


870131  
10  
2y

Tesis Profesional que para obtener el título  
de Licenciado en Diseño Gráfico

presenta:

**Marcela Patricia  
Francis Lozano Sotelo**

Escuela de Diseño Gráfico  
Universidad Autónoma de Guadalajara.  
Incorporada a la Universidad Nacional  
Autónoma de México

  
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE  
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN  
REVISORA DE TESIS

  
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR  
ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS



Guadalajara, Jalisco.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Julio de 1989

**Campaña Gráfica contra la drogradicción**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

INTRODUCCION .....	6
CAPITULO I	
<u>LA COMUNICACION</u> .....	9
CAPITULO II	
<u>CARACTERISTICAS DEL CARTEL</u> .....	20
CAPITULO III	
<u>LA JUVENTUD Y LAS DROGAS</u> .....	27
CAPITULO IV	
<u>DROGADICCION Y PREVENCION</u> .....	39
CAPITULO V	
<u>PROPOSICION DE DISENO Y PRESUPUESTOS</u> .....	46
CONCLUSION .....	54
BIBLIOGRAFIA .....	62

---

# INTRODUCCION

---

## INTRODUCCIÓN.

- A) PROBLEMAS SOCIALES (drogadicción) Y SU RELACION CON EL DISEÑO GRAFICO.
- B) DISEÑO GRAFICO.

## PROBLEMAS SOCIALES (drogadicción) Y SU RELACION CON EL DISEÑO GRAFICO.

Muchos problemas aquejan a la sociedad muchos de ellos parece que no tienen pronta solución o por lo menos sentimos que no esta en nuestras manos. Las Guerras, el hambre, la economía, la desintegración familiar, el alcoholismo, la drogadicción son cosas que las vivimos cotidianamente y no sabemos como las podemos resolver.

Siendo profesionistas tenemos que poner nuestro granito de arena para aliviar esos males que nos aquejan.

Como Licenciados en Diseño Gráfico, podemos tratar de ayudar a solventar uno de esos problemas siendo el elegido el de la drogadicción, es penoso ver como personas arruinan su vida y poco se hace por ayudarlas.

Trataremos de cooperar para evitar el uso y abuso de las drogas por medio de carteles persuasivos y motivacionales que seran colocados en lugares estrategicos -

con el fin de concientizar a los jovenes para que dejen todo tipo de vicios y se integren a la vida productiva, disfrutando de la vida y de la naturaleza y forjen su integridad como personas.

## DISEÑO GRAFICO

Disenar es un acto humano fundamental, se origina por la necesidad del hombre - por comunicarse, se le a llegado a confundir con el arte, pero estos dos buscan intereses diferentes, el diseno debe persua dir y el arte debe cambiar la percepci3n- que se tiene de la realidad.

Anteriormente la palabra escrita era - lo mas importante dentro de los medios de comunicaci3n, pero ahora es diferente, la imagen es la que domina por la facilidad- para entenderse, entenderse que limita a- un idioma, esto es lo que produce el naci- miento del Diseno Gráfico en el siglo XX.

Se puede definir el Diseno Gráfico co- mo el ordenador, combinar y componer figu- ras y formas, a la vez es ordenar secuenc- cias y relacionar para solucionar proble- mas y satisfacer necesidades, establece - fuentes entre diferentes idiomas.

Al disenar se descubre, inventa, defi- ne, programa, coordina, relaciona, une, - proyecta, soluciona, implementa, evalua e imagina para resolver un mensaje, los me- dios elementales para un diseno son la ti- pografía, fotografía e ilustraci3n.

El Diseno como comunicaci3n es muy e- - fectivo, por llamar la atenci3n por su -- forma de trabajo.



# **CAPITULO I**

---

## La comunicación

## LA COMUNICACION

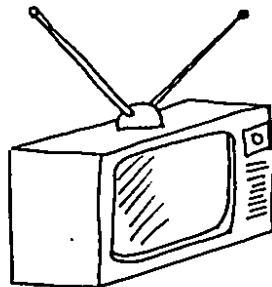
La meta principal de la comunicación es la persuasión y esto es el intento que hace el orador o diseñador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista o a modificar la conducta de otros. La persuasión es una forma de comunicación más concientes que otras formas de comunicación.

La persuasión se emplea para convencer al observador para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

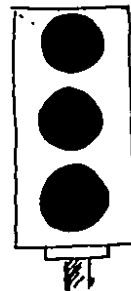
Los medios masivos para la comunicación persuasiva son la prensa diaria, las revistas, el radio, cine, todo tipo de impresos, el más costoso pero más efectivo es la televisión, además de estos medios, la publicidad gráfica admite otras muchas modalidades, desde los carteles hasta los anuncios luminosos.

## COMUNICACION VISUAL

El hombre como receptor de mensajes, obtiene información a través de sus cinco sentidos, pero cada uno de ellos realiza una función de manera diversa, actuando por separado, cada uno de los sentidos tienen tan sólo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, todos juntos apenas suman -



# a





el 20 % como captadores de información -- por lo tanto a través de la vista se obtiene el 80 % restante de la información, -- de ahí la información que adquiere cualquier sistema de comunicación catalogado como visual.

La comunicación visual es todo aquello que nuestros ojos captan: una flor, una silla, un cartel o un automóvil. Todos estos objetos nos envían mensajes que nuestros ojos perciben.

Existen dos tipos de comunicación visual para su estudio:

- A) LA COMUNICACIÓN INTENCIONAL.
- B) LA COMUNICACIÓN CASUAL.

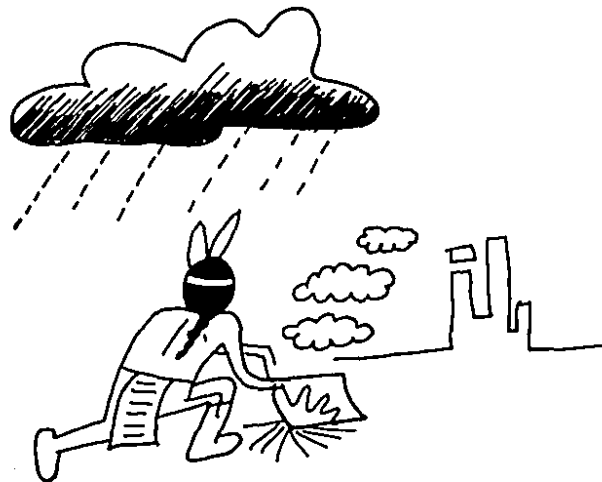
Una nube produce una COMUNICACION CASUAL, ya que al pasar por el cielo en una forma natural nos advierte que se acerca una tormenta; en cambio una COMUNICACION INTENCIONAL son las nubecillas que hacían los indios del Norte de América, para comunicarse bajo un sistema predeterminado.

En todo tipo de comunicación existen tres elementos principales:

EMISOR,  
MENSAJE,  
Y RECEPTOR.

En la comunicación visual podemos expresarla de diferentes maneras, todo depende del tipo de objeto y de imagen que se use para precisar el mensaje que deseamos enviar.

El emisor en el caso de la comunicación --



visual será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por la imagen y por último el receptor será la persona que está contemplando la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje.

### INTERFERENCIAS VISUALES.

La información visual, no siempre llega en forma nítida a nosotros pueden existir muchas causas por las cuales se "interfiere" la claridad de percepción visual:

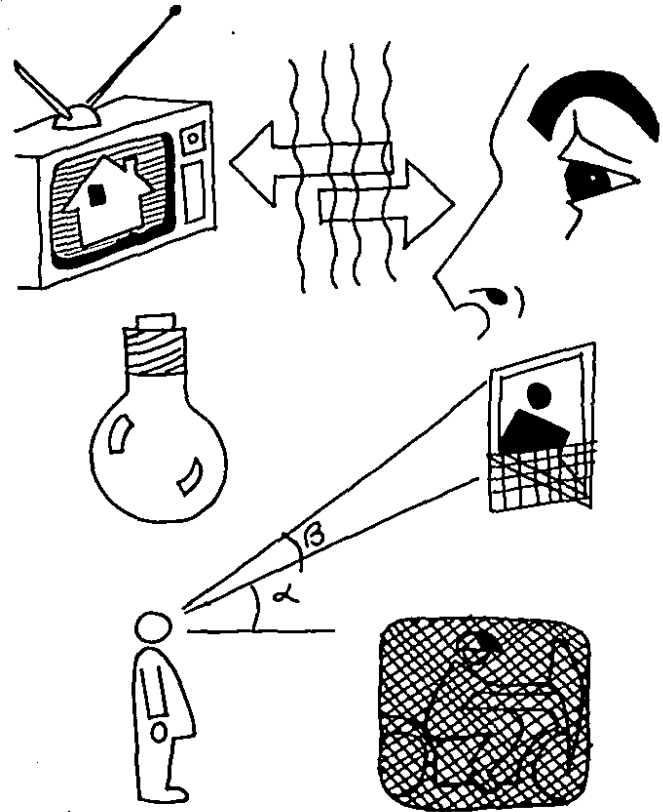
Las interferencias visuales pueden ser de varios tipos, las mas comunes son las siguientes:

- A) FALTA O EXCESO DE LUZ.
- B) ACCION DE FENOMENOS NATURALES.
- C) MAL USO O COLOCACION DEL ELEMENTO EMISOR.
- D) FALTA DE CLARIDAD DE UN GRAFICO.
- E) CONTAMINACION VISUAL.

### SEMIOTICA.

La semiótica es la teoría general de los signos, ciencia que últimamente ha cobrado gran importancia.

El objetivo de la semiótica, es el estudio de todos los sistemas de signos, -- que en forma espontanea o intencional nos envían mensajes visuales.



Dentro del extenso campo de la semiótica, lo que le interesa al Diseñador Gráfico, es el estudio de la comunicación a través de imágenes, con una finalidad preestablecida.

#### CAMPOS DE LA SEMIOTICA GENERAL

Segun Humberto Eco.

ZOOSEMIOTICA: sistema de comunicación entre animales.

PARALINGÜISTICA: variantes fonéticos (cambio de voz).

CIBERNETICA: comunicación de las maquinas.

BIONICA: comunicación de las células vivas.

CINESICA: comunicación por gestos y ademanes. Lenguaje de sordomudos.

#### CAMPOS DE LA SEMIOTICA VISUAL.

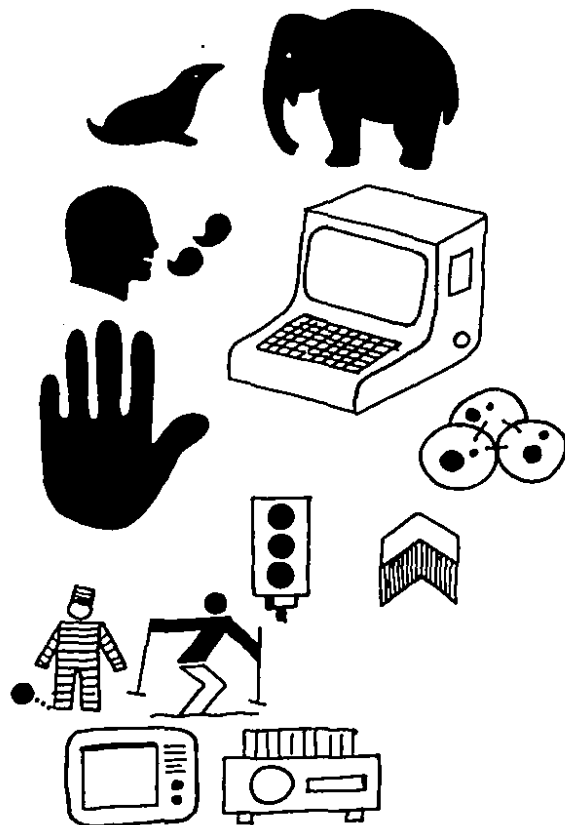
SENALES ALTAMENTE CONVENCIONALES: semáforos, insignias militares, banderines de los scouts, etc.

SISTEMAS CROMATICOS: simbología, psicología y estética de los colores.

VESTUARIOS: deportivos, militares, religiosos, de época, etc.

SISTEMAS AUDIO-VISUALES: periódico, revistas, folletos, etc.

SISTEMAS VERBO-VISUALES: televisión, cine



III  
matógrafo, audio-visuales.

SISTEMAS VERBO-VISUALES: periódicos, revistas, folletos, etc.

SISTEMAS CARTOGRAFICOS: mapas y planos especializados.

CODIGOS ESTETICOS: pintura, escultura, danza, arquitectura, etc.

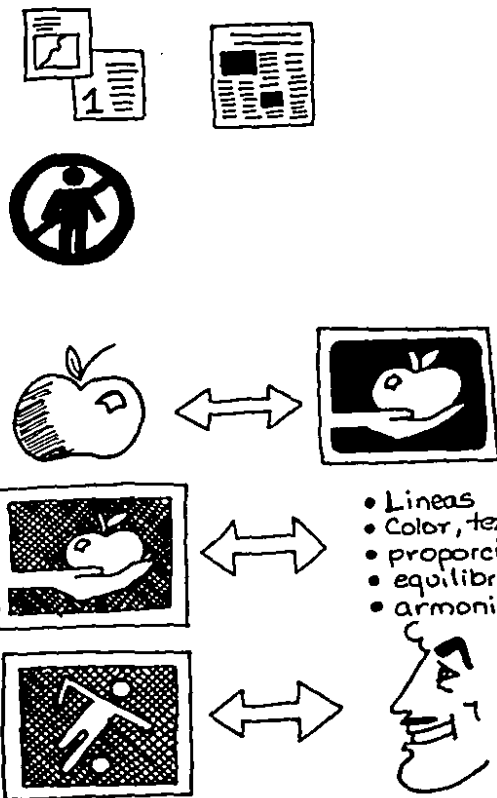
CODIGOS GRAFICOS: de tipo informativo, -- cultural, estéticos, de control, promocionales y de identificación.

El estudio de la semiótica está integrado en tres partes principales, perfectamente delimitadas en su contenido y función:

LA SEMANTICA: estudia la relación que --- existe entre el gráfico, el objeto que "de nota" y su significado. (estudia el QUE?, y COMO? va a funcionar el gráfico y carga teorica que se le va a dar).

LA SINTACTICA: estudia la relación que -- existe entre el gráfico y los elementos básicos de la percepción. Así como la relación que tiene con otros gráficos.

LA PRAGMATICA: es el estudio de la relación que existe entre el gráfico y el interprete.



DENOTAR:

El término semántico "denotar" implica la acción de mostrar algo, un objeto, persona o animal a través de un gráfico; o es la representación gráfica de un "objeto real". La denotación lo tanto es objetiva, explícita y precisa.

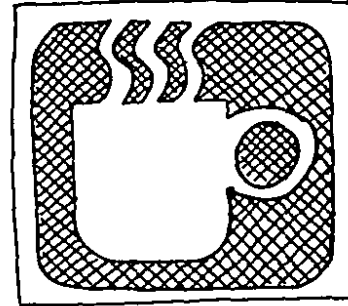
CONNOTAR:

Forma parte importante como término de la semántica y se considera como el conjunto de conceptos o ideas que van relacionadas indirectamente con el significado de un gráfico y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva.



¿que connota esta señal?

- tomar una bebida caliente
- calmar el hambre provisionalmente, etc.



¿que denota este gráfico?

una taza de café

¿que significa?

la existencia de una  
cafeteria

## LA SEMANTICA

Es el estudio de la relación que existe entre los gráficos, los objetos que -- "denota" el significado que dé y su función específica.

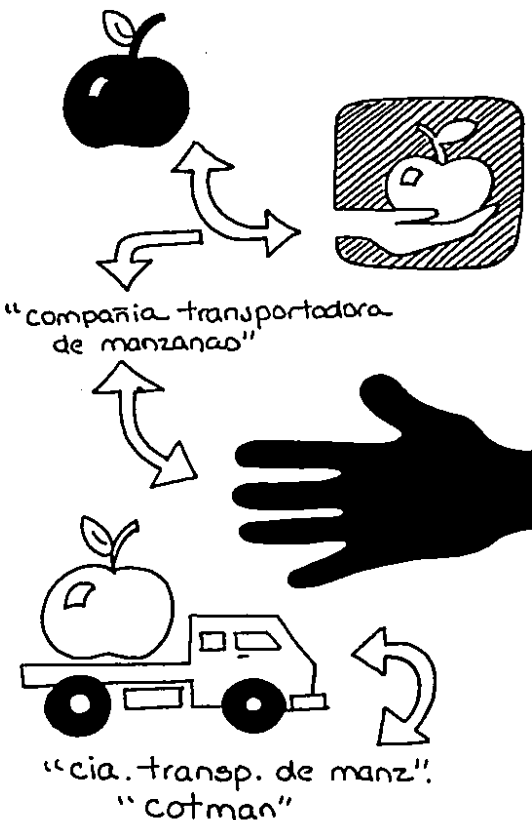
### QUE?

### CON QUE?

### PARA QUE?

Las consideraciones semánticas que deben tomar en cuenta para crear un nuevo símbolo, que cumpla en forma adecuada con el objetivo primordial de comunicar, son:

- A) A que tipo de significante pertenece? (cartel, logotipo, señalamiento, etc.).
- B)Cuál es el objetivo del significante? (función predeterminada).
- C)Cuál debe ser el tipo de motivación -- gráfica que debe denotar el significante? (homológica o analógica).
- D) Qué significado debe tener desde el -- punto de vista semántico?



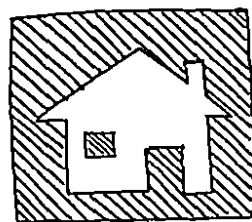
## VARIANTES SEMANTICAS

Las variantes semánticas pueden ser --  
clasificadas dentro de dos grupos:

1. MOTIVACION ANALOGICA.
2. MOTIVACION HOMOLOGICA.

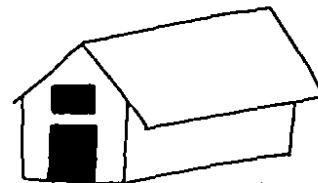
La motivación analógica es "una representación gráfica de algo conocido" (por su forma), es decir, una imagen que denota - un objeto, un animal, una planta, etc. Esta imagen debe ser normal, llamada "pictograma" o puede irse abstrayendo pero sin perder su configuración característica; - es decir, que conserva su "denotación característica".

La motivación homológica es "una representación gráfica convencional", su configuración puede ser abstracta, geométrica, - denotando por consiguiente cualquier cosa pero con un significado que se inclina a una conotación determinada.



Significante

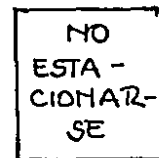
relación  
directa.



Significado



relación  
arbitraria.



## CONSTANTES SEMANTICAS

La semántica integra tres partes importantes para su estudio:

EL SIGNIFICANTE,

EL SIGNIFICADO

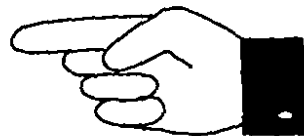
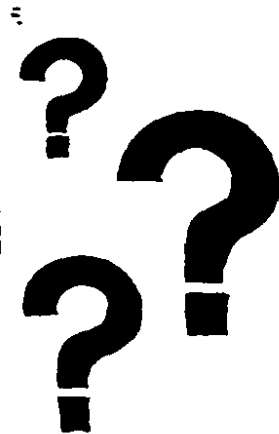
Y LA FUNCION.

El significante es el elemento gráfico "portador" de un significado, por lo tanto "cualquier gráfico es un significante"

El significado es el mensaje contenido en un significante, dicho significado debe de expresarse en forma clara y facil, pero al mismo tiempo debe traer consigo una serie de connotaciones que complementarán en forma subjetiva el mensaje.

La función es el objetivo para el cual fue diseñado el significante, para senalar, informar, identificar, controlar, etc.

Estos tres elementos siempre trabajan en forma integral.





## **CAPITULO II**

---

Características del cartel

## EL CARTEL.

Para que realice una buena promoción - que dé resultado y que el mensaje que nosotros vamos a dirigir al público sea captado, existen varios medios de comunicación en los que encontramos: televisión, radio, prensa, publicidad directa y publicidad exterior.

En la publicidad exterior se utilizan: carteles, vallas, anunciantes, pancartas, en este tipo de publicidad el elemento -- mas representado y de mayor difusión es - el cartel.

El cartel es una imagen generalmente - coloreada, que contiene un tema unico. El arte del cartel a progresado más. adoptando un alto nivel de habilidad gráfica de diseño, así como un mayor impacto visual, la ventaja que tiene, es que es llamativo es de fácil producción, mayor duración y menos costoso.

Hay carteles impresos mediante, tintas planas y con tintas degradadas.

La reproducción de un cartel mediante tintas planas, es cuando el cartel original a sido pintado con color negro. El -- cartel impreso con tintas degradadas, requiere de gravados o clises tramados.



El cartel se imprime generalmente en -  
las siguientes medidas:

25 X 35 cm.

35 X 50 cm.

70 X 100 cm.

El cartel de 70 X 100 cm; se fija gene-  
ralmente en paredes o muros reservados --  
para este fin.

Dentro de la publicidad exterior, tam-  
bien hay pequenos carteles o anuncios en-  
interiores y exteriores de vehiculos, ró-  
tulos luminosos, carteles ambulantes por-  
tátiles. (ya desaparecidos) y publicidad -  
en el cielo.

#### FACTORES DEL CARTEL.

1. Ha de llamar la atención.
2. Ha de ser comprendido en un instante.
3. Tiene que ser sencillo, claro, sin de-  
talles, sin imagenes anecdóticas, el car-  
tel no es una ilustración para ser mirada  
sino una imagen para ser vista.
4. Ha de asociarse con el producto anun-  
ciado. Con sólo verlo en segundos sin ne-  
cesidad de leer el título o marca, uno --  
comprende lo que se anuncia.
5. Ha de vender. La misión del cartel es-  
promover la acción de la compra.



Uno de los elementos mas importantes - utilizados en el cartel es el COLOR ya -- que es útil en muchos aspectos; es absolutamente necesario en la creación de mensajes visuales, está también englobado en una categoría de significados simbólicos.

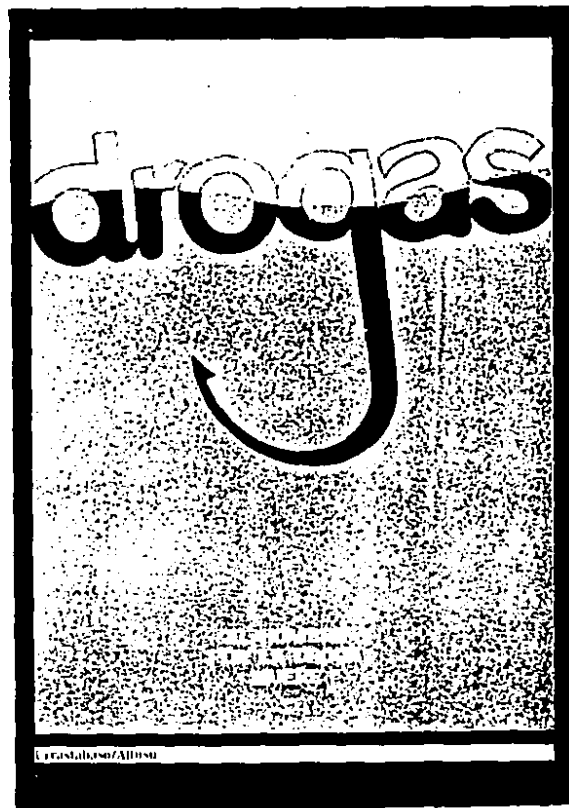
Los grandes genios de la persuasión, - decoración, diseño gráfico, han realizado numerosos estudios acerca de la influencia de los colores sobre la gente. Influidos en nosotros tanto en nuestro aspecto - fisiológico como psicológico. Los colores adecuadamente usados en la publicidad nos proporcionan alegrías, tristezas, exaltación, equilibrio, desequilibrio, depresión, calor, frío. La expresión del calor - se asocia también con gustos y sentimientos. El efecto que produce es directo y - espontáneo.

El color es, junto con las formas y el sonido, uno de los principales personajes - del mensaje publicitario.

El color ha sido definido como la impresión que los rayos de luz reflejados - en un cuerpo producen en la sensibilidad - por medio de la retina del ojo.

#### SU RELACION CON LA FORMA.

La forma y el color pueden distinguirse entre sí, pero también pueden compararse, ambas cumplen las dos funciones del - acto visual:



A) Transmiten expresión en el diseño dentro de la publicidad.

B) Permiten obtener información mediante el reconocimiento de objetos y acontecimientos.

### REACCIONES PSICOLOGICAS DEL COLOR.

La publicidad debe estudiar la potencia psicológica de los colores y aplicarla como factor poderoso de atracción y seducción tanto en los mensajes, como en la presentación de los productos.

La primera motivación psicológica del color la encontramos, como se explicó antes, en su eficacia para crear ambientes cálidos y fríos.

Los psicólogos han comprobado que las personas guardamos en las neuronas las imágenes, los tonos y variaciones de los colores. Cuando vemos un color rojo, determinadas neuronas hacen que se produzca en el cerebro una descarga eléctrica, con otro color la neurona emite otra descarga diferente.

Mediante estos mecanismos, el hombre - principió asociar los colores con determinadas sensaciones: el negro con la noche, las sombras, con la muerte; el gris significo tristeza y el amarillo claridad. Los



colores vivos son más alegres y los oscuros más tristes, los cálidos son dinámicos y excitantes, los fríos son calmantes.

Estos efectos tienen su origen también en relaciones afectivas del ánimo y en asociaciones subjetivas al color.

El color tiene también efectos simbólicos, el amarillo ha sido asociado con la luminosidad, con el oro; el negro con el miedo y la muerte; el culto religioso nos ha transmitido el simbolismo del color violeta; los grandes velos de semana santa.

Los Diseñadores y publicistas han hecho observaciones sobre el efecto que producen los colores en las personas. Por ejemplo; el amarillo en el diseño es el que más se aproxima a la luz y el azul tiene algo de oscuridad.

#### REACCIONES AL COLOR.

ROJO: actividad, calor, excitación.

ROSA: inocencia.

AMARILLO: luz y poder.

NARANJA: acción, entusiasmo.

VERDE: humedad, frescura.

AZUL: frío, seguridad.

VIOLETA: tristeza, misterio.

PURPURA: melancolía.

BLANCO: inocencia, limpieza.

NEGRO: elegancia, tiniebla.



En cuanto a los colores que la gente prefiere, algunos estudios han demostrado que se prefieren los colores saturados a los no saturados, otros lo contrario. Senos dice que los colores de los extremos del espectro (rojos y azules) son los favorecidos, mientras que el amarillo se es tima poco.

#### EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.

Sin luz no hay color y el mundo sin color es un mundo muerto, por lo cual la publicidad no seria una fuente de informacion para captar con mayor rapidez la atencion de un receptor.

Los colores usados por el publicista son variados segun el mensaje que quiera proyectar. Existe una aplicacion especifica del color en la publicidad, graficamente:

AMARILLO: atencion

ROJO: peligro

NARANJA: alerta

VIOLETA: energia

AZUL: seguridad.



## **CAPITULO III**

---

La juventud y las drogas



## LA JUVENTUD Y LAS DROGAS.

La juventud es este enorme grupo social que nos interesa primordialmente, sobre todo cuando analizamos serenamente el acontecimiento, que por algunos representa lo más importante desde el punto de vista social, Este acontecimiento es el enorme incremento en el consumo de la droga por la juventud.

La variedad e importancia de las drogas usadas, es muy grande y si tratamos específicamente cada uno de ellos no terminaríamos este estudio, mencionaremos únicamente los más importantes, genéricamente y daremos a conocer a groso modo, sus características principales de peligrosidad, todos y cada uno de ellos son extremadamente peligrosos, en su uso.

Esto puede abarcar desde el conocido "heroínmano" (enviciado por heroína), -- hasta el profesionalista médico que lo utilizó por primera vez, para aliviar intensas jaquecas, para quien el uso continuo se ha convertido en dependencia y ahora interfiere en el buen desempeño de su trabajo.

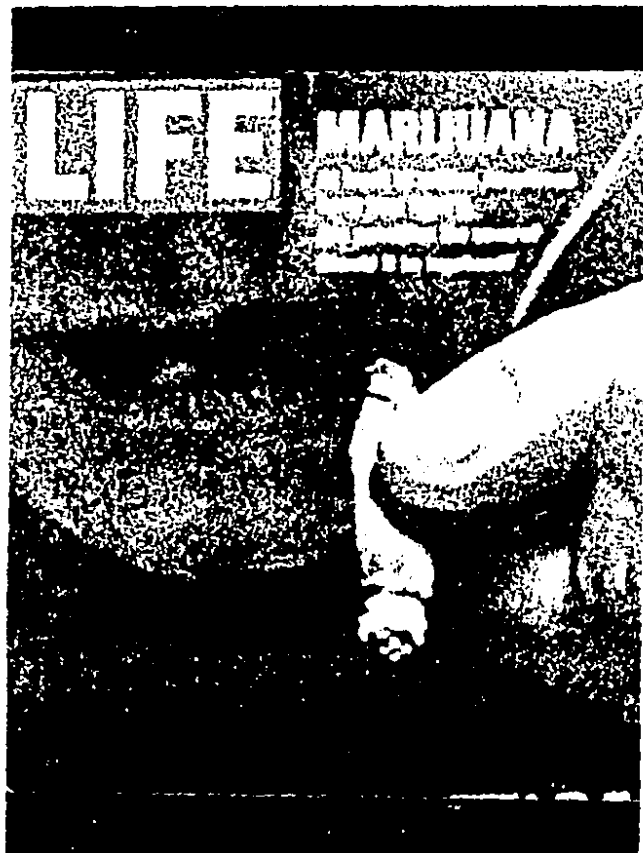
Los toxicómanos del sexo masculino sobrepasan a los del sexo femenino en relación de cuatro a uno, y la gran mayoría de los adictos provienen de las clases socioeconómicas más bajas.



Las toxicomanías pueden presentarse en cualquier edad, pero parecen ser más frecuentes en la parte final de la adolescencia y principio de la vida adulta. Para algunos toxicómanos, los medicamentos sirven para escape a la tensión de la vida diaria, mientras que para otros proporcionan el medio de penetrar como miembros a ciertos grupos.

Por su acción farmacológica, los opiáceos reducen directamente el impulso sexual, el hambre y otros más.

Nos llamó la atención el uso de determinadas drogas con mayor frecuencia como son: la marihuana, pastillas e inhalantes. Y consideramos importante darlas a conocer más a fondo, como lo haremos a continuación.



## MARIGUANA.

Las hojas y tallos deshidratados y molidos hashish, y al nombre de una secta de musulmanes que se dedicaban a consumir -- hashish y asesinar cristianos en el tiempo de las cruzadas. En los inicios de la historia Americana, la planta se cultivaba ampliamente no para ser fumada, sino por sus fibras utilizadas en la fabricacion de telas y de cables. El el siglo -- XIX, se observaron las propiedades medicinales de la resina de la cannabis y se le recomendó para el tratamiento de reumatismos, depresión, cólera y neuralgia, aparte que era fumada por placer. Hasta 1920, la marihuana fue poco utilizada en los -- Estados Unidos, pero con la ratificación de la decimoctava enmienda, que prohibía la venta del alcohol, la marihuana empezó a cruzar la frontera desde México y personas de las clases bajas, la fumaban para intoxicarse. Algunos informes desagradables publicados por la prensa y que atribuían el uso de la marihuana, toda clase de delitos hicieron que en 1937, se decretara una ley Federal contra la venta de -- la marihuana.

En los años 60's se observó nuevamente un asombroso incremento en el consumo de la marihuana y la droga llegó a ser parte importante del escenario público.



## PASTILLAS.

En 1927 fue sintetizada la primera anfetamina, llamada bencedrina. Al poco tiempo de que se puso en circulación a principios de los años 30's, para descongestionar la nariz el público descubrió sus efectos estimulantes. De ahí en adelante, los médicos la recetaron junto con las otras anfetaminas que se acababan de sintetizar para controlar la depresión ligera y el apetito.

Durante la Segunda Guerra Mundial se suministraban estas drogas a los soldados de ambos bandos para eliminar los efectos de la fatiga. La bencedrina, la dexedrina y la metedrina producen sobre el sistema nervioso simpáticos efectos similares a los de la noreprifina. Agudizan el estado de vigilia, inhiben las funciones intestinales y reducen el apetito; de ahí que se utilicen con frecuencia en las dietas reductoras. Se acelera el ritmo cardíaco y se dilatan los vasos sanguíneos de la piel y de las membranas mucosas.

El individuo se vuelve eufórico, más expansivo y aparentemente lleno de una inagotable energía. Las dosis mayores pueden hacer que la persona se vuelva nerviosa, agitada y confusa, que sufra palpitaciones, aturdimientos e insomios. Se ha reportado que en dosis muy grandes inducen a ilusiones de persecución.



## INHALANTES.

Cemento, tinner y pegamento.

Además de reducir el dolor, los inhalantes actúan sobre la corteza cerebral, estimulando las facultades mentales e induciendo a un estado de euforia. Se acentúa el deseo sexual y las sensaciones de autoconfianza y de bienestar invaden la conciencia del usuario. Una dosis exagerada puede producir síntomas psicóticos y alucinaciones que tienden a ser aterradoras.

Además es una de las drogas más fuertes pues van destruyendo las neuronas, -- siendo un dano irreparable si no se toman medidas preventivas antes de llegar a un estado de degeneración mental.



## EL ALCOHOLISMO.

Los hechos estan ahí; en todos los sitios donde se abusa, el alcoholismo causa la mitad o incluso los tres cuartos de los crímenes. Esta azote es responsable de un impresionante número de suicidios, de trastornos mentales, de muertes, de enfermedades y conduce a la decadencia social, a la deprevación, a los excesos sexuales, a las afecciones venereas y al desmoronamiento familiar. En Suiza, rigurosas estadísticas que comprenden a las 15 ciudades más grandes, ponen en manifiesto -- que un suicidio de cada tres en el hombre y una muerte de cada diez de los hombres de más de 20 años son directa o indirectamente imputables al alcohol.

Se ha definido el alcoholismo como una afección crónica psíquica, somática o psicósomática, que se traduce por un trastorno del comportamiento, caracterizado por la repetida absorción de bebidas alcohólicas a un punto tal que sobrepasa las normas alimenticias, que se estrellan con el decoro y perjudica a la salud del bebedor o a su situación socio-económica. Es alcohólico toda persona que queda bajo el dominio de la bebida o que no puede abstenerse. Así como tanta gente que tienen -- conflictos emocionales, tempestades conyugales, dificultades con sus padres, su patrón o sus colegas, ahogando sus penas en el alcohol y se unden así en un circulo



lo vicioso.

Naturalmente un médico general puede - intervenir en un caso de intoxicación aguda. Pero si la víctima entra en la categoría de los verdaderos bebedores de los -- que hablamos aquí, el drama solamente se encuentra en su preludio. Lo más importante va a desarrollarse en un hospital o en una clínica especializada con un período de tratamiento intensivo y de desintoxicación. Hay que adquirir simultáneamente la confianza y el mantenimiento necesario de la tercera fase del tratamiento, esencial y cuan ardua, el "largo retorno" que lleva la curación.



Por causa de estas drogas, en México y en muchos países del mundo ha surgido recientemente un singular tono de tensión - nerviosa y aún más de peligro, como si algún nuevo factor se hubiera filtrado en los barrios residenciales, clase media y humilde, que chocara con sus antiguos habitantes y estuviese implacablemente resuelto a demostrar su perversidad. Este tipo de jóvenes lo que tratan es ser fácilmente identificables y plantarse delante de la gente para llamar la atención y aun escandalizar.

Otra manera donde lo jóvenes nos enviamos son los centros nocturnos.

El beber parece ser casi obligatorio - para tales jóvenes. Se comprenderán mejor muchos de los actos si se observa que son obra de jovencuelos ebrios, a los cuales lamentablemente en nuestro país, se les da facilidades para entrar a centros de vicio, así como para ingerir bebidas embriagantes, esto por parte de los comerciantes dedicados a los mencionados negocios, lo que viendo únicamente su interés personal y afán de lucro, causan así graves perjuicios a nuestros jóvenes, que carentes algunas veces de educación y otras de amor paternal, se encuentran desorientados y sin un guía que les trace el camino del bien, terminando esta violenta juventud por elegir entre muy variadas actividades antisociales, conducir el coche a toda velocidad, darse a la bebida, a las drogas, a renir, al robo y otros actos -- prohibidos por la moral y costumbres.





Con lo anterior nos podemos dar cuenta que "los drogadictos no nacen, se hacen.

Existe siempre una especie de propensión a caer en el consumo de drogas, estudiosos de todo el mundo han logrado obtener el perfil de un fármacodependiente, que se aplica también a cualquier persona que aunque no consuma fármacos, tiene propensión psicológica a la adicción, como son:

INMADUREZ. Se entiende como la presencia y persistencia de conductas infantiles e incapacidad del sujeto para tomar sus propias decisiones.

DEPENDENCIA. Al ser incapaces de decidir, dependen de otra persona y/o grupo que resuelva por ellos las situaciones conflictivas.

PENSAMIENTO MAGICO. Son personas que esperan que todo les caiga del cielo.

REBELDIA. Casi todos tienen problemas tipo de autoridad no toleran que algo les sea impuesto y se rebelan contra lo establecido, muchas veces sin estar muy seguros de sus razones.

ICAPACIDAD PARA ENFRENTARSE AL SUPRIMIENTO Y A LA FRUSTRACION. El miedo a sufrir o el temor al ridículo, les hace sentir una necesidad de evasión o de reforzamiento. Consideran que la droga les ayuda a olvidar o a enfrentarse a la vida.

SENSACION DE DESAMPARO. La incertidumbre con respecto al futuro, el pesimismo, la falta de perspectivas o el considerar que



"no hay lugar en el mundo para mi", puede ser un motor poderoso para desarrollar -- una adicción a las drogas.

CRISIS DE LA ADOLESCENCIA. El adolescente no tiene ubicación, comparado con los niños o los adultos: ha dejado de ser niño, pero todavía no se le acepta como adulto. Se siente incomprendido.

INESTABILIDAD EMOCIONAL. Existen así mismo, enfermedades mentales que se manifiestan con estos períodos de tristeza y alegría extremas.

PROVENIR DE UN HOGAR EN EL QUE SE VIVE EN CONDICIONES DIFÍCILES. La represión, inco<sup>m</sup>municación, economía, pobreza y la opulencia.

EL MAL EJEMPLO. De algunos artistas drogadictos que la juventud admira como actores o cantantes.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. Llámense cine, radio, televisión, novelas, etc que muchas veces ofrecen a la juventud -- como una incitación al mal, sus productos elaborados a base de sexo, violencia y -- drogas.

LA PUBLICIDAD AMARILLISTAS. De ciertos periódicos y revistas, cuando recogen noticias de drogadictos, sin más fin que una información morbosa y al ser sensacionalistas aumentan sus ventas.

LOS TRAFICANTES. Las mafias, los vendedores de drogas, que muchas veces empiezan regalándolas para aumentar la clientela juvenil y abrirse nuevos mercados.



ADEMAS DE LAS INSTITUCIONES Y EL AMBIENTE.

El causante de la drogadicción puede ser o es el propio joven. Aque que no a logrado fortificar su voluntad mediante una educación moral, aquel que ha desaprovechado -- los beneficios de su hogar y su escuela, -- aquel que por su abulia, conformismo, debilidad de carácter se inicia en la drogadicción aceptando la invitación de un "amigo" joven o adulto, por peligrosa curiosidad, -- por el deso de aventura, por experimentar -- que se siente ya que en ciertos "circulos" es de buen tono andar en esta "onda".

La producción ilegal, comercialización, consumo e inducción a la utilización de -- drogas, constituye cualquiera de estas situaciones, un delito contra la salud. Este delito en México, está penado por la ley.



## **CAPITULO IV**

---

### Drogadicción y prevención

## DROGADICCION Y FARMACODEPENDENCIA

Desde los más antiguos tiempos casi todos los pueblos han descubierto algún tóxico, que afecta el sistema nervioso central, aliviando la angustia física, moral ó produciendo euforia.

Nunca como ahora ha proliferado la utilización de fármacos aceleradores y depresores de la actividad cerebral. La drogadicción se ha convertido en un serio problema de consecuencias individuales, colectivas, económicas y psicosociales en un nivel mundial; con mayor frecuencia se presenta en aquellos sectores de la población que son más débiles emocionalmente y que, en unos años, deberán ser las personas productivas; nos referimos a los niños y a los adolescentes.

La farmacodependencia es un estado psíquico y algunas veces también físico, que es resultado de la interacción entre un organismo viviente y un fármaco, que se caracteriza por respuestas conductuales y de otros tipos, que siempre incluyen una compulsión para procurarse el fármaco en forma continua o periódica con el fin de experimentar sus efectos psíquicos y algunas veces evitar el malestar o molestias que son producto de su ausencia. Una persona puede mostrar dependencia hacia varias drogas.



Una droga, hablando técnicamente, es -- toda sustancia que puede afectar en el -- funcionamiento de nuestro cuerpo.

En realidad, esta definición no significa mucho, porque casi todas las sustancias químicas tienen cierto efecto sobre nosotros.

Droga es una sustancia química que, -- cuando se le toma en cantidad relativamente pequeña, hace aumentar o disminuir significativamente las actividades celulares en algún lugar de nuestro cuerpo.

La clasificación de las drogas por grupos es útil con frecuencia los consumidores no encajan totalmente dentro de cada categoría. Muchos de ellos emplean diferentes drogas, lo cual depende de factores como disponibilidad, precio, deseo de sentir los efectos interactivos de múltiples drogas, probabilidad de que se "descubra" el consumo que se hace de una droga en particular, o la inclinación que si ente en ese momento. Muchos que han empezado con una sustancia, después pasan a otras. El abuso de múltiples drogas es común, así como sus complicaciones.



La drogadicción es una enfermedad desquiciante. Altera la salud individual, -- familiar y social. (dano social a nivel nacional y mundial. Actualmente se sufre -- una epidemia de este mal. Pero como la mayoría de las enfermedades, este ataque a la salud también es previsible.

Se conocen ampliamente los estragos -- que las drogas originan; se sabe cuales -- son los grupos humanos con alto riesgo de contraer la adicción, se conocen las ---- causas predisponentes psicoindividuales y sociales que empujan al sujeto, hombre o mujer, al uso de drogas, no hay dudas de cuáles son las más accesibles al consumo; se conocen los sitios donde se producen, -- donde se preparan y comercializan, cómo -- se distribuyen y cómo y a cuánto se vende ahora bien, falta senalar y practicar las estrategias que pueden favorecer la prevención, ya que la curación, según múltiples investigadores, es aleatoria.

La prevención se inicia en el hogar bajo el ejemplo de padres y familiares rehu yendo ellos mismos el uso de drogas (tabaco, alcohol y estupefacientes). Manteniendo una vigilancia comprensiva de niños y adolescentes, brindándoles aceptación, -- guía, soporte material y afectivo, reconocimiento de sus éxitos y apoyo en los fracasos, estímulos, amor, el núcleo familiar base de seguridad individual y colectiva.

El divorcio entre marido y mujer, apun



ta ya condiciones de carencias en la madurez para afrontar las incomprensiones e intolerancias que surgen en la vida conyugal, amén de otros conflictos, y si no hay entendimiento entre los progenitores, menos lo habrá para los hijos. Las acciones en las familias repercuten siempre en ataque debilitante a la configuración personal psicoafectiva de los hijos, dejando puerta abierta para que ellos busquen lo que no tienen en casa, recurriendo a la ficticia solución de las drogas.

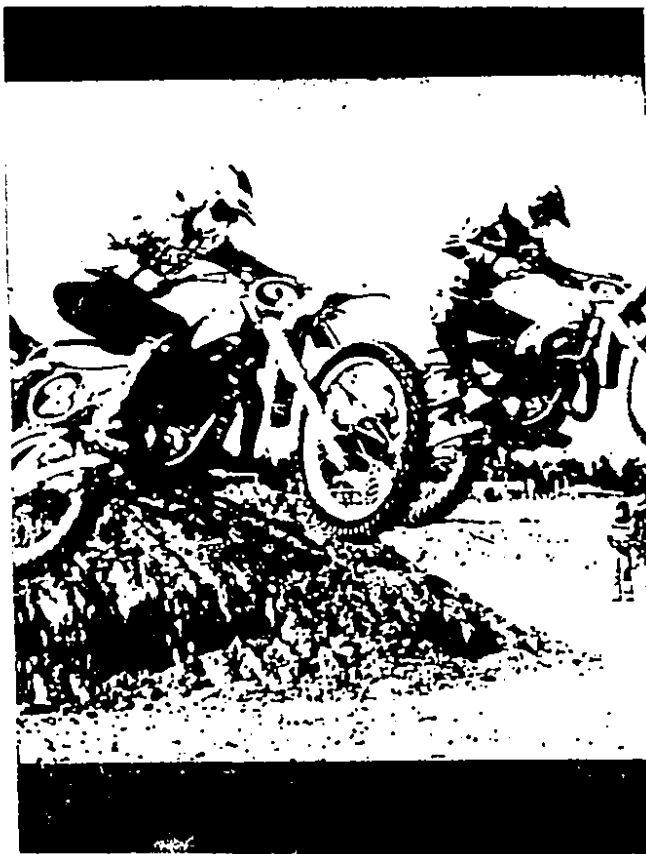
Una vigilancia educativa, ejercida con conocimiento de causa por cada una y todas las autoridades que intervienen en el manejo de niños y adolescentes, es de imperiosa necesidad para una labor de información y prevención. Autoridades familiares como ya ha quedado señalado, autoridades de salud, autoridades escolares, maestros educadores a cualquier nivel educativo, sociedades de servicio (Rotarios, Leones) centros recreativos y deportivos, autoridades civiles, municipales y estatales, autoridades judiciales, legislativas, militares y policiales, autoridades religiosas. Grupos de jóvenes dispuestos a una labor de trascendencia y trabajadores sociales capaces de brindar acción de auxilio y asistencia.

Creemos que motivando a los adolescentes a realizar actividades sanas y provechosas en su tiempo libre y a los que no realizan ninguna actividad, orientarlos por medio de terapias individuales o gru-





pal y también orientándolos por medio de propaganda, a través de carteles persuasivos, que hagan un buen manejo de su tiempo, mejor selección de sus amistades y mejor en sus relaciones familiares, inculcándoles el interés para que se forjen metas y ayudándolos a una mejor adaptación a su medio ambiente sin recurrir a la droga.



### TRES PISTAS DE ORIENTACIÓN DARÍAMOS A LOS JÓVENES.

1.- Reflexionar seriamente en los efectos que produce el hábito de las drogas, sin dejarse llevar por la astucia de una publicidad interesada que afirma que las drogas no hacen tanto mal como se dice.

2.- Seleccionar a los amigos. Porque la forma más frecuente de como un joven se inicia en la drogadicción, es precisamente a través de un amigo que invita. Amigo es el que ayuda a ser mejor.

3.- Inmunizarse moralmente, ser fieles a las propias convicciones. Siempre virilmente fuertes ante la tentación, jamás blandos y transidentes. Ponerse en fila con la mayoría de jóvenes que tratan de hacer algo y ser alguien en la vida, libres y personalidades, no harapos humanos enfermos de cuerpo y de mente, viejos prematuros a los 18 años, esclavos de un vicio que los priva de la alegría maravillosa de la libertad.



## **CAPITULO V**

---

| Proposición de | Diseño y Presupuestos

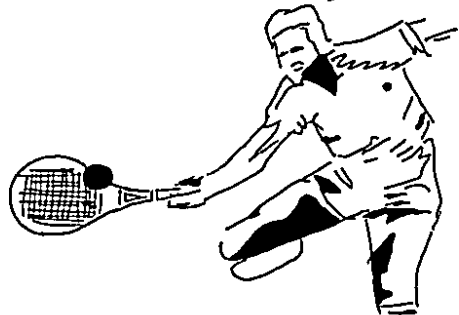
## BOSETOS:

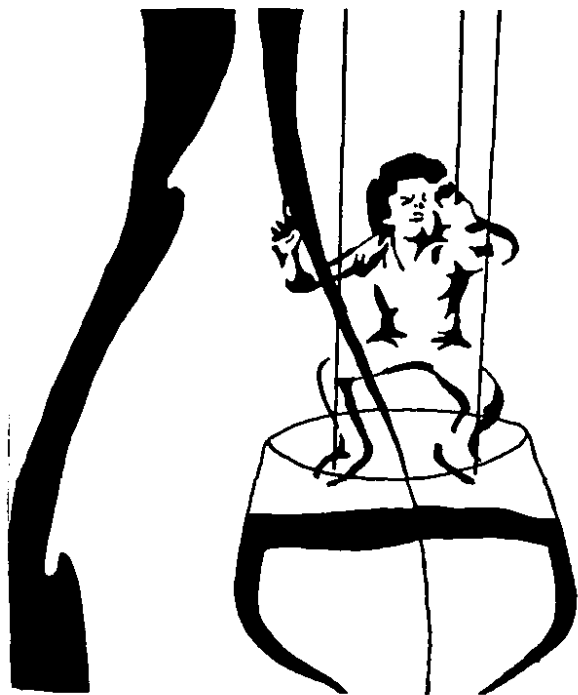
Se buscara diseñar carteles perventivos y motivacionales para reducir el indice de uso de las drogas.

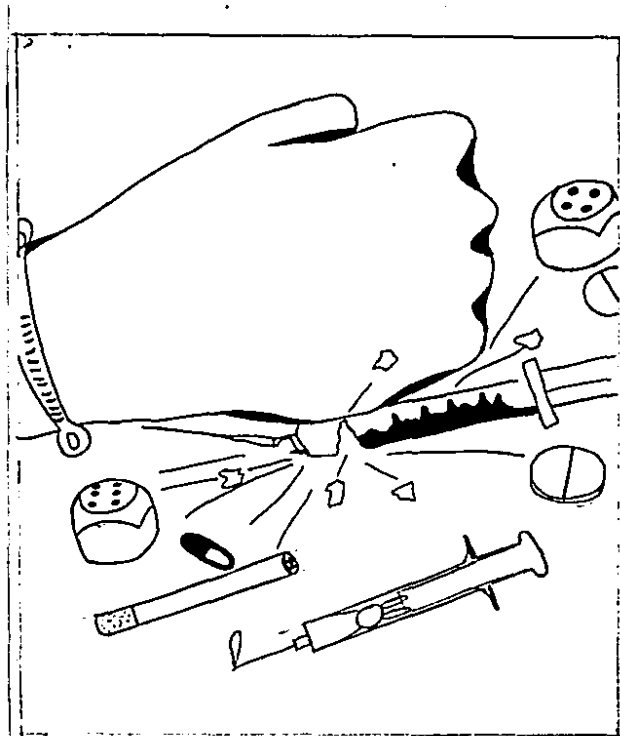
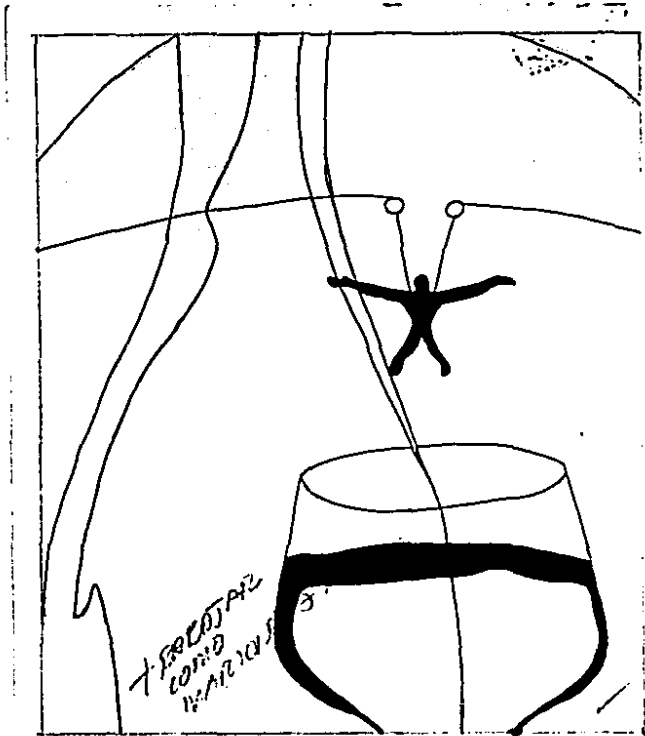
En los preventivos (5) se tomara como--referencia las consecuencias de la utili--zación; como pueden ser, desequilibrio men--tal, abuso sexual, esclavitud a la droga, muerte, etc.

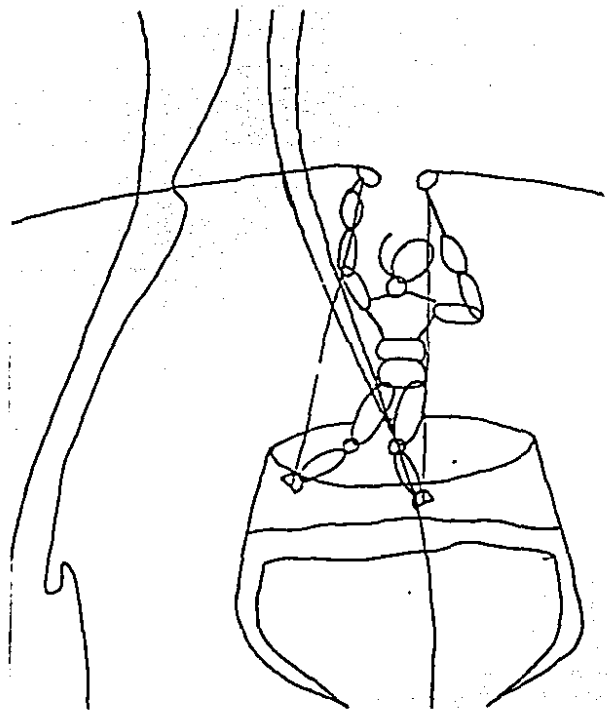
En los motivacionales (5) se realizarán tomando caminos alternativos positivos; --como son los deportes tales como Basquet--boll, natación, caminatas, maratones, fisi--culturismo, fut-boll, etc.

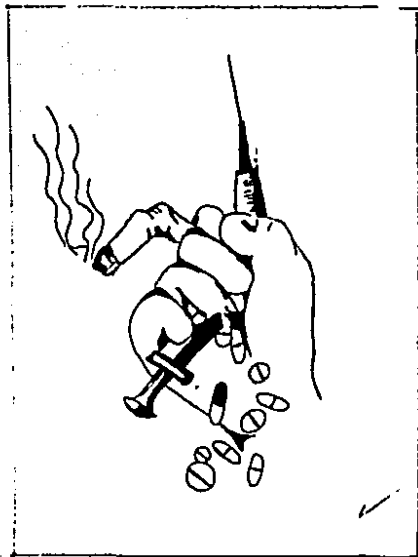
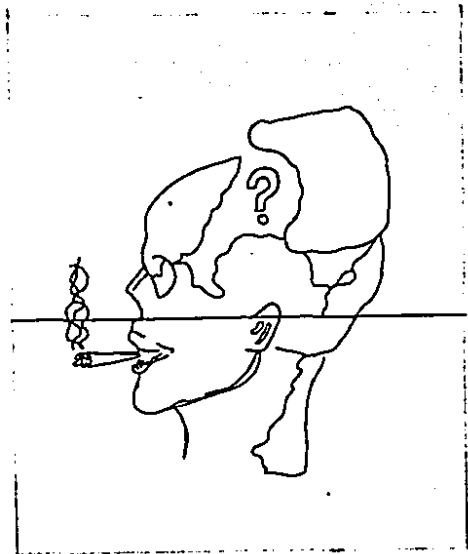
Estos carteles fuerón encargados por el Instituto Mexicano del Seguro Social.















PRESUPUESTO:

NEGATIVOS 43 X 56 cm. 51,744.°° c/u

IMPRESION: P. couche 660.°° c/u  
placa  
tinta  
mano de obra.

SON 2 NEGATIVOS X CARTEL:  
51,744.°° X 2 = ..... 103,488.°°

SON 1000 IMPRESIONES:  
1000 X 660.°° = ..... 660,000.°°  
TOTAL... 763,488.°°

SON 10 CARTELES DIFERENTES X TOTAL:  
763,488.°° X 10 = ..... 7'634'880.°°  
(total de impresión por los carteles de la  
campana).

DISENO 4'000'000.°° c/u

SON 10 CARTELES DIFERENTES:  
10 X 4'000'000.°° = ... 40'000'000.°°

TOTAL FINAL

DISENO..... 40'000'000.°°

IMPRESION..... 7'634'880.°°  
47'634'880.°°

NUMEROS CERRADOS..... 50'000'000.°°

**CONCLUSION**

---

Estos carteles de tipo preventivos y - motivacionales, sobre la campana, en contra de las drogas se crearon en base a -- una investigación detallada acerca de lo- que son las drogas y los efectos negati- vos que ejercen sobre los jóvenes princi- palmente.

Se proyectaron a partir de esta inves- tiguación, mediante la representación esti- lizada de imágenes impactantes y dramáti- cas de los efectos negativos, en el caso- de los carteles preventivos.

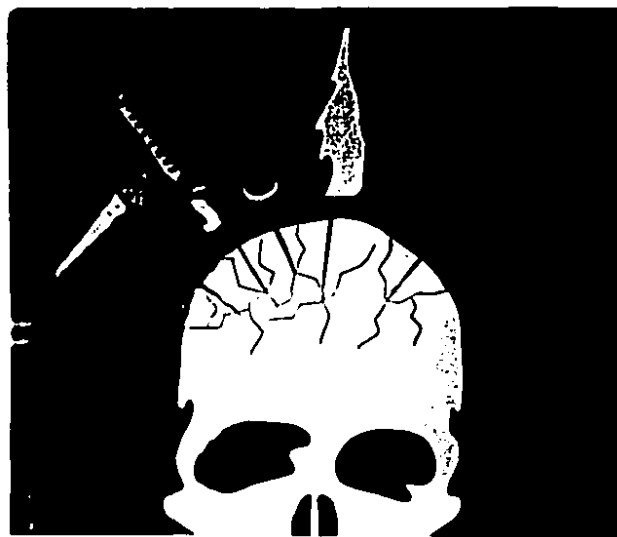
Se estilizaron por medio del alto con- traste de formas humanas y objetos elimi- nando detalles al máximo. Se tomó la figu- ra de la calavera como medio representati- vo de la muerte, así como el uso de expre- siones sobrias de personas con adicción a las drogas.

Así mismo se representaron las drogas- y el alcohol por medio de hojas y cigarril- los de marihuana, píldoras, jeringas, bo- tellas y copas.

Se trató de dar un enfoque alarmista y dramático con el fin de representar fiel- mente las consecuencias de la adicción a- las drogas.

Los colores utilizados fueron el negro por ser símbolo de la muerte, las sombras y la oscuridad en las que cae el adicto y el rojo, color que denota alarma, peligro

atención, se uso en la representación de- las drogas y en aquello que requirió mas- énfasis.



**COMO  
ME VEZ  
TE VERAS**

**NO LIMITES TU VIDA**



**EL  
PRECIO  
DE UN VICIO**

NO LIMITES TU VIDA

ELI



**TU  
TRISTE  
REFLEJO**

NO LIMITES TU VIDA



**NO  
TE INCLINES  
A LAS DROGAS**  
NO LIMITES TU VIDA



**NO  
LE SIGAS  
EL JUEGO**  
NO LIMITES TU VIDA


En cuanto a los carteles motivacionales, respondiendo a su objetivo de mover prevenir, se utilizan imágenes motivantes de jóvenes sanos y deportistas representados igualmente en alto contraste y siluetas, enfocados hacia una imagen deportiva positiva, vigorosa y triunfante.

Se representaron los deportes del Basket Bol, natación, caminatas, maratones y fisiculturismo, motivando a los jóvenes a practicar actividades sanas y aprovechar su tiempo libre positivamente con el fin de prevenir y solucionar el problema de la adicción y farmacodependencia.

Los colores utilizados son el negro, - necesario en el alto contraste y azul que simboliza tranquilidad, seguridad y frescura.

Se utilizó el formato cuatro cartas, - en los diez carteles por ser el más usual. Se prescindió del margen por dictarlo así las nuevas tendencias del diseño.

Se usó el blanco del papel como fondo a la tipografía para los slogans, adecuados a las diferentes presentaciones de cada cartel procurando para todos un aire de familia y enfoque muy semejante.



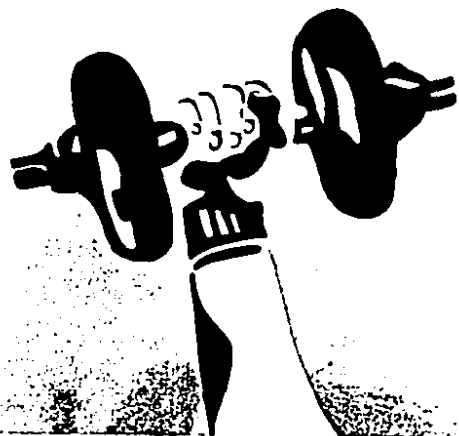
**REALIZA  
TU META**

NO LIMITES TU VIDA



**EL DEPORTE  
ES LA MEJOR  
DISTRACCION**

NO LIMITES TU VIDA

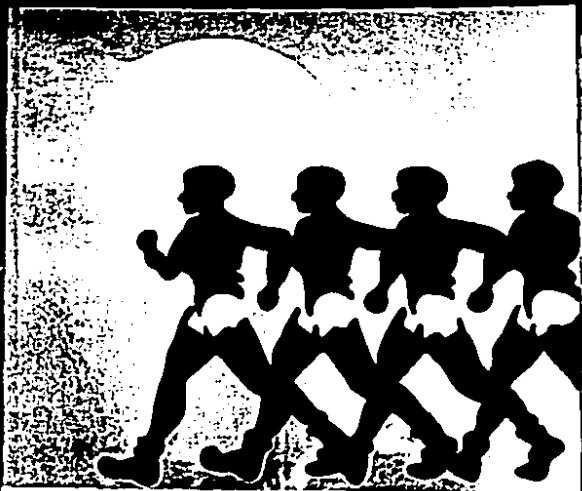


**TU PUEDES  
CONTRA  
LA DROGA**

NO LIMITES TU VIDA

ESTA ES LA MEJOR  
SALIR DE LA BIODIVERSIDAD





**LUCHA  
POR TU  
LIBERTAD**  
NO LIMITES TU VIDA



**DESARROLLATE  
SANAMENTE**  
NO LIMITES TU VIDA

Como se aprecia con esta serie de carteles, el objetivo planteado es lograr orientar a nuestra juventud.

El problema de la drogadicción afecta gravemente a la sociedad ya que destruye individuos y separa familias; espero que este trabajo sirva para dar a la juventud un mensaje de luz y esperanza que bastante necesitan de ella.

Sugiero se tomen medidas positivas que atañen a toda nuestra sociedad, tanto a -- nuestra autoridades como a padres de familia, maestros, religiosos, prensa, televisión, radiodifusión; construyendo casas -- de albergues, ayuda psicológica gratuita -- cuidado de este tipo de personas, para -- que instruyan nuestra juventud sobre que -- son las drogas y el daño que ocasionan.

Cada uno de los carteles representan -- algo muy importante de acuerdo al mensaje visual; sin perder la unidad de la campaña.

## **BIBLIOGRAFIA**

---

DAVID K. Berlo.  
Proceso de la comunicación.

"SOBRE LOS VICIOS"  
Atil, 1983.

CHARLES E. Osgood y THOMAS A. Sebeok.  
Psicolinguística.  
Edición planeta.

DENIS Mcquail.  
Introducción a la teoría de la comunica--  
ción de masas.  
Edición apidos.

KATHLEEN K. Reardon.  
La persuasión en la comunicación teoría y  
contexto.

BARRY Day.  
Guía completa de la publicidad.  
Madrid Espana, 1984.

Teoría de la imagen.  
Biblioteca salvat.

RAMÓN Cerda Masso.  
Linguística, hoy.  
Editorial Teide, S.A.

DAVID Victoroff.  
La publicidad y la imagen.  
Colección punto u línea.

JOSE LUIS L. Aranguren.  
Bajo el signo de la juventud.

PROF. JOSE ALFREDO Amaral.  
Trabajo de metodología.