y provocan sentimientos, es importante señalar que todos los sonidos deben ser necesarios y reconocibles. Deben atraer la atención,

complementar las palabras, enfatizar alguna información específica y para provocar prácticamente cualquier estado de ánimo. Los efectos de sonido tienen tres fuentes básicas: Los efectos *manuales* son los que se producen en vivo, con personas vivas o con recursos del estudio. Los efectos *grabados* que se obtienen de discos, cintas y archivos profesionales de sonidos. Los efectos *electrónicos* que son los sonidos que se producen con equipo especial que genera un impulso eléctrico, en un estudio.

c) *La música*: debido a que la música es el "lenguaje universal" , resulta muy eficaz para lograr un mensaje que capte la atención del escucha y despierte sus sentimientos, es importante destacar que cada música provoca una emoción diferente. Una parte importante de este elemento son los *jingles*, que son los fragmentos del anuncio que llevan música y

³⁸ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. "Kleppner Publicidad" p. 14



el slogan, los cuales son una forma muy popular de lograr que el slogan sea fácil de recordar.

Además la radio es económica desde el punto de vista de la producción, pues mientras que el costo promedio de un spot televisivo es de 250,000 dólares, el spot de radio es muy barato costando unos cuantos cientos de dólares en cadenas radiofónicas nacionales importantes. Incluso las radios locales, en ocasiones, producen spots de radio sin costo alguno para el anunciante con el fin de promover movimientos sociales positivos para la comunidad, como es nuestro caso específico.

3.6.1 ALCANCE Y PERDURABILIDAD

Como mencionamos anteriormente, la radio es un medio muy vasto en cuanto al alcance debido a su cualidad principal que es la fragmentación y la capacidad irremplazable de estar casi en cualquier lugar dentro y fuera de casa. De esta manera, a continuación mencionaremos brevemente las características principales del spot de radio, para comprender de una manera mas clara la efectividad que nos ofrece como elemento importante de la campaña que nos ocupa.

1. *Un medio personal:* de antemano sabemos que la voz humana es el medio de comunicación más personal de todos, por lo tanto, el spot de radio nos permite aprovechar la combinación correcta de palabras,

voces, música y efectos de sonido estableciendo un contacto directo y personal con nuestro receptor. Este aspecto importante, nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de emitir una respuesta. La radio se puede dirigir a una meta de acuerdo con formatos del estilo de vida con el que se identifique nuestro público receptor, esto establece un fuerte vínculo local entre el medio y los escuchas que promete buenos augurios para cumplir con el objetivo de informar a los niños sobre sus derechos y lograr que emitan la respuesta deseada.

2. *Muy selectivo*: el hogar promedio dentro del Municipio de Nicolás Romero en el Estado de México cuenta con por lo menos 1 aparato de radio además de que la afluencia de personas en el centro de este municipio donde se escucha la estación "Stereo Vida" es considerable;

tomando en cuenta estos datos, destaca el hecho de que la cantidad de auditorio flotante en Nicolás Romero es de 10,000 personas al día, del cual el 35% son niños y 65% adultos, por lo tanto, el spot cuenta con un alto alcance de escuchas a los que les será referido el mensaje. La radio nos ofrece la capacidad de llegar a los prospectos por sexo, edad o interés mediante un formato que suma una dimensión aún mayor a su ambiente de comunicación personal de por sí muy fuerte.

3. *Como complemento de otros medios:* en nuestro caso, como en muchos otros, el spot de radio será un elemento complementario a toda la serie de medios que componen la campaña que nos ocupa con el fin de extender el alcance y la frecuencia del mensaje. Tomando en cuenta que la estrategia fundamental del spot radiofónico es su capacidad para trabajar y acoplarse con otros medios al igual que para

aumentar el alcance y el llegar a personas que no usan o que usan poco otros medios, reconocemos y valoramos la importancia de este medio para lograr transmitir la información requerida para los propósitos antes referidos de esta campaña.

4. *Cercanía a la respuesta:* la movilidad de la radio y su enorme público fuera de casa brindan al medio una ventaja que logran otros pocos vehículos de la difusión de una campaña, pues es indudable que la radio puede entregar un mensaje personal creado específicamente para un segmento meta particular, y es que el spot será difundido en el centro de Nicolás Romero donde se encuentra muy cerca del DIF (Desarrollo Integral de la Familia), por lo tanto, los niños o sus padres podrán desplazarse a esta Institución para obtener ayuda o información más completa y detallada.

5. *Flexibilidad*: los spots de radio son fácilmente creados, sobre todo los de formato simple (sólo de voz) por lo que muestran una clara ventaja como lo es el poder cambiarlos o modificarlos dependiendo de las necesidades inesperadas o inmediatas que surjan durante la duración de la campaña, pues permite hacer rápidos cambios de texto. Ésta flexibilidad en el spot de radio lo han convertido en una parte importante de la estrategia de diseño de campaña.
6. *Creatividad*: el spot de radio nos permite jugar con toda una serie de sonidos y palabras que hacen de este medio un vehículo versátil y atractivo. Tomando en cuenta esta posibilidad que nos ofrece, podemos explotar al medio y lograr hacer *volar* la imaginación de los infantes para lograr que se identifiquen y que capten el mensaje.

Tomando en cuenta las características mencionadas del spot de radio, resalta que se trata de un medio dinámico y sobre todo de alto alcance, lo que nos facilita la difusión de esta campaña, sin embargo, no podemos dejar de lado que también nos enfrentaremos a una importante carencia: la falta de imagen o de elementos visuales.

Esta carencia a estado presente durante muchos años, por lo que se a utilizado una serie de técnicas creativas para que el sentido del oído sustituya al de la vista en un intento por superar la falta de objetos visuales. Esto se ha logrado a través de efectos de sonido, de *jingles* (música con el slogan), de descripciones vívidas y de un texto corto y conciso para lograr una imagen mental.

Esto es avalado por una importante investigación realizada por Statistical Research, Inc. (SRI) en Estados Unidos, la cual demuestra que los radioescuchas

son capaces de desarrollar "imágenes mentales" en forma eficaz como resultado de los spots de radio. Con *una investigación de la transferencia de imágenes*³⁹, SRI demostró que la mayoría de los radioescuchas describía correctamente el elemento visual fundamental de los comerciales de televisión, cuando escuchaban los comerciales de radio de los mismos productos.

Con esto, comprendemos la importancia de que la radio complemente a nuestra campaña, pues si bien, dicha difusión no contará con un spot de televisión, si está compuesta por diversos medios visuales que apoyarán la imagen y la asociación del sonido con los elementos visuales presentes y característicos de nuestra campaña multimedios. Derivado de esto, encontramos que el spot como parte integral de la campaña nos permite:

- a) extender el alcance de la campaña
- b) aumentar sustancialmente la frecuencia del mensaje

³⁹ Ibidem p. 238

- c) mejorar la conciencia durante y entre las alternaciones de otros medios
- d) llegar a los niños que estén fuera de casa

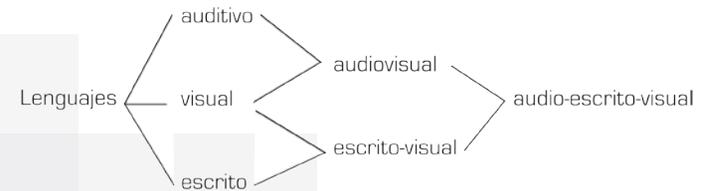
Por lo tanto, si utilizamos correctamente el concepto de *transferencia de imágenes*, nos permitirá reforzar la campaña pues mantendrá las imágenes de los personajes visuales frescas en la mente de los pequeños y aumentara la conciencia con respecto a la información brindada lo que resulta en una eficiencia máxima y una emisión de la respuesta.

Con esto, llegamos a la conclusión de que la radio resulta un medio complementario de gran importancia para la eficaz difusión de los derechos de los niños en el Municipio de Nicolás Romero en el Estado de México.

3.7 DIAPOSITIVAS

La campaña cuenta con una serie de conferencias realizadas por el DIF de Nicolás Romero que serán apoyadas por un juego de 36 diapositivas referentes a la problemática existente respecto de los derechos de los niños en ese Municipio, es por ello que es necesario analizar y comprender en qué consiste su realización y sus características.

Las imágenes que componen las diapositivas son un sistema de lenguaje que opera mediante un sistema de signos visuales que responde a la necesidad que el hombre siente de relacionarse con sus semejantes. Las diversas formas de lenguajes son las que se muestran en el cuadro sinóptico de esta página⁴⁰.



Cuadro sinóptico con las diversas formas de lenguaje.

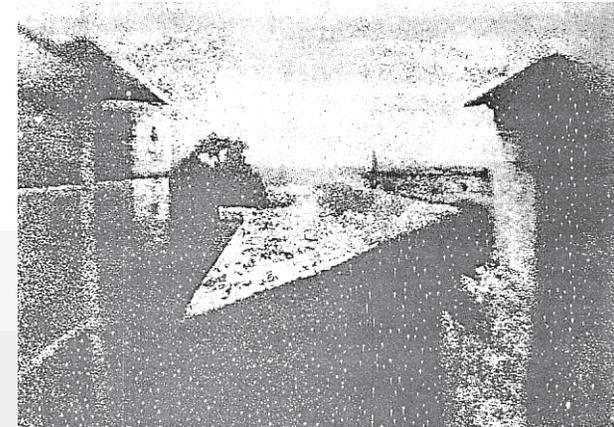
⁴⁰ NAVARRO, Higuera Juan. "Iniciación audiovisual por medio de la diapositiva". p. 70

Para poder hablar de diapositivas, debemos comenzar por comprender lo que la fotografía significa, pues las diapositivas no son otra cosa que fotografías proyectadas por un aparato luminoso. La clave del término fotografía está en su raíz etimológica del griego *phos* que significa luz. Así, la fotografía es tanto el procedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz.

Realizando una breve reseña histórica de la fotografía para ampliar nuestro panorama encontramos que la primera fotografía tomada fue en 1827 por Nicéphore Niépce quien tomó una panorámica de la localidad francesa de Gras titulada "Vista de Gras" en la cual logramos reconocer los tejados de dicha localidad y es una imagen borrosa. Para lograr captar esta fotografía, Niépce utilizó betún de Judea como sustancia fotosensible y una mezcla de aceite de espliego y trementina como revelador-fijador; la exposición duró más de ocho horas, a esta

técnica Niepce la denominó *heliografía*. Tiempo después Daguerre perfeccionó esta técnica utilizando placas de cobre emulsionadas con haluros de plata a lo que se denominó Daguerrotipia. Lo anteriormente mencionado es lo que se tiene como antecedente de la fotografía tal como existe en nuestros días. En 1983 aparecieron las primeras transparencias de 24 x 36 mm, de revelado instantáneo, bajo la marca *Polachrome 35*, de la firma Polaroid.

La fotografía abarca una gran cantidad de actividades humanas donde cumple diversos objetivos dependiendo de la naturaleza conceptual de cada disciplina, tales como los diseñadores gráficos, publicistas, pedagogos, artistas, científicos, periodistas, médicos, abogados, etc., con fines completamente distintos. Así, podemos observar el alcance y la versatilidad de este medio.



Vista de Gras, primera fotografía tomada en 1827 por Nicéphore Niepce.

Técnicamente, las películas utilizadas para la toma de diapositivas son de un material reversible que impresiona positivamente un ejemplar único, es decir, que a diferencia de los negativos para fotografías impresas, las diapositivas son de los colores originales en un material transparente que permite que al ser proyectadas, la luz pase por ellas para poder ser mostradas al público. Éstas películas son fabricadas en blanco-negro y en color.

Las formas en las que las imágenes pueden representarse en la proyección fija (diapositivas) son:

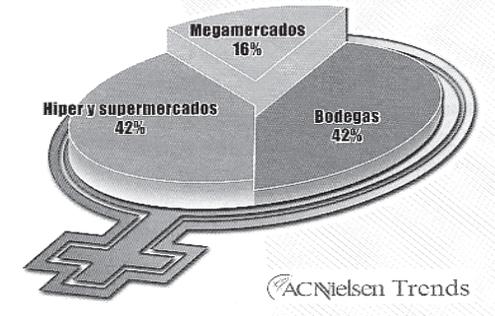
- a) *Representaciones iconográficas*: es cuando se brindan imágenes figurativas de cosas tangibles. Aquí se incluyen dos modalidades: la fotografía y el dibujo con diferentes niveles de fidelidad icónica.



Las diapositivas basadas en fotografías permiten a los receptores comprender los mensajes debido a el realismo que representan.

b) *Representaciones convencionales*: son los simbólicos, tales como las señales de circulación, los signos del zodiaco, las onomatopeyas, etc., y los diagramáticos, que por medio de gráficas de distintas clases representan magnitudes, proporciones o estadísticas.

c) *Representaciones escrito-visuales*: en las que mediante signos abstractos se expresan las ideas previo al conocimiento de unos códigos. La más representativa de estas formas es la escritura que también tiene cabida en la composición de ciertas diapositivas.



Las gráficas y estadísticas permiten comprender datos y números que de otra manera sería difícil entender.

El elemento cromático dentro de la fotografía en general y de las diapositivas en específico juega un papel muy importante y opera tres clases de funciones:



La escritura por medio de las diapositivas permite comprender y retener datos aburridos o extensos.

- a) Una función de *realismo*, pues una imagen en color parece más real que una imagen en blanco y negro por el simple hecho de que vemos y percibimos nuestro alrededor en colores.

- b) Una función *señalética*, ya que el color señala ejerciendo relaciones jerárquicas en el mensaje.

- c) Una función *estética o simbólica*, que corresponde a la psicología del color, que denota determinadas características a determinados colores.

Debido a la utilización que se le dará a las diapositivas en nuestra campaña, resulta importante señalar las características del medio de proyección mediante el cual las diapositivas serán presentadas a los niños que asistan a

las conferencias sobre los derechos de la niñez. El proyector de transparencias (diapositivas) de 35 mm permite:

- ☞ Versatilidad al ser fácil de usar y programar.
- ☞ Realizar programas a un bajo costo.
- ☞ Crear efectos especiales sencillos.
- ☞ Proyectar diapositivas muy creativas, aunque la animación es limitada.
- ☞ Utilizar formatos horizontal y vertical sin problemas.
- ☞ Ordenar, reconstruir, modificar y proyectar una serie de diapositivas.

Si la audiencia es grande, se coloca un lente zoom para mayor alcance.

Los niños son buenos receptores de imágenes proyectadas, debido a que las captan sin dificultad si están rectamente seleccionadas y bien presentadas, además de atractivas. Aunque no conocen muchos códigos, captan fácil y efectivamente los conjuntos de imágenes en estructuras, de acuerdo con lo observado por la doctrina de la Gestalt. Los niños en escolaridad primaria sobre todo, captan perfectamente la imagen proyectada y es perfectamente interpretada por ellos.

3.7.1 IMAGEN

La fotografía y en nuestro caso específico, las diapositivas son imágenes técnicas, es decir: *imago*, que es la representación de cosas existentes; por ello, la fotografía es un medio de producción de imágenes, es decir, réplicas o representaciones de lo real y visible; lo cual implica que la imagen fotográfica, como toda imagen, en el sentido estricto de *imago* es la representación de un modelo preexistente en la realidad, la imagen es un *fragmento de la realidad*⁴¹.

No dudamos de la trascendencia que en el campo de la comunicación tiene el mensaje icónico que ha sido sobradamente acreditado por su evidente influencia social, aunque como mencionamos ya en capítulos anteriores, es

⁴¹ FONTCUBERTA, Joan. "Foto-Diseño". p.13

ambigua la expresión de que "una imagen vale más que mil palabras", pues se trata de una retroalimentación entre palabras-texto para que un mensaje sea comprendido y descodificado correctamente por el receptor. Por lo tanto, en las conferencias que se llevarán a cabo, tanto la explicación hablada por los representantes del DIF como las imágenes de las diapositivas formarán un todo que permitirá emitir el mensaje de manera correcta.

La universalidad de la imagen es también ambigua pues los signos visuales no son claramente entendidos por cualquier destinatario del mensaje, aunque es cierto que la interpretación de dichos signos no siempre requiere del conocimiento de códigos específicos debemos tener muy presente que puede ocurrir que si proyectamos una serie de imágenes ante un público indiscriminado puede que no sean identificadas por los receptores, así, observamos que debemos ser muy cuidadosas en la elección de las imágenes que serán proyectadas a los niños,

pues éstas deben ser claramente reconocidas y comprendidas por ellos.

Enfocándonos en la imagen que las diapositivas van a proyectar, es importante señalar los encuadres y los ángulos básicos que debemos conocer para una buena toma fotográfica, pues aunque aparentemente la cámara fotográfica es una fiel reproductora de la realidad que se halle frente al objetivo, la verdad es que un mismo motivo puede aparecer con muy distintos significados según sea la intención del emisor y la naturaleza del mensaje.

Encuadres:

- ☛ *Plano lejano*: representa una vista completa de un edificio o de cualquier otro sujeto a una distancia que permite su identificación y percepción en conjunto.



Plano Lejano



☞ *Plano intermedio*: puede suponer la retención de un aspecto parcial.

☞ *Detalle*: característica aplicación de la fotografía que permite aproximar muchos motivos que facilitan el estudio analítico de variados temas, que , incluso en la realidad, no pueden ser observados con detalle.

Ángulos:

☞ *Contrapicado*: conocida también como angulación superior en la que el objeto se toma desde abajo suprimiendo, en la mayor parte de los casos, la parte inferior del mismo dando el efecto de ascensión y majestuosidad.

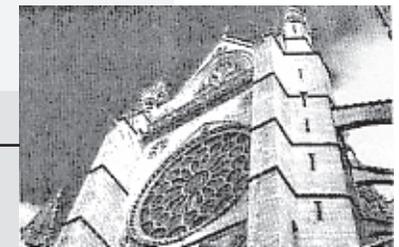
Plano Intermedio



Detalle



Contrapicado



☞ *Picado*: conocida también como angulación inferior, donde la toma es realizada de arriba hacia abajo dando la sensación de dominio sobre el objeto.

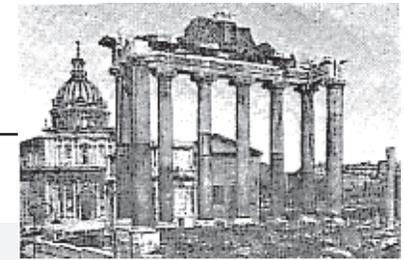


Picado

☞ *Énfasis*: es donde la toma separa los planos de la imagen y donde una parte de la misma tiene mayor nitidez y mayor importancia.

La distribución de los elementos dentro de la diapositiva es igualmente de suma importancia tanto para abarcar un motivo único como para integrar partes o fases del mismo con el fin de que el receptor descodifique correctamente el mensaje:

Énfasis



a) *Motivo Único*. Es la imagen dibujada o fotografiada unitaria, es decir, que aparece en toda la diapositiva como grafismo único.

Motivo Único



b) *Imagen partida*. Es donde la imagen se encuentra dividida de manera vertical con el fin de posibilitar comparaciones de datos, estadísticas o cambios.

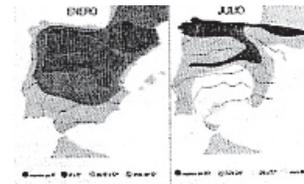
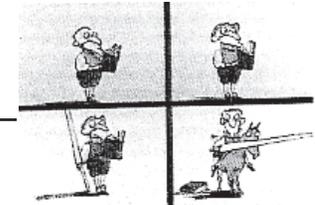


Imagen Partida

c) *Fotograma cuartelado*. La imagen se fracciona en cuadrantes con el fin de demostrar una metamorfosis, un cambio, o bien, para mostrar cuatro partes de un todo.



Fotograma Cuartelado

d) *Franjas verticales*. Es la composición de un solo fotograma en cuatro etapas o partes distintas con el fin de agrupar elementos que ayuden al entendimiento del mensaje.



Franjas Verticales

e) *Imagen terciada*. Se divide el fotograma en tres franjas horizontales que aunque en ocasiones puede ayudar a la comprensión del mensaje, resulta redundante y lleno de grafismos.

f) *Miscelánea Icónica*. Este tipo de fotograma condensa en una vista diversos temas que pretenden dar características de un determinado lugar, situación o tema, aparte de suponer un criterio económico poco aconsejable, el exceso de materia dispersa la atención y confunde más que aclarar.

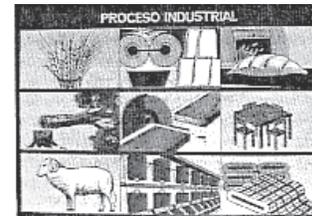
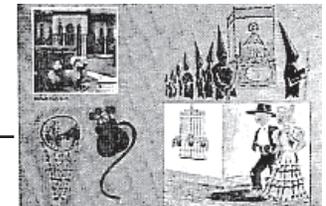


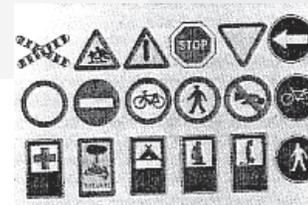
Imagen terciada

g) *Conjunto*. Es una recopilación de imágenes u objetos que tienen un lazo específico, que como en los anteriores fotogramas compuestos, corre el riesgo de confundir por la profusión de imágenes. Puede funcionar para algunos temas específicos.



Miscelánea Icónica

Si bien los conocimientos sobre tomas fotográficas y de la composición dentro de las diapositivas es de suma importancia, no debemos olvidar que las imágenes deben ser coherentes con la información que se proporciona, pues aunque las



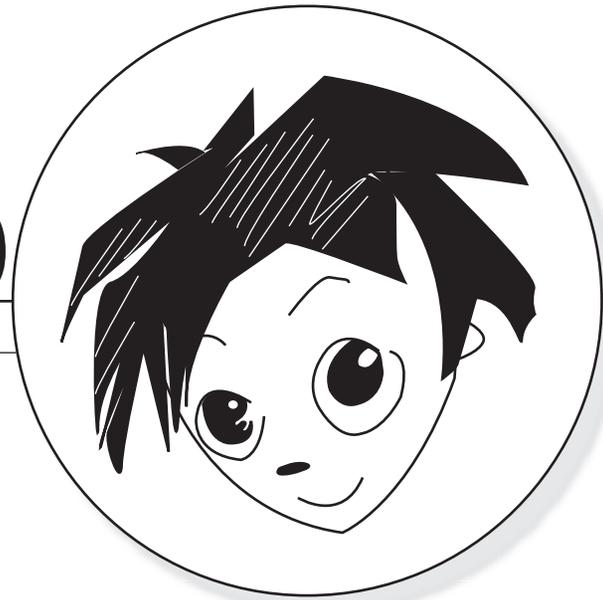
Conjunto

Imágenes visuales son señales intencionalmente producidas para transmitir un determinado mensaje, su estructura es de naturaleza distinta a la de la lengua, hasta el punto de que una persona puede saber leer y escribir signos verbales pero no signos visuales; es por ello que el diseño de las diapositivas que conforman la campaña de difusión que nos compete debe estar basado en los signos visuales que los niños conozcan y comprendan. Además las imágenes proyectadas deben ser sencillas debido a la corta permanencia de la proyección.

Dada la proliferación que en el mundo actual tiene la comunicación icónica, es comprensible que nosotros como realizadores de mensajes visuales nos preocupemos de que la correspondencia emisor-receptor sea potencializada al máximo con el fin de que el mensaje tenga la mayor efectividad al ser descodificado en su plenitud, o al menos, en la mayor parte de sus significaciones.

CAPÍTULO

4



PROPUESTA GRÁFICA

4.1 METODOLOGIAS

En la formación profesional que hemos llevado, siempre ha sido enfatizada la importancia de llevar una metodología en todo proceso de diseño con el fin de que el producto final sea un diseño eficiente y atractivo.

Como en todo proceso de diseño es preciso seguir determinados procedimientos que nos permitan alcanzar nuestra meta así que seguimos un camino que nos aproxime a esas determinada meta.

La palabra *metodología* se deriva de la palabra *método*, lo cual nos indica que se trata de una serie de pasos o procedimientos que deben seguirse en una indagación determinada. Así mismo, designa modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad.

4.1.1 METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI

Este diseñador industrial / gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

- ☞ **PROBLEMA:** Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Por tanto es necesario empezar por la definición del problema, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista.
- ☞ **ELEMENTOS DEL PROBLEMA:** Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se

ocultan tras los subproblemas.

- ☞ RECOPIACION DE DATOS: Competencia. Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse.
- ☞ ANALISIS DE DATOS: El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para lograr un buen diseño
- ☞ CREATIVIDAD: **La creatividad reemplazará a la idea intuitiva**, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

- ☞ **MATERIALES DE TRABAJO:** La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto.
- ☞ **EXPERIMENTACION:** Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.
- ☞ **MODELOS:** Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global

- ☞ VERIFICACION: Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.
- ☞ DIBUJOS CONSTRUCTIVOS: Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos todas las informaciones útiles para preparar un prototipo.

4.1.2 MODELO GRAL. DEL PROCESO DE DISEÑO UAM AZCAPOTZALCO

Este modelo surgió de un estudio del diseño como ubicación en el contexto del diseño nacional. El diseño es entendido como un “acto-distinto, propio, integrado, científico-tecnológico-estético”. Este modelo como todo proceso operativo, se define por su meta y parte de principios siempre operativos que en su conjunto pretenden desarrollar la autoconciencia sobre el método del proceso y asegurar así el proceso mismo y su correcto resultado.

- ☞ CASO: (NECESIDAD, PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS). Esta fase determina la totalidad del proceso, especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar
- ☞ PROBLEMA: (OBJETIVOS, RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS). En este paso se persigue la "estructuración del cuerpo". Reunión de datos relevantes para su interpretación y solución.
- ☞ HIPOTESIS: (HIPÓTESIS PROS Y CONTRAS DEL PROYECTO). Se desarrollan alternativas para analizar y resolver los sistemas semióticos, funcional, constructivo y de planeación.
- ☞ PROYECTO: (BOCETAJE). Interacción con los métodos y las técnicas. Se desarrolla con base en planos, maquetas para poder contrastar las

proporciones de la fase de hipótesis con el caso.

- ☞ **REALIZACIÓN: (PROYECTO FINAL)**. El diseñador de ocupa de la supervisión y dirección de la realización material de la forma propuesta. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo destinatario.

4.1.3 METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DISEÑO DE ASIMOW

Específicamente, la metodología proyectual que Morris Asimow propone que:

- ☞ La actividad proyectual consiste en la recolección, manejo y organización creativa de información relevante de la situación del problema.

- ☞ Prescribe la derivación de decisiones que son optimizadas, comunicadas y probadas o evaluadas.
- ☞ En su diseño, Asimow considera que existen 2 fases que se interrelacionan entre si.

Como vemos, Asimow propone una metodología compuesta por fases, en las cuales define los pasos a seguir para llegar a un producto final (diseño), dichas fases son:

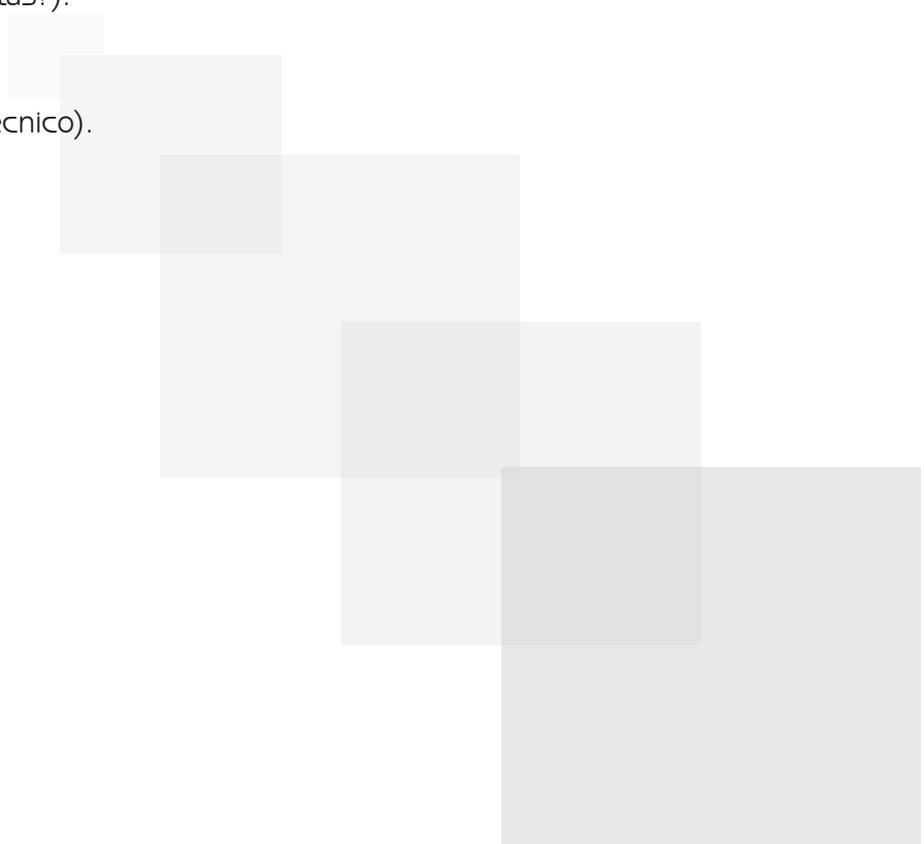
FASES PRIMARIAS

- ☞ Necesidad (problema)
- ☞ Estudio de Factibilidad (proceso de Bocetaje)
- ☞ Proyecto Detallado (justificación y comprobación)

Se subdivide en:

- ☞ Preparación del diseño (boceto fino, detallado).
- ☞ Análisis (que permita la obtención de requerimientos;
- ☞ ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?. Cada detalle debe ser preguntado e investigado).
- ☞ Síntesis (diseño total).
- ☞ Evaluación (encuesta, entrevista; proposición de alternativas).
- ☞ Decisión.
- ☞ Optimización (decidir por una solución optima).
- ☞ Revisión (retroalimentación del proceso).
- ☞ Complementación (realización de prototipos – preserie).

FASES DE CICLO PRODUCCION – CONSUMO

- ☞ Planeación de Producción (materiales y costos).
 - ☞ Planeación de Distribución (canal; ¿Cómo y donde lo presentas?).
 - ☞ Planeación de Consumo (tipo de publico; estudio mercadotécnico).
 - ☞ Planeación de Retiro (dummy; presentación en un tiempo determinado).
- 

4.1.4 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS

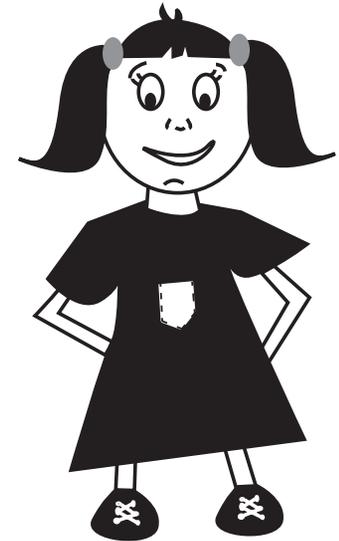
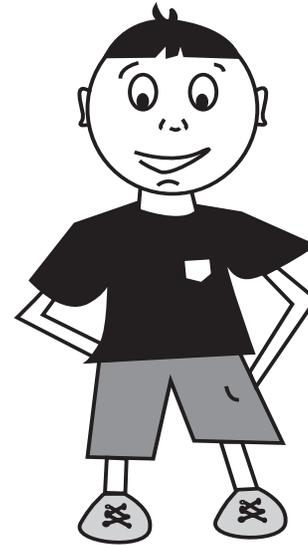
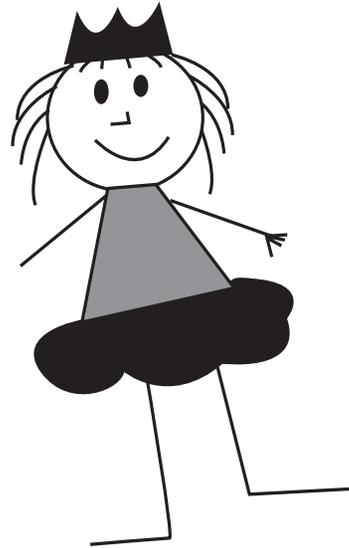
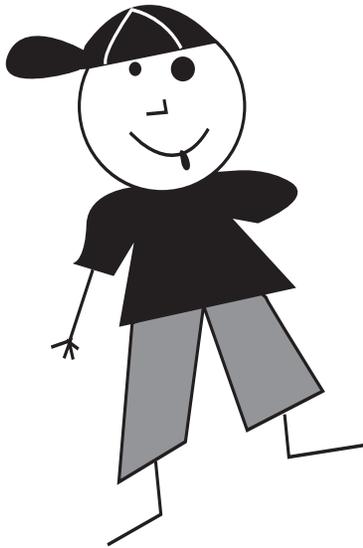
En general, las metodologías expuestas cuentan con fases similares aunque no iguales entre sí, y reconocemos que las 3 presentadas son de mucha utilidad y bien planeadas, pues todas cuentan con un planteamiento del problema y los pasos para llegar a la solución del mismo, sin embargo, la metodología del Proceso de Diseño de Asimow nos pareció mucho más completa pues ni la de la UAM-Azcapotzalco ni la de Bruno Munari cuentan con las Fases de Ciclo Producción - Consumo que nosotros necesitamos para delimitar sin errores la Planeación de Distribución, la Planeación del Consumo y la Planeación del Retiro que es tan necesaria dentro de una Campaña de Difusión, es por ello que elegimos, sin temor a equivocarnos, la metodología del Diseño de Asimow como la que nos acompañará en todo el proceso de Diseño.

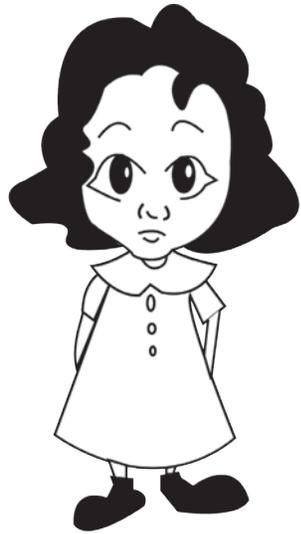
4.3 ILUSTRACIONES APLICADAS A LOS SOPORTES GRÁFICOS DE LA CAMPAÑA

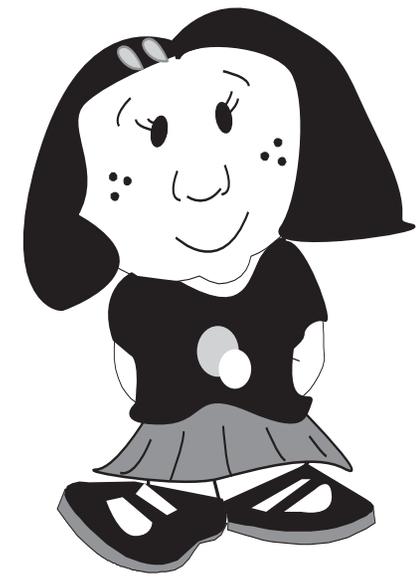
Las ilustraciones son un elemento de considerable importancia dentro de nuestra campaña, debido a que está dirigida a los niños de entre 6 y 12 años en edad de asistir a la escolaridad primaria, por lo tanto, deben ser ilustraciones que llamen su atención y con las que se encuentren identificados.

Éstas ilustraciones aparecen en los soportes gráficos de la campaña tales como el cartel, el folleto, el volante y el boletín. En las diapositivas no aparecen debido a que éstas se encuentran basadas en fotografías de niños reales y situaciones donde se violan los derechos de los niños.

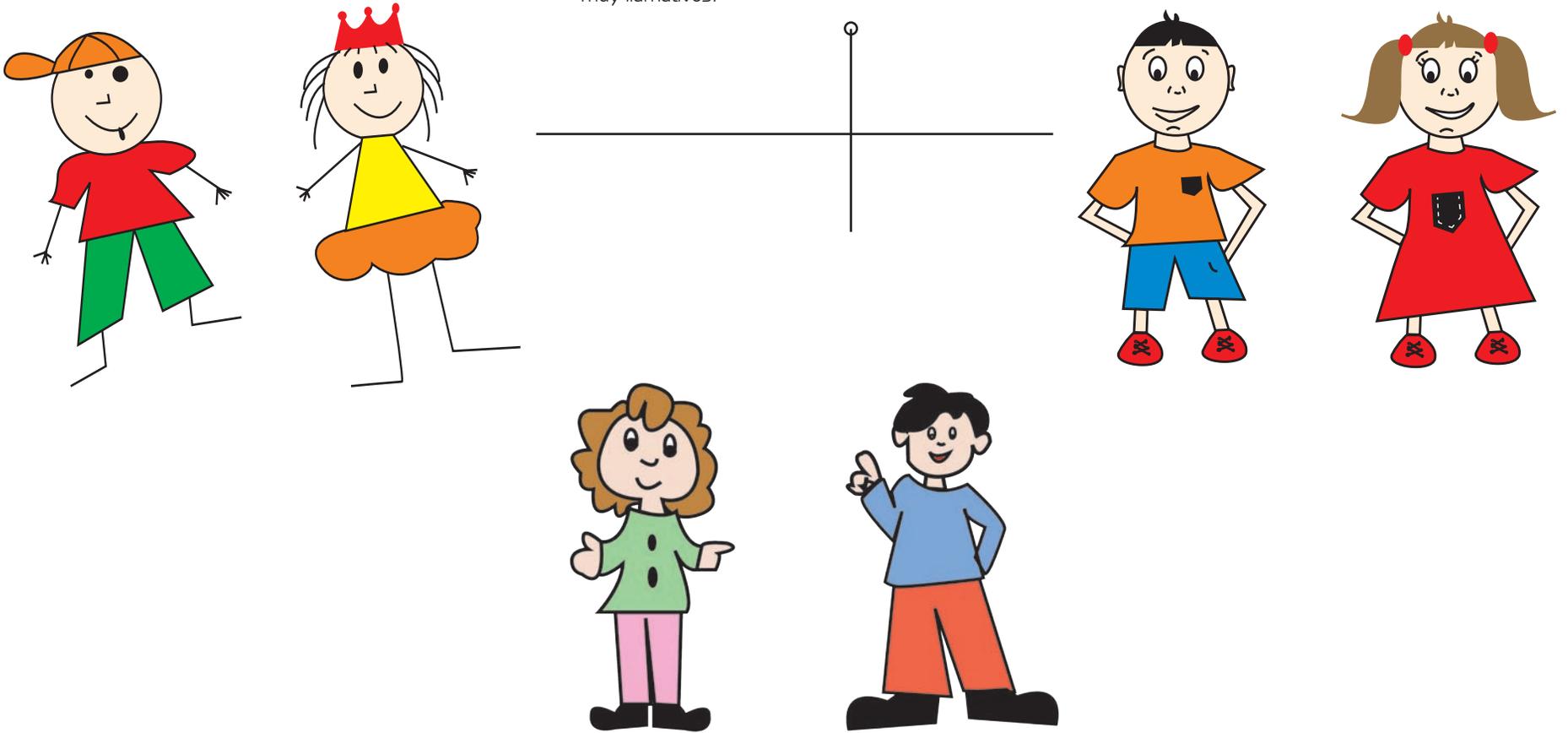
4.3.1 BOCETAJE

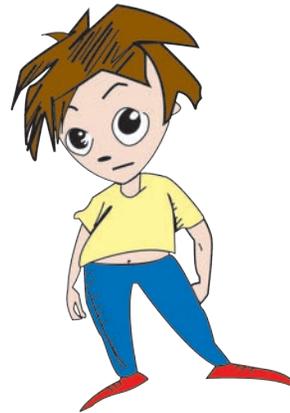
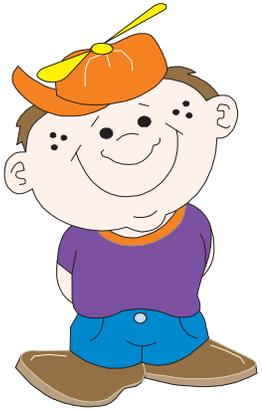


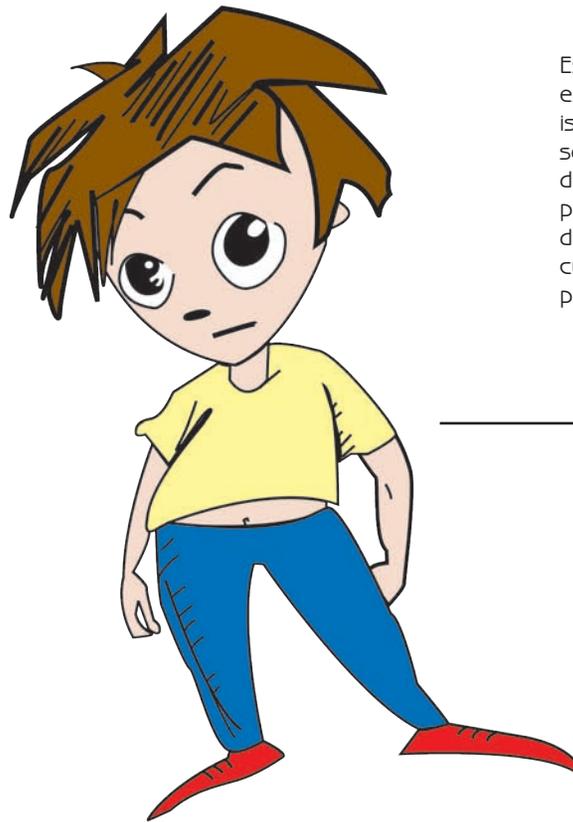




En un bocetaje definido, aplicamos color a las propuestas de ilustración con el fin de que se observen más detalladas y llamativas. Aplicamos colores primarios y terciarios que son dinámicos y muy llamativos.

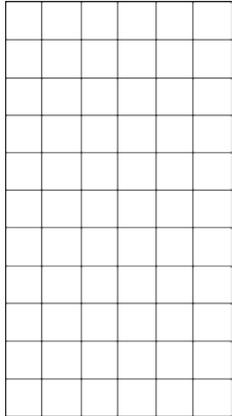




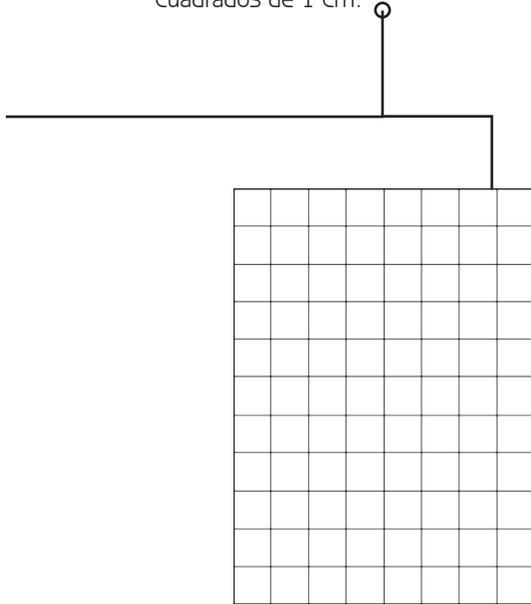


Esta propuesta es la que el cliente eligió y en la que nosotras estuvimos de acuerdo, debido a que poseen las características físicas de los niños de Nicolás Romero, además de ser delgados y con cara triste por sus derechos violentados. Se observan descuidados, elementos que nos parece pertinente. Los Niños del municipio mencionado son delgados, con cabello lacio y de tez morena clara, detalles que cuidamos y conservamos en las ilustraciones finales aquí presentadas.

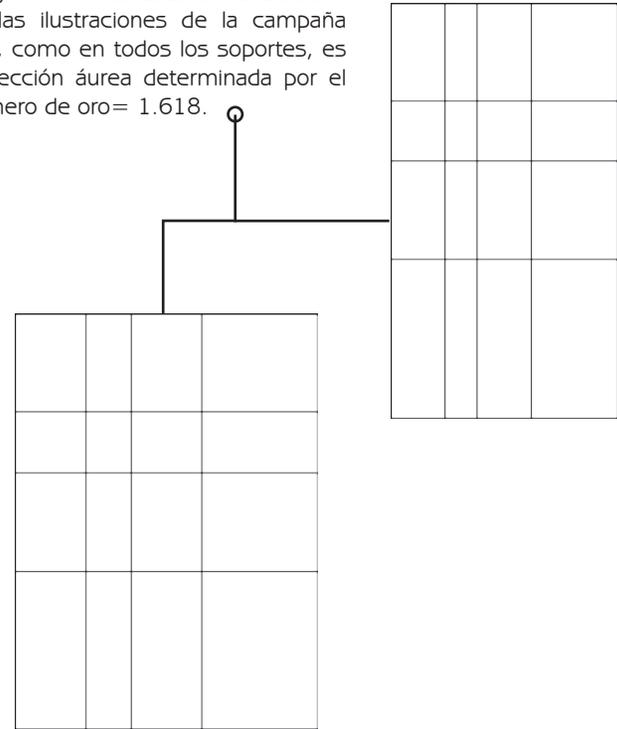
4.3.2 DIAGRAMACIÓN



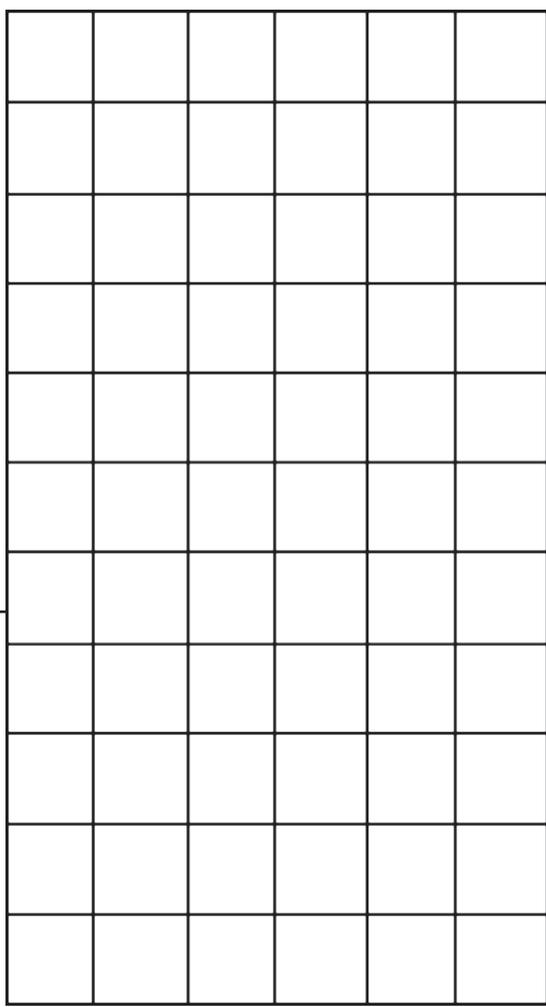
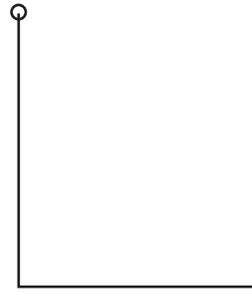
Redes utilizadas para la creación de las ilustraciones de los niños. Cuya cuadrícula se encuentra dividida en cuadrados de 1 cm.



Diagramación utilizada en la creación de las ilustraciones de la campaña que, como en todos los soportes, es la sección áurea determinada por el número de oro = 1.618.



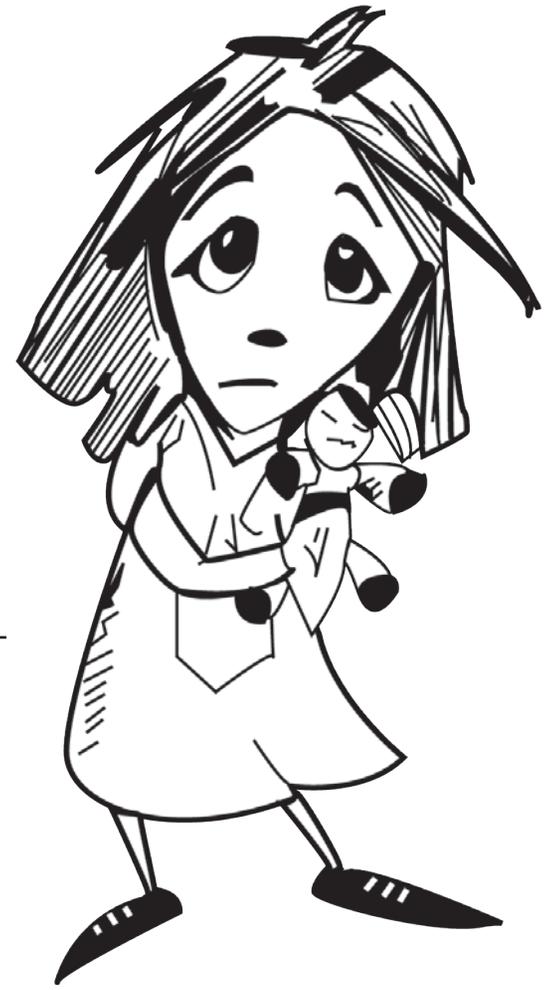
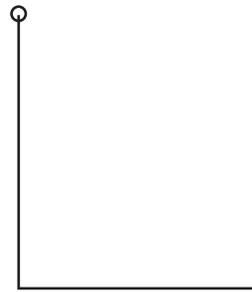
Red de la ilustración de la niña.
Tamaño real 100% de 6 x 11 cm,
dividida en cuadros de 1x1cm.



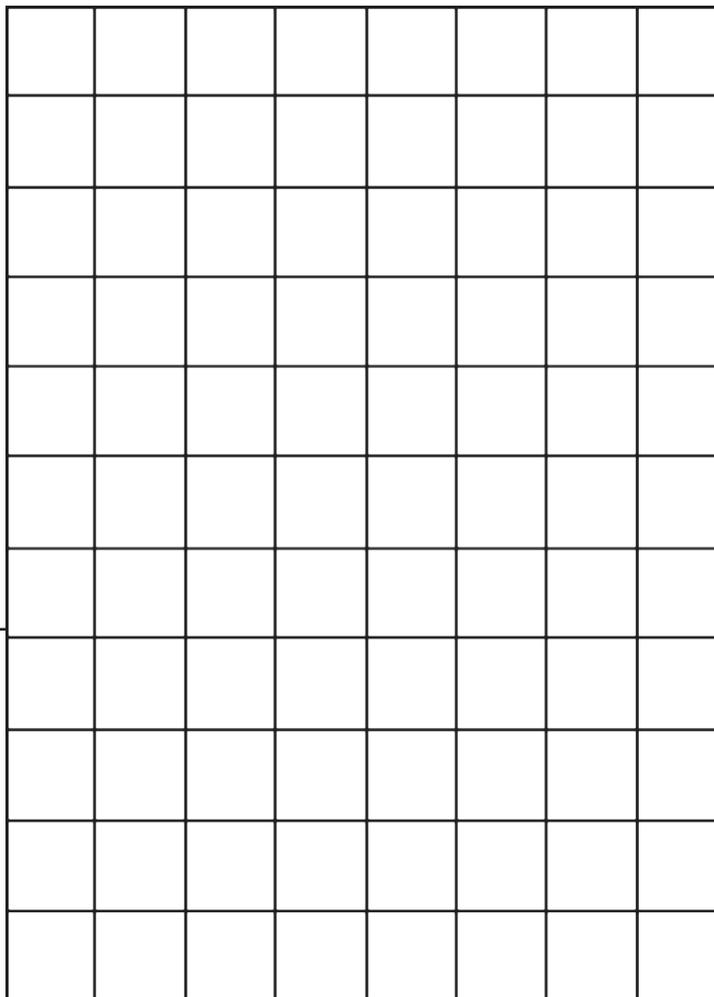
Sección Área de la ilustración de
la niña, de 6 x 11cm. al 100%



Ilustración final de la niña a manera
de diagrama.



Red de la ilustración del niño. Tamaño real al 100%, cuyas medidas son de 8 x 11cm, midiendo 1x1cm cada cuadro de la red.



Sección Área de la ilustración del
niño. Al 100%, cuyas medidas son
de 8x11 cm.

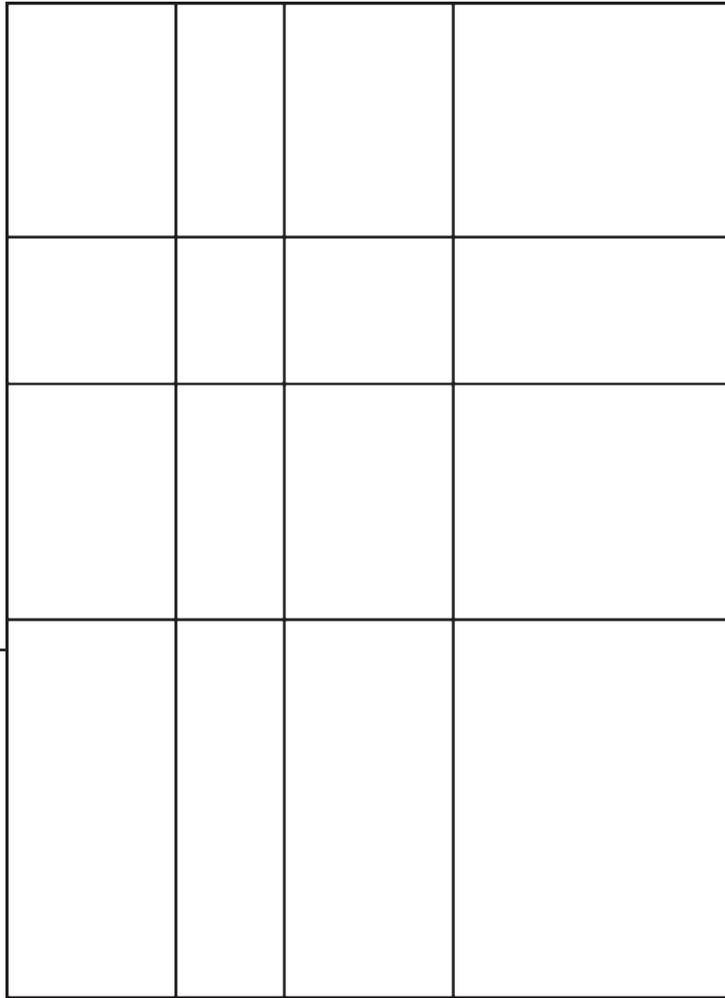
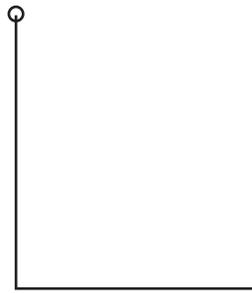


Ilustración final del niño a manera
de diagrama.



4.4 CARTEL

Como ya hemos mencionado a lo largo de los capítulos anteriores, el cartel es un soporte gráfico de gran importancia, a continuación presentaremos tres carteles que le presentamos al cliente y el que él eligió.

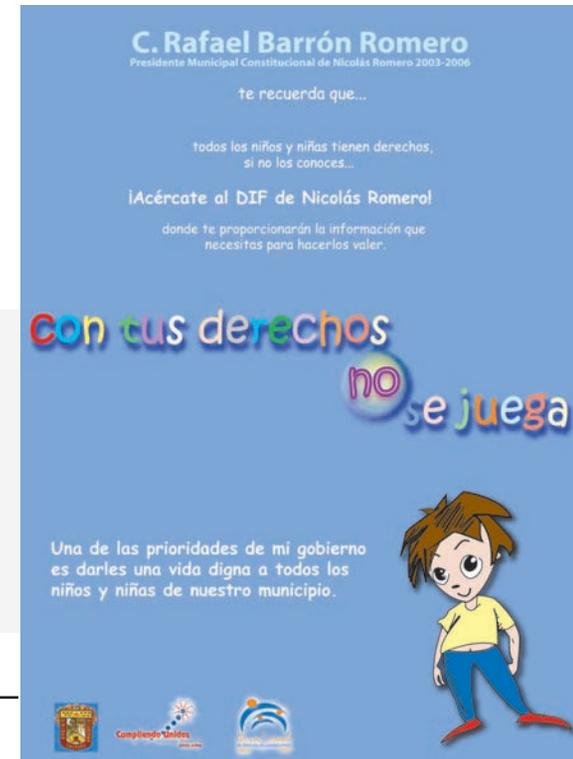
Este cartel es presentado con ambas ilustraciones de los niños representativos de la campaña, donde aparece el slogan de manera prioritaria y con un texto breve.





En este caso, se presenta solamente la ilustración de la niña, con el acomodo de los elementos similar al anterior, se utilizó el color verde debido a que los niños se identifican bien con este color, sin embargo, al cliente no agradó el color.

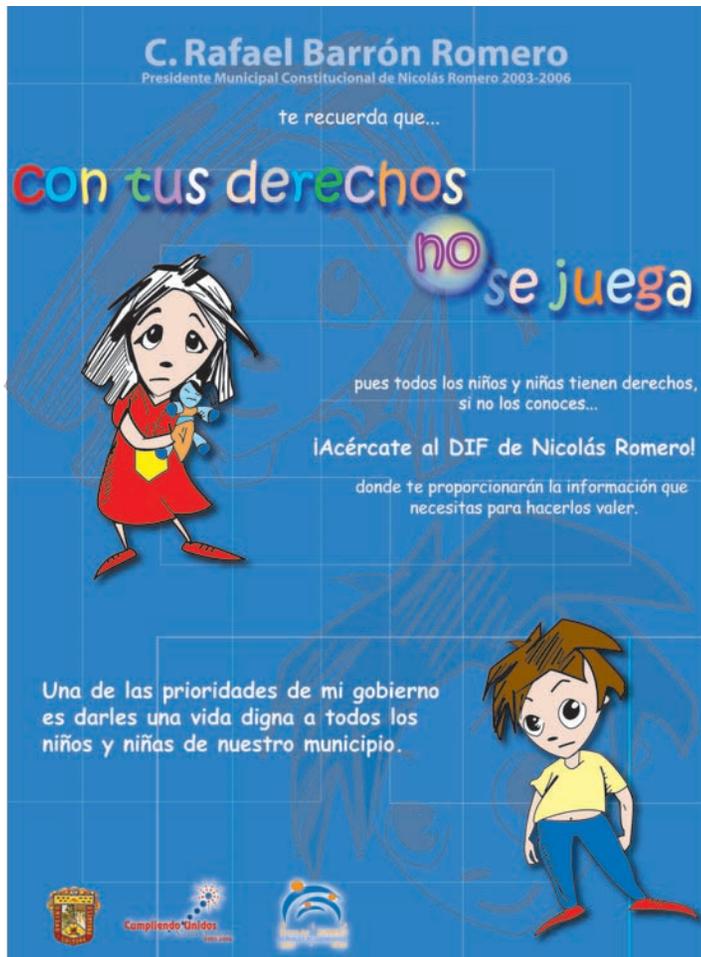
Aquí se utilizó el color azul claro, con el fin de que el diseño se vea más limpio, sin embargo al cliente le pareció muy triste. Nos parece que pierde impacto con este color. Solamente aparece la ilustración del niño.



Una vez presentadas las tres propuestas de cartel al cliente, él eligió la primera, sin embargo, nos pidió que en el fondo colocáramos algunos elementos con el fin de que no se percibiera liso.

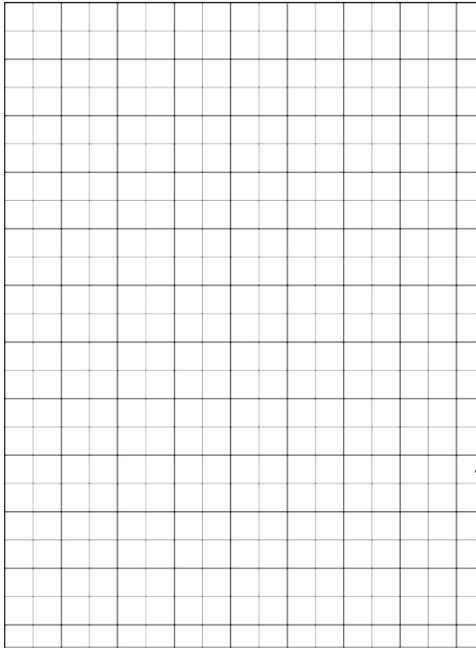
Nosotras proponemos un cartel cuyo fondo presenta crayolas, por ser elementos relacionados con los niños, respetando la distribución de elementos que al cliente le agradó. Observamos que los elementos se perciben un poco amontonados por las crayolas del fondo, sin embargo no interviene con la lectura del texto y a los niños les llama la atención, por lo que nos parece una buena propuesta.



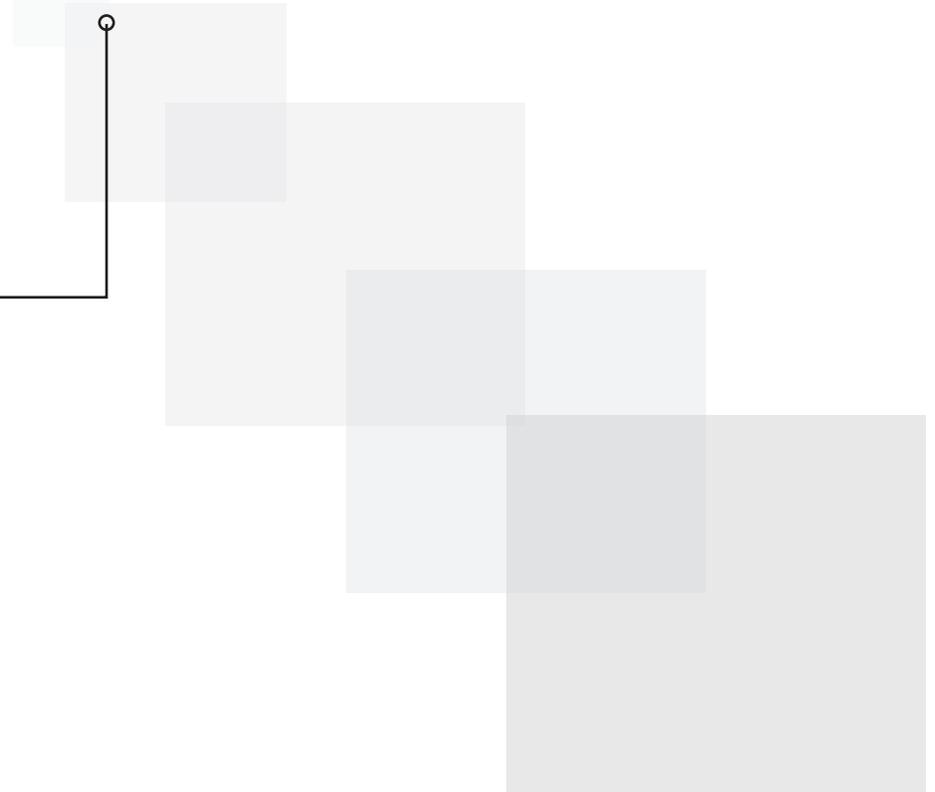


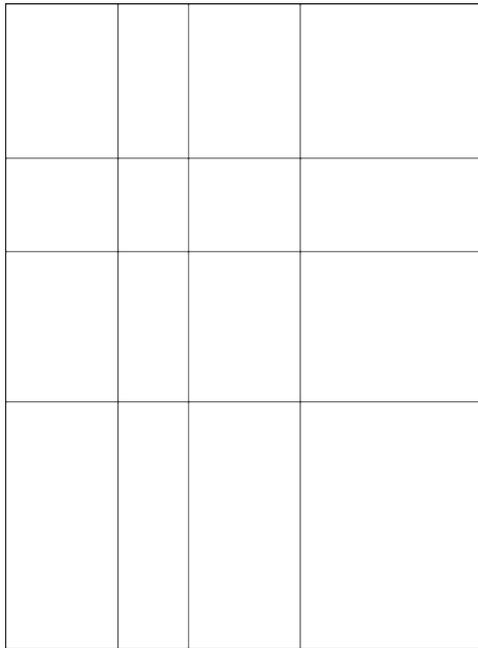
Nuestra segunda propuesta es un cartel cuyo fondo contiene un juego de líneas rectas, que ayuda a percibir el fondo más limpio. También contiene los rostros de las ilustraciones de ambos niños con la carita claramente sonriente, con el fin de presentar un contraste de sentimientos cuando sus derechos son respetados y cuando no lo son. Este cartel fue el que el cliente eligió. El impacto que este cartel proporciona es alto, debido a que el contraste de forma y color que manejamos es atractivo y antagónico, pues existe una combinación de colores fríos y cálidos siempre atractivos para lograr la atención de los niños, además de que las ilustraciones están elaboradas con trazos libres en contraste con las líneas geométricas que se manejan en el fondo.

4.4.1 DIAGRAMACIÓN

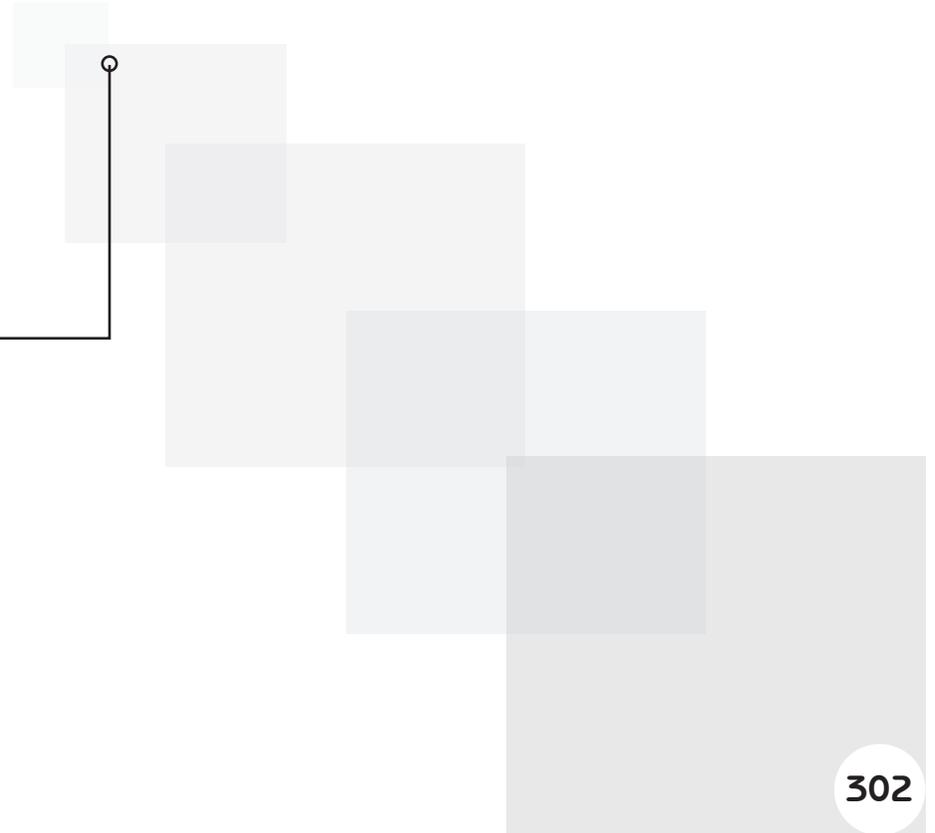


Red utilizada, reducida al 15 %, pues su medida real es de 45 x 60 cm. Es una red con módulos cuadrados de 5 cm, dividido en cuatro partes, por lo que cada cuadrado mide 2.5 cm en tamaño real.





La diagramación que utilizamos en todos los soportes gráficos es la sección aurea. Igualmente se encuentra reducida al 15%. La sección áurea es determinada por el número de oro: 1.618.



Sección Área



C. Rafael Barrón Romero

Presidente Municipal Constitucional de Nicolás Romero 2003-2006

te recuerda que...

con tus derechos **no** se juega



pues todos los niños y niñas tienen derechos,
si no los conoces...

¡Acércate al DIF de Nicolás Romero!

donde te proporcionarán la información que
necesitas para hacerlos valer.

Una de las prioridades de mi gobierno
es darles una vida digna a todos los
niños y niñas de nuestro municipio.



Cartel final a manera de diagrama



4.4.2 PROYECTO FINAL

Cartel final
Color: Azul, compuesto por: cyan 80 magenta 40.
Medidas: 45 x 60 cm.



C. Rafael Barrón Romero
Presidente Municipal Constitucional de Nicolás Romero 2003-2006

te recuerda que...

**con tus derechos
no se juega**

pues todos los niños y niñas tienen derechos,
si no los conoces...

¡Acércate al DIF de Nicolás Romero!
donde te proporcionarán la información que
necesitas para hacerlos valer.

Una de las prioridades de mi gobierno
es darles una vida digna a todos los
niños y niñas de nuestro municipio.



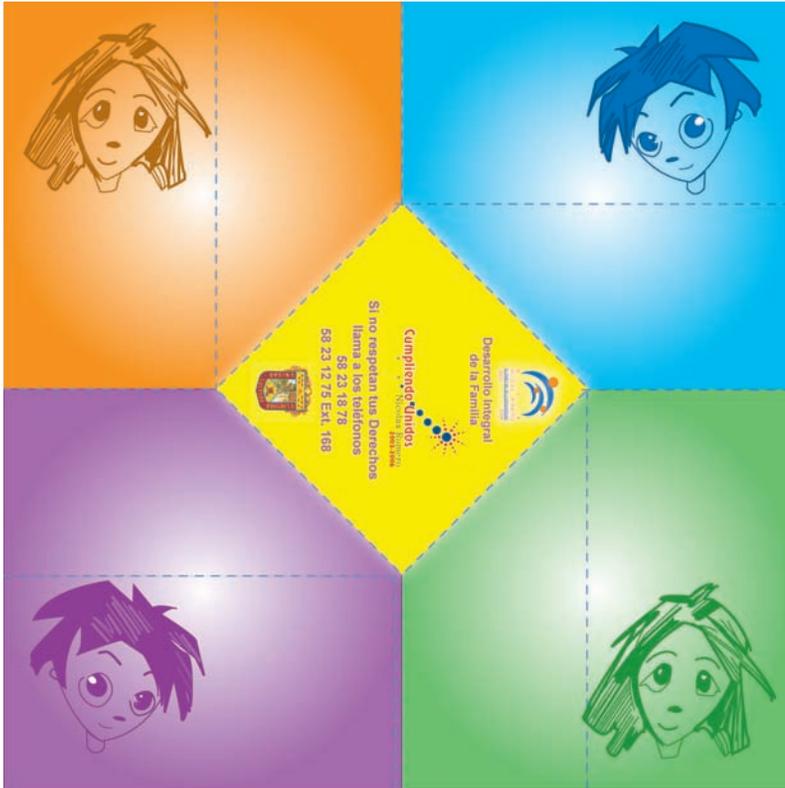
4.5 FOLLETO

Al igual que el cartel, el folleto es un soporte gráfico de alto impacto, en este caso no realizamos varias propuestas debido a que nuestra propuesta fue realizarlo en papiroflexia simulando una “mesa”, por ello, diseñamos solamente un folleto que cumple las características y requerimientos que el tema y la investigación nos arrojó.

En el diseño de dicho folleto, utilizamos colores primarios y secundarios, abarcando los cinco derechos a los que está enfocada la campaña y adaptando las ilustraciones de los niños a cada situación según el derecho mencionado.

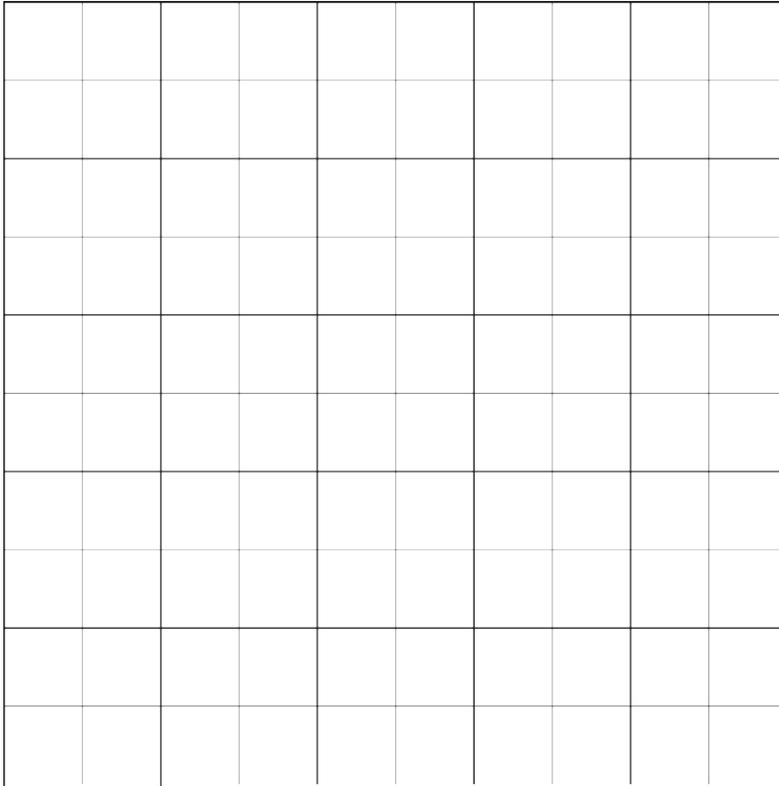


Parte frontal del folleto realizado en papiroflexia reducido al 50 %.
Utilizamos los colores naranja, azul, amarillo, violeta y verde degradados circularmente a blanco. En cada uno de los cinco derechos mencionados contiene una ilustración de los niños referidos a los mismos.

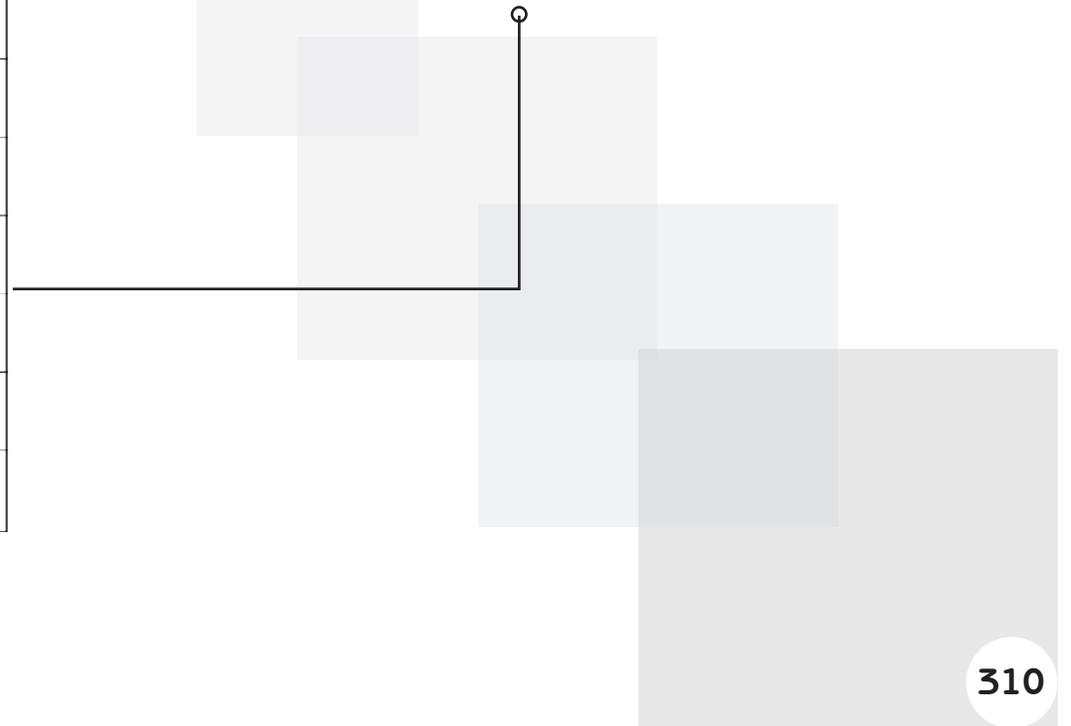


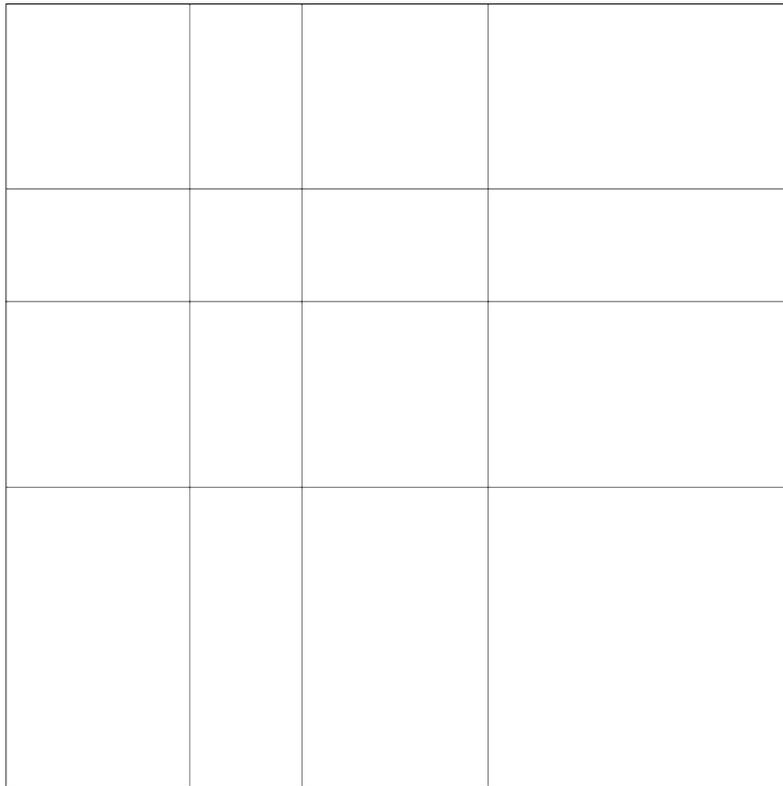
Reverso del folleto, donde observamos los mismos colores que en el anverso, con el rostro de los niños y los teléfonos del DIF de Nicolás Romero. Se encuentran también el escudo del Municipio de Nicolás Romero y los logotipos del Municipio y del DIF. Al igual que el anverso, se encuentra reducido al 50 %.

4.5.1 DIAGRAMACIÓN

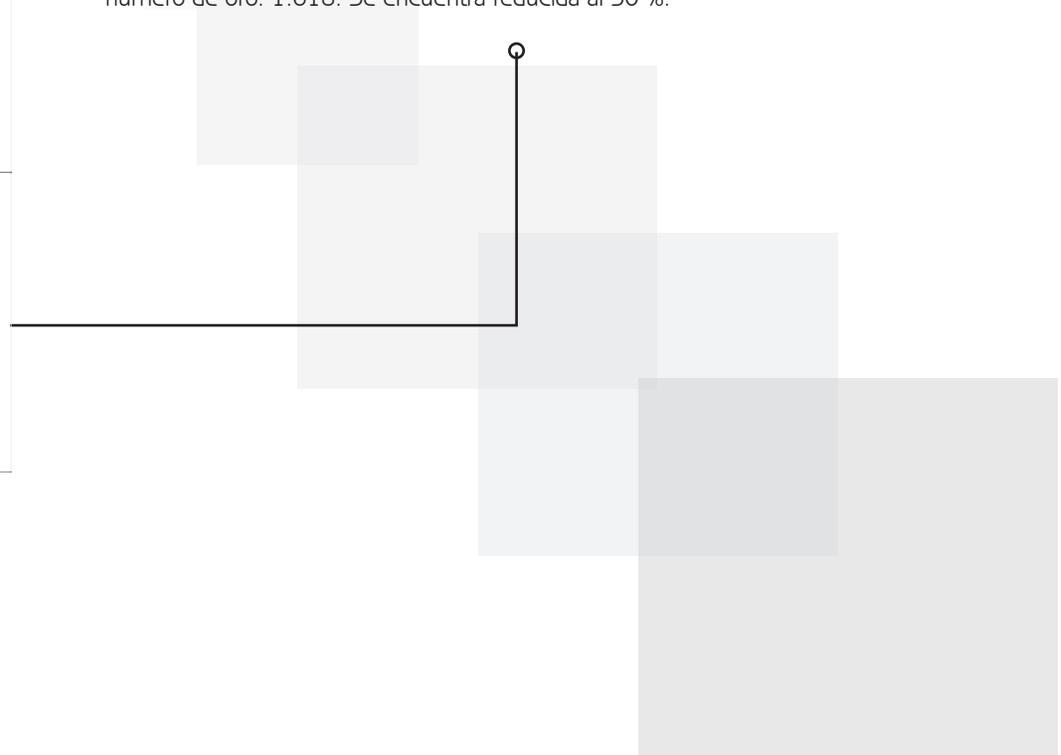


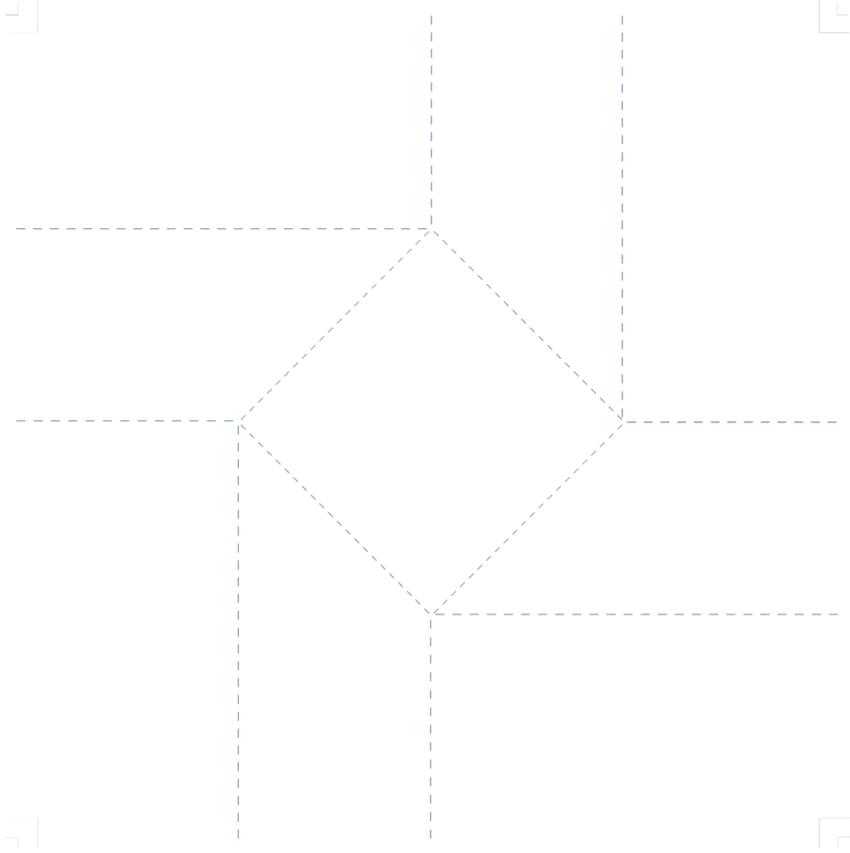
Red utilizada, reducida al 50 %. Es una red basada en módulos cuadrados de 4 cm, divididos en cuatro partes, por lo que cada cuadrado mide 2 cm en tamaño real.



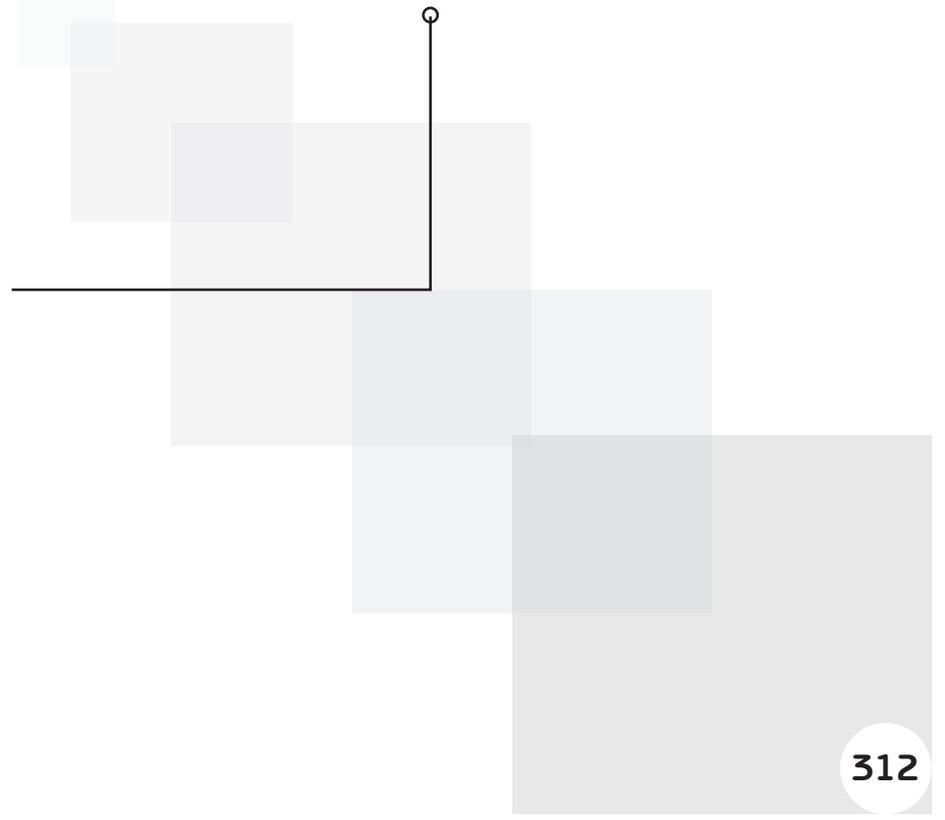


Como ya mencionamos, la diagramación que utilizamos en todos los soportes gráficos es la sección aurea cuyas medidas se encuentran determinadas por el número de oro: 1.618. Se encuentra reducida al 50 %.

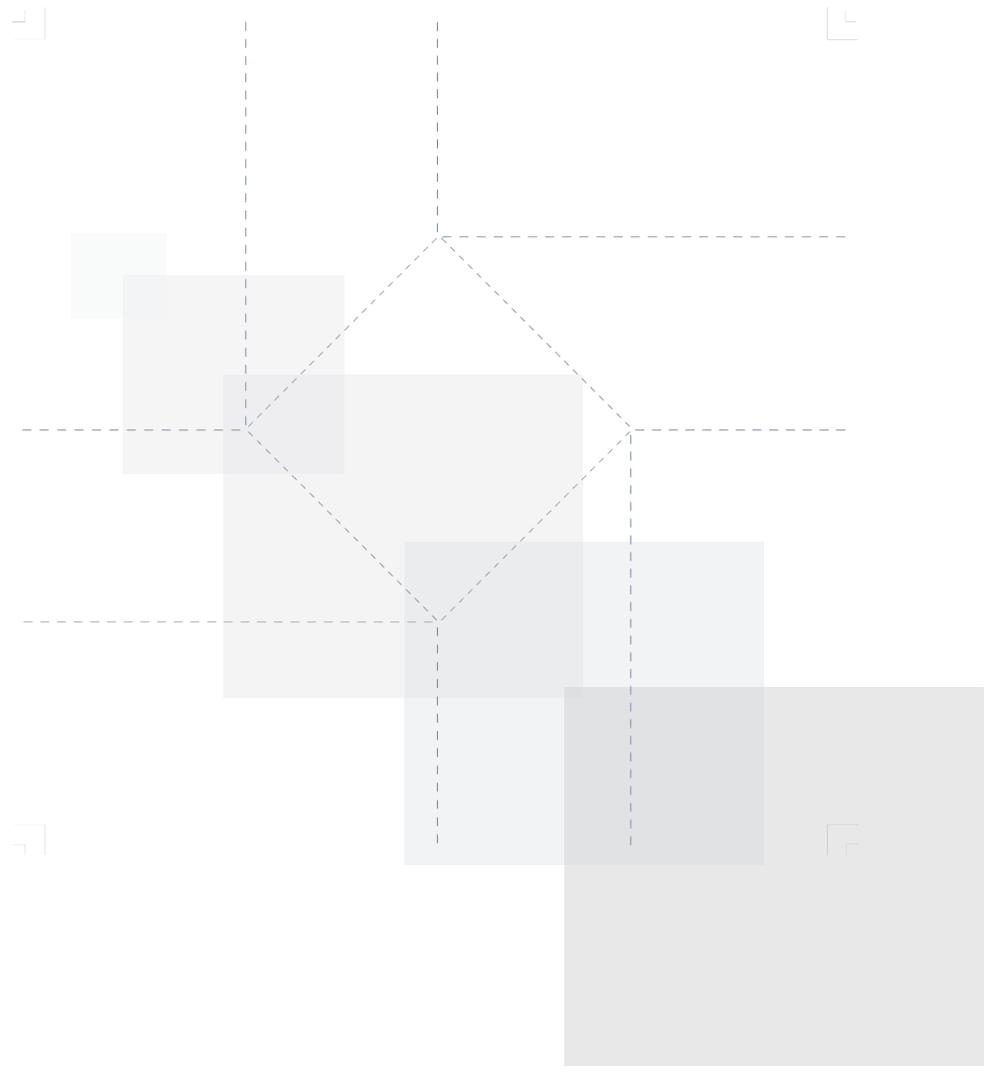
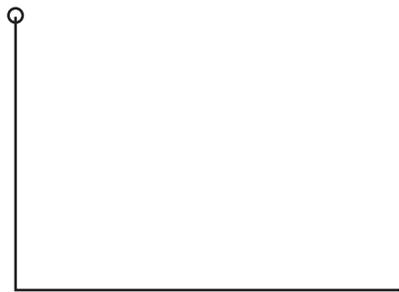


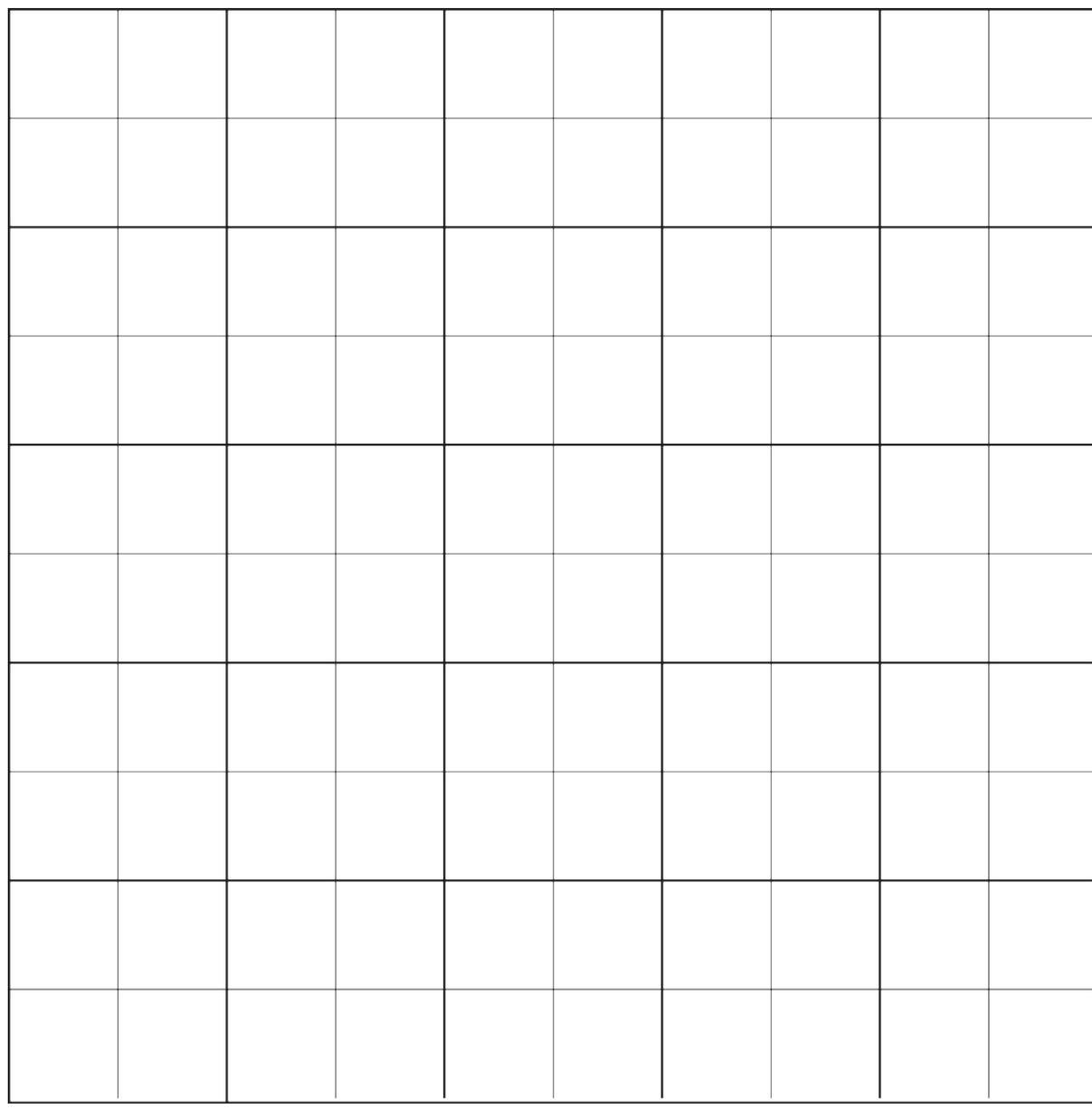


Líneas de dobléz y de corte necesarias para la papiroflexia del folleto en la parte anversa.

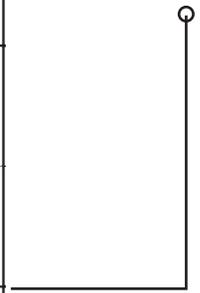


Líneas de corte y de doblez necesarias para la papiroflexia del folleto en el reverso.



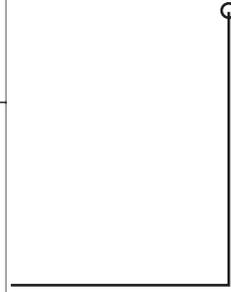


Red.
Cuyas medidas son
de 20x20cm al 100%.
Cada cuadro que forma
la red mide 2x2cm.





Sección Áurea





Derecho a Estudiar

Tienes derecho a ir a la escuela para recibir educación obligatoria, por lo menos las etapas elementales, como la primaria, secundaria y preparatoria, para poder aprender y ser mejores cada día. Así cuando seas grande podrás trabajar en lo que tú quieras.

Derecho a Jugar



Todos los niños tienen derecho a jugar y convivir con sus hermanos y amigos. Si tu ya cumpliste con tus tareas tus papás no tendrán porque negarte el permiso para que te diviertas un rato con tus juguetes favoritos. Ahora ya sabes que este también es uno de tus derechos.

Derecho a una buena Alimentación

Tus papás deben de darte de comer tres veces al día, esto contribuirá a que te desempeñes mucho mejor en la escuela y obtengas buenas calificaciones, recuerda que tienes derecho a una alimentación sana y balanceada.



Otro de tus derechos más importantes es comunicarle a la gente lo que piensa acerca de las cosas que suceden en tu familia, la escuela. Los adultos tienen que ponerte mucha atención en lo que tus les platicas. No tengas miedo de hacerlo, todos deben de escucharte.

Tu tienes derecho a vivir feliz con la gente que te quiera mucho, como tus papás, o abuelitos, pero que ninguno de ellos te pegue o maltrate, no deben de hablarte con groserias y mucho menos pueden tocar tu cuerpo. Pon mucha atención en este Derecho ya que es muy importante para que vivas feliz.

Parte frontal del folleto a manera de diagrama



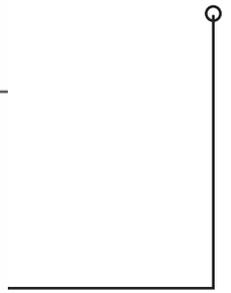
Derecho a Expresarte

Derecho a la Integridad Física





Reverso del folleto a manera de diagrama




Desarrollo Integral
de la Familia

Cumpliendo Unidos
Nicolas Romero
2001-2006

Si no respetan tus Derechos
llama a los teléfonos
58 23 18 78
58 23 12 75 Ext. 168



4.5.2 PROYECTO FINAL



Derecho a Estudiar

Tienes derecho a ir a la escuela para recibir educación obligatoria, por lo menos las etapas elementales, como la primaria, secundaria y preparatoria, para poder aprender y ser mejores cada día. Así cuando seas grande podrás trabajar en lo que tú quieras.

Derecho a Jugar

Todos los niños tienen derecho a jugar y convivir con sus hermanos y amigos. Si tu ya cumpliste con tus tareas tus papás no tendrán porque negarte el permiso para que te diviertas un rato con tus juguetes favoritos. Ahora ya sabes que este también es uno de tus derechos.

Derecho a una buena Alimentación

Tus papás deben de darte de comer tres veces al día, esto contribuya a que te desempeñes mucho mejor en la escuela y obtengas buenas calificaciones, recuerda que tienes derecho a una alimentación sana y balanceada.

Otro de tus derechos más importantes es comunicarle a la gente lo que piensa acerca de las cosas que suceden en tu familia, la escuela. Los adultos tienen que ponerte mucha atención en lo que tus les platicas. No tengas miedo de hacerlo, todos deben de escucharte.

Tu tienes derecho a vivir feliz con la gente que te quiera mucho, como tus papás, o abuelitos, pero que ninguno de ellos te pegue o maltrate, no deben de hablarte con groserías y mucho menos pueden tocar tu cuerpo. Pon mucha atención en este Derecho ya que es muy importante para que vivas feliz.

Derecho a expresarte

Derecho a la Integridad Física

Folleto final parte frontal

Colores:

Naranja= Magenta 50; Yellow 100

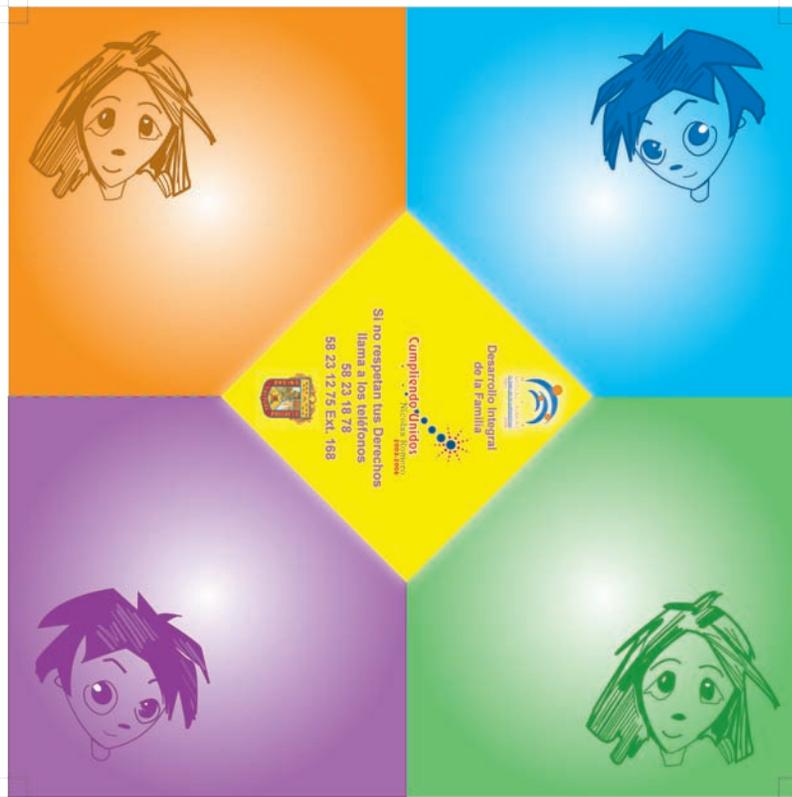
Azul= Cyan 80

Amarillo= Yellow 75

Violeta= Cyan 37.5; Magenta 67.5

Verde= Cyan 60; Yellow 75

Medidas: 20 x 20 cm.



Folleto final parte trasera

Colores:

Naranja= Magenta 50; Yellow 100

Azul= Cyan 80

Amarillo= Yellow 75

Violeta= Cyan 37.5; Magenta 67.5

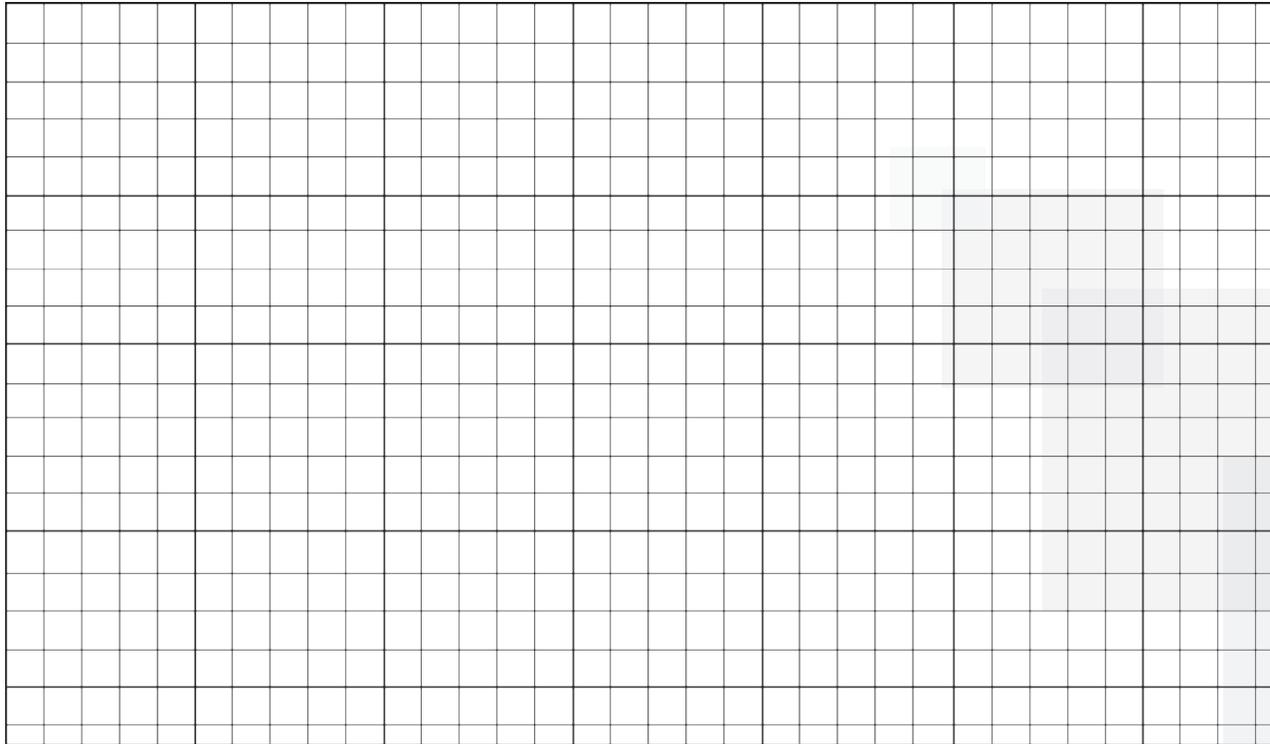
Verde= Cyan 60; Yellow 75

Medidas: 20 x 20 cm.

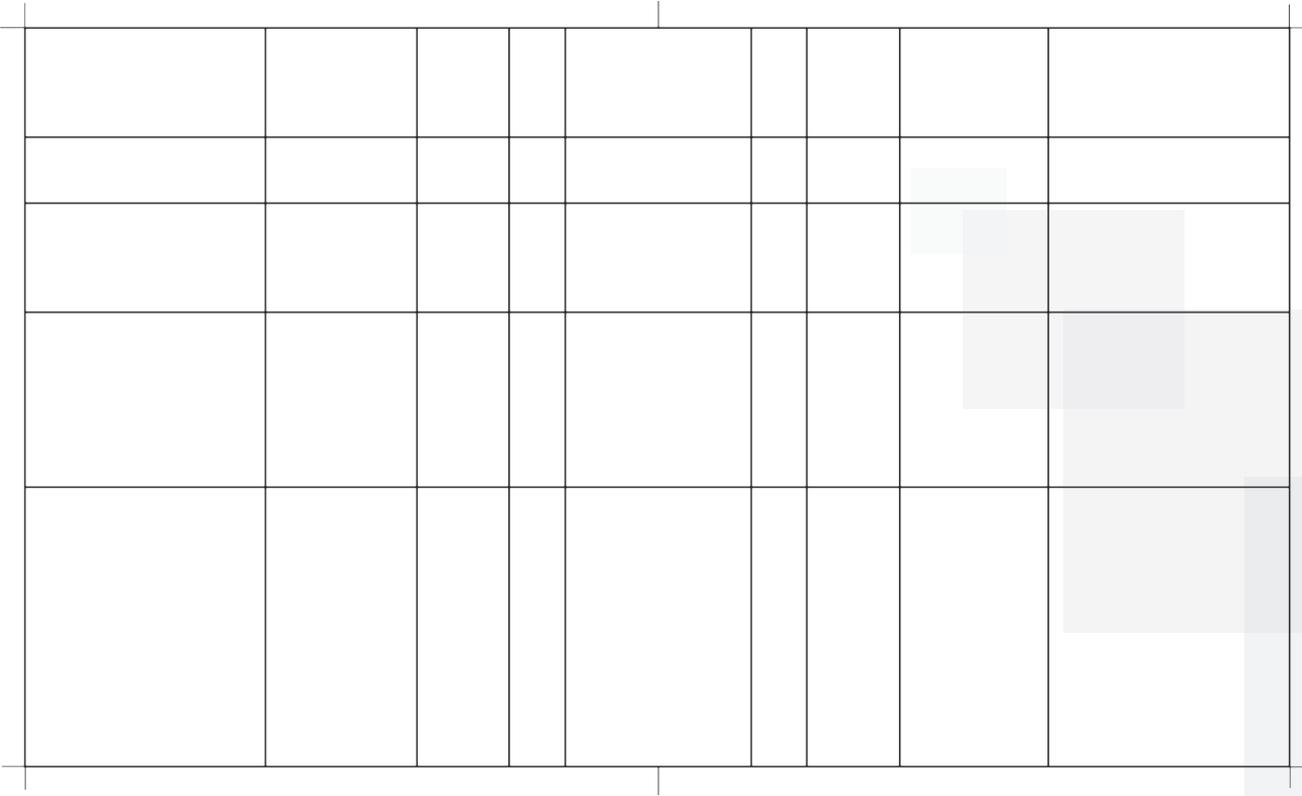
4.6 BOLETÍN INFORMATIVO

El boletín Informativo es una parte primordial de la campaña sobre los derechos de los niños que presentamos en esta investigación. Al igual que en el folleto, en el boletín no hicimos mayor bocetaje que el diseño final, éste se compone de 8 páginas donde se abarcan los cinco derechos a los que está enfocada nuestra campaña, la primera, segunda, tercera y cuarta de forros, la explicación de los derechos de los niños y los lugares a donde pueden acudir en caso de necesitar ayuda.

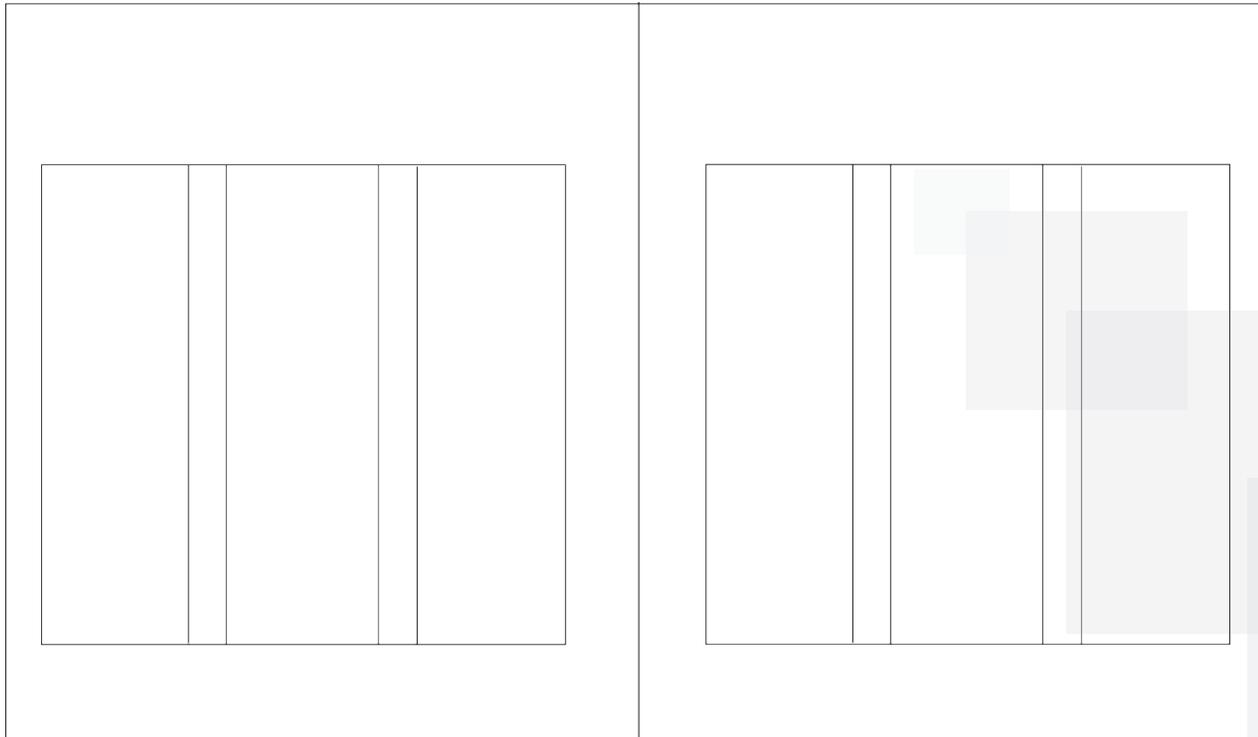
4.6.1 DIAGRAMACIÓN



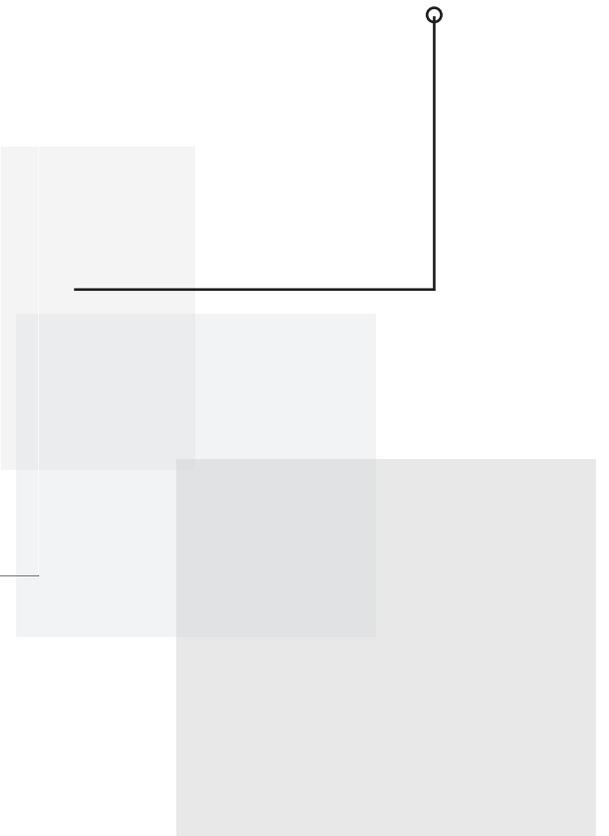
Red utilizada, reducida al 50 %. Es una red basada en módulos cuadrados de 5 cm, divididos en cinco partes, por lo que cada cuadrado mide 1 cm en tamaño real.



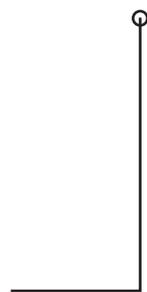
La diagramación que utilizamos en todos los soportes gráficos es la sección aurea cuyas medidas se encuentran determinadas por el número de oro: 1.618. Se encuentra reducida al 50 %.



Esta diagramación pertenece a las páginas del boletín donde existe texto, el cual es manejado a 3 columnas.



Sección Áurea



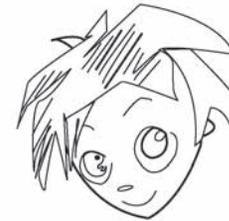


Cumpliendo Unidos
Nicolas Romero
1993-2008

boletín informativo

Recuerda:

Es muy importante que conserves este boletín pues contiene información que te ayudará a proteger tus derechos, pues ello te permitirá vivir una infancia digna y así poder ser un niño muy feliz. Además de que si lo lees y lo compartes con tus compañeros de la escuela y tus amigos de la colonia lograrán unir fuerzas para impedir que sus derechos continúen siendo violentados y nunca olvides que...



con tus derechos

con tus
derechos



no se juega

no se juega



Portada y Contraportada a
manera de diagrama.



Anota tus datos para que este boletín no se te pierda...

Nombre: _____

Edad: _____

Nombre de tu Escuela: _____

Grado: _____ Grupo: _____

Teléfono: _____



Recuerda hacer valer tus derechos,
además de cuidar y conservar en
buen estado este...

boletín
informativo



Tercera y cuarta de forros a
manera de diagrama.

¿Sabes a dónde acudir en caso de necesitar ayuda?

Contenido

Aprende a hacer valer tus derechos

Como ya te hemos dicho a lo largo de este pequeño boletín que tienes en tus manos, tú tienes derechos y no solamente de los que te hemos hablado pues existen muchos otros que también debes conocer.

Para poder conocer tus derechos puedes y debes preguntarle a tus maestros pues ellos los conocen muy bien; también puedes acudir al DIF de tu municipio y ahí te ayudarán.

Así mismo, puedes llamar a los teléfonos 58 23 18 78 ó 58 23 12 75 Extensión 168 y a quien te conteste le puedes preguntar tus dudas respecto a este tema y ellos te darán la información que requieres o te dirán quién es la persona con la que debes hablar.

Si tienes acceso a Internet ahí también puedes visitar la página del DIF en la dirección: www.dif.org.mx donde encontrarás mucha información que te ayudará a hacer valer tus derechos.

Y recuerda que:



pág. 8



¿Qué son los derechos de los niños? ————— 2

Derecho a la Integridad Física ————— 3



Derecho a Estudiar ————— 4



Derecho a una Buena Alimentación ————— 5

Derecho a Jugar ————— 6

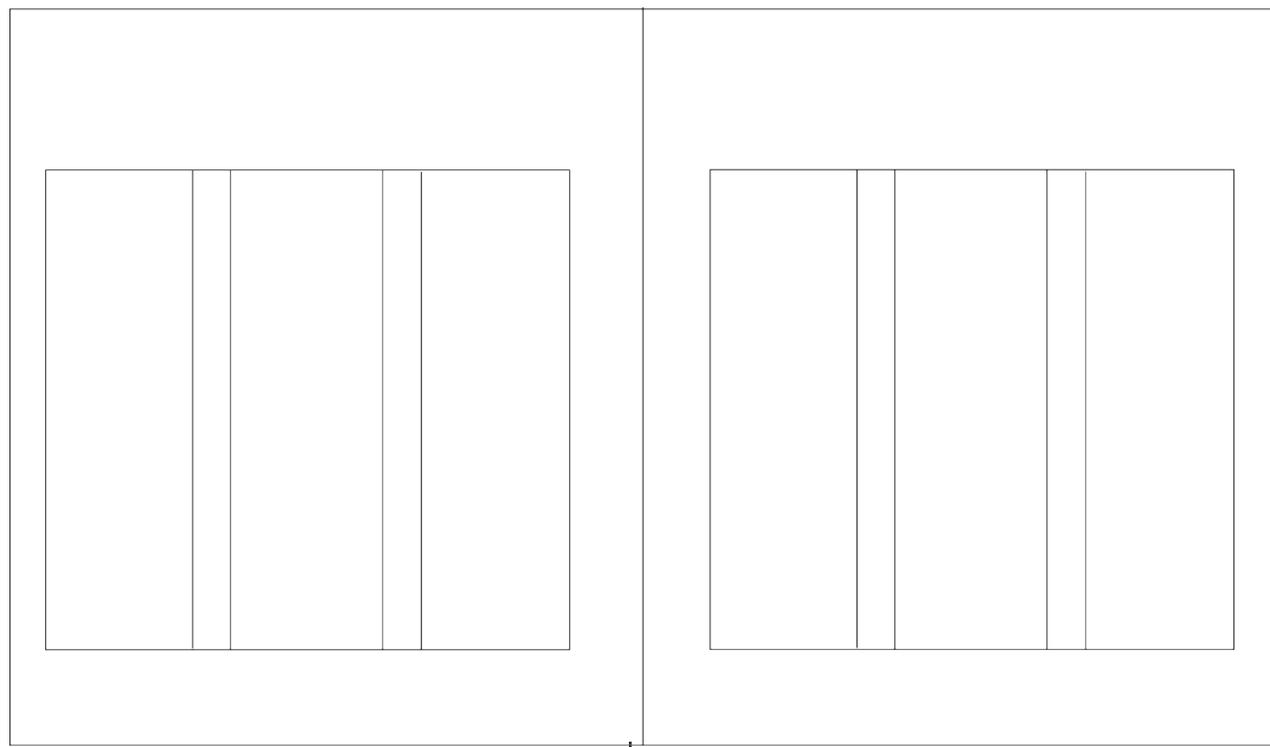


Derecho a Expresarte ————— 7

¿Sabes a dónde acudir en caso de necesitar ayuda? ————— 8

Página 8 e índice a manera de diagrama.





Diagramación de páginas del
boletín a 3 columnas



¿Qué son los derechos de los niños?

Todos los niños, todos los derechos

Son todas las condiciones naturales y sociales que permiten que tu desarrollo sea bueno; todo ello te permitirá crecer sano y fuerte para que puedas llevar una vida donde seas feliz. Estos derechos te protegen desde que estuviste en el vientre de tu mamá y hasta que cumplas 18 años.

Es responsabilidad de todas las personas que se encuentran a tu alrededor respetarte y protegerte de los peligros a los que estés expuesto pues si no lo hacen, están violando tus derechos. No importa tu raza, tu color, tu religión, el país en el que vives, cómo es tu familia, si eres pobre o rico, tu idioma ni si eres niño o niña pues cualquiera que sean tus características tienes los mismos derechos que todos los niños.

Existen algunos derechos que también son obligaciones, por ejemplo: asistir a la escuela. Sabemos que en tu comunidad existen 5 derechos que los adultos no respetan por lo que a continuación te los explicaremos.



pág. 2

Derecho a Expresarte

Escuchemos a los niños

Este es un derecho básico, pues expresando tu punto de vista puedes participar en las decisiones que te afecten, además tu opinión debe ser respetada. A medida que los niños crecen, crece también su capacidad para participar en la toma de decisiones.

La mayor parte de las veces tus papás deben tomar la decisión final pero cuando ellos ya saben lo que opinas y lo que sientes. Que todos los adultos y en especial tus papás y tus maestros te escuchen te ayuda a sentarte mucho más seguro de ti mismo, pues al ponerte atención te dan confianza y la orientación que necesitas, debido a que no lo sabes todo y siempre vas a requerir un consejo.

Debes exigir tu derecho a ser escuchado y a que tomen en serio tu opinión. Recuerda que el hecho de que tomen en cuenta lo que piensas no quiere decir que siempre tendrás la razón.

mamá, papá....
no estoy de acuerdo
en eso, porque...



7 pág.

Página 2 y 7 a manera de
diagrama.

Derecho a Jugar

La diversión te permite ser un niño feliz

Todos los niños como tú tienen derecho a divertirse y jugar después de haber hecho su tarea o de terminar con las labores en el hogar. Puedes jugar solo, con tus amigos, con tus hermanos o con tus papás.

Es muy importante que respeten este derecho, pues tú como niño debes divertirte y jugar para que tu imaginación se desarrolle y tu infancia sea feliz; además de que al hacerlo haces ejercicio lo que le permite a tu cuerpo crecer y fortalecerse.

Hay muchos adultos que no respetan este derecho porque piensan que no es necesario que juegues y que jugar te quita el tiempo, sin embargo, el juego te ayuda a ser sociable, a tener amigos, a sonreír, a hacer ejercicio, a gastar la energía que tienes y a ser un niño saludable y muy feliz, como debe ser.

Puedes jugar a todo lo que quieras siempre y cuando no te lastimes y no lastimes a los demás. Siempre debes hacerlo con mucho cuidado, además de elegir los juegos que desarrollen tu ingenio.



pág. 6

Derecho a la Integridad Física

Todos deben respetarte

Todos los niños y niñas como tú tienen derecho a crecer en un hogar seguro y agradable. Todos ustedes dependen de los adultos para que los protejan y guíen, pero eso no quiere decir que ellos pueden maltratarte ni en tu casa, ni en la escuela, ni en la calle; tú nunca debes recibir un daño.

Tu papá, tu mamá, tus tíos, tus abuelitos, tus maestros y tus vecinos jamás deben golpearte ni ofenderte con palabras feas, pues cuando hacen eso están violando tus derechos como niño. A pesar de esto, todos los días hay niños en todo el mundo que sufren daños.

Si algún día los adultos con quienes convives te maltratan física o verbalmente o intentan hacerlo diles que están violando tus derechos como niño y que el gobierno y la ley te protegen y defienden.

Tu crecimiento sin maltrato es muy importante para que seas un niño feliz y un próximo adulto responsable y productivo.



3 pág.

Página 6 y 3 a manera de diagrama.



Derecho a Estudiar

Educar a todos y cada uno de los niños

Todas las niñas y niños deben asistir a la escuela y recibir una educación de buena calidad y gratuita. Sabemos que a todos los niños como tú les gusta mucho aprender, aunque con mucha frecuencia se les niega el acceso a aprender.

Una educación básica de calidad (kinder, primaria y secundaria) te prepara para que cuando seas adulto trabajes con un sueldo justo y que seas un buen ser humano. Los niños sin dinero también deben asistir a la escuela, también los niños con capacidades diferentes, y las niñas y los niños que tengan que trabajar para ayudar a sus padres y este trabajo no debe ser muy pesado ni cansado para ti pues a tu edad la prioridad es la escuela.



En la escuela, además de aprender, también tienes otros derechos, por ejemplo: a que te llamen por tu nombre, a que te expliquen con paciencia, a que no se burlen de ti si tienes algún defecto físico, a que nadie te falte al respeto y a que tu maestro no te maltrate, además de que es muy divertido aprender nuevas cosas en la escuela.

pág. 4

Derecho a una Buena Alimentación

Debes comer bien para crecer sano y fuerte

Los niños como tú y como todos tus amiguitos deben disfrutar del más alto nivel posible de salud, especialmente con una alimentación rica y nutritiva que te proporcione las vitaminas, minerales, proteínas y todo lo que tu necesitas para crecer muy sano, además de consumir agua potable y desinfectada y que todo a tu alrededor esté siempre limpio.

Tu tienes derecho a comer bien y es obligación de tus papás alimentarte porque tu eres muy pequeño y no puedes valerte por ti mismo.

Es muy importante que aprendas cuáles son los alimentos que dan todos los nutrientes que necesitas y debes comprender que no se necesita tener mucho dinero para comer lo que te hace bien; puedes informarte sobre todo esto con tus maestros o en los teléfonos que se encuentran al final de este boletín.



5 pag.

Página 4 y 5 a manera de
diagrama.



4.6.2 DUMMY



Diseño Final
Portada y contraportada
Medidas: 16 x 27 cm.
Reducción al 50%.

Anota tus datos para que este boletín no se te pierda...

Nombre: _____

Edad: _____

Nombre de tu Escuela: _____

Grado: _____ Grupo: _____

Teléfono: _____



Recuerda hacer valer tus derechos,
además de cuidar y conservar en
buen estado este...

boletín informativo



Diseño Final
Tercera y Cuarta de forros
Medidas: 16 x 27 cm.

¿Sabes a dónde acudir en caso de necesitar ayuda?

contenido

Aprende a hacer valer tus derechos

Como ya te hemos dicho a lo largo de este pequeño boletín que tienes en tus manos, tú tienes derechos y no solamente de los que te hemos hablado pues existen muchos otros que también debes conocer.

Para poder conocer tus derechos puedes y debes preguntarle a tus maestros pues ellos los conocen muy bien; también puedes acudir al DIF de tu municipio y ahí te ayudarán.

Así mismo, puedes llamar a los teléfonos 58 23 18 78 ó 58 23 12 75 Extensión 168 y a quien te conteste le puedes preguntar tus dudas respecto a este tema y ellos te darán la información que requieres o te dirán quién es la persona con la que debes hablar.

Si tienes acceso a Internet ahí también puedes visitar la página del DIF en la dirección: www.dif.org.mx donde encontrarás mucha información que te ayudará a hacer valer tus derechos.

Y recuerda que:

con tus
derechos
no
se juega



pág. 8



¿Qué son los derechos de los niños?

página

2

Derecho a la Integridad Física

3



Derecho a Estudiar

4

Derecho a una Buena Alimentación

5



Derecho a Jugar

6

Derecho a Expresarte

7



¿Sabes a dónde acudir en caso de necesitar ayuda?

8

Diseño Final
Página 8 e índice
Medidas: 16 x 27 cm.

¿Qué son los derechos de los niños?

Todos los niños, todos los derechos

Son todas las condiciones naturales y sociales que permiten que tu desarrollo sea bueno; todo ello te permitirá crecer sano y fuerte para que puedas llevar una vida donde seas feliz. Estos derechos te protegen desde que estuviste en el vientre de tu mamá y hasta que cumplas 18 años.



Es responsabilidad de todas las personas que se encuentran a tu alrededor respetarte y protegerte de los peligros a los que estás expuesto pues si no lo hacen, están violando tus derechos. No importa tu raza, tu color, tu religión, el país en el que vives, cómo es tu familia, si eres pobre o rico, tu idioma ni si eres niño o niña pues cualquiera que sean tus características tienes los mismos derechos que todos los niños.



Existen algunos derechos que también son obligaciones, por ejemplo: asistir a la escuela. Sabemos que en tu comunidad existen 5 derechos que los adultos no respetan por lo que a continuación te los explicaremos.

pág. 2

Derecho a expresarte

Escuchemos a los niños

Este es un derecho básico, pues expresando tu punto de vista puedes participar en las decisiones que te afecten, además tu opinión debe ser respetada. A medida que los niños crecen, crece también su capacidad para participar en la toma de decisiones.

La mayor parte de las veces tus papás deben tomar la decisión final pero cuando ellos ya saben lo que opinas y lo que sientes. Que todos los adultos y en especial tus papás y tus maestros te escuchen te ayuda a sentirte mucho más seguro de ti mismo, pues al ponerte atención te dan confianza y la orientación que necesitas, debido a que no lo sabes todo y siempre vas a requerir un consejo.

Debes exigir tu derecho a ser escuchado y a que tomen en serio tu opinión. Recuerda que el hecho de que tomen en cuenta lo que piensas no quiere decir que siempre tendrás la razón.

mamá, papá...
no estoy de acuerdo
en eso, porque...



7 pág.

Diseño Final
Página 2 y 7
Medidas: 16 x 27 cm.

Derecho a Jugar

La diversión te permite ser un niño feliz

Todos los niños como tú tienen derecho a divertirse y jugar después de haber hecho su tarea o de terminar con las labores en el hogar. Puedes jugar solo, con tus amigos, con tus hermanos o con tus papás.

Es muy importante que respeten este derecho, pues tú como niño debes divertirte y jugar para que tu imaginación se desarrolle y tu infancia sea feliz; además de que al hacerlo haces ejercicio lo que le permite a tu cuerpo crecer y fortalecerse.

Hay muchos adultos que no respetan este derecho porque piensan que no es necesario que juegues y que jugar te quita el tiempo, sin embargo, el juego te ayuda a ser sociable, a tener amigos, a sonreír, a hacer ejercicio, a gastar la energía que tienes y a ser un niño saludable y muy feliz, como debe ser.

Puedes jugar a todo lo que quieras siempre y cuando no te lastimes y no lastimes a los demás. Siempre debes hacerlo con mucho cuidado, además de elegir los juegos que desarrollen tu ingenio.



Derecho a la Integridad Física

Todos deben respetarte

Todos los niños y niñas como tú tienen derecho a crecer en un hogar seguro y agradable. Todos ustedes dependen de los adultos para que los protejan y guíen, pero eso no quiere decir que ellos pueden maltratarte ni en tu casa, ni en la escuela, ni en la calle; tú nunca debes recibir un daño.

Tu papá, tu mamá, tus tíos, tus abuelitos, tus maestros y tus vecinos jamás deben golpearte ni ofenderte con palabras feas, pues cuando hacen eso están violando tus derechos como niño. A pesar de esto, todos los días hay niños en todo el mundo que sufren daños.

Si algún día los adultos con quienes convives te maltratan física o verbalmente o intentan hacerlo diles que están violando tus derechos como niño y que el gobierno y la ley te protegen y defienden.

Tu crecimiento sin maltrato es muy importante para que seas un niño feliz y un próximo adulto responsable y productivo.

Diseño Final
Página 6 y 3
Medidas: 16 x 27 cm.

Derecho a Estudiar

Educar a todos y cada uno de los niños

Todas las niñas y niños deben asistir a la escuela y recibir una educación de buena calidad y gratuita. Sabemos que a todos los niños como tú les gusta mucho aprender, aunque con mucha frecuencia se les niega el acceso a aprender.

Una educación básica de calidad (kinder, primaria y secundaria) te prepara para que cuando seas adulto trabajes con un sueldo justo y que seas un buen ser humano. Los niños sin dinero también deben asistir a la escuela, también las niñas con capacidades diferentes, y las niñas y los niños que tengan que trabajar para ayudar a sus padres y este trabajo no debe ser muy pesado ni cansado para ti pues a tu edad la prioridad es la escuela.



En la escuela, además de aprender, también tienes otros derechos, por ejemplo: a que te llamen por tu nombre, a que te expliquen con paciencia, a que no se burlen de ti si tienes algún defecto físico, a que nadie te falte al respeto y a que tu maestro no te maltrate, además de que es muy divertido aprender nuevas cosas en la escuela.

pág. 4

Derecho a una Buena Alimentación

Debes comer bien para crecer sano y fuerte

Los niños como tú y como todos tus amiguitos deben disfrutar del más alto nivel posible de salud, especialmente con una alimentación rica y nutritiva que te proporcione las vitaminas, minerales, proteínas y todo lo que tu necesitas para crecer muy sano, además de consumir agua potable y desinfectada y que todo a tu alrededor esté siempre limpio.

Tu tienes derecho a comer bien y es obligación de tus papás alimentarte porque tu eres muy pequeño y no puedes valerte por ti mismo.

Es muy importante que aprendas cuáles son los alimentos que dan todos los nutrientes que necesitas y debes comprender que no se necesita tener mucho dinero para comer lo que te hace bien; puedes informarte sobre todo esto con tus maestros o en los teléfonos que se encuentran al final de este boletín.



pág. 5

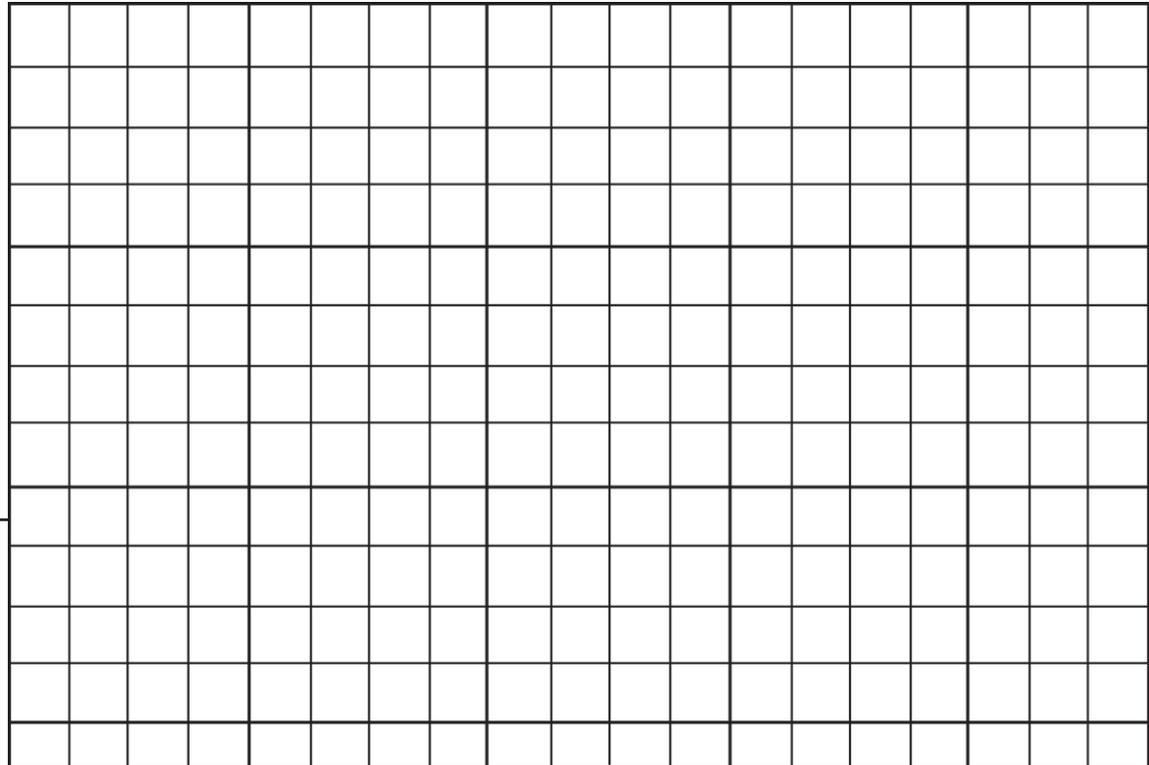
Diseño Final
Página 4 y 5
Medidas: 16 x 27 cm.

4.7 VOLANTE

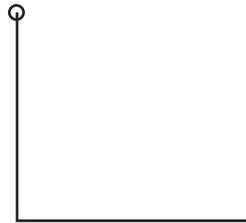
El volante es un medio de fácil distribución, por lo que manejamos un volante en medidas reales de 19 x 13 cm. Debido a que se trata de un medio versátil el diseño es muy sencillo.

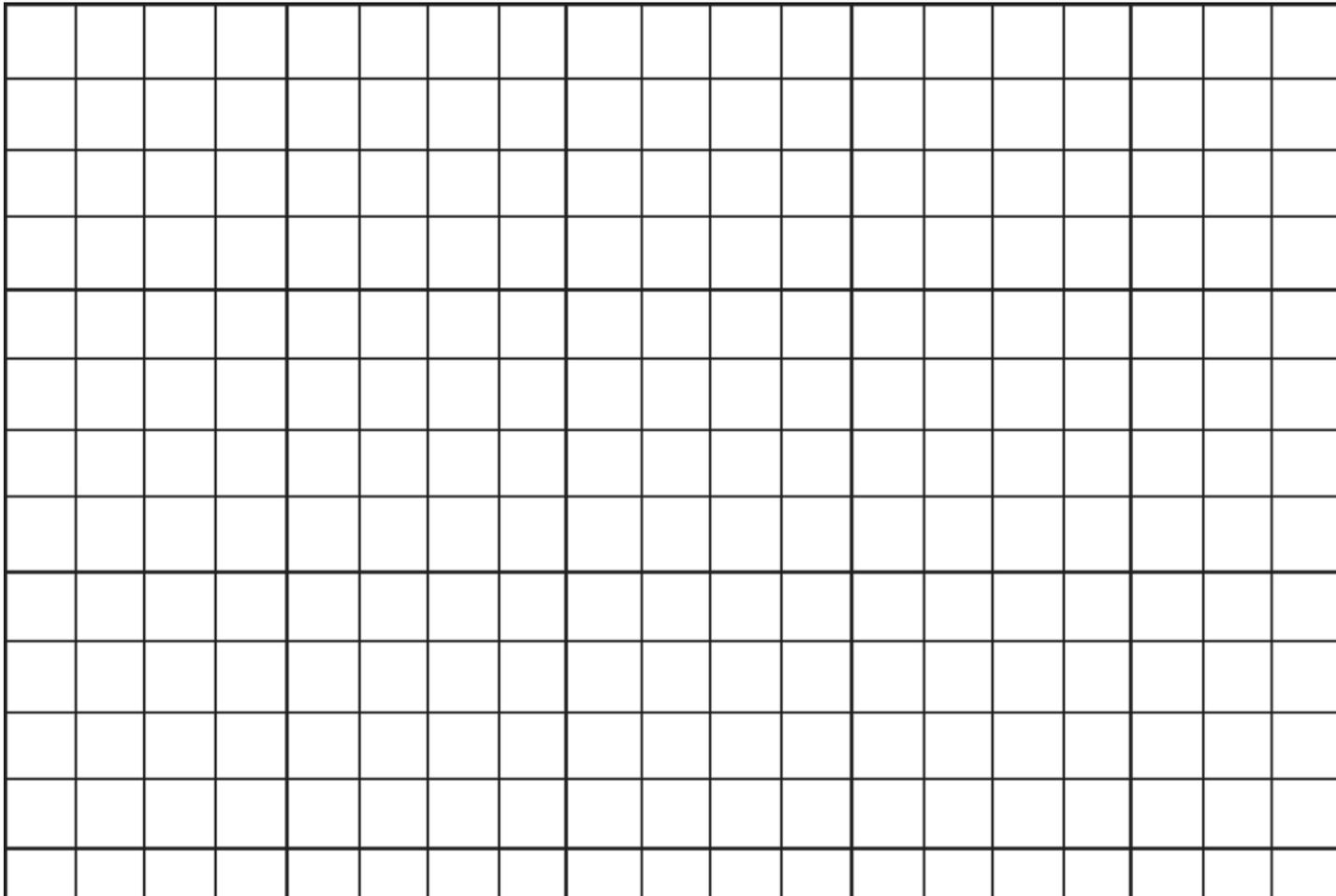
4.7.1 DIAGRAMACIÓN

Red utilizada en reducción al 80%. Se encuentra basada en módulos cuadrados de 4 cm, divididos en 4 partes, por lo que cada cuadrado mide 1 cm en tamaño real.

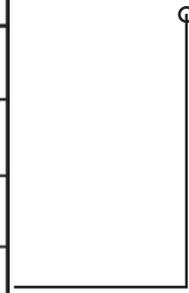


Sección áurea en reducción al 80%.

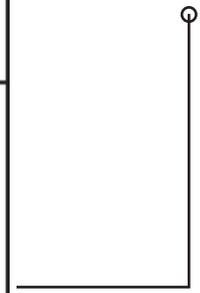




Red en tamaño real



Sección Áurea en
tamaño real



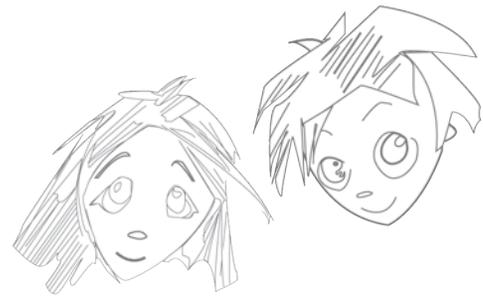


El DIF de Nicolás Romero invita a

todos los **niños y niñas** a conocer todo sobre sus derechos, solamente acudiendo a las oficinas del DIF ubicadas a un costado del Palacio Municipal, donde te orientaremos y despejaremos todas tus dudas.

y no olvides que....

con tus
derechos
no se juega



Volante final a manera de diagrama en tamaño real



4.7.2 DUMMY

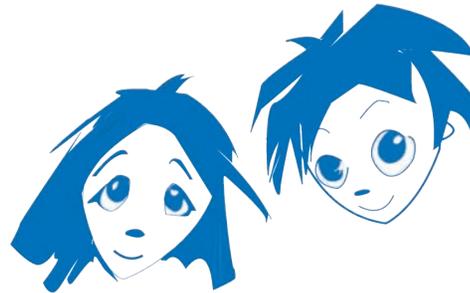


El DIF de Nicolás Romero invita a

todos los **niños y niñas** a conocer todo sobre sus derechos, solamente acudiendo a las oficinas del DIF ubicadas a un costado del Palacio Municipal, donde te orientaremos y despejaremos todas tus dudas.

y no olvides que....

con tus
derechos
no se juega



4.8 SPOT DE RADIO

El spot de radio es un medio de comunicación de amplio alcance, que en nuestra campaña será de valiosa ayuda por permitirnos llegar a mucha gente del municipio de Nicolás Romero, en especial a niños.

La estructura del spot de radio es sencilla para que sea fácilmente entendida por los niños. En él interviene un adulto y dos niños que mantienen una pequeña conversación informativa con un lenguaje directo para el fácil y rápido entendimiento del mismo por parte de los niños.

4.8.1 GUIÓN

GUIÓN DE SPOT DE RADIO

Adulto: - ¿Y ahora que te paso?, ¿te volviste a caer?

Niño 1: - Sí

Niño 2: - Ya dile la verdad, dile que tu papá te pega

Adulto: - ¿iTe pegaron!?

Niño 1: - Sí, es que me porte mal

Adulto: - No tienen porque pegarte tú y todos los niños tienen derechos

Niño 2: - ¡Derechos!, ¿Cómo cuales?

Adulto: - Mira tienen derecho a estudiar, a jugar, a expresarse, a comer y sobre todo a la integridad física, bueno éstos son solo algunos. Recuerda que nadie puede maltratarte y mucho menos pegarte.

Adulto: - Nunca olviden que ¡Con tus derechos no se Juega!

Adulto: - Mayor información en el DIF Municipal de Nicolás Romero.



Guión del spot de radio, cuya duración es de 35 segundos, planteado como una conversación cotidiana con el fin de que le sea familiar y comprensible a los niños que lo escuchen.

4.9 DIAPOSITIVAS

La fotografía en el siglo XX y ahora en el siglo XXI se ha convertido en un medio de comunicación fácilmente comprensible y muy utilizado para el reforzamiento del lenguaje oral o escrito.

Nuestra campaña cuenta con 24 diapositivas que acompañarán y reforzarán las conferencias que serán impartidas por personal del DIF de Nicolás Romero en las escuelas primarias, dirigidas a los padres de familia, principalmente, y a los niños en edad escolar, con el objetivo de que los adultos también se encuentren enterados sobre cuáles son los derechos de los niños. Son diapositivas sencillas tomadas a la gente oriunda de dicho municipio.

4.9.1 STORY BOARD

Story Board

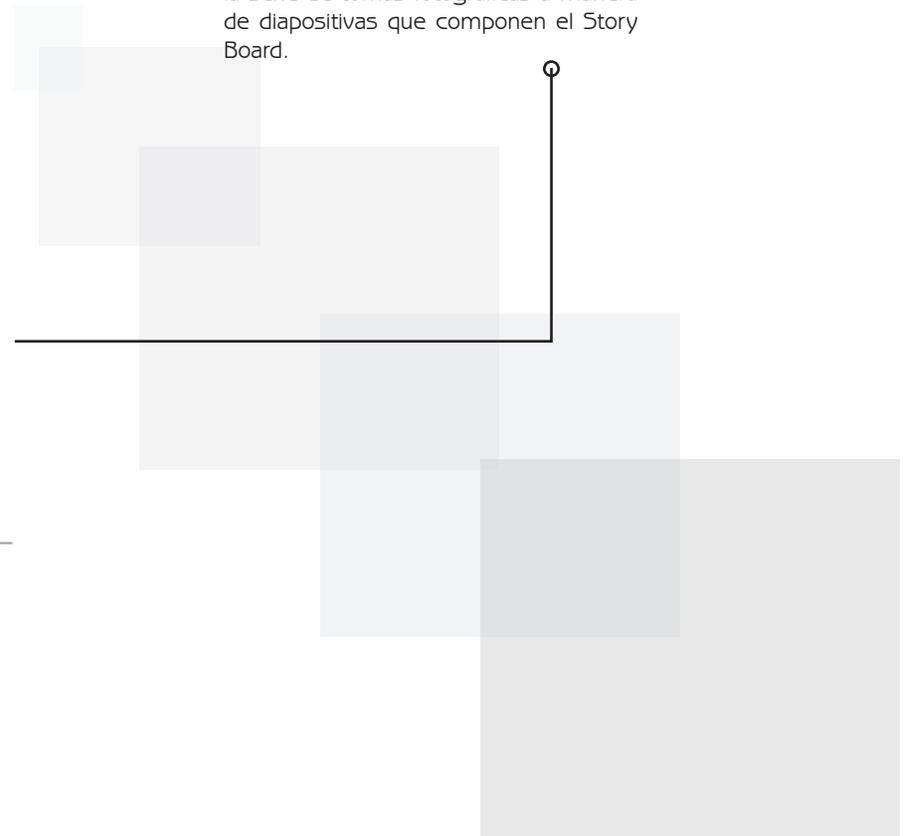
Tema: "Camapaña de Difusión sobre los Derechos de óos Niños en el Municipio de Nicolás Romero"

Perfil del receptor Potencial: Padres de Familia de clase baja a media, se desarrollan en su mayoría con personas de su misma edad.

Medio: Conferencia con Diapositivas como apoyo

Objetivo: Que los padres de familia tengan conocimiento acerca de los derechos de sus hijos, y cuales son los más violentados dentro del Municipio para que así disminuyan laas cifras tan alarmantes con las que se cuenta actualmente, esto a través de esta conferencia y con la ayuda de la campaña de difusión que se lanzará al mismo tiempo.

Presentación e información general de la serie de tomas fotográficas a manera de diapositivas que componen el Story Board.



CLIENTE: Ayuntamiento de Nicolás Romero Edo. de Mex.
PROGRAMA: Conferencia

01

Especificaciones Técnicas	Diapositivas	Audio
T.S. Nombre de la Campaña		"Campaña de Difusión sobre los Derechos de los Niños en el Municipio de Nicolás Romero, Estado de México"
P.G. Niños reunidos		"La violación de los derechos de los niños es un problema internacional, ya que en todo el mundo sufren por el maltrato físico, psicológico y sexual"
P.M. Pareja abrazada		"que es ocasionado en la mayoría de los casos por sus padres, sin dejar a un lado a familiares y amigos"
P.M. Madre cargando a su hijo		"En 1924 se aprobó la Carta de Ginebra la cual contiene: 1.- el niño debe ser protegido excluyendo toda consideración de raza, nacionalidad o creencia..."

Páginas componentes del story borad que contienen el tipo de encuadre y toma fotográfica, la imagen y el diálogo que acompañará a cada diapositiva durante las conferencias.

CLIENTE: Ayuntamiento de Nicolás Romero Edo. de Mex.
PROGRAMA: Conferencia

02

Especificaciones Técnicas	Diapositivas	Audio
P.M. Niño parado de frente		2.- el niño debe ser ayudado respetando la integridad de la familia...
P.G. Niño parado de frente		3.- el niño debe ser puesto en condiciones de desarrollarse normalmente desde el punto de vista material, moral y espiritual...
P.G. Niña sentada comiendo		4.- el niño hambriento debe ser alimentado; el niño enfermo debe ser asistido; el niño deficiente debe ser ayudado...
P.G. Niño de frente con un refresco en la mano		5.- el niño desadaptado debe ser reeducado; el niño huérfano y el abandonado deben ser recogidos...

CLIENTE: Ayuntamiento de Nicolás Romero Edo. de Mex.
PROGRAMA: Conferencia

04

Especificaciones Técnicas	Diapositivas	Audio
P.M. Niño sonriendo		en lugar de asistir a la escuela o gozar de una infancia feliz. Hay cinco derechos en los que debemos enfocarnos principalmente, éstos son:
P.G. Niños comiendo		Derecho a Alimentos: Los padres están obligados a dar alimentos sanos, nutritivos y balanceados a sus hijos ya que estos no pueden valerse por sí mismos para conseguirlos...
P.M. Niño de frente		Derecho a Estudiar: Todos los menores tienen derecho a asistir a la escuela, los padres deben fomentar el desarrollo de la enseñanza ya que los pequeños son el futuro de nuestra sociedad...
P.M. Madre cargando a su hija		Derecho a la Integridad Física: Los padres están obligados a no efectuar malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual...

Continuación del story board.

CLIENTE: Ayuntamiento de Nicolás Romero Edo. de Mex.
PROGRAMA: Conferencia

05

Especificaciones Técnicas	Diapositivas	Audio
P.G. Niños bailando		Derecho a Expresarse: Todos los niños que están en condiciones de formarse un juicio pueden expresar su opinión en todos los asuntos que les afecten, ustedes como padres están obligados a tomarlos en cuenta y escuchar sus sugerencias...
P.M. Niña jugando en un columpio		Derecho a Jugar: Todos los niños tienen derecho a jugar y convivir con más amigos y ustedes como adultos deberán permitirles que se diviertan siempre y cuando sea sanamente ya que esto ayudará a que se desarrollen física y psicológicamente...
P.G. Niños Jugando		...Ustedes como padres de familia tienen la obligación de informarse acerca de este tema tan importante para sus hijos y lo pueden hacer por medio del DIF Municipal asistiendo directamente con la procuradora la cual les despejara todas sus dudas con respecto a los derechos y les proporcionará todo el material que necesiten para poder entenderlos mejor"
P.G. Niña sentada en las piernas de su Mamá		"Recuerden que la felicidad de sus hijos está en sus manos no los descuiden, hagan de su hogar una familia feliz"

CLIENTE: Ayuntamiento de Nicolás Romero Edo. de Mex.
PROGRAMA: Conferencia

06

Especificaciones Técnicas	Diapositivas	Audio
P.G. Niña parada de frente		"Evitemos niños de la calle, niños golpeados, abandonados, delincuentes o drogadictos"
P.G. Dos personas dando información		"Su futuro depende de nosotros hay que ayudarlos haciendo de su conocimiento los derechos"
P.G. Niña sosteniendo un boletín informativo		"y que sepan que los pueden hacer valer en cualquier situación difícil para ellos"
T.S. Slogan de la campaña		Con tus derechos no se juega.

Última página del story board,
compuesto por 24 diapositivas
caracterizadas por contener a niños
en diversas situaciones acorde con el
diálogo emitido en las conferencias.

4.9.2 DIAPOSITIVAS FINALES

Campaña de Difusión sobre
los Derechos de los Niños
en el Municipio de Nicolás
Romero Edo. de Méx.

1: Primera diapositiva con el título de la campaña a manera de presentación.



2: Niños reunidos con el rostro alegre para demostrar el bienestar que provoca ver un niño feliz.



○ **3:** Pareja mostrando la unión que debe existir en los padres de familia que se refleja en la felicidad de los hijos.



○ **4:** Madre abrazando y protegiendo a su pequeño hijo.



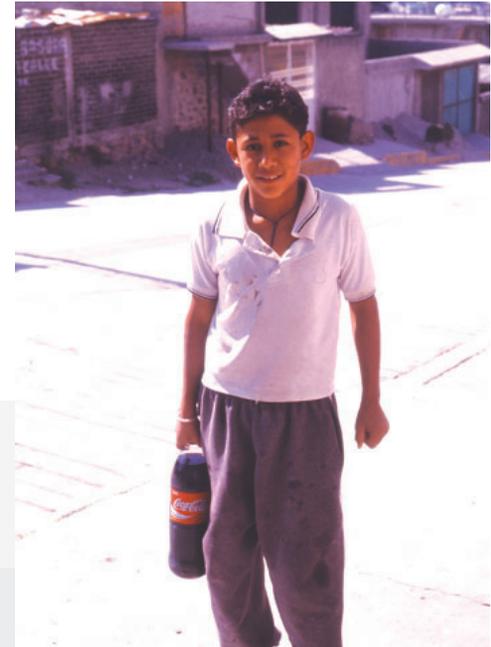
○ **5:** Niño oriundo del municipio de Nicolás Romero.



6: Niño reflejando en su rostro tristeza y añoranza.



7: Niña comiendo, pues un derecho de los niños es el de la alimentación.



8: Niño de clase social media-baja mostrando la pobreza que existe en su familia.



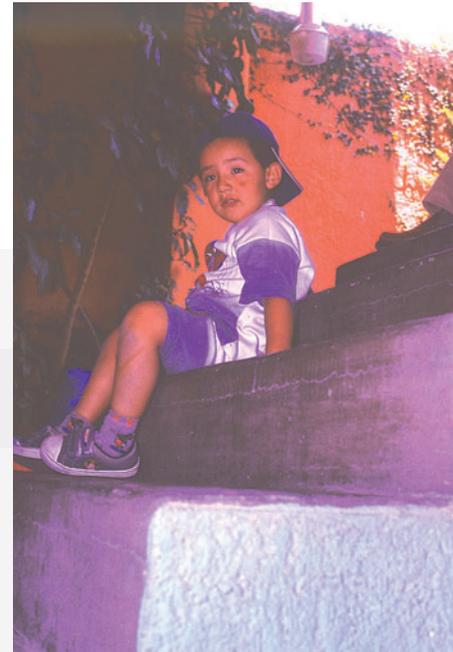
9: Niño de Nicolás Romero.



10: Fachada del DIF del municipio de Nicolás Romero donde le prestan ayuda a todos los niños de dicho municipio.



11: Niños bailando, mostrando la energía característica de su edad.



12: Niño sentado en una escalera con aspecto travieso.



13: Niño sonriendo, mostrando que la vida es hermosa a pesar de todo.



14: Niños jugando y comiendo en el piso, al fondo se observa una madre de familia cuidando de su pequeña hija.



15: Niño con uniforme escolar, pues uno de los derechos de los niños es el de estudiar.



16: Madre cargando a su hija, la niña mostrando una muñeca que le fué obsequiada por el payaso que se muestra al fondo, reflejando que uno de los derechos de los niños es el de jugar.



17: Niños bailando y divirtiéndose durante el evento de lanzamiento de la campaña.



18: Niña jugando en un columpio reflejando la alegría y la inocencia propias de su edad.



19: Niños bailando y divirtiéndose, mostrando que si la sociedad se une, ellos pueden tener una infancia feliz.



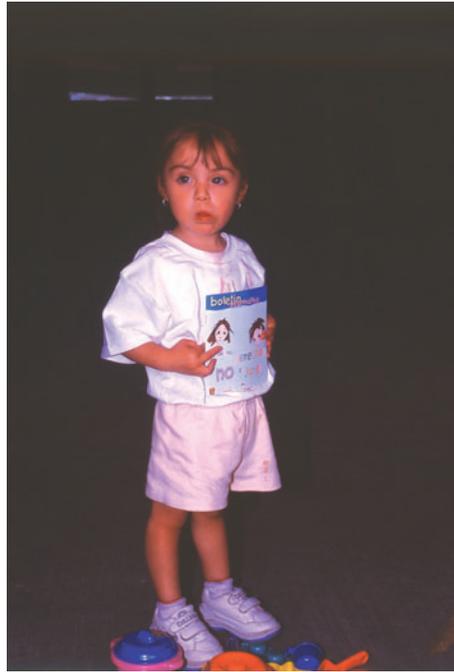
20: Niña reposando en los brazos de su madre, su rostro muestra la ternura característica de su edad.



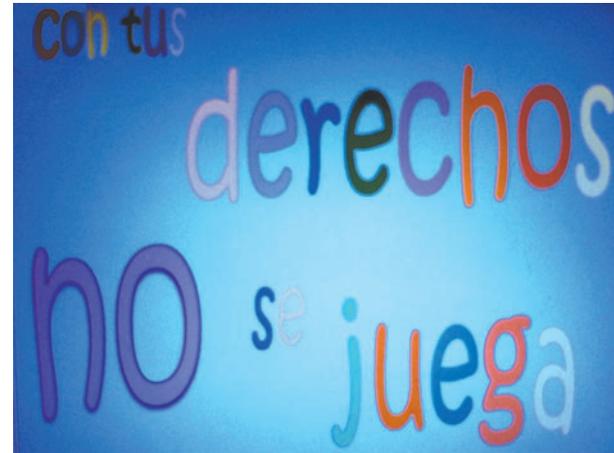
21: Niña de frente
portando ropa sencilla.



22: Evento del lanzamiento de
la campaña organizado por el M.
Ayuntamiento de Nicolás Romero y
por la estación de radio local "Estereo
Vida".



23: Niña portando en sus manos el boletín informativo que forma parte de los soportes gráficos de la campaña.



24: Título de la campaña a manera de cierre de las conferencias.

4.10 PLANEACIÓN DE MEDIOS

Elegimos el cartel, el folleto, el boletín informativo, el volante, el spot de radio y las diapositivas como los elementos de la campaña debido a las siguientes razones:

Cartel:

Por ser un medio que comunica a un gran número de personas en un tiempo relativamente corto, además de llamar la atención y por ello la gente se detiene a leerlo. La imagen capta la atención de los niños por ser ilustraciones con las características físicas de los niños del Municipio. La tipografía es de tipo *sans* que imita los trazos a mano alzada, característicos de los niños. El color azul se encuentra relacionado con la infancia dentro de la psicología del color, además

de ser el color característico del Partido Acción Nacional que es quien gobierna el Municipio de Nicolás Romero. El texto es breve y conciso nada complejo, ideal para la comprensión de los niños.

Folleto:

Por ser un medio de comunicación rápido y eficaz, además de que al realizarlo en papiroflexia aportamos un elemento que a los niños les encanta, que es poder jugar mientras aprenden algo nuevo. Las ilustraciones de los niños acopladas a cada derecho permite que los niños comprendan el mensaje, además de darle versatilidad y de captar la atención de los niños de manera divertida. Los colores utilizados son los primarios y secundarios, ello con el fin de que parezca atractivo visualmente y de que los niños con algún problema visual puedan captar los colores. La tipografía utilizada es de tipo *sans* con el fin de que los niños la lean correctamente y el texto es muy breve pero explicativo.

Boletín Informativo:

Por ser un medio informativo y fácil de manejar y de transportar. El formato es en tamaño media carta con el fin de que sea fácilmente manejable para las manos pequeñas de los niños. Las imágenes, al igual que en el folleto, se encuentran adaptadas a cada situación dependiendo del derecho que se esté explicando. El color predominante es básicamente el azul con el fin de crear una unidad con respecto a los otros medios, sin embargo, se utilizan los primarios y secundarios para hacer más llamativo el medio. La tipografía utilizada es de tipo *sans* para darle un toque infantil con un texto más explicativo que en los otros medios pero sin ser complejo para el correcto entendimiento del mensaje, se explica cada derecho de manera amplia y sencilla, además de explicar qué son los derechos de los niños y a dónde pueden acudir en caso de necesitar ayuda.

 **Volante:**

Por ser un medio directo y fácil de repartir, por lo que el alcance de este medio es enorme. Se trata de un medio que no permite mucho manejo de color por ser de alto tiraje y fácilmente desechable, además de poseer una temporalidad muy corta, sin embargo, con un sólo color puede ser atractivo. Únicamente utilizamos los rostros de las ilustraciones de ambos niños, debido al escaso espacio de trabajo que nos permite este medio. El color utilizado es el azul por las razones mencionadas en el cartel. La tipografía, como en el resto de los medios, es de tipo *sans* con un texto muy breve y directo con el fin de que los niños se enteren que tienen derechos y acudan al DIF Municipal a informarse.

Spot de Radio:

Por ser un medio de alto alcance que permite que los niños, por medio del sonido, se enteren que tienen derechos y acudan a obtener una información amplia al DIF Municipal. La transmisión a través de la radio local, permite que los adultos también se enteren de los derechos de los infantes y al violentarlos están cometiendo un delito. La radio permite que la gente se comprenda el mensaje al estar realizando sus labores o al encontrarse dando un paseo por el centro del Municipio. El mensaje es breve y sencillo, para la correcta interpretación del mensaje por parte de los niños y de los adultos que lo escuchen. Las voces que intervienen son de dos niños y un adulto.

 **Diapositivas:**

Por ser un medio visual que ayuda a la comprensión de la información que se brindará en las conferencias impartidas por el DIF. Las imágenes en su mayoría son fotografías tomadas a los niños del municipio y a las diferentes situaciones que se viven al violentar los derechos de los niños. La información de la conferencia es breve y sencilla, con el fin de que los adultos y los niños que asistan a las conferencias comprendan la importancia de preservar y defender los derechos de los niños.

PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA



CARTEL (Especificaciones de campaña)

LUGAR: Serán colocados en los parques, en el Palacio Municipal, en las escuelas primarias, en las tiendas, en las papelerías, en los centros recreativos y en las rancherías.

ALCANCE: Será visto por aproximadamente 2,000 personas distintas diariamente.

DURACIÓN: La campaña tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, en ese tiempo los carteles se irán renovando ya que las inclemencias del tiempo y otros factores los carteles pueden durar muy poco en exhibición

OBJETIVOS: Con el Cartel, pretendemos que los niños lean el mensaje y acudan al DIF a informarse para que defiendan su integridad física, psicológica, sexual y mental

CARTEL (Especificaciones Técnicas)

Medias: 17 ¾" x 20" (45 X 60 cm.)

Tantos: 1

Selección De Color: Sólo Al Frente

MATERIAL: Papel Couche Brillante De 250 Grs.

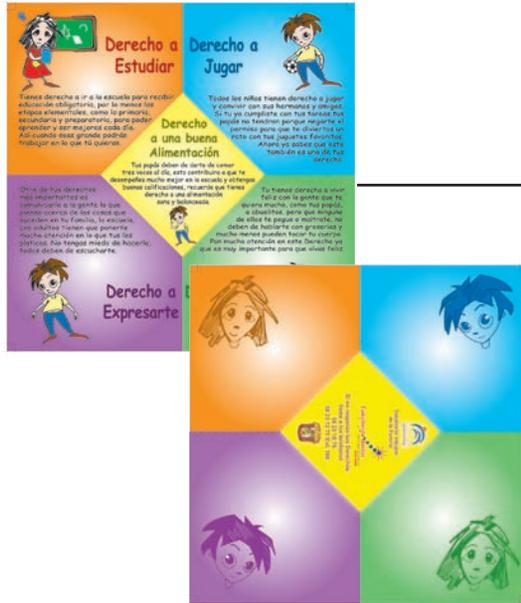
Acabado: Forma Simple

Nota: El Cliente Proporciona Diseño Digitalizado En Los Programas Illustrator 11 Photoshop 7, Freehand Mx, 10 Y 9

Cantidad: 1.5 millares Precio por millar: \$16,993.00

(\$25, 489.5 TOTAL) Condiciones de pago: 50% de anticipo y 50% C.O.D. No. Cta. Banamex 574 8429028

Tiempo de Entrega: 5 días hábiles .



FOLLETO (Especificaciones de campaña)

LUGAR: Serán repartidos en las escuelas primarias, en los parques recreativos, en el DIF y en las rencherías.

ALCANCE: Será visto por aproximadamente 4000 personas distintas.

DURACIÓN: Por el momento tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, posteriormente se pretende que sea una campaña permanente.

OBJETIVOS: Con folleto pretendemos que los niños aprendan sobre sus derechos de manera divertida y que despierte su curiosidad para que se informen más.

FOLLETO (Especificaciones Técnicas)

Medias: 8" x 8" (20x20 cm.)

Tantos: 1

Tintas: Selección De Color Frente y reverso

Material: Papel Couche de 150 Grs.

Otros: Con un suajado especial

Acabado: Forma Especial por suajado

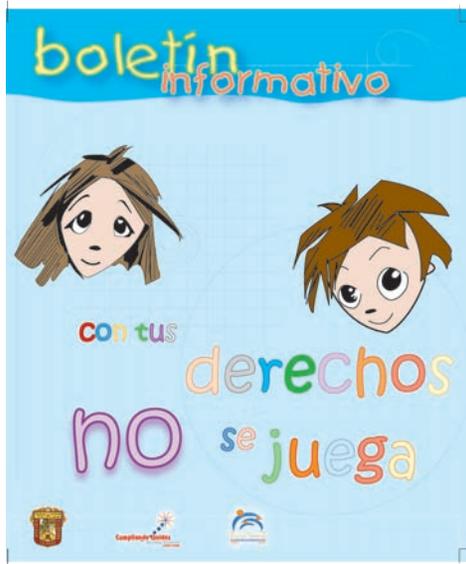
Nota: El Cliente Proporciona Diseño Digitalizado En Los Programas Illustrator 11 Photoshop 7, Freehand Mx, 10 Y 9

Cantidad: 2 millares Precio por millar: \$6,550.00 **(\$13,100 TOTAL)**

Condiciones de pago: 50% de anticipo y 50% C.O.D.

No. Cta. Banamex 574 8429028

Tiempo de Entrega: 5/ 10 días hábiles.



BOLETÍN INFORMATIVO (Especificaciones de campaña)

LUGAR: Serán repartidos en el DIF y las escuelas primarias

ALCANCE: Serán vistos por 2000 personas aproximadamente.

DURACIÓN: Por el momento tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, posteriormente se pretende que sea una campaña permanente.

OBJETIVOS: Proporcionar una información mucho más detallada sobre el significado de los derechos de los niños, de cada uno de los cinco derechos, lugares a donde pueden acudir, etc., para que los niños tengan cada vez menos dudas.

BOLETÍN INFORMATIVO (Especificaciones Técnicas)

Medias: 11" x 6 1/2" (28x16.5 cms.)

Tantos: 3

Tintas: Selección De Color Frente y reverso

Material 1ª Tanto (portada): Papel Couche de 150 Grs. (portada)

2ª a 3ª tanto (interiores): Papel Bond de 90 grs.

(interiores)

Otros: Con una pleca de doblez. Todos los tantos con diferente impresión

Acabado: Forma Simple intercalados y engrapado a caballo

Nota: El Cliente Proporciona Diseño Digitalizado En Los Programas Illustrator 11 Photoshop 7, Freehand Mx, 10 Y 9

Cantidad: 2 millares Precio por millar: \$13,398.00 **(\$26,796 TOTAL)**

Condiciones de pago: 50% de anticipo y 50% C.O.D. No. Cta. Banamex 574 8429028 Tiempo de Entrega: 5/ 10 días hábiles.



VOLANTE (Especificaciones de campaña)

LUGAR: Serán repartidos en las escuelas primarias, en el DIF, e las tiendas, farmacias, papelerías, y parques recreativos.

ALCANCE: Serán vistos por 8,500 personas aproximadamente.

DURACIÓN: Por el momento tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, posteriormente se pretende que sea una campaña permanente.

OBJETIVOS: Dar una información muy breve y rápida para que los niños se acerquen al DIF a obtener ayuda e información.

VOLANTE (Especificaciones Técnicas)

Medias: 7 1/2" x 4 2/3" (19x12 cms.)

Tantos: 1

Tintas: Una al frente

Material Papel Bond de 75 grs.

Acabado: Forma Simple

Cantidad: 5 millares Precio por millar: \$817.00 **(\$4,070.00**

TOTAL)

Condiciones de pago: 50% de anticipo y 50% C.O.D.

No. Cta. Banamex 574 8429028

Tiempo de Entrega: 5 días hábiles.

SPOT DE RADIO (Especificaciones de campaña)

TRANSMISIÓN: Tendrá una duración de 30 seg. y será transmitido 6 veces al día por la estación de radio local "Estereo Vida".

ALCANCE: Será escuchado por un auditorio flotante de aproximadamente 10,000 personas al día.

DURACIÓN: Por el momento tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, posteriormente se pretende que sea una campaña permanente.

OBJETIVOS: Llegar e informar de manera sencilla y directa a la mayor cantidad de niños y adultos posible.

SPOT DE RADIO (Especificaciones Técnicas)

DURACIÓN: 30 segundos, 6 veces al día

COSTO: \$ 4000 pesos mensuales.

GUIÓN DE SPOT DE RADIO

Adulto: - ¿Y ahora que te paso?, ¿te volviste a caer?

Niño 1: - Sí

Niño 2: - Ya dile la verdad, dile que tu papá te pega

Adulto: - ¿!Te pegaron!?

Niño 1: - Sí, es que me porte mal

Adulto: - No tienen porque pegarte tú y todos los niños tienen derechos

Niño 2: - ¡Derechos!, ¿Cómo cuales?

Adulto: - Mira tienen derecho a estudiar, a jugar, a expresarse, a comer y sobre todo a la integridad física, bueno éstos son solo algunos. Recuerda que nadie puede maltratarte y mucho menos pegarte.

Adulto: - Nunca olviden que ¡Con tus derechos no se Juega!

Adulto: - Mayor información en el DIF Municipal de Nicolás Romero.





**Campaña de Difusión sobre
los Derechos de los Niños
en el Municipio de Nicolás
Romero Edo. de Méx.**

DIAPOSITIVAS (Especificaciones de campaña)

LUGAR: Serán proyectadas durante las conferencias que impartirá el DIF en algunas escuelas primarias.

ALCANCE: Serán vistas por un aproximado de 1500 personas mensuales.

DURACIÓN: Por el momento tendrá una duración de 6 meses del 30 de Abril al 30 de Octubre de 2005, posteriormente se pretende que sea una campaña permanente.

OBJETIVOS: Ilustrar las conferencias con el fin de apoyar y potencializar el discurso para que los niños y los adultos que asistan comprendan mejor la información.

DIAPOSITIVAS (Especificaciones Técnicas)

TIRAJE: 24 diapositivas.

MEDIDAS: 5cm x 5cm

COSTO: \$ 530 pesos

Rollo: KODAK HEXACHROME ASA 400

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha presentado todo el proceso de diseño que como profesionales debemos llevar a cabo y la información necesaria para crear diversos soportes gráficos y auditivos por medio de los cuales, los niños entiendan que ellos al igual que todos los ciudadanos mexicanos, tienen derechos.

Uno de los elementos principales en nuestra campaña de difusión es el discurso persuasivo, que como hemos dicho predispone al receptor para que éste se conmueva emocionalmente o por medio del raciocinio para que se convenza y de esta forma lograr que el mensaje transmitido sea entendido, adoptado y ejecutado por los niños. Pues es de primordial importancia que se reduzca

materialmente el número, la extensión y la gravedad de la situación de violencia que hay con los infantes.

Reconocemos que la repetición característica de una campaña, es otro factor de singular importancia dentro de la persuasión del niño ya que es una ayuda poderosa para la memorización efectiva, además, si lo que pretendemos que el niño memorice o recuerde posee un significado importante para el infante, entonces el recuerdo será exitoso.

Sabemos que no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura y estamos conscientes que en la actualidad los niños se encuentran sumergidos en un ambiente de redes de comunicación que se multiplican cada día, influyendo en sus hábitos de vida, por ello decidimos utilizar en su mayoría medios impresos palpables (folleto, volante y boletín) para que puedan ser compartidos y conservados por más tiempo. Así mismo

decidimos complementar con medios de mayor alcance como el spot, el cartel y las diapositivas (conferencias) para llegar a un mayor número de niños.

Investigamos que los niños de 6 a 11 años perciben las formas geométricas y caricaturescas de manera más sencilla que las figuras complejas, en consecuencia,, las ilustraciones, los colores y la tipografía utilizada en los diversos soportes gráficos son de estructura sencilla y atractiva con el fin de que los niños se sientan atraídos e identificados para causar mayor impacto en ellos y así se detengan a leer el cartel. jugar con el folleto, hojear el boletín, etc.

Exponemos a lo largo de la tesis lo motivos por los que elegimos los diversos medios de difusión, como el cartel que es la forma de comunicación visual más antigua, directa y eficaz; el folleto es un elemento con mayor posibilidad de

propagar ideas, productos y servicios, es analítico pues tiende a seducir y a argumentar por medio de texto e imágenes; el boletín que contiene de una manera más amplia la explicación sobre los derechos de los niños; el volante permite informar al público sobre algún evento o acción social de una manera rápida y sencilla, todos ellos pueden ser compartidos e intercambiados entre los niños.

Además decidimos reforzar la campaña con medios auditivos y de imagen estática, pues el spot de radio es un medio de comunicación con amplio alcance de receptores además de ser sencillamente difundido y muy apto para la propagación de información; las diapositivas en conjunto con las conferencias formarán un todo que permitiera emitir el mensaje de manera correcta.

Los niños son la estructura básica de una sociedad y por ello son los más vulnerables a situaciones de abuso físico, psicológico y moral. Entendemos

que en la unión entre personas de sexos opuestos a través de instituciones como el matrimonio y el concubinato, y la resultante procreación de ellos. Por ello alertamos a los niños a que conozcan y defiendan sus derechos por medio de la presente campaña.

Conscientes de la proliferación que en el mundo actual posee la comunicación icónica, es comprensible que nosotros como creadores de mensajes visuales nos preocupemos de que la correspondencia emisor-receptor sea potencializada al máximo con el fin de que el mensaje tenga la mayor efectividad al ser descodificada en su plenitud, o al menos, en la mayor parte de sus significaciones.

Esta campaña no es simplemente coyuntural ni desde la rutina conmemorativa de alguna fecha específica, sino que aspiramos a que sea una campaña que concientice a los niños para que sea una preocupación en defensa

permanente de los Derechos de los Niños que hace más de una década fueron establecidos oficialmente y que sea un grito en contra de las violaciones que aún padecen.

Debemos estar conscientes que la niñez es la base de la sociedad; ahí la importancia de que el tránsito entre la infancia y la adolescencia ocurra de manera positiva para poder disminuir los índices de violencia y delincuencia que actualmente golpean a nuestro país.

Sabemos que esta campaña es solamente a nivel municipal y que la ayuda que los niños puedan obtener de ella es delimitada, sin embargo, esperamos que sea extendida cada vez más, pues la violencia contra los niños no es exclusiva de ésta área del Estado de México, sino que es un problema de índole nacional.

Defender y valorar a nuestros niños es una tarea de carácter urgente y es responsabilidad de todos llevarlo a cabo para proteger a los niños necesitados y humillados en la calle, a los niños maltratados por sus padres, familiares o maestros y para todos aquellos que no viven en las condiciones necesarias para vivir una infancia digna. Nunca tendremos los Diseñadores Gráficos y otros profesionales una tarea más digna y reivindicadora que luchar por el respeto, amor, comprensión y felicidad de los niños, que son el mañana de nuestra sociedad.

Mariela Peña Guadarrama - Claudia Berenice González Meza

FUENTES CONSULTADAS

- ☞ Abad Sánchez Antonio, *Manual del Diseñador*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 1993.
- ☞ A.R. Luria. *Sensación y Percepción*. Editorial Fontanella, Barcelona, 1981.
- ☞ Arfuch, Leonor y colaboradores. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Editorial Paidós, Argentina, 1997.
- ☞ Arnold, Eugene. *Técnicas de la Ilustración*. Editorial L.E.D.A., Barcelona, 1982.
- ☞ Asimow, Morris. *Introducción al proyecto*. Editorial Herrero, Hermanos, México, 1970.
- ☞ Barnicoat John, *Los carteles, su historia y su lenguaje* Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1972

- ☞ Baqueiro Rojas Edgar et. al. *Derecho de Familia y Sucesiones*. Editorial Harla, México, 1990.
- ☞ C. Aprile, Orlando. *La publicidad estratégica*. Editorial Paidós, Argentina, 2000.
- ☞ Chávez Asencio Manuel F. *La Violencia Intrafamiliar en la Legislación Mexicana*. Editorial Porrúa, México, 1999.
- ☞ Cohen, J. *Estructuras del lenguaje poético*. Editorial Gredos, Madrid, 1990.
- ☞ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*.
- ☞ De Aguilera Gamoneda, Joaquín. *Principios de historia de los medios audiovisuales*. Editorial Tecnos, Madrid, 1980.
- ☞ De Sausmarez Maurice. *Diseño Básico: Dinámica de la Forma Visual en las Artes Plásticas*. Editorial Gustavo Gili, México, 1995.

- ☞ Davis, Lasker Albert ó Lasker Albert Davis. *Campañas Publicitarias Exitosas*. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1972.
- ☞ Dondis, Dona .A. *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- ☞ Fabris Germani *Fundamentos del proyecto gráfico* Editorial, Don Bosco, Barcelona España
- ☞ Fernández, Christlieb Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Editorial Juan Pablos, México, 1970.
- ☞ Fernando Curiel *Mal de ojo, iniciación a la literatura icónica* UNAM, México D.F. 1989.
- ☞ Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
- ☞ Fonseca Yerena Socorro, Herrera Z. María del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. Editorial Pearson Educación, México, 2002.

- ☞ Fontcuberta, Joan *Foto-Diseño*
Editorial CEAC, España 1990.
- ☞ G.E.T Holloway. *Concepción del espacio en el niño según Piaget*.
Editorial Paidós Educador, Barcelona, 1982.
- ☞ Gillam Scott, Robert. *Fundamentos del Diseño*.
Editorial Víctor Leru, Argentina, 1975.
- ☞ Hécaen, Henri. *Las perturbaciones de la percepción*.
Editorial Paidós, Argentina, 1978.
- ☞ Jennings Simon, *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*.
Editorial Trillas, México, 1995.
- ☞ Jiménez García Joel Francisco. *Derechos de los Niños*.
Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2001.
- ☞ Jones Christopher. *Métodos de Diseño*.
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

- ☞ Klapper, Joseph T. *Efectos de las Comunicaciones de Masas*.
Editorial Tolle-Lege Aguilar, España, 1974.
Traductor: Álvarez Remon José Aurelio.
- ☞ López Gutiérrez Luis H. *Introducción al Estudio del Derecho*.
Editorial Cárdenas, México, 1994.
- ☞ McGaheeran Joseph. *Campañas de publicidad*.
Editorial Acrópolis, México, 1948.
- ☞ McLuhan Marshall Quentin Fiore. *El medio es el masaje, un inventario de efectos*. Editorial Paidós Studio, Estados Unidos, 1988.
- ☞ Manzini Ezio. *La Materia de la Invención*.
Editorial CEAC.
- ☞ Melnik, Luis. *La publicidad. Principios, medios y fines*.
Editorial Sudamericana, Argentina, 1994.

- ☞ Munari Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- ☞ Munari Bruno. *El Arte como Oficio*. Editorial Lador.
- ☞ Munari Bruno. *¿Como nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- ☞ Muñoz, José Javier. *Expresión artística y audiovisual. De los primeros signos a la realidad virtual*. Editorial Amarú, Salamanca, 1993.
- ☞ M. de Moragas (ed). *Sociología de la Comunicación de masas*. Editorial Gustavo Gili Mass Media, Barcelona, 1985.
- ☞ Navarro, Higuera Juan *Iniciación audiovisual por medio de la diapositiva*. Editorial Escuela Española S.A. España 1992.
- ☞ *Norma Mexicana de Envase y Embalaje, No. 148, Terminología Básica*. Expedida y publicada en 1982.

- ☞ Olea Oscar. *Metodología para el Diseño Urbano, Arquitectónico, Industrial y Gráfico*. Editorial Trillas, México, 1988.
- ☞ Otl Aicher. *El Mundo como Proyecto*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- ☞ Otl Aicher. *Analogico y Digital*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- ☞ Pérez Contreras María Monserrat. *Derechos de los Padres y de los Hijos*. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2001.
- ☞ Piaget Jean. *La representación del mundo en el niño*. Editorial Morata S.A., Madrid, 1975, 3ª Edición.
- ☞ Prieto Miguel. *Diseño Gráfico*. Co-Editores. Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2000.
- ☞ Prieto, Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Editorial Premia, México, 1987.

- ☞ Rawson, Phillip (traducción de Alberto Villalba). *Diseño Editorial Nerea*, Madrid, 1990.
- ☞ Rodríguez Morales. *Para una Teoría del Diseño*. Editorial UAM Azcapotzalco, México, 1990.
- ☞ R.H. Day. *Psicología de la percepción humana*. Editorial Limusa, México, 1981.
- ☞ Rotovisión. *Guía de la Comunicación Audiovisual Publicitaria* Editorial Publishers, Barcelona, 1990.
- ☞ Russel, Thomas y Lane, Ronald *Kleppner Publicidad* Editorial Pearson Educación 14ª edición, México 2001
- ☞ Sánchez Corral, Luis. *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Editorial Servicios de Publicaciones Universidad de Córdoba, España, 1991.
- ☞ Satué Enric. *El Diseño Gráfico desde sus Orígenes hasta Nuestros Días*. Editorial Alianza, Madrid, 1990.

- ☞ Swann, Alan. *Diseño Gráfico*. Editorial Blume, Barcelona, 1992.
- ☞ Thibault-Laulan, Anne Marie. *El lenguaje de la imagen*. Editorial Marova, España, 1973.
- ☞ Toussaint Florence. *Crítica de la información de masas*. Editorial Trillas, México, 1991.
- ☞ Tubau, Iván. *Diseño Publicitario*. Ediciones Altea, España, 1979.
- ☞ Vázquez Ignacio, Aldea Santiago. *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publípropagandístico*. Edición Prensas Universitarias Zaragoza, España, 1991.
- ☞ Wood David. *Cómo piensan y aprenden los niños. Contextos sociales del desarrollo cognoscitivo*. Editorial Siglo Veintiuno Editores S.A. de C.V., México 2000.

☞ Zimmermann Yves. *Del Diseño*
Editorial , Gustavo Gili, Barcelona 1998

REVISTAS

☞ Revista ADCEBRA *La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación.* Año X, No. 112, Junio 2001.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

☞ <http://www.artedinamico.com/articuloevoluciondelgrafico.htm>

☞ http://www.te.ipn.mx/dg/contexto_grafico/contexto.htm

☞ <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipo.htm>

GLOSARIO

- ☞ **Anclaje:** este término es utilizado para determinar la relación entre los elementos verbales e icónicos del mensaje de acuerdo a la estructura del mismo.
- ☞ **Contaminación visual:** bombardeo de imágenes que al no estar controlada no se percibe bien la interconexión de mensajes.
- ☞ **Homofonías:** conjunto de voces de igual sonido.
- ☞ **Jingle:** slogan al cual se le agrega una melodía para hacerlo más atractivo.
- ☞ **Mass-media:** Medios de comunicación (radio, T.V., Revistas etc.)

- ☞ **Persuadir:** Inducir a las personas a creer o hacer algo.
- ☞ **Slogan:** es una frase en la cual se plasma el beneficio de un producto, servicio o idea.
- ☞ **Target:** Público al que va dirigido el mensaje.
- ☞ **Tipografía:** es el dibujo de los elementos fonéticos que permite conservar e identificar entre si las constantes y variantes de trazo en la representación gráfica de un abecedario