

00221
6



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Anorexia y Bulimia,
unidad gráfica con enfoque social"

Tesis
Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Omar Reyes Sánchez

Director de Tesis:
Mtra. Ma. Elena Martínez Durán

México, D.F.; 2003



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**



AGRADECIMIENTOS

A Dios.
Por darme la fuerza para seguir adelante.

A mis Padres.
Por su amor, apoyo y esfuerzo.

A mis Hermanos.
Por cuidarme y apoyarme en todo momento.

Y a todos los que han participado en mi formación profesional y en la realización de este proyecto.

GRACIAS.



2

INDICE

Introducción 10

CAPÍTULO I Institución de ayuda

1. Fundación Internacional CBA (para la prevención y tratamiento de Bulimia, Anorexia y Comer Compulsivo. A.C.)

1.1 Origen	13
1.2 Tarea Social	14
1.3 Organización	15
1.4 Programas	17
1.5 Ubicación física	21
1.6 Financiamiento	21
2. Otras instituciones con el mismo rubro	23

CAPÍTULO II Trastornos de la Alimentación

1. Trastornos Alimentarios

1.1 Antecedente	26
1.2 Clasificación	27
1.3 Estadísticas	28
1.4 Características generales de una persona con un Trastorno Alimentario	29

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2. Trastorno Alimentario Anorexia Nerviosa	30
2.1 Síntomas de la anorexia nerviosa	30
2.2 Señales para detectar que una persona sufre de Anorexia Nerviosa	31
3. Trastorno Alimentario Bulimia Nerviosa	33
3.1 Síntomas de la Bulimia	33
3.2 Señales para detectar que una persona sufre de bulimia nerviosa	34
4. Etiología	
4.1 Factores familiares	36
4.2 Factores biogénéticos	37
4.3 Factores desencadenantes	37
4.4 Factores psicológicos	38
4.5 Factores socioculturales	38
4.5.1 Estereotipos de belleza	40
4.5.2 Influencia de los medios de comunicación	42
4.5.3 Un siglo de moda	45
4.5.3.1 1900-1909	46
4.5.3.2 1910-1919	47

4.5.3.3 1920-1929	48
4.5.3.4 1930-1939	49
4.5.3.5 1940-1949	50
4.5.3.6 1950-1959	52
4.5.3.7 1960-1969	54
4.5.3.8 1970-1979	56
4.5.3.9 1980-1989	58
4.5.3.10 1990-19999	61
4.5.4 Dedicado a la moda	64

5. Lesiones y Secuelas

5.1 En Anorexia	68
5.2 En Bulimia	69

6. Rehabilitación (tratamiento CBA)

6.1 Asesoría médica para Anorexia	70
6.2 Asesoría médica para Bulimia	71
6.3 Tratamiento nutricional	71
6.4 Tratamiento psicológico	72
6.5 Logística	73




7. Comunicación Visual previa de la fundación CBA

7.1 Descripción gráfica previa	75
7.2 Detección de necesidades	76

CAPÍTULO III Sustento Técnico

1. Comunicación	79
1.1 Proceso de comunicación	79
1.2 Funciones de la comunicación	81
1.3 Efectos de la comunicación	81
1.4 Medios de comunicación masiva	84
1.4.1 Cine	84
1.4.2 Televisión	85
1.4.3 Radio	85
1.4.4 Prensa	86
1.4.5 Publicidad	86
1.4.6 Audiovisual	87
1.4.7 Internet	87



2. Definición de comunicación visual

2.1 Comunicación visual	89
2.2 Elementos de comunicación visual	90
2.2.1 El punto	90
2.2.2 La línea	91
2.2.3 El contorno	93
2.2.4 La dirección	95
2.2.5 El tono	95
2.2.6 El color	96
2.2.6.1 Color luz	96
2.2.6.2 Color pigmento	97
2.2.6.3 Matiz	97
2.2.6.4 Saturación	99
2.2.6.5 Brillo	99
2.2.7 La textura	99
2.2.8 Escala	100
2.2.9 Dimensión	101
2.2.10 Movimiento	101
2.3 Tipografía	102
2.4 Diagramación	106
2.4.1 Proporción	106
2.4.2 Sistema de proporción modular o red	107
2.4.3 Sistema de proporción áurea	107

2.4.4 Serie numérica Fibonacci	108
2.4.5 Rectángulo áureo	108
2.4.6 Sistema de proporción rectángulos armónicos	109
2.4.7 Sistema de proporción rectángulos subarmónicos	110

3. Retórica

3.1 Antecedente	111
3.2 Retórica de la imagen	111

4. Discurso

4.1 Discursos visuales	118
4.1.1 Discurso publicitario	118
4.1.2 Discurso propagandístico	120
4.1.3 Discurso educativo	122
4.1.4 Discurso plástico	123
4.1.5 Discurso ornamental	123
4.1.6 Discurso perverso	124
4.1.7 Discurso híbrido	126

5. Géneros

5.1 Género editorial	127
----------------------	-----

5.2 Género paraeditorial	127
5.3 Género extraeditorial	128
5.4 Género informativo e indicativo	128
5.5 Género ornamental	128
5.6 Género narrativo lineal	129
5.7 Género narrativo no lineal	129
6. Marketing Social	
6.1 Mercadotecnia	130
6.2 Marketing	130
6.3 Marketing social	131
6.4 Estrategias	131
6.5 La causa social	132
6.6 El canal	132
6.7 La comunicación	133
6.8 Las ONGD como agentes de marketing social	133
7. Tipología (soportes)	135
7.1 Cartel	136
7.1.1 Parabús	137
7.2 Folleto	138

7.3 Postal	139
7.4 Audiovisuales interactivos	141

CAPÍTULO IV Desarrollo del proyecto

1. Método	145
1.1 Metodología	145
2. Metodología proyectual	145
2.1 Elementos del método proyectual	146
3. Metodología proyectual aplicada al proyecto	
3.1 Problema	149
3.2 Definición del problema	150
3.3 Elementos del problema	154
3.4 Recopilación de datos	156
3.5 Análisis de datos	163
3.6 Tecnología	165
3.6.1 Hardware	165
3.6.2 Software	166
3.6.2.1 Software vectorial y mapa de bits	166

3.6.2.2 Software para animación	173
3.6.2.3 Software para edición de audio	175
3.7 Creatividad	177
3.8 Modelos	185
3.9 Dibujos constructivos	198
3.10 Solución	203
3.11 Aplicación	209

Conclusiones 214

Glosario 216

Bibliografía 223



□ INTRODUCCIÓN

La comunicación visual, es hoy en día un medio muy importante para la sociedad contemporánea, ya que gracias a ella, no solo se anuncian productos y servicios, si no que en la actualidad se busca la difusión de información más profunda y con contenido útil a la sociedad.

Diferentes instituciones; generalmente del sector salud hacen uso de la comunicación visual para modificar la conducta de un segmento específico de la población y generalmente desfavorecido por una situación de conducta autodestructiva, como en el caso de: Alcoholismo, Drogadicción, Violencia intrafamiliar, Derechos humanos, Sida, etc.

Tomando en cuenta que la buena prevención comienza por una información clara y concreta, se proyecta la siguiente Tesis; la cual se enfoca a un problema que hoy en día afecta al sector femenino principalmente y el cual enfatiza la importancia de la figura estilizada y delgada que se proyecta en los medios de comunicación, los cuáles nos han hecho creer que es el canon de belleza con el cuál seremos felices y llenos de éxito. Por lo cual, las dietas, ejercicios, diversos aparatos, cremas, pastillas, y remedios caseros, no han sido suficientes para lograr dicho sueño, y al no resultar, han frustrado y empujado a tomar decisiones drásticas y autodestructivas como lo son: la nula ingestión de alimentos o autodeshacerse de ellos después de ingerirlos por medio del vómito.

Con esto me refiero a dos trastornos alimentarios importantes: Anorexia y Bulimia, dos problemas que causan confusión y una gran duda de como tratarlos e identificarlos.

INTRODUCCIÓN

Por lo cuál la fundación CBA tiene la necesidad de ser reconocida y brindar sus servicios como especialista en dichos trastornos, por lo que el objetivo de este trabajo es la información adecuada que ayudará a prevenir y reconocer tempranamente los padecimientos que tienen cada uno de estos dos trastornos, y acudir rápidamente a pedir ayuda especializada.

Ésta tesis esta conformada por cuatro capítulos, los cuáles se desglosan de la siguiente manera:

Capítulo I

Su contenido se basa en la historia y organización de CBA (Fundación Internacional para la prevención y tratamiento de Bulimia Anorexia y Comer Compulsivo).

Capítulo II

Comprende la explicación de los trastornos alimentarios, sus características, secuelas y complicaciones físicas y emocionales.

Capítulo III

En el se desarrolla la teoría de Diseño que se empleará para la realización de este proyecto, la cuál es necesaria para fundamentar y justificar los diseños finales que darán como resultado una unidad gráfica.

Capítulo IV

La realización metodológica de este proyecto se desglosa paso a paso en este capítulo, siendo así como se explica el proceso de producción desde su inicio, hasta su buen término.

capítulo

Fundación Internacional CBA



Fundación Internacional CBA
para la prevención y tratamiento de
Bulimia Anorexia y Comer Compulsivo.

12

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Fundación Internacional CBA (para la prevención y tratamiento de Bulimia, Anorexia y Comer Compulsivo. A.C.)

1.1 Origen

FUNDACIÓN CBA



La Fundación Internacional CBA para la prevención y tratamiento de la Bulimia, Anorexia y Comer Compulsivo es una asociación no lucrativa, fundada en el año de 1993 con la participación y asesoría de notables científicos como el Dr. David Garner y el Dr. Arnold Andersen entre otros.

La Fundación CBA está conformada por un equipo de profesionales en el área de Psicología, Nutrición y Medicina, en la cuál de manera interdisciplinaria otorga al paciente un tratamiento especializado.

La Fundación CBA nació bajo la tutela de la Licenciada en Psicología Victoria Holtz junto con un grupo de profesionales, ya que en los últimos años han aumentado de manera considerable el número de casos en México.

La incidencia se encuentra en todos los estratos socioeconómicos de la población y en edades cada vez más tempranas. Esta situación es grave ya que los trastornos de la alimentación son las únicas enfermedades mentales (catalogadas en el DSM-IV) que por sí solas puede llevar a quienes las padecen a graves complicaciones médicas e incluso a la muerte.



- **Misión**

Alcanzar la excelencia en el trabajo con trastornos de la alimentación mediante un tratamiento integral, ético y especializado que permita a las personas de escasos recursos acceder al mismo, logrando así una esperanza de recuperación.

- **Visión**

Ser una institución no lucrativa que destaque en nuestro país, brindando calidad en la atención y el tratamiento en Trastornos de la Alimentación.

- **1.2 Tarea Social**

- Ofrecer tratamiento especializado, multidisciplinario y ético a toda persona que padezca un Trastorno de la Alimentación, sin importar condición socio-económica.
- Prevención de estos trastornos a través de cursos y conferencias, sobre detección y tratamiento en Escuelas y Universidades dirigidos a alumnos, maestros y padres de familia; así como en todo tipo de organizaciones.
- Participación en programas de información y ayuda a través de medios masivos de comunicación: la correcta información es el primer paso hacia la prevención.
- Elaboración de una investigación sobre la epidemiología y etiología de los Trastornos de la Alimentación en la República Mexicana.



- Capacitación de profesionistas (Médicos, Nutriólogos, Psicólogos, Psiquiatras y otros profesionales de la salud) a través de Diplomados y Cursos sobre el tratamiento de los Trastornos de la Alimentación.
- Elaboración de folletos y publicaciones de prevención, detección y tratamiento de estos trastornos.

▪ 1.3 Organización

▪ DIRECCIÓN

Lic. VICTORIA HOLTZ
Directora General

▪ PSICOTERAPEUTAS

Dr. ANTONIO TENA SUCK
Psicoterapeuta

SANDRA NIESVIZKY
Psicoterapeuta

Lic. GABRIELA BERLANGA
Psicoterapeuta

Lic. ROSA STERN
Psicoterapeuta

Lic. CLAUDIA SALCEDO
Psicoterapeuta

Lic. MÓNICA LÓPEZ
Psicoterapeuta

Lic. MÓNICA RUIZ
Psicoterapeuta

Lic. JAVIER AHEDO
Psicoterapeuta

Lic. OLGA ASKENAZI DE ABADY
Psicoterapeuta

Lic. REGINA GRAUE
Logoterapeuta

Lic. SHARON SAADIA
Psicoterapeuta

Lic. BRENDA BADILLO V
Psicoterapeuta

Lic. BERNADETTE GONZALEZ
Psicoterapeuta

Lic. NICOLE BOEGE VON M
Psicoterapeuta

Psic. IVONNE MARTINEZ
Terapeuta

Lic. ANGELICA CUEVAS
Psicoterapeuta

▪ NUTRIOLOGAS

Lic. DEBBY BROWN
Directora area de Nutrición CBA.

Lic. GUADALUPE HERRERA
Nutriologa

Lic. CAROLINA BUSTOS
Nutriologa

▪ COORDINADORAS

Lic. MARIANA JUNG
Coordinadora General

ALINE ESPINOZA
Coord. Prevención

▪ 1.4Programas

Su objetivo es crear conciencia acerca de la importancia de una adecuada alimentación, así como, conservar los valores espirituales e internos, cultivando una autoestima sana más allá de la superficial apariencia externa.

Su meta es la prevención oportuna a través de programas (conferencias, cursos, talleres, pláticas informativas) que den a conocer información adecuada de los graves riesgos que desencadenan los Trastornos Alimentarios promoviendo salud emocional y nutricional.

Los programas son dirigidos a:

- Padres de familia
- Educadores
- Jóvenes
- Niños (edad preescolar y escolar)
- Empresas
- Hospitales y cualquier sector relacionado a la salud



Conferencias

Objetivo:

- Informar a los asistentes de la existencia de los Trastornos Alimentarios y como detectarlos.
- Describir la etiología y las graves complicaciones médicas resultantes de los Trastornos Alimentarios.
- Prevenir la aparición de posteriores Trastornos Alimentarios, promoviendo actitudes sanas hacia el peso corporal y la alimentación.
- Formar un pensamiento crítico ante la presión social para "ser delgada" y la sobrevalorización de la apariencia física en esta época, a través de comentar con los asistentes la importancia de cultivar valores internos y lograr una mayor autoestima.
- Dar a conocer la importancia de la detección y prevención de los Trastornos de la Alimentación para que esta enseñanza fomente que más padres de familia estén interesados.

Estructura Básica de la Conferencia

- Introducción:
Como se ha transformado la concepción de lo que es la belleza desde el siglo XVI hasta nuestra época.
- Definición de los Trastornos Alimentarios:
Anorexia, Bulimia y Comer Compulsivo.
- Etiología de los Trastornos Alimentarios:
Factores socioculturales, biogenéticos, familiares, psicológicos.

- Factores desencadenantes y Trastornos de la Alimentación.
- Complicaciones médicas causadas por los Trastornos de la Alimentación.
- Resultados generales de estudios previos sobre epidemiología del Trastorno Alimentario en alumnos de Preparatoria y Secundaria de México.
- Tratamiento de los Trastornos de la Alimentación.

Epílogo:

Discusión sobre la importancia de la alimentación y conservar los valores espirituales internos, cultivar una autoestima sana, de amarse así mismo y al prójimo, más allá de la superficial apariencia externa.

Nota:

En caso de ser necesario se recomienda presentar un testimonio ya sea en vivo o por escrito.

Duración:

La conferencia será presentada en una hora treinta minutos aproximadamente, dentro de este tiempo se efectuará la sesión de preguntas y respuestas.

Talleres

Objetivo:

- Proporcionar información adecuada acerca de los Trastornos de la Alimentación, a través de dinámicas para el desarrollo de habilidades que promuevan tanto la salud emocional como la nutricional.

Estructura Básica del Taller

El programa esta dirigido tanto a los alumnos, al profesorado y a los padres de familia. Se abordarán diferentes aspectos relacionados al Trastorno de la Alimentación:

- Autoestima y Autoconcepto
- Adolescencia - Imagen Corporal
- Manejo de afectos
- Consecuencias de una mala alimentación

Nota:

Dependiendo de las características de la población (edad, grado educativo, padres de familia, profesores, empresas) y las necesidades de esta, se adecuarán los temas de los talleres.

Duración:

El taller se dividirá en cuatro sesiones cada una con una duración de 1 hora y 30 minutos.

▪ **Objetivos**

Crear conciencia sobre las actitudes frente a la figura corporal y la influencia de estas en la autoimagen y autoconcepto.

- La detección temprana de Trastornos Alimentarios reconociendo su origen como bio-psico-socio-cultural siendo este el desencadenante de los trastornos.
- Dar a conocer información sobre como promover una imagen corporal saludable que permita a la población comprometerse con un proyecto de vida sano y positivo.

▪ **1.5 Ubicación física**

Fundación Internacional CBA A.C. para la prevención y tratamiento de Anorexia, Bulimia y Comer Compulsivo
Ejército Nacional #573, depto. 201, Col. Polanco México, D. F.
Tel. 5250 9561
www.fundacioncba.org

▪ **1.6 Financiamiento**

En 1993, la Fundación CBA, como institución no lucrativa, abre por primera vez sus puertas para atender a personas que sufren estos padecimientos siendo su foco de atención la población de bajos recursos y así poder brindarles un tratamiento multidisciplinario en Trastornos de la Alimentación.

Hoy en día la Fundación logra fondos a través de las consultas y terapias que ofrece, y que son de carácter médico, psicológico e informativo, con lo cuál se mantiene para lograr su misión, además de recibir ingresos por medio de conferencias y talleres impartidos por profesionales en el área de prevención e información, que a continuación se explican

- **Consulta:**
El costo es de \$300.00 por consulta programada de acuerdo al horario y disponibilidad del paciente.
- **Conferencia:**
El costo es de \$2,000.00 (más IVA en caso de solicitar factura). El cual se incrementará cada año de acuerdo al índice inflacionario del país.
- **Taller:**
El costo de cada sesión será de \$1,500.00 (x 4 sesiones), dando un total de \$6,000.00 por taller impartido.

Nota: los costos de las sesiones y por ende el total del taller no disminuirá bajo ninguna circunstancia.

Todas las actividades se agendarán de común acuerdo con la institución que solicite los servicios y la Fundación CBA.

El material se proporcionará de acuerdo a las necesidades de la institución y las dinámicas presentadas para cada taller.

Fuente:
Información otorgada por Fundación CBA

2. Otras instituciones con el mismo rubro

- Institución Especializada en Bulimia y Anorexia.
Calle Lucio Blanco s/n esq. Manuel Salazar,
Col. Azcapotzalco, México, D.F.
Tel. 5353-3052



ED México

- Ed México eating disorder México
Paseo de las Palmas 751-1002
Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11010
México, D. F.
Teléfono: 5540-00493
<http://www.eatingdisorders.com.mx>



Comenzar de Nuevo A.C.

- Comenzar de nuevo
Av. Humberto Logo 240 Local B
Col. del Valle Garza, Garza. N.L.
Teléfono: (8) 129-46-83 y 84
<http://www.comenzardenuovo.org>



Avalon

- AVALON Centro de tratamiento para la mujer
Paseos de Lomas Altas 165 Col. Lomas Altas
Oficinas DF: 55703052 - 55701195.
52598465 / 83-72 y
55706484 / 62-62
52458322. 52458323. 52458324
internacional:(5255) 52458322
e-mail: informacion@avalon.com.mx
www.avalon.com.mx



Profeco

- Unidad de alimentación y nutrición de PROFECO
Tel. 56256700 ext.6923
Cuadernos de nutrición: www.fitness.com.mx



Instalaciones del Instituto Nacional de la Nutrición.

- Clínica de obesidad del Instituto Nacional de la Nutrición.
Salvador Zubirán, Vasco de Quiroga -15
Col. Sección XVI, México D.F.
Tel. 55731200 ext, 2405
www.innsz.mx



ALBERGUES
DE MÉXICO
I.A.P.

I.A.P.

- Grupo Compañeros Uno. I.A.P.
Lucio Blanco esq. Manuel Salazar Col. Providencia
Tel. 53533052

- Hospital General de México
Dr. Balmis #148 Col Doctores, México D.F.
Tel. 55151939 y 52726207



oceánica

Oceánica.

- OCEANICA
Mazatlan, Sinaloa México
www.oceanica.com.mx

Ellen West



Ellen West.

- Clínica Juvat Ellen West
Centro Médico Palmas.
Av. de las Palmas No. 745-805 Col. Lomas de Chapultepec.
Delg. Miguel Hidalgo México D.F.
Tel: 5520-52-42 / 5540-02-33
e-mail: araceliaizpuru@juvat-ellenwest.com
www.juvat-ellenwest.com/



Centro de Integración
para Adictos y Familiares

Monte Fenix.

- Monte Fenix
Las Flores no. 439, Col. San Angel Inn, C.P. 01060, México, D.F. 5681 - 3011 5681 - 1815 extensiones: 225 y 270
Lada Nacional: 01 800 00 702 00 Fax:5595 - 3349
www.montefenix.com
republicas@montefenix.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Trastornos
Alimentarios.

25

25

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Trastornos Alimentarios

1.1 Antecedente

Los trastornos de la alimentación se conocen desde hace ya tiempo, sin embargo, en México actualmente han aumentado de manera considerable. Lo anterior se debe a los actuales dictámenes de la moda y los medios de comunicación.

En el siglo XVI, la redondez de las mujeres en los cuadros de Rubens era considerada el ideal de belleza femenino. Las dimensiones corporales de la mujer han sido valoradas de distintas maneras en las distintas épocas de la historia del mundo occidental. En las sociedades primitivas, las mujeres gordas tenían más atractivo sexual que las delgadas.

Una mujer gorda constituía una señal de status elevado, de prestigio. Un cuerpo de mujer abundante era signo de lujo, la delgadez era símbolo de muerte. Este ideal ha ido cambiando conforme el paso del tiempo, con lo que se han generado modas y estilos de vida, los cuáles han ido modificando las costumbres y la percepción en cuanto a la estética femenina.

La sensación de no poder alcanzar los estándares de belleza actuales, la comparación de la imagen corporal con el modelo estético corporal presente en el medio social, aunado a problemas de índole familiar y psicológicos, han llevado a que las personas reflejen su problemática en relación con la comida.



Imagen corporal y presión social para ser delgados.



Dibujos realizados por mujeres con Trastornos Alimentarios.

Los trastornos de la alimentación se desarrollan por una combinación de factores socioculturales, familiares, psicológicos y biogenéticos. Sentimientos de inadecuación, depresión, ansiedad y soledad, así como problemas en sus relaciones personales pueden contribuir también al desarrollo de estas enfermedades.

Una vez iniciados los desórdenes alimentarios, son muy difíciles de dejar. Salir adelante no es una cuestión de fuerza de voluntad, por lo tanto, se requiere de una ayuda profunda y especializada para resolverlos.

1.2 Clasificación

Los trastornos alimentarios más comunes son: La Anorexia Nerviosa, la Bulimia Nerviosa y el Comer Compulsivo, pueden llevar a la persona que los padece a diversas complicaciones médicas e incluso, a la muerte.

Existen otros trastornos alimentarios no tan comunes, como:

Ortorexia:
Obsesión por comer sano.

Bigorexia:
Purga de alimento mediante ejercicio excesivo, ayunos y obsesión por quemar calorías.

Pica:
Obsesión por comer, lamer o masticar objetos como pintura, yeso, almidón, ceniza de cigarro, gis, arena, etc.



Unidad Gráfica sobre el comer compulsivamente.



Tabla de comparación de algunos trastornos alimentarios en un hombre.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- **Fagomanía:**
Hábito de comer todo el tiempo, especialmente entre comidas, comer sin hambre.
- **Trastorno de la alimentación durante el sueño:**
Comer en exceso durante episodios de sonambulismo.

1.3 Estadísticas



Prototipo de belleza proyectado en revistas para adolescentes.

Estudios realizados por la Fundación Internacional CBA demuestran que en los últimos años la incidencia de los trastornos alimentarios ha aumentado de una manera alarmante. Por ejemplo, el estudio más reciente, realizado en diversas secundarias y preparatorias de la ciudad de México, demuestran que el 87% de las adolescentes (en edad promedio de 15 años) han realizado dietas restrictivas para bajar de peso. 11% de ellas se han provocado el vómito, el 8% han usado laxantes y el 21% han utilizado diuréticos para tratar de controlar el peso. Asimismo, el 27% de las encuestadas han usado pastillas para bajar de peso.

La incidencia se encuentra en todos los estratos socioeconómicos de la población, en edades cada vez más tempranas, y en un número mayor entre mujeres que en hombres. En la práctica clínica se observa que los varones más que "estar delgados" desean "no estar gordos", por eso se preocupan por conseguir una cierta musculatura para "imprimir a las chicas". Además los varones adolescentes experimentan mucha mayor presión social hacia el ejercicio físico intenso, asumiendo y practicando lo que se ha denominado "fiscalidad".

En definitiva, mientras que las chicas adolescentes, a la vez de perseguir la delgadez, se preocupan por la forma de vestir, la cosmética, la peluquería, el uso de la bisutería/joyería, los chicos adolescentes se dedican preferentemente a la construcción y moldeamiento de su cuerpo.

En México el 31% de los jóvenes entre los 12 y 25 años está a dieta o hace alguna frecuentemente, el estar a dieta no significa tener un trastorno alimentario, pero sí predispone del 1 al 5 % de estos jóvenes a desarrollarlo.

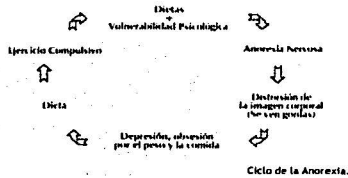
1.4 Características generales de una persona con un Trastorno Alimentario:

- Poca capacidad para tomar decisiones.
- Inseguridad.
- Odio a sí mismo.
- Sentimiento general de fracaso.
- Preocupación por las comidas, las dietas y el comer.
- Poca tolerancia a la frustración.
- Obsesividad.
- Ansiedad.
- Impulsividad.
- Un autoconcepto totalmente influenciado por factores del exterior.
- Constantes cambios en su estado de ánimo.



Dibujos realizados por mujeres con Trastornos Alimentarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2. Trastorno Alimentario Anorexia Nerviosa

Es uno de los desórdenes alimentarios con cada vez más difusión entre hombres y mujeres en nuestro país, ésta es una enfermedad muy compleja propiciada por diversos elementos. Convirtiéndose en un problema que para salir se necesita apoyo y comprensión.

2.1 Síntomas de la anorexia nerviosa

Según el Manual Estadístico y Diagnóstico de Enfermedades Mentales (DSM-IV), consiste en :

Rechazo contundente a mantener el peso corporal en o por encima del valor mínimo normal considerando la edad y la estructura, o fracaso en mantener el aumento de peso esperado en el periodo de crecimiento, resultando un peso corporal en ocasiones hasta de un 15% debajo del peso necesario.

Miedo intenso a subir de peso, incluso estando por debajo del peso normal o mínimo requerido.

Alteración de la auto percepción corporal.

En el caso de las mujeres, presencia de amenorrea (pérdida del periodo menstrual).

Es importante distinguir a este tipo de anorexia de otras posibles causas de falta de apetito por enfermedad o cuestiones físicas.



Hombres con Anorexia.



Dibujo realizado por una mujer con un Trastorno Alimentario.

Existen dos tipos de Anorexia Nerviosa:

- * La Anorexia de tipo Restrictiva: se da cuando simplemente la persona come muy poco o casi nada, restringiendo al máximo su ingesta calórica, con una alarmante y consecuente pérdida de peso.
- * La Anorexia de tipo "Atracón-purga": se da cuando la persona se ha involucrado regularmente en atracarse de comida o en conductas de purga (por ejemplo, vómito autoinducido o uso inadecuado de laxantes, diuréticos o enemas), sin confundir con la bulimia.

2.2 Señales para detectar que una persona sufre de Anorexia Nerviosa

Fraccionan la comida, dejan comida en el plato, "juegan" con el bocado antes de llevarlo a la boca.

Controlan la cantidad de calorías.

Desarrollan afición por la cocina, preparan platillos para los demás, suelen coleccionar recetas de cocina, suelen ser ellas las que realizan la lista de alimentos que hacen falta.

Se obsesionan con el estudio, le dedican horas y se vuelven perfeccionistas.

Se aíslan socialmente, prefieren quedarse en casa.

Se obsesionan con su silueta, se comparan con los demás constantemente.

Presentan conductas ritualistas; ocupan el mismo lugar en la mesa y no toleran que haya un cambio.



Mujeres con Anorexia avanzada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Mujeres con Anorexia avanzada.

• No toleran los cambios, no dejan espacio para la improvisación, y si se produce un cambio repentino en sus planes, no pueden adaptarse y se irritan.

• Presentan hiperactividad, hacen demasiado ejercicio físico con el fin de quemar calorías o bajar de peso.

Intolerancia a la frustración, le cuesta mucho asimilar que alguna cosa no se dé como esperaban, u obtener un "no" por respuesta.

Suelen vestir ropa amplia que esconde un cuerpo cada vez más delgado.

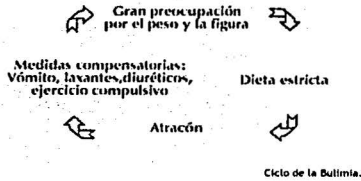
Tienen problemas de relación con otros miembros de la familia, especialmente con la madre, que es quien controla la comida.

Suelen sufrir insomnio u otras alteraciones en el sueño.

Beben mucha agua constantemente, fuera de las horas de la comida.

A veces, aparece una adicción a tomar el sol a todas horas, ya sea de forma natural o mediante rayos uv artificiales, con lo cual se produce un resecaimiento de la piel.

3. Trastorno Alimentario Bulimia Nerviosa



Para las personas que padecen Bulimia cada comida es una lucha entre "comer demasiado" o no. La persona con Bulimia trata de seguir dietas muy estrictas y cualquier "error" en la dieta la lleva a pensar que ha fracasado, así que continúa comiendo compulsivamente motivado por la culpa, trata de "corregir el error", y recurre a vómitos autoinducidos, a enemas, laxantes, diuréticos, pastillas para bajar de peso, etc.; lo que sea con tal de evitar el aumento de peso.

3.1 Síntomas de la Bulimia

a) Un episodio de "atracones" de comida es caracterizado por los siguientes dos criterios:

Comer, en un período discreto de tiempo (por ejemplo: un periodo de dos horas) una cantidad de comida mayor a la que la mayoría de la gente se comería en condiciones similares.

Una sensación de falta de control sobre el acto de comer.

b) Conductas de culpa o compensatorias para evitar el aumento de peso como son: el vómito autoinducido, uso inadecuado de laxantes, diuréticos, lavativas u otros medicamentos, ayunos o ejercicio excesivo.

c) La autoevaluación esta excesivamente influenciada por la figura y el peso corporales.



Atracón.
Vómito.
Ejercicio excesivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Existen dos tipos de Bulimia:



Tipo con purga.

Durante el episodio de Bulimia Nerviosa con purga la persona se ha vuelto regularmente en autoinducirse el vómito o en el uso inadecuado de laxantes o diuréticos.

Tipo sin purga.

Durante el episodio de Bulimia Nerviosa sin purga, la persona ha utilizado otras conductas compensatorias inapropiadas, como realizar ayunos o ejercicio excesivo, pero no se ha envuelto regularmente en vómito autoinducido o uso inadecuado de laxantes o diuréticos.

Usualmente la persona que padece Bulimia no puede detener esta conducta con solo "fuerza de voluntad", ya que el padecimiento es muy complejo y muchas veces es un metafórico grito de ayuda, de sentimientos de tristeza, soledad, enojo, etc.

3.2 Señales para detectar que una persona sufre de Bulimia Nerviosa



Medidas compensatorias y gran preocupación por el peso y la figura.

Gran obsesión por el peso y una gran preocupación por la figura.

Manifiestan constantemente el deseo de tener "el peso ideal".

Generalmente se sienten gordas y tienen verdadero pánico a engordar.

No son personas ni obesas ni de muy bajo peso, suelen estar delgadas dentro de los límites normales y oscilan fácilmente de peso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El vomito como medida compensatoria.

Gran obsesión por la comida, hablan de las calorías que contiene cada alimento.

Cuando estan con gente, comen muy poco.

Suelen decir frases como "eso no, que engorda" o "para mí sólo una ensalada"; ponen excusas para no salir a cenar con amigos o no sentarse nunca a la mesa, diciendo "yo ya he comido" o "yo hoy no cenaré porque ya he merendado mucho", etc. Sin embargo cuando están solas, aprovechan para comer todos esos alimentos prohibidos durante los regímenes.

Mientras no se dan atracones intentan controlar su peso haciendo regímenes e imponiéndose restricciones alimentarias muy estrictas que sólo consiguen que el siguiente atracón sea más fuerte.

Suelen pasarse largos ratos en el baño después de las comidas, porque es el momento en que se purgan.

Se vuelven más impulsivas, en la sexualidad, en las compras, en el abuso de alcohol.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. Etiologia

4.1 Factores familiares

En Anorexia:

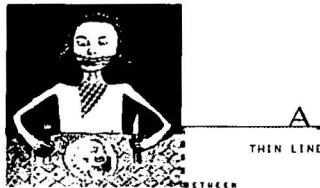
- Familia rígida.
- Sobreprotectora.
- Límites confusos.
- Falta de privacidad e independencia.
- Poca o nula resolución del conflicto.
- Negación del conflicto, bajo fachada de perfeccionismo y amor.
- Lealtad al grupo.
- Controladores y muy demandantes.
- No hay expresión abierta de los deseos y conflictos.
- Alianzas secretas entre los miembros de la familia.



Dibujo familiar de una mujer con un Trastorno Alimentario.

En Bulimia:

- Familia impulsiva caótica.
- Atacán indirectamente al conflicto (evasión del problema).
- Poca cohesividad.
- Aislamiento aunado a dependencia y falta de asertividad.
- Pocos límites y confusos.
- Perfeccionistas.
- Ambiente hostil y desorganizado.
- Falta de compromiso.
- Límites caracterizados por hostilidad, enojo y manipulación.



La madre es un factor importante en el padecimiento de un Trastorno Alimentario, por ser la que proporciona el alimento a la familia.

4.2 Factores biogenéticos

En Anorexia y Bulimia:

Metabolismo.

Alto riesgo a desarrollar trastornos del estado de ánimo.

Adicción en padres o familiares cercanos
Distribución de la grasa.

Gen de la obesidad.



El peso como factor de adaptación.

4.3 Factores desencadenantes

En Anorexia y Bulimia:

Un evento traumático.

Un periodo extenso de dolor emocional.

Padecer trastornos del estado de ánimo.

Un ambiente controlador.

Haber sido un niño muy sensible.

Una enfermedad física.

Comentarios acerca de la figura.

Una dieta o numerosas dietas fracasadas.

Descubrimiento de adicciones o trastornos alimentarios en padres.

Elección de una carrera donde es muy importante la apariencia física (las carreras de bailarina, actriz, modelo y deportista, fomentan esta enfermedad porque se le concede un alto valor a poseer un aspecto delgado y saludable).



Sufrimiento y dolor, consecuencias de un Trastorno Alimentario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4 Factores psicológicos

En Anorexia y Bulimia:

- Trastorno de la personalidad.
- Trastorno de ansiedad.
- Trastorno del estado de ánimo.
- Trastorno somatomorfo.
- Trastorno obsesivo-compulsivo.
- Trastornos disociativos.
- Trastorno por estrés posttraumático.



Consecuencias psicológicas por un Trastorno Alimentario.

4.5 Factores socioculturales

En Anorexia y Bulimia:

Presión social para ser delgado (el caso de los auxiliares de vuelo o azafatas que pueden ser despedidas por tener problemas de sobrepeso y ciertas compañías controlan las medidas de sus muslos, caderas, hasta acostumbrarla a establecer unos límites. Es importante señalar que los trastornos en las azafatas son bastantes frecuentes):

Confusión de roles sexuales (hay una aparente existencia de una proporción sexual y más concretamente de homosexualidad en los varones anoréxicos).

Alta presión para sobresalir (las carreras de bailarina, actriz, modelo y deportista, fomentan esta enfermedad porque se le concede un alto valor a poseer un aspecto delgado como sinónimo de éxito).



Factores socioculturales desencadenantes de un Trastorno Alimentario.



Prestión social para ser delgados.

Énfasis en la delgadez como modelo de belleza, popularidad, control y éxito (las modelos, sin ellas casi no habría difusión de las tendencias de la moda, ellas protagonizan las exhibiciones de todo género en revistas, en televisión, carteles urbanos etc. Sus siluetas, sus figuras extremadamente delgadas ejercen influencias decisivas en muchas adolescentes y jóvenes).

Estigma hacia la obesidad (uno de los rechazos sociales más claros es el rechazo al obeso).

Obesidad vista como fracaso, falta de control, falta de cultura, fealdad y soledad (la obesidad está considerada como la consecuencia de un vicio y el obeso una persona que se entrega a él, es decir, que el obeso es obeso porque quiere ya que come sin control y con glotonería).

Bombardeo de mensajes de la industria de las dietas a través de los medios de comunicación (la publicidad comercial, que con sus mensajes incorporan el estereotipo estético y delgado, lo concreta y potencia con el sin número de métodos y productos pro-adelgazamiento).

Alta competencia (se ha podido verificar que las mujeres más emprendedoras, social y laboralmente más activas son las que prefieren un cuerpo delgado y hacen lo necesario para conseguirlo y mantenerlo).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.1 Estereotipos de belleza



Modelos de pasarela.

Dentro de los anuncios publicitarios se utilizan personajes prototípicos denominados modelos, artistas, divas, etc. y que implican un estereotipo de belleza para algún tipo de público y así transmitir una imagen específica para conseguir el objetivo de vender.

Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones populares falsas. Se estereotipa a grandes segmentos del mercado, en particular a mujeres, minorías y ancianos. Los estereotipos son una imagen o idea simplista, basada en prejuicios, sobre la realidad o actividades de un grupo social. A pesar de no basarse en nada sólido influyen mucho en el modo de pensar y aún de percibir las realidades de los demás y dificultan las relaciones mutuas de personas y naciones.

Los medios de comunicación de masas emplean estereotipos que fomentan la pereza mental y halagan la propia vanidad. El estereotipo de belleza femenina implica la presentación de personajes prototípicos que transmiten e implican un modelo de perfección desbordada y fabricada, empleados para persuadir y vender un producto específico, detectando necesidades de la población a la que se dirige este producto y así crear expectativas en el consumidor para cubrir dichas necesidades.

El ser delgado, según los anuncios publicitarios, es el principal requisito para tener una bonita silueta, e implica el entrar dentro del estandar de los estereotipos de belleza en la actualidad.



Publicidad en pro de la imagen y figura delgada.

Esta delgadez, puede darse por naturaleza o bien adquirirse mediante regímenes alimenticios adecuados, gimnasia, masajes, etc.

"Los medios de comunicación de masas; desde el cine hasta la televisión, influyen en este sentido; e incluso la escuela puede influir aquí también. La acción del medio urbano no se limita en modo alguno a los habitantes de la urbe o de la metrópolis; por el contrario, las grandes ciudades irradian su influjo fascinante sobre el resto de la población. A su vez, todo ello ligado al desarrollo de la economía."¹

Estas palabras dan la pauta para entender que el único objetivo de los medios es el obtener ganancias a costa de lo que sea y en esto se incluye la salud de la gente influenciada por sus estrategias, con la ventaja de lavarse las manos del problema, ya que cada quien es responsable de tomar lo que más le convenga de los medios.

La sociedad, es bombardeada permanentemente por el hecho de que para ser feliz, estar pleno y realizado necesitamos estar delgados.

El culto al cuerpo y la obsesión de la delgadez se están convirtiendo en valores socioculturales predominantes en todo el mundo amplificados continuamente por los medios de comunicación. Los especialistas en nutrición han culpado de la progresión de las enfermedades anorexia y bulimia, a la tiranía del mundo de la moda, que impone la delgadez como principal canon de belleza, además presentan modelos jóvenes anoréxicos y anoréxicas como paradigma de deseo sexual.

¹KÖING, Rene; Sociología de la moda. Edit. Colección Beta, 1972, Barcelona, pp165-167

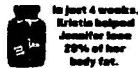


Modelos de pasarela.

Las presiones sociales de la cultura occidental desempeñan sin duda un papel importante en la provocación de estos trastornos del comer. Mujeres mostradas en portadas de revistas y programas de televisión, personajes con delgadez extrema se convierten en modelos para la juventud cada vez más propensa a padecer estos trastornos, programas de reducción de peso, pastillas, cremas, gotas, jabones y dietas milagrosas, que lo único que provocan es una descompensación del cuerpo al inhibir el hambre o deshidratándolo.

4.5.2 Influencia de los medios de comunicación

**RESHAPE
WITH DIET FUEL**



Productos para bajar de peso.

El cine, la fotografía, los reportajes sobre métodos de adelgazamiento contribuyen a determinar el estado de opinión y evaluación corporal. Pero, además, todo este mundo de palabras e imágenes van a crear un importantísimo mercado descubierto por los comerciales y productores de más de mil recursos de adelgazamiento.

Según una estadística de los Estados Unidos el 80% de las mujeres adultas desean ser más delgadas y muchas de ellas están haciendo algo para conseguirlo. Hemos adoptado el ideal de un cuerpo bien proporcionado, esbelto y hemos rechazado la imagen obesa. Con este entorno no sorprende que los trastornos alimentarios hayan alcanzado proporciones epidémicas.

Estos trastornos son alentados por una industria de la dieta que alaba la figura delgada como sinónimo de belleza y, a través de la televisión, revistas y diarios ofrece miles de dietas mágicas



Nuestra línea de
 productos de
 alimentación deportiva
 es la mejor para bajar de peso.
 Con un sabor delicioso, un alto valor de proteínas,
 fibra y vitaminas.
 Cada cucharadita es un golpe de mano.
 Espéranos siempre a que se nos
 dé el más grande aplauso.
 Para más información sobre nuestros productos,
 envíenos un correo electrónico a: info@ideal.com
 o llámanos al número de atención al cliente.
 Con que hacer otros el cuerpo ideal!



Productos para bajar de peso.

que ofrecen resultados milagrosos, decenas de productos que permiten conseguir mediante la toma de preparados diversos, no tener hambre, eliminar el exceso de peso y adelgazar sin esfuerzo. También contribuyen los medios de comunicación con la publicidad de prendas de vestir, cosméticos etc. y la presencia de estrellas del espectáculo y modelos de moda que lleva a muchas mujeres a pensar "si ella tiene ese aspecto, yo también lo tendré" a cualquier precio, aún el de la propia salud.

Como el caso de Palacio de Hierro, que con sus campañas donde se resalta la esbeltez de sus modelos y la persuasión de sus mensajes, trae como consecuencia un gran desencadenante de estos trastornos en el sector femenino. La cultura light que esta en voga con productos que contienen fenilalanina, la gran variedad de ejercicios mucho más llamativos que simples abdominales, los miles de productos para bajar de peso, los alimentos bajos en calorías, los centros de reducción corporal, liposucciones, cirugías estéticas, etc. dan al mercado una infinidad de posibilidades, las cuales al no dar resultado, traen como consecuencia una frustración y por tanto la decisión de tomar un camino más drástico.

Además en esta sociedad de consumo donde el modelo de delgadez se vende como un producto más y siempre como sinónimo de éxito, los jóvenes reciben otro mensaje contradictorio que promueve el consumo de alimentos: "fast food", gaseosas, golosinas, cada vez más tentadores pero de poco valor nutritivo y de alto valor engordante. Víctima de todos estos mensajes los jóvenes quedan en muchos casos dentro de esta trampa que le tiende la cultura reinante.

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**



"El consumidor envuelto por un sentimiento de inseguridad, no sabe que decidir ni siquiera en que dirección buscar. Esta inseguridad, así como la predisposición a un cambio de la moda rápido y frecuente, aparecen de forma más acentuada en los sectores de la sociedad con mayor movilidad"

Esto significa que la economía, la globalización y el nivel de vida de la sociedad toman un papel importante en estos problemas.

Desde luego que sólo esto no basta porque todo el mundo se ve afectado por estas presiones, pero no todo el mundo desarrolla un trastorno alimentario, por lo que cabe señalar que si nadie está exento de la influencia de los medios de comunicación, en torno a este tipo de enfermedades ¿quiénes son más vulnerables a padecerlas?



Las personas para quienes su sentido de autoestima se basa en su totalidad en la aprobación externa y apariencia física ya que creen que si cubren estos requisitos serán aceptadas por su grupo de amigos y/o amigas; pero sobre todo, que podrán aspirar a tener novio o pareja.

Aquellos niños, niñas o adolescentes con un autoconcepto bajo y que han sido objeto de crítica, humillación, devaluación o abuso en cualquier forma pueden ser más vulnerables al bombardeo social de la figura, obsesionándose por su imagen.

Las mujeres que son modelos ya que pesan 30% menos de lo que médicamente se determina saludable. Son mujeres infelices que se pasan la vida preocupadas, arreglándose, peinándose, operándose, comiendo solo lechuga, o ingiriendo



Bombardeo de mensajes para conseguir el sueño de ser delgado.

¿KÖING, Rene; Sociología de la moda. Edit. Colección Beta, 1972, Barcelona, pp160



anfetaminas y haciendo horas y horas de ejercicio para llegar a la perfección. No tienen otra vida que la de ser observadas por otros.

Éste es el panorama descrito que hace patente la preocupación por el cuerpo y sus medidas supuestamente excesivas. Es como si la gente aceptara la presión social y haya llegado a convencerse de que este prejuicio es intentar adelgazar, reducir las dimensiones y de manera competitiva.

4.5.3 Un siglo de moda

A través del tiempo la moda ha sufrido una serie de cambios que han marcado la vida y los cuerpos de las mujeres, desencadenando en los hoy llamados trastornos alimentarios, lo cual ha llevado un proceso, en donde la moda es parte de la evolución del hombre y de su destrucción misma, de diferencias sociales y económicas, de la mujer sometida y la liberación de la misma, por tanto la moda tiene gran carga ideológica, social y mercantil, con lo que para comprender esta hipótesis hago la siguiente retrospectiva por la moda en el tiempo:



Modelos de pasarela.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.3.11900-1909

El Corse



Uso del corse.

El diseño francés abre su triunfo en la expo universal de Paris en 1900, firmas escogidas que vestían a estrellas de la farándula sorprendieron con sus creaciones costosas a todo el mundo. Los modistos estaban convencidos de que el cuerpo femenino debía comprimirse y cubrirse de postizos para recrear la forma ideal de un reloj de arena, frágil en la cintura, exhuberante en la parte de arriba y en la de abajo. Vista de perfil, su silueta tomaba forma de una "S" de curvas más o menos pronunciadas según el corse y el tamaño de polisión.

Dicho vestuario recordaba a una camisa de fuerza, con cuello alto y estrecho, obligando a tener la cabeza erguida, obteniendo en su lugar el sombrero algo inclinado asumiendo la función de contrapeso para equilibrio de la silueta. Obligatoria la sombrilla manteniendo la tez blanca, ya que el tono moreno era vulgarmente campesino, y como armas de seducción las plumas de avestruz, abanicos y ruches, además de una sonrisa pícaro, cintura estrecha y busto generoso, se consideraban a mujeres con dicha apariencia irresistibles.

4.5.3.21910-1919

La liberación

Vestimenta femenina
años 1910-1919.

Tras el debut de los ballets Rusos en París, la aparición de bailarinas como Mata Hari y la fundación de la primer multinacional de cosméticos de la historia; los colores y la fastuosidad arrebatadora, salieron a flote. La música innovadora de los ballets resultó una obra de arte exótico y barroco. Las damas empezaron a maquillarse exageradamente que no se distinguían de las mujeres galantes, no se podía decir con exactitud a que clase social pertenecía alguien, el placer unió a todos en cuanto a su imagen, surgió entre las mujeres un entusiasmo por los deportes, por lo que sus prendas les permitía mucho mayor variedad y movimiento. Por lo que la liberación se tradujo en opulencia y lujo.

A la llegada de la Primera Guerra Mundial, no había muchas opciones más que la ropa de trabajo, uniformes y vestidos de luto. Mientras los hombres luchaban, las mujeres desempeñaban las tareas de ellos, trabajar en el campo, la construcción, las fábricas, conducían trenes y autobuses, directoras de empresas, y algunas alistadas al ejército, acostumbrándose a llevar uniforme militar y a dictar una moda haciéndolas parecer más serias y competentes.

Al término de la guerra muy pocas mujeres querían renunciar a la libertad que habían disfrutado, las normas morales se relajaron, así como la moda, se prefería el vestido sencillo de corte recto como un tubo, que permitía moverse cómodamente, y satisfacer esa practicidad para divertirse y bailar.

» 4.5.3.1920-1929

La mujer hombre

Época del jazz, charleston, cortes de pelo chico, labios rojos, el amor libre, los cigarrillos, el control de la natalidad y las faldas cortas. Los avances técnicos como el coche, la radio, el gramófono, hicieron la vida más fácil y cómoda.

A consecuencia de la guerra las mujeres se incorporan a la vida laboral, gastan su dinero sin rendir cuentas a nadie, siendo su mayor inversión: su aspecto. Disfrutan su presente, viven plenamente su juventud y su tiempo, vivaz y despreocupadamente a toda velocidad, se bebe alcohol, se consume nicotina y opio, y se baila hasta caer rendido.

"La Garçonnette", novela de 1922 de Victor Margueritte, censurada bajo acusación pornográfica, que describía mujeres de pelo corto, que trabajaban, vestían ropa masculina y se entregaban a los placeres del amor libre, lo cual describía al canon protagonista que simboliza a la joven androgina de la época.

Todas las mujeres se cortaban el pelo, se perfilaban las cejas, se maquillaban y perfumaban como grandes estrellas de cine, el estereotipo carecía de definición sexual, la clave estaba en el deporte, las dietas y curas de adelgazamiento, las fajas elásticas aplanaban todo lo que destacaba el corse y sus vestidos cortos a consecuencia de tela escasa, no fue motivo para las creaciones espectaculares con pocos medios, e ideales para bailar toda la noche.



Vestimenta femenina años 1920-1929.

Los accesorios no se apreciaban por su valor material sino por su capacidad de llamar la atención, por lo que era codiciada una boquilla larga a un collar de perlas. Era la moda de las chicas modernas, eliminando la edad madura, dejando el glamour de una juventud privilegiada, convirtiendo un periodo de esplendor económico y cultural en una continua fiesta.

4.5.3.41930-1939

La Neoelegancia



Vestimenta femenina años 1930-1939.

Las quiebras y el paro generalizado que ocasionó el colapso bursátil de 1929, tuvieron como consecuencia a gran parte del mundo a la pobreza, los que consiguieron salvar su patrimonio, no lo demostraban, las fiestas pasaron de los clubs nocturnos, a las casas, bailes organizados por condes, vicondesas o gurús en donde todo desde trajes hasta decoración, era selecto y caro pero nadie exhibía su dinero, la norma era la discreción.

El Art Deco y el Cubismo, impusieron las líneas geométricas y arquitectos desempolvan el concepto de la cultura de la vivienda y se van por la funcionalidad "la elegancia significa deshacerse de todo" corriente iniciadora del minimalismo. Calificados como milagros de la técnica surgieron los rascacielos como el Rockefeller Center en Nueva York, y los puentes, como el Golden Gate Bridge de San Francisco.

La mayoría, sin tener en cuenta su situación económica, quería vestir con elegancia la cual radicaba en ir de largo con seda cortada al bias,



Vestimenta femenina
años 1930-1939.

lo cual daba una caída aerodinámica tan inimitable que subrayaba las formas sin mostrar todo, así los pechos, la cintura y las caderas recuperaban protagonismo, la parte posterior del vestido no conocía límites y la espalda tiene gran importancia. Coco Chanel propuso vestidos de algodón para la mayoría afectada por la crisis económica, las cuales no podían comprarse vestidos, así que alargaban sus vestidos viejos con cintas, piel y así ajustarse a la norma.

El baile continuo siendo el mayor entretenimiento, nació el swing y las big bands, apareció el foxtrott, la rumba y el tango.

Accesorios como bolsos planos en forma de sobre bajo el brazo, sombrero muy de fantasía, bisutería y lo último eran las gafas de sol.

En 1939 Hitler desencadenó la Segunda Guerra Mundial, las tendencias del momento prevenían la catástrofe, se impuso un aire militar en el vestuario, imagen impecable y cuidada, como si todas las mujeres fueran ser reclutadas.

4.5.3.51940-1949

La resistencia Francesa

Las mujeres francesas, a través de la moda, de sus labios pintados rojo oscuro y vestidas de colores vivos, subían la moral y reforzaban la resistencia del pueblo Francés ante la Segunda Guerra Mundial, mientras el resto de las mujeres del mundo creían que su deber era vestirse con modestia y sobriedad.



Vestimenta femenina
años 1940-1949.

Desarrollaron un estilo extravagante, sombreros y zapatos crecieron a lo alto, plataformas o tacones de madera y corcho, sombreros de cualquier material, periódico, flores, plumas, bolsos de pedazos de alfombra, era el momento de aprovechar todo, Haciendo suyo el dicho: "Todo se vale en la Guerra y en el amor". Los modistos franceses lucharon por no perder su negocio, los que lo lograron se convirtieron más en hombres de negocios. En 1941 Inglaterra decreto normas en cuanto a la producción de prendas, cantidades de tela por prenda, targo y ancho máximos de faldas, pliegues, botones y complementos, dejando fuera toda clase de ornatos y accesorios, todo en un intento de ahorrar tela. La seda se convirtió en Tabu, ya que era reservada para los paracaidas.

Los trajes rectos adquirieron un aire militar, faldas acortadas, sombreros estrafalarios, de modo que las proporciones del cuerpo se deformaron, sin embargo esta imagen desproporcionada tenia cierto atractivo, ya que reclamaba atención sobre los cuerpos bien formados y movimientos elegantes.

Al terminar la Guerra, el interés por el teatro, el cine y la música surgió con gran fuerza, la vida social no se recuperó tan fácilmente como la cultural, reinaba cierta sensación de vergüenza que prohibía divertirse, por lo que no había oportunidades para lucir una indumentaria lujosa.

Para recordar que la moda existía en 1945 la alta costura realizó una inusual exposición de moda, con pequeñas muñecas de alambre demostrando su talento con un gasto mínimo de tela recorriendo el mundo como embajadoras de la moda, recuperando algunas clientas y capturando otras. Después de dos guerras mundiales, el resultado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

era una línea innovadora y refrescantemente femenina "La línea Corola", pasó a ser el New Look y convirtió de la noche a la mañana a Christian Dior en el Rey.

4.5.3.61950-1959

Estilo nuevo, contenido viejo

Ya había tantos modistos independientes, que llegaron a influir en la moda de masas de todo el mundo. Dior presentaba una línea nueva cada año, la moda maduraba y sufría grandes cambios. Considerado el new look una promesa de bienestar, elegancia y goce de la vida, o sea un estímulo de progreso, da como consecuencia una nueva clase social; la clase media.



Vestimenta femenina años 1950-1959.

En busca de la belleza y lo moderno en donde la forma era a la par de la función, se dio un diseño agradable y seductor en la arquitectura, el interiorismo y los artículos de primera necesidad. Todos querían gozar de la nueva buena vida, los grandes almacenes, fibras sintéticas y la confección, permitían a grandes sectores copiar el estilo de vida de los ricos, el estilo de vida de la alta clase parecía estar al alcance de todos, el hombre insignificante se permitía el estereotipo del gran mundo, alcanzar el milagro económico requería de trabajar duro y obligaciones nuevas para tener siempre lo más nuevo; "el buen gusto".

Las diferencias eran cada vez más sutiles, las mujeres tras haber apoyado a sus maridos en la Guerra, deseaban ser totalmente femeninas,



Vestimenta femenina
años 1950-1959.

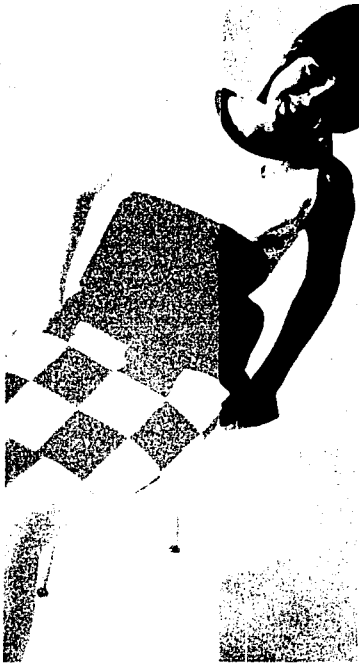
renunciaron a parte del terreno ganado, la mujer se vio atrapada de nuevo en un estrecho corse, se recomendaba llevar faja siempre y en todas partes tan ceñida que no podía sentarse, obligada a adoptar una pose perfecta.

La opresión de la mujer era clara, servía para anunciar el éxito de su marido, su trabajo era mantener o mejorar el adquirido nuevo estilo de vida, debía atender diversas obligaciones sociales junto a su marido, cambiarse de seis a siete veces al día, con complementos adecuados, maquillaje y tocado correspondientes. No se mostraban sin maquillaje ni siquiera al cartero y preferían levantarse una hora antes para presentarse arregladas a sus maridos, muchos de los cuales no conocían el verdadero rostro de sus mujeres.

El tiempo libre era tan importante que nadie se habría puesto ropa vieja o cómoda ya que los pasatiempos eran muy elegantes, se asistía a fiestas al aire libre o cócteles, se jugaba al tenis y golf, se viajaba a la Riviera, a Capri o Jamaica. El Rock and Roll recorría el mundo entero, la nueva casta de adolescentes se mostraba chic y decentes, en donde lo máximo para las chicas era el matrimonio.

4.5.3.71960-1969

Sexo, Droga y Rock and roll



Vestimenta femenina
años 1960-1969.

Epoca de oro de las nuevas generaciones, la proporción de jóvenes era muy grande debido a la explosión de nacimientos después de la Guerra y su influencia fresca crecía como nunca. Los adolescentes de los cincuentas eran ya unos veinteañeros rebeldes y cuestionaban todo lo sagrado para sus padres, se rebelaban contra la autoridad familiar, la iglesia y el estado. Empezaron a buscar nuevos valores, desenmascarando la doble moral que permitía hacer lo contrario a lo que se mostraba públicamente y el deseo que unía a los jóvenes era un mundo mejor con sinceridad y humanismo, negándose a producir y rechazar la familia, el matrimonio, la fidelidad y la división convencional de papeles entre hombre y mujer.

Se buscaba pareja con la espontaneidad con la que elegían ropa, en la cuál ya no deseaba ver ningún signo de status, la píldora lanzada al mercado en 1961 previno a la mujer del embarazo de forma segura y sencilla, dando como una de las consecuencias la revolución sexual; hombres libres de toda responsabilidad y mujeres obligadas a estar preparadas para el sexo.

El milagro económico permitía a los jóvenes a ser empresarios montaban clubes y discotecas, tiendas pornográficas, revistas underground, boutiques y todo relacionado con música.

El principio de búsqueda personal, se extendió a un conflicto con el poder establecido aumentando hasta los sangrientos disturbios de 1968, aplastando



Vestimenta femenina años 1960-1969.

el tierno brote de libertad en Praga por tanques rusos mientras en San Francisco se vivió el "Summer of love" concierto de varios días al aire libre y por último en unión pacífica en 1969 "Woodstok" en Nueva York, el mayor acontecimiento de todos los tiempos.

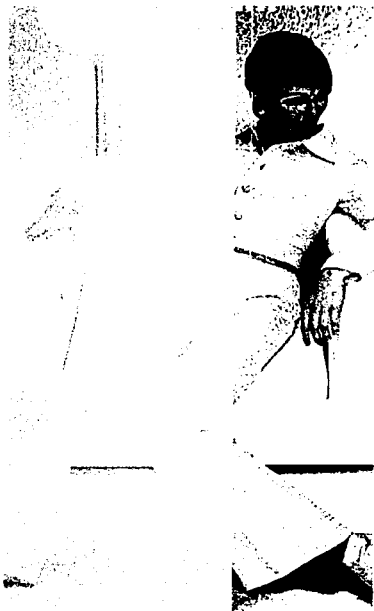
Los siguientes conciertos acabaron en alcohol, drogas y violencia y los grupos juveniles siguieron diferentes caminos: los hippies se recluyeron en comunas, homosexuales comprometidos por el movimiento gay, mujeres con el feminismo, activistas de izquierda, entre otros. El sueño "Love and peace" explotó y no se consumó.

La moda estaba dada por la juventud que rechazaba la elegancia inculcada por sus madres, por lo que la pauta la dió la moda juvenil de las calles. La sensación que despertó la minifalda, tan fresca, tierna e inocente vista en estas jovenes con pechos atómicos duros y tacones de aguja, ojos enormes, piernas largas y delgadas, tomando como ideal a "Twiggy" una inglesa de 16 años con solo 45 kilos de peso, que con tres años como modelo tuvo para enriquecerse. Twiggy (ramita delgada) fue la primera modelo que se convirtió en idolo de masas en donde lo que importaba era ella y su figura, la ropa era solo ropa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.3.81970-1979

La mal moda



Vestimenta femenina
años 1970-1979.

El culto a la juventud siguió vivo, pero los jóvenes que le habían dado vida se estaban haciendo mayores y serían recordados como revolucionarios pero en los setenta estarían destacados por su irregularidad, sin un perfil definido. A pesar de ello, empezaron a imponerse las subversiones a gran escala. La liberación sexual, la objeción de conciencia, la experimentación con drogas o la reclamación de los derechos de las mujeres ya no eran temas minoritarios, sino movimientos llevados a la práctica y aceptados por grandes masas. Las acciones terroristas estaban al orden del día y los sectores oprimidos buscaban su realización personal, las antiguas formas de vida fueron declaradas erróneas, había que buscar otras, provocando gran inseguridad y todo pensamiento se concentraba en el yo propio, experimentando solo decadencia.

No en vano la década de los setenta es conocida como la del mal gusto, suelas de plataforma, minishorts, pantalones con pata de elefante y camisas de polyester, ropa brillante de discoteca, todo se probaba, mezclaba, desechaba y acondicionaba, podría pensarse que se trataba de una simple protesta pero cada uno escogía lo que le parecía bien, formar un guardarropa con piezas individuales, algo que actualmente es obvio, es herencia de los hippies, que con ello querían demostrar su individualidad.

La palabra clave era antimoda, todo era permitido mientras no transmitiera una imagen normal, los vaqueros eran el uniforme de los inconformistas,



Vestimenta femenina
años 1970-1979.

parecía que las chicas no se cambiaban nunca de ropa demostrando que la moda no les importaba, por tener algo más importante en la cabeza.

Los excesos solo se permitían por la noche, todo se exhibía, y si era preciso también la piel desnuda ingeniosamente pintada. "Studio 54" se convirtió en la leyenda de la gente bien que bailaba, tomaba e inhalaba cocaína hasta la insensatez, la gente se arreglaba para ir a bailar, en donde lo último eran las proporciones distorcionadas y combinaciones inusitadas de colores y materiales.

Se eliminaba casi cada gramo de grasa del cuerpo bailando por la noche, y no solo durante la "fiebre de sábado por la noche", sino día a día en el gimnasio, y es que la línea lanzada, superesbelta y pegada a la piel de tejidos que no ocultaban nada, requería un cuerpo muy delgado, a partir de él se desarrolló un culto que a menudo degeneró en un delirio por las dietas y el gimnasio, con lo cual la ropa era cada vez más estrecha. A finales de la década, las mujeres debían tumbarse en el suelo para poder abrocharse la cremallera de los vaqueros, las blusas se llevaban abiertas hasta la cintura, para que se pudiera comprobar que no necesitaban sujetador.

Mientras los punks cubrían sus cuerpos tatuados y perforados con todo lo que se consideraba feo, sustituyendo el "love and peace" por el "sex and violence" y todo lo natural por lo artificial y estridente, occidente trabajaba en ciencias de la nutrición y la medicina deportiva para modelar el cuerpo como una obra de arte y los japoneses no dejaban de desarrollar nuevas proporciones que modifican el cuerpo distanciándolo de la realidad, con lo que las obras de arte no son los cuerpos, sino los vestidos.

N 4.5.3.91980-1989

Vestirse para triunfar

Volvia a estar de moda ganar dinero, vestirse bien y no interesarse por la política, quien quería estar realmente a la moda debía trabajar doce horas diarias y luego ir de fiesta todas las noches, vestirse adecuadamente era vital para poder progresar siendo el lema "vestirse para triunfar".



Vestimenta femenina años 1980-1989.

El símbolo de los ochenta eran los yuppies (young urban professionals), los cuales podían llevar traje y corbata sin tener que parecerse a sus padres, ello presentó una descarga liberadora frente al "terror de la dejadez" que imperaba en los setenta. El yuppie ideal era soltero y no tenía hijos, trabajaba en la bolsa, era abogado o hacía carrera en los medios de comunicación. Vestían el "power look" o estilo agresivo con trajes cruzados hombreras extremadamente remarcadas, esta silueta ganó masculinidad mientras los creadores de la moda intentaban feminizar la moda masculina.

La mujer yuppie, de día, llevaba un traje de estilo agresivo muy entallado con hombreras, falda corta y estrecha y blusa elegante. El traje pantalón se generalizó como uniforme de trabajo entre las mujeres con cargos directivos dándoles autoridad y poder con sus atuendos.

Los yuppies llevaban vida muy cara, sin sentimiento de responsabilidad, lo importante era lo caro, las compras aceleradas proporcionaban el relajamiento necesario, se daba prioridad a las relaciones a toda velocidad y al sexo desenfrenado. El materialismo comenzó en auge.



Vestimenta femenina
años 1980-1989.



Publicidad Calvin Klein.

Se disparó la fiebre de la buena forma física; el culturismo y el aeróbic eran una obligación tanto para hombres como para mujeres las cuales intentaban conseguir formas masculinas, salvo en la zona del pecho, que de nuevo podía ser exuberante.

¿Qué era masculino y que femenino? Estrellas como Prince, Michael Jackson y Boy George ejemplificaban el cambio de identidad masculina de los ochenta, su imagen femenina, demostraba que el mundo de la coquetería ya no era dominio exclusivo de las mujeres, los hombres empezaban a preocuparse por su aspecto.

La lycra empezó a popularizarse y a influir en la moda, nunca antes un tejido había realizado tanto el cuerpo marcando las curvas femeninas.

El marketing se encargaba de proporcionar el éxito del creador de moda y proyectarlo con las grandes ventas y la atención del mundo entero como CK y Ralph Lauren.

Calvin Klein se convirtió a principios de los ochenta en un gigante del marketing y gurú del lifestyle, la palabra clave de la estética de Klein es sexualidad. Sus anuncios de ropa interior, vaqueros y perfumes trasladan la obsesión por el cuerpo y la cultura homosexual a la conciencia colectiva heterosexual, con lo que contribuye significativamente a socavar la base estructural de la sociedad estadounidense de finales del siglo XX y por lo que parte de su éxito se basa en el escándalo originado no en su ropa, sino por quienes la usan. Klein es en parte causante de la controversia del aspecto de las modelos quienes cada vez buscan



Publicidad Calvin Klein.

lucir más delgadas que el promedio general. La figura "perfecta" ha llevado también a que las pasarelas y campañas publicitarias de Klein recurran a modelos no sólo esqueléticas, sino también de cuerpos andróginos, e incluso, a menores de edad en poses sugestivas.

Madonna fue un icono para la década, los negros se aplicaban en la música y moda negra. En Nueva York y los Angeles las discotecas se convirtieron en centros donde la moda evolucionaba y los sonidos de la calle, como el hip-hop y con ellos el breakdance, utilizando ropa más cómoda como Reebok, Nike y Adidas salvando a esta última de la ruina. Esta obsesión por el baile, el deporte y sus estrellas, acabó uniendo la música y la moda más que nunca.

La clasificación oficial del Sida como epidemia por la Organización Mundial de la Salud a partir de 1985 fue un despertar horrible para muchos, la permisividad sexual se normalizó tanto en la moda, como en la música y la vida social.

Se multiplicaban las noticias de que el agujero de la capa de ozono se agrandaba día tras día. La gente sensible empezó a desarrollar una conciencia medioambiental, ligada hasta cierto punto a la obsesión por la salud y el culto al cuerpo.

4.5.3.101990-1999

Minimalismo

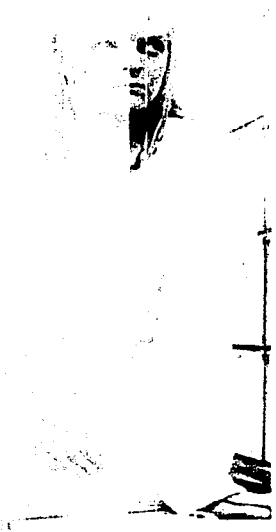
Se clasifica como la tranquilidad después de los glamorosos ochenta. La informática ha acelerado el ritmo y estilo de vida general, dando un cambio al mundo entero, el consumo sigue siendo un gran pasatiempo que puede hacerse desde la comodidad de casa, se busca el sentido de las cosas y el objetivo principal vuelve a ser la juventud eterna.

El diluvio de información alimenta a la gente con noticias escandalosas, medioambientales y políticas, violencia, el sida, animales clonados y alimentos manipulados genéticamente, es la década de la globalización.

Los medios de comunicación buscan la emoción, y la publicidad nos deja ver con humor corrosivo el estado de ánimo de la sociedad.

El descenso del consumo, los récords de desempleo, crisis económicas, son ingredientes esenciales de la década, dejando a la moda poco apetecible, dando a los "básicos" la aceptación en sociedad siendo apropiados, discretos y nada ostentosos, siendo el lema de la época "less is more" (menos es más).

La liberación de las telecomunicaciones trajo un número creciente de internautas navegando por internet: la realidad se volvió virtual, Lara Croft la estrella virtual de Tomb Rider, se convirtió en un modelo para las chicas: camiseta con la barriga descubierta, shorts ajustados, mochila y botas.



Vestimenta femenina años 1990-1999.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Vestimenta femenina actual.

La vida se aceleraba a toda velocidad: numerosos programas por cable, móviles y correos electrónicos, fábricas dirigidas por ordenador y la conexión a la red de personas y lugares de trabajo, la moda retoma el estilo básico y surge así un culto a ella: el minimalismo.

Tras las top model demasiado caras y representativas de los ochenta, surgieron chicas pálidas y delicadas, extremadamente delgadas y jóvenes, desfilando con aspecto de muñecas, más tarde románticas ninfas, de 16 años como máximo, simbolizando la búsqueda de la inocencia. De esta forma la moda expresaba su nostalgia de la juventud, leche con complementos vitamínicos, las cremas para liftings y la viagra son expresiones del sueño de la eterna juventud. La lencería y medias se adecuan al deseo de un cuerpo perfecto y juvenil, adoptando accesorios como la minimochila y sentidos infantiles dedicados a permanecer jóvenes.

La juventud goza de más libertad que nunca, más formación y máxima permisividad, permanecen en el hogar paterno durante mucho tiempo, ya no se rebelan y disponen de medios económicos. Sus ídolos son cantantes, modelos, deportistas. Los chats son algo natural y quizás no tengan tantos ideales, pero sí ganas de divertirse.

Desfilando también imágenes de una juventud deteriorada y trajojada: las modelos que no parecían bastante estropeadas por las drogas, conseguían el efecto deseado con maquillaje y salían a pasarela, surgiendo así un contramovimiento: el grunge, variante del fenómeno antimoda que fue comercializado por la industria de la moda y la belleza con más rapidez que todas sus antecesoras.



Vestimenta femenina actual.

Modelos con aspecto de haber sido recogidas en una esquina, maquillaje corrido y difuminado, conjuntos formados por viejas prendas sueltas mal combinadas salieron a pasarelas por primera vez por diseñadores belgas.

El grouge alcanzó su punto álgido y a la vez su final, aunque el desconstruccionismo permaneció en la moda y representó la desastrada "elegancia de la heroína", que mostraba a chicas extremadamente jóvenes y delgadas en poses poco favorecedoras y siendo Calvin Klein quien puso a modelar a heroinómanas de la calle con sus ojos vidriosos y extraviados, delgadez y desaliño: "heroin chic", tendencia copiada por otras marcas, donde fotos de modelos abandonadas en el piso luego de una fiesta o pasarela, con pastillas en las manos y boca ensangrentada, mostraban la decadencia de dicha tendencia. Aunada la anorexia a tendencias destructivas como la heroin chic, el resultado cobraba un rostro más enfermo y oscuro en las pasarelas, el capital atacaba escondido tras la enfermedad secreta número uno entre las mujeres: la anorexia y la bulimia.

Las consumidoras empezaron a protestar contra dicho estilo, el entonces presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, declaró públicamente el 21 de mayo de 1997, después de la muerte del fotógrafo de moda David Sorrenti, que la heroína nunca era chic, o creativa, sino destructiva, dijo que no tenía que ver con el arte, sino con la vida y la muerte, pero la anorexia siguió siendo lo "in" en la pasarela y hasta la fecha los cuerpos delgados y esqueléticos siguen dejándose ver, socialmente aceptadas la anorexia y la bulimia, desfilan sin el mayor cuidado en la moda, en el cine, en la realeza y en la televisión. Y no pasa nada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.4 Dedicado a la moda



Modelo de pasarela.



Kate Moss, modelo de pasarela.



Calvin Klein
Kate Moss, modelo de CK.

Un factor importante a tener en cuenta en el mundo de la moda son las modelos. Sin ellas casi no habría difusión de las tendencias de la moda. Ellas protagonizan las exhibiciones de todo género en revistas, en televisión, carteles urbanos etc. Sus siluetas, sus figuras extremadamente delgadas parecen ejercer influencias decisivas en muchas adolescentes, jóvenes y algunas nostálgicas de la juventud.

Conocedores del tema apuntan que entre el 20% y el 30% de estas muchachas sufren trastornos en el comportamiento alimentario. Por eso no es infrecuente que muchas de ellas durante la comidas en grupos desaparezcan en dirección al baño para vomitar lo que se habían comido.

Estas son algunas de las informaciones que la prensa pública acerca del estilo de vida de muchas de ellas. Por ejemplo, Kate Moss que mide sólo 1,70m y pesa sólo 44 kilos, su régimen alimentario habitual es de huevos, carne, verdura y mucho café.

Otro claro ejemplo es que los diseñadores son los primeros que promueven o consienten en cierto modo este tipo de enfermedad, como es el caso de Calvin Klein que en "El País Semanal" del 20- XI- 94 hizo estas declaraciones:

" Oh si, desafortunadamente este es otro problema. Un gran problema en este país. Con lo avanzadas que son y con lo lejos que han llegado en todos los aspectos de su vida. Y todavía hay una tremenda obsesión por la delgadez, con estar delgadas.



Publicidad Calvin Klein.

Es como si fuera lo más importante en sus vidas. Una paranoia. Y Kate les recuerda a todo eso".

Una vez que ha reconocido y definido el problema lamentándose de su existencia, añade:

"¡Yo no promociono la anorexia!"

"Pero creo que si voy a enseñar mi ropa prefiero enseñarla en personas delgadas. La ropa sienta mejor a la gente que "cuida" de su cuerpo y que está delgada. La imagen es importantísima".

Esas cuatro frases encierran todo un sistema de valores, toda una ideología que en la que realmente está sustentando toda esa cultura de la delgadez.

Según las estadísticas, el noventa por ciento de quienes padecen anorexia y bulimia son mujeres de temprana edad entre los 12 y los 25 años, dentro del sistema educativo, entre el 15 y el 20 por ciento presentan desordenes alimentarios. Desde muy jóvenes, las representantes del sexo femenino están sometidas a una gran presión para satisfacer cierto ideal de belleza que la moda impone con rigor y sin consideraciones.

La imagen de un modelo ideal de belleza, compartido y reconocido socialmente, supone una presión altamente significativa en todos y cada uno de los miembros de la población. Las mujeres que encarnan o se identifican con ese modelo tienen razones para valorarse positivamente. Quienes no reúnen estas características, padecen baja autoestima.

Para los varones esto ocurre en menor medida, pero no dejan de estar dentro del foco del problema, ya que el estereotipo del varón es el joven musculoso y atlético, o por lo menos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Modelo de pasarela.

marcado, lo cual lleva al joven de complexión gruesa a someterse a jornadas de ejercicio excesivo, y por lo tanto a restringir su alimentación. Esta especie de dictadura de la moda exige máxima delgadez, la cual debe ser alcanzada sin reparar en los costos. Desde la pantalla y las revistas desfilan diariamente los máximos exponentes del "genero".³

"Así, se ha hecho resaltar que la persona, por desfiguración de su aspecto, queda bloqueada y aislada de sus semejantes"
Si te encuentras entre ellos estas IN, en caso contrario, pasa a formar parte de los OUT.

"Los prejuicios sociales de toda índole y la discriminación de personas y de grupos enteros que tiene como consecuencia, ha demostrado lo importantes que son como desencadenadores de reacciones incluso los detalles mínimos de la presencia externa"⁵

Así, la delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de los medios de comunicación.

"En la vida Profesional, la mujer quiere aparecer cada vez más atractiva y diferente; la moda se convierte en una poderosísima aliada, que le permite transformar año tras año su aspecto y figura. Como además, los progresos de civilización impusieron límites al deseo sexual, la mujer puede, y le está permitido, ejercer su atracción con mayor libertad que antes".

³KÖING, Rene: Sociología de la moda. Edit. Colección Beta, 1972, Barcelona, pp172

⁴KÖING, Rene: Sociología de la moda. Edit. Colección Beta, 1972, Barcelona, pp173

⁵KÖING, Rene: Sociología de la moda. Edit. Colección Beta, 1972, Barcelona, pp171



Kate Moss, modelo de pasarela.

Todo parece indicar que el mundo es para las flacas y la gordura es un defecto. Esto orilla a las mujeres de hoy en día a someterse a dietas absurdas e inhumanas o a desarrollar hábitos alimenticios poco saludables.

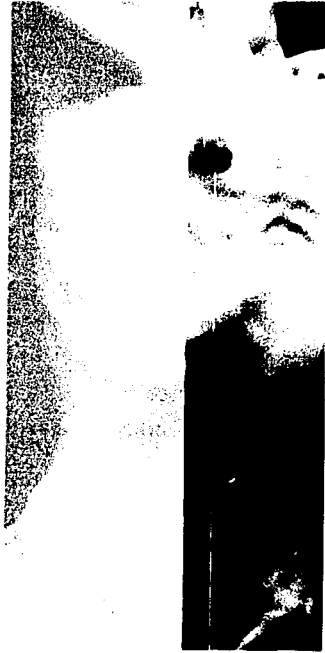
Es muy común que la anorexia o la bulimia se presente en muchachas jóvenes, guapas e inteligentes, pero con cierto grado de inseguridad, deseos de destacar y exigencias de perfección hacia sí mismas.

Es por esto que no les basta ser buenas estudiantes o profesionistas y además atractivas, sino que además deben ser las "más delgadas" y hacia ello enfocan y aumentan sus niveles de exigencia cada vez más.

También suele darse entre amigas que compiten, quizá no abiertamente, por ver quién es la más delgada y quién demuestra tener mayor fuerza de voluntad, se refuerzan las unas a las otras y quien, por su carácter o estado psicológico tiene propensión a ello, cae presa, sin darse cuenta siquiera, en una trampa que puede costarle la vida.

5. Lesiones y Secuelas

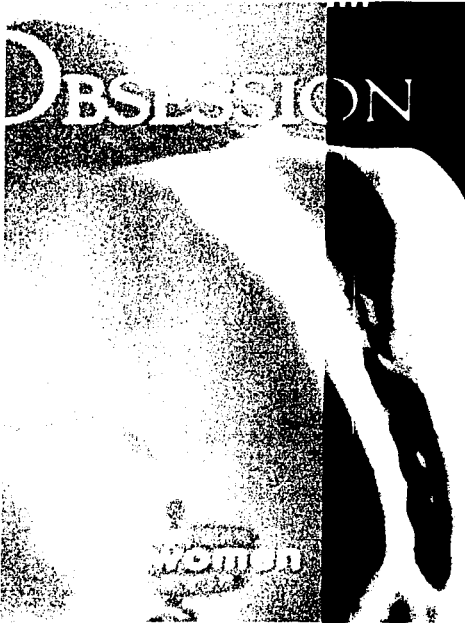
5.1 En Anorexia:



Mujer con Anorexia severa.

- Pérdida de neuronas
- Arritmias
- Retardo del crecimiento
- Pubertad tardía
- Osteoporosis
- Anemia
- Pérdida de fuerza y masa muscular
- Jorobamiento y curvatura de la espina
- Astillas óseas
- Calambres musculares
- Pérdida de cabello
- Aparición de un fino bello en la piel, lanugo (vello de los bebés) aunque también existe hirsutismo (vello más grueso en mayor cantidad y grosor)
- Piel reseca, cabello y uñas quebradizas
- Frío constante debido a la pérdida de nutrientes y grasas
- Mala circulación debido a la baja presión sanguínea
- Fatiga, debilidad, malestar general
- Amenorrea
- Paro cardíaco

5.2 En Bulimia:



Mujer con Bulimia severa.

- Caries dental
- Dolor abdominal
- Estrías
- Piel amarillenta, sobre todo en las manos y plantas de los pies, por comer alimentos altos en caroteno
- Palpitaciones, arritmias cardíacas
- Hipersensibilidad dental al calor, frío y sustancias ácidas
- Erosión y pérdida de esmalte dental
- Aliento fétido
- Ojos rojos, conjuntivitis, hemorragias oftálmicas, resultado de la presión producida por el vómito
- Úlceras en el estómago, esófago e intestino
- Gastritis
- Quemaduras en el esófago por el constante vómito
- Amenorrea
- Falta de control en el esfínter de por vida
- Frecuentes dolores de cabeza debido a la baja presión sanguínea y la disminución de oxígeno que llega al cerebro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Rehabilitación (tratamiento CBA)

6.1 Asesoría médica para Anorexia

En la fase inicial de la enfermedad, las pacientes se sienten cansadas, con sueño, no toleran el frío y tiene cambios hormonales mínimos, deficiencias a las que no les dan importancia.

Hacia la etapa intermedia, la pérdida de peso es evidente para familiares y amigos, el cansancio y el sueño son más pronunciados y las irregularidades de los ciclos menstruales continúan e, incluso, desaparecen, por lo que es este momento motivo de alarma. Lo más conveniente es no precipitarse a visitar a un ginecólogo debido a que la raíz del problema es el "déficit de nutrientes" y los daños involucran a todo el organismo, por lo que es necesaria una evaluación integral, la cual puede realizar un médico general, en caso de no poder acudir a un médico internista, y de acuerdo a los resultados, consultar a un especialista.

Esta evaluación debe abarcar el tracto digestivo a nivel cardiovascular, renal, función motora, detectar deshidratación y desórdenes a nivel sanguíneo, además de identificar enfermedades agregadas como anemia y quistes en el ovario, entre otras. No se debe olvidar que las complicaciones de la enfermedad se presentan de manera distinta en cada persona dependiendo de su evolución, la adaptación y defensas de su organismo, por lo que lo más adecuado es pedir ayuda lo más rápido posible, y qué mejor que a un equipo multidisciplinario en trastornos alimentarios.



Mujer con Anorexia severa.

6.2 Asesoría médica para Bulimia



Mujer con Anorexia severa.

A diferencia de la anorexia, la bulimia no es evidente para familiares y amigos porque ante ellos las personas realizan sus actividades acostumbradas, a pesar de presentar síntomas agudos o crónicos que se pueden complicar en cualquier momento o confundir con padecimientos más simples como gastritis, úlceras o colón irritable, por lo que puede pasar mucho tiempo en descubrir la enfermedad y por tanto recibir la atención adecuada. Lo más prudente es realizar una evaluación minuciosa dando prioridad al estado de hidratación y al tracto digestivo, ya que son los principales blancos de acción de la enfermedad, por lo que se recomienda visitar en primer lugar a un gastroenterólogo, y de acuerdo, como ya se mencionó, al nivel de los daños, será necesario involucrar especialistas, cirujanos, endocrinólogos, odontólogos, entre otros.

6.3 Tratamiento nutricional

El objetivo del tratamiento nutricional es lograr que el paciente lleve una sana relación con los alimentos, manteniendo un óptimo estado de nutrición mediante la modificación de sus hábitos de alimentación.

Se realiza una evaluación inicial para conocer el estado de salud del paciente, el cual comprende los siguientes puntos (o apartados):

- Evaluación clínica : Antecedentes heredo-familiares, complicaciones médicas; en caso necesario se refiere con un médico especialista.

72 72

1972
JAN 10 1972
LIBRARY

Sin embargo, el apoyo psicológico no sólo abarca la psicoterapia individual, sino también la grupal, de pareja y familiar, las cuales en algunos casos son un gran apoyo para la recuperación de la persona, y en otros, es necesario ubicar sus necesidades y requerimientos.

6.5 Logística



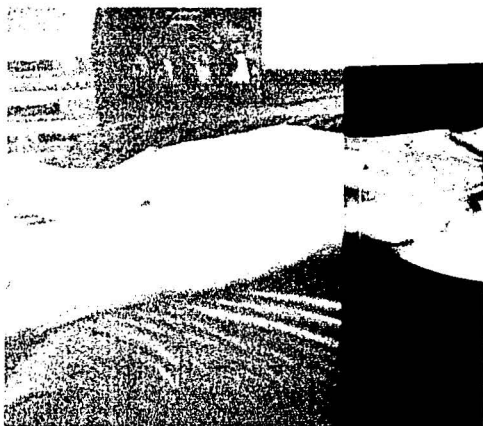
Mujer con Anorexia severa.

Se acuerda con el paciente un tratamiento para disminuir los síntomas y llevar un plan de alimentación individual que cubra los requerimientos nutricionales que mejoren su estado de salud.

Posteriormente, se realizan citas semanales para llevar un control y seguimiento del tratamiento propuesto y plantear las modificaciones necesarias al plan de alimentación, según lo requiera el paciente.

El tratamiento más efectivo y duradero para un desorden alimentario es multidisciplinario. En este se deben considerar los aspectos psicológicos, familiares, socioculturales y biogenéticos que forman la etiología del desorden alimentario. Un terapeuta calificado va a pedir que la persona que sufra de anorexia, bulimia o comer compulsivo u obesidad se haga un chequeo médico y además acuda a un nutriólogo para que le elabore un plan alimentario de acuerdo a sus necesidades y gustos.

En numerosos casos, sobre todo en el caso de niños y adolescentes, la terapia familiar es indicada, y la buena disposición de los miembros de la familia



Mujer con Anorexia severa.

ayuda al tratamiento de manera positiva. Los grupos psicoterapéuticos son recomendados, ya que aceleran el proceso de recuperación. En algunos casos la medicación psiquiátrica es necesaria.

Por otra parte, a veces es necesaria la hospitalización cuando el desorden alimentario ha ocasionado daños fisiológicos que puedan poner en peligro de muerte a la persona, o cuando el desorden alimentario está asociado a una disfunción psicológica o conductual severa.

El tratamiento de estos desórdenes es generalmente largo y no se deben esperar resultados inmediatos. Es importante mencionar que aún con el tratamiento adecuado, algunos pacientes no se curan en los primeros meses y mantienen sus conductas inadecuadas. Para que el tratamiento sea exitoso, el paciente debe tener real motivación para curarse y compromiso con su tratamiento.

7. Comunicación visual previa de la fundación CBA

7.1 Descripción gráfica previa



Folleto Informativo CBA.

La Fundación CBA, cuenta con material gráfico y electrónico de tipo informativo, el cual comprende:

- Cartel
- Tríptico
- Folder
- Video informativo
- Página web

Los tres primeros tienen el mismo estilo gráfico, el cual cuenta con la imagen a línea, de las piernas de una mujer sobre una báscula, todo en color azul rey sobre fondo blanco.

El slogan utilizado, se dirige directamente a quien lo lee y dice:

"TU...¿pesas tu autoestima?"

El resto del diseño de los materiales impresos, esta compuesto por el nombre y logo de la Fundación. El texto secundario es informativo y de ubicación.

El video informativo narra los trastornos alimentarios que trata la Fundación por medio de texto leído por un narrador en off, así como el video de algunos testimonios de chicas recuperadas y en tratamiento, su estilo visual no tiene congruencia con los gráficos y es más atractivo que estos, aunque no por esto, es bueno.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En cuanto a la página web, su estructura en cuanto a links es buena, tiene la información necesaria para que cualquiera que accese entienda los trastornos alimentarios. Cuenta con un registro, que es muy importante para que la Fundación pueda tener contacto electrónico con gente que no se atreve o acepte aún su problema. El diseño es más parecido al de los impresos, tanto cromáticamente como en su sencillez.

7.2 Detección de necesidades

En todo el material, tanto impresos como electrónicos, no existe una línea que los haga parte de una unidad.

La aplicación cromática en conjunto con el logo de la Fundación, da connotaciones de otras ramas de la medicina, como la Pediatría, lo cual hace que la fundación pierda seriedad en el rubro.

La imagen a línea de la mujer sobre la báscula, es muy ligera y realmente no refleja el gran peso de un trastorno alimentario. El slogan es muy bueno y refleja de forma persuasiva e interrogante la temática de estos problemas.

Los medios electrónicos tienen información muy buena, pero su imagen visual es deficiente para la actualidad.

Estos dos toman el logo de la fundación como elemento dinámico y de presentación, solo que la forma de hacerlo no da un buen resultado visual.

No existe un concepto bien definido en los soportes.

Por lo tanto se realizará una Unidad Gráfica compuesta de otros soportes más atractivos, aparte de los convencionales, o sea:

- Cartel y su aplicación en Parabus
- Folleto
- Postal
- CD Informativo

A los cuales se les dará un concepto que favorezca a lo que realmente es y se dedica la Fundación CBA, además de ubicar en el tiempo y espacio actual a esta unidad, para lograr llamar la atención de una forma directa al problema de los Trastornos Alimentarios: Anorexia y Bulimia.



Teoría.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Comunicación

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

1.1 Proceso de comunicación



Aristoteles.

El primer intento por definir el proceso más elemental se debe a Aristóteles en el año 300 a.C. siendo el siguiente:

"quién, qué y a quién".

Este principio dio como resultado un desarrollo básico de la comunicación:

"el emisor, el mensaje y el receptor",

quién o emisor se refiere a la persona o fuente del mensaje; qué o mensaje es el contenido y quién o receptor es la persona o personas que lo reciben, dando como resultado a la par de la evolución humana un sin número de esquemas y componentes.

- **Emisor**
Causante y encargado de comenzar y por lo general conducir el acto comunicativo y su contenido.
- **Mensaje**
Unidad, idea o concepto que contienen información útil como conexión entre el emisor y receptor.
- **Código**
Consiste en el mensaje escrito, en imágenes, gestos o palabras. Es el modo, la forma en que se estructuran en el los símbolos o mensajes, quedando traducidos a un lenguaje comprensible para el receptor.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Receptor**
Complemento y razón de ser de todo el proceso de comunicación. La mayoría de los mensajes son pensados y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que se tiene del receptor, este recibe el mensaje de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo, decodificándolo e influyendo en su interpretación, sus actitudes, su nivel académico y social.

- **Canal**
El conjunto por el cual se transmiten los mensajes adopta diferentes formas o vehículos que llamaremos canales de comunicación. Siendo el más elemental, el aire, utilizado por dos personas en una plática personal y directa. Según Abraham Moles, los canales se dividen en dos categorías: fisiológicos y técnicos. Los fisiológicos: sonido, tacto, oído y vista. Los técnicos: el canal sonoro, la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía, (el canal sonoro engloba elementos tecnológicos como los discos, cassettes, cd's y el teléfono. El canal cinematográfico transmite un mensaje por medio del sonido y las imágenes en movimiento).

- **Ruido**
Que por lo general está en todo proceso de comunicación y es todo aquello que perturbe el proceso existiendo dos tipos principales: el de canal y el semántico.

- **Ruido canal**
Se refiere a cualquier perturbación producida en el conductor por el cual viaja el mensaje o que lo afecte de cualquier forma, así como a cualquier distracción originada entre la fuente y el auditorio.

▪ **Ruido semántico**

Equivalente a cualquier interpretación equivocada del mensaje, logrando que el receptor no entienda uno o varios conceptos del mensaje, y por lo tanto nunca decidirá completamente el significado del mensaje.

▪ **1.2 Funciones de la comunicación**

Su función primordial es la transmisión del conocimiento y los valores sociales, incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo, aprovechándose para ser efectivas del impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades.

Otras funciones son: entretenimiento, que tiene como finalidad el proporcionar distracción a una masa social (telenovelas, cine, tv.).

Otorgamiento de status o nivel social quienes son receptores de estos mensajes conceden una determinada importancia a un asunto, a una persona u organización (publicidad, campañas electorales), entre otras.

▪ **1.3 Efectos de la comunicación**

• **Conversión y Persuasibilidad**

El efecto de conversión y persuasibilidad son elementos de cambio en las opiniones o creencias del público presentes en aspectos consumistas y políticos. Los individuos sometidos a presiones continuas de tipo material y social viviendo en constante contradicción consigo mismas entre lo



Postal Polo Sport.

que son y lo que quisieran ser conforme a los estereotipos, convencionales que sugieren los medios masivos de comunicación, son los más susceptibles a convertirse, repitiendo con lo que no estaban de acuerdo y terminen aceptándolo.

Evasión

Ofrece o intenta ofrecer alivio a las realidades monótonas o desagradables de la vida. Sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes.

Frustración

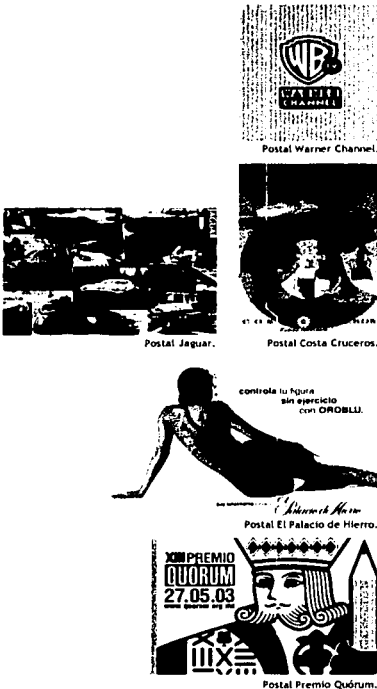
Sentimiento de insatisfacción de fracaso, correspondiente a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, ya sea material, social o psicológico. Ejemplo: anuncios de autos lujosos, viajes exóticos, residencias fabulosas; vistos por auditorios de escasos recursos económicos.

Manipulación

Con el propósito de conducir a un público determinado a la adopción de conductas y actitudes predeterminadas cambiando las opiniones, creencias y comportamiento del público por medio de un mass media. Además de que las personas no son concientes de su manipulación.

Motivación

Factores psicológicos que conllevan inconcientemente al individuo a un determinado tipo de reacciones u objetivos predefinidos a través de estímulos de sus deseos y capacidades.



Postal Warner Channel.

Postal Jaguar.

Postal Costa Cruceiros.

controla tu figura
sin ejercicio
con OROBLU.

Postal El Palacio de Hierro.

Postal Premio Quórum.



Postal Canal Once.



Postal El Palacio de Hierro.



Postal CHP.



Postal El Palacio de Hierro.



Postal Jimador.

- Disfunción narcotizante

Al producirse el contacto con los mass media, el individuo se informa y se interesa por su entorno, sin darse cuenta que mientras dura este proceso, no toma decisión alguna; convirtiéndose en receptor pasivo.

- Excitación colectiva

Estado de tensión que puede presentarse entre el público y que influye en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión, traducido en un estado de excitación.

- Socialización

Proceso de tipo psicológico que durante el cual el individuo incorpora normas, valores y pautas de comportamiento social.

- Conformismo

Actitud de sometimiento del individuo provocado por las pautas de un grupo social.

- Identificación

Obtención o similitud de rasgos distintivos, de otro individuo, líder o grupo social.

1.4 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación de masas o mass media, son medios de comunicación social, de los cuales es evidente que a pesar de la aparente competencia de los medios audiovisuales; cine y televisión, recientes estudios demuestran que la información audiovisual, no hace sino estimular la curiosidad hacia la comunicación impresa. Por lo que los medios de comunicación masiva estan clasificados en: cine, televisión, radio, prensa y hoy en día la publicidad, lo audiovisual e internet.

1.4.1 Cine

Representa un arte y un mundo aparte, tanto en su concepción como en su realización, destacando la edición del filme, la sincronización de pistas de audio, la filmación de la actuación, los efectos especiales, la distribución de las copias de la película y finalmente presentación que dependiendo de la calidad que tenga, podra llegar a ser vista por millones.

El cine propiamente dicho no se conoció hasta el lanzamiento en 1895 por los hermanos Louis y Auguste Lumière en París, del cinematógrafo, capaz de proyectar películas sobre una pantalla para una gran audiencia.

Así apareció un nuevo espectáculo de masas, bautizado como el séptimo arte. Sólo hacía falta añadir el sonido a las imágenes. Esto se consiguió con la invención de los sistemas de sincronización sonido-imagen por la Vitaphone (1926) y la Movietone (1931) para que fuese tal y como hoy lo conocemos, como una ventana a otros países, culturas, épocas, vidas e historias.



Cine.

1.4.2 Televisión



Medio que emite señales audlovisibles a través de tiempo y el espacio, tiene la ventaja de que puede ser un suceso o programa observado en los puntos más distantes de la tierra, siendo solo unos minutos la diferencia, con estos logros la TV asegura su permanencia y un lugar preponderante entre el auditorio.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio.



A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre, de muchos locales.



Sistema de Cable y Televisión.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas y sobre todo es el medio preferido para la mayoría de la población mundial, dando una infinidad de opciones para todos, con la ayuda de señales por cable y antenas de recepción parabólica.

1.4.3 Radio



Radioactivo.

Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Debido a sus características variables, se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines.



Anuncio Radioactivo.

Las ondas de radio se utilizan no sólo en la radiodifusión, sino también en la telegrafía inalámbrica, la transmisión por teléfono, la televisión, el radar, los sistemas de navegación y la comunicación espacial. Este medio de comunicación se ha convertido en una fuente de información y difusión de ideologías de toda índole.

1.4.4 Prensa



Prensa.

El producto fundamental de lo impreso es el libro, como medio de comunicación nos brinda las puertas a la educación, el aprendizaje, el conocimiento, la fantasía, la diversión y todo lo que existe. La difusión de noticias, documentales, investigaciones, periodismo, culturas, ideologías, y todo lo existente en la historia de la humanidad, lo conocemos en nuestros días gracias a lo impreso, a los libros que leemos en nuestra educación escolar, por lo que los demás medios de comunicación masiva nos remiten siempre a lo impreso.

1.4.5 Publicidad

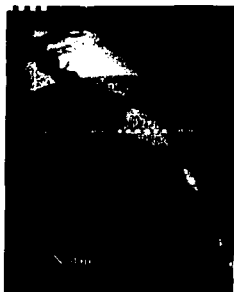


En línea con el artículo 14 de la Ley de Publicidad.

Agencia de Publicidad.

Su objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared, hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.

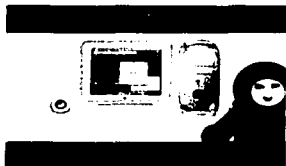


Agencia de Publicidad.

Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

1.4.6 Audiovisual



Audiovisual.

En donde se conjuntan elementos como la fotografía, transparencias, pistas de grabación, reproducción de audio y vídeo, entre otros, utilizados como complemento para una serie de actividades de comunicación y enseñanza.

Es recomendable para auditorios no muy grandes y su éxito dependerá de la planificación que preceda a su producción y exhibición, así como a las condiciones y calidad de la proyección y del equipo disponible para ello.

1.4.7 Internet



Internet.

Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada "superautopista de la información", un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas

que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

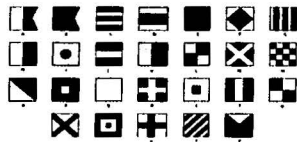
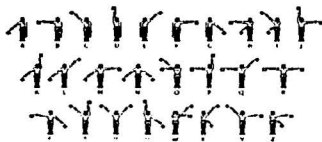
La interacción informática ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración.

Las nuevas aplicaciones permiten realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionan nuevas oportunidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentan la velocidad de transferencia de información, lo que hace posible la transferencia directa de ocio a la carta.

La censura en Internet plantea muchas cuestiones. La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente en Internet a través de sus servidores. A la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética.

□ 2. Definición de Comunicación Visual

□ 2.1 Comunicación Visual



Ejemplos de Comunicación Visual.

La comunicación visual es un medio para transmitir información de un emisor a un receptor, siendo su condición esencial para su funcionamiento la exactitud de la información, la objetividad de sus señales, su única codificación y la ausencia de falsas interpretaciones. Alcanzando su objetivo si ambas partes (emisor y receptor) en la comunicación, tienen conocimiento o relación con el fenómeno.

En la comunicación visual existen dos componentes básicos:

la información y el soporte.

Un soporte exacto es el que ha sido comprobado como código visual y medio material, debe ser estudiado y elegir el más adecuado al tipo de información que se desea transmitir.

Se debe tomar en cuenta algunos aspectos fisiológicos y sensoriales del receptor, para que el mensaje sea favorablemente codificado por el mismo.

Tratar la información con claridad y simplicidad, dar una información exacta, quitar lo superfluo en lugar de añadir y complicar la información.

■ 2.2 Elementos de comunicación visual

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes: color, línea...

Los elementos básicos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

■ 2.2.1 El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

El punto está definido por su color, dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro del plano. Cuando vemos varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, podemos construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

Características del punto:

- * Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- * Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- * Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

▣ 2.2.2 La línea

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Es definida como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, como para la notación. Elementos de la línea mayormente analizados y percibidos fácilmente:

- el espesor,
- la longitud,
- la dirección con respecto a la página,
- la forma (recta o curva),
- el color y la cantidad.

La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse o lo que sólo existe en nuestra imaginación. Mediante el dibujo en línea representamos un objeto simbólicamente eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial.

La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual... expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución. Características de la línea:

- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Casi nunca es estática.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre.
- Se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos.
- Por otro lado la línea comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

■ 2.2.3 El contorno

Se presenta cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

■ El círculo



Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado... Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

■ El cuadrado



Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus vértices y lados que

tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.

• El triángulo



Equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

El triángulo es menos estático que el cuadrado, ya que al tener cierta angularidad en sus lados que puede transmitir un movimiento ascendente o descendente. Cada una de las formas tiene asociada una dirección visual, así el cuadrado y rectángulo llevan asociado la horizontalidad y verticalidad, el triángulo la horizontalidad y dirección diagonal y el círculo la curva y la sensación de rotación. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la sensación de equilibrio, al contrario del dominio de la dirección diagonal que constituye la fuerza direccional más inestable.

2.2.4 La dirección

Camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento. Cada uno de los contornos que se mencionan anteriormente expresan tres direcciones visuales básicas con un fuerte significado asociativo, así pues:



» El cuadrado expresa la horizontal y la vertical, que constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen.



» El triángulo la diagonal, también hace referencia a la estabilidad, pero en sentido opuesto ya que la diagonal es la fuerza direccional más inestable y provocadora. Su significación es amenazador y subversivo.



» Y el círculo la curva. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento la repetición y el calor.

2.2.5 El tono



Es la intensidad de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno, dando como resultado diferentes gradaciones entre la oscuridad y la luz. En las artes gráficas, es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación.

2.2.6 El color



Color al oleo.

Es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del Diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica.

2.2.6.1 Color luz (sensación)



Paso de un haz de luz blanca a través de un prisma de cristal.

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de sensaciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.



Color Pantone y su aplicación.

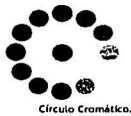
Lo que ocurre cuando observamos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales y por medio de éstas definir el color: matiz, saturación y brillantez.

2.2.6.2 Color pigmento (percepción)

Cuando se habla del color pigmento se habla de síntesis sustractiva, es decir, de pigmentos que aplicamos sobre las superficies para sustraer a la luz blanca parte de su composición espectral.

2.2.6.3 Matiz



Colores Primarios.



Colores Secundarios.



Color mismo o croma, hay mas de 100 y cada uno tiene características propias. Hay tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. Según su matiz se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde, etc. La estructura cromática se muestra mediante el círculo cromático.

El círculo cromático

Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí se ve está compuesto de 12 colores básicos. Dentro se encuentra el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

En este círculo cromático se encuentran:
 los colores primarios: rojo, azul y amarillo;
 los secundarios: verde, violeta y naranja;
 los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Por lo tanto el matiz, es la mezcla de un color con otro; en este sentido se puede hablar de rojo granate, de rojo anaranjado.

Colores Primarios

Los matices secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los matices terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un matiz primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

Dependiendo de que ámbito, podemos encontrar tres juegos de colores primarios:



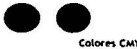
Colores Pantone y su aplicación.



Colores Primarios.



Colores RGB.



Colores CMY.

Los artistas y diseñadores parten de un juego formado por el rojo, el amarillo y el azul. Mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás matices.

El segundo juego de primarios es el del rojo, verde y el azul, (RGB: red, green and blue) conocidos como primarios aditivos. Son los primarios de la luz y se utilizan en el campo de la ciencia o en la formación de imágenes de monitores. Si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

El tercer juego se compone de cian, magenta y amarillo (CMYK: cyan, magenta, yellow and black, este ultimo "negro" se obtiene al mezclar los tres primeros). Se tratan de los primarios sustractivos y son los empleados por los impresores. En imprenta, la separación de colores se realiza



Separación de color.

utilizando filtros para restar luz de los primarios aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo.

2.2.6.4 Saturación



Colores Saturados.



Colores Neutros.

Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. El color saturado es simple, compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados van hacia la neutralidad cromática e incluso al acromatismo, son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Los colores menos saturados transmiten sensaciones tranquilas y suaves, por el contrario los colores más saturados transmiten tensión.

2.2.6.5 Brillo



Brillo en el color.

Es la dimensión acromática del color, es su luminosidad.

Alude a la claridad u oscuridad del color, es decir, al valor de gradaciones tonales. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un matiz.

2.2.7 La textura



Textura de cadenas.

Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, específicamente y por separado, permitiendo una



Textura de pintura
desprendiéndose.

sensación individual al ojo y a la mano, aunque sean proyectadas ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

Así, el primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información.

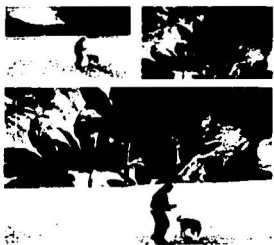
La mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que muchos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea (mimetismo) para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura de contexto.

2.2.8Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros, esto es lo que denominamos escala. Se puede establecer una escala, mediante el tamaño relativo de las claves visuales y las relaciones con el campo visual.

La medición es parte importante para la escala, pero no crucial, lo más importante es la yuxtaposición, lo que está colocado junto al objeto visual o el marco en el que está colocado. El propósito de la escala es la manipulación del espacio.

Existen diversas fórmulas proporcionales sobre las cuales se puede basar una escala, la más famosa es la "sección aurea".



Relación entre
diferentes escalas.

2.2.9 Dimensión



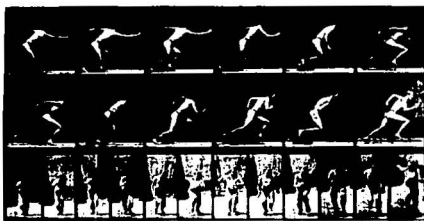
Perspectiva.

La dimensión existe en el mundo real. No sólo se puede sentir, sino verla. En las representaciones bidimensionales se simula mediante la técnica de la perspectiva. La perspectiva utiliza la línea, fórmulas y reglas exactas para crear los efectos volumétricos e intentar representar la realidad, reforzando la ilusión mediante la manipulación tonal del claroscuro, las luces y las sombras.

En la fotografía predomina la perspectiva. La lente tiene propiedades parecidas a las del ojo excepto en que éste tiene una visión periférica mucho más amplia y que la cámara intenta emular a través de los objetivos de las lentes de ojo de pez.

La dimensión real es el elemento dominante con cualquier material relacionado con el volumen total y real (-tridimensionalidad- profundidad, anchura y altura): una escultura, un edificio, maqueta, mesa, etc.

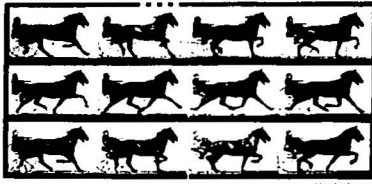
2.2.10 Movimiento



Movimiento.

Es uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza. Realmente solo está implícito en ciertos elementos, aunque existen técnicas capaces de engañar el ojo. La impresión de movimiento en aquellas expresiones visuales estáticas es más difícil de conseguir, pero termina derivando de nuestra experiencia de movimiento de la realidad.

El fenómeno fisiológico de la "persistencia de la visión" nos permite ver movimiento donde no lo hay. El cine se basa en este fenómeno y consigue,

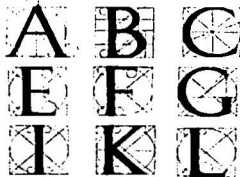
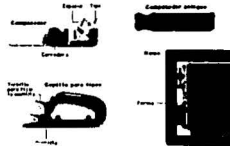


Movimiento.

a través de diferentes imágenes estáticas con sutiles diferencias y en intervalos de tiempo apropiados (24 imágenes por segundo), la ilusión o efecto de movimiento.

En el proceso de la visión no existe demasiado descanso, el ojo escudriña constantemente todo lo que se le pone ante él y observa características como las tensiones y ritmos compositivos sacando conclusiones de "movimiento".

2.3 Tipografía



Imprenta y Tipografía.

Desde la invención de los tipos móviles por Gutenberg a nuestros días, se cuenta con una gran cantidad de tipos de letras. El desarrollo y evolución técnica de nuestra época ha alimentado el mercado tipográfico con tipos nuevos y variantes de los ya existentes.

La configuración tipográfica: espacios entre letras y palabras, espacios interlineales, longitud de líneas que favorezcan la legibilidad, son de gran importancia para producir buenos elementos editoriales, ya que cada letra posee su forma propia e inconfundible, tanto minúscula como mayúscula, cada una tiene un carácter impregnado de intensa energía.

Al tomar en cuenta una gran variedad tipográfica habrá que buscar la variación y el contraste. La forma más fácil de conseguirlo es tomar en cuenta la clasificación de los tipos y sus grupos fundamentales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Romano antiguo: Caslon

Entre las características de esta familia se incluyen el vigor y la fuerza de sus rasgos, y la anchura de su trazo, relativamente uniforme. La gracia o trazo terminal une normalmente el asta o trazo principal de la letra, con una curva, por lo que las letras son de proporciones abiertas. Las de trazo fino y medio son fáciles de leer. Por ello son muy adecuadas para libros y otras formas de literatura donde aparecen textos amplios.

* Romano antiguo: Caslon

Romano moderno: Century

A diferencia de la anterior, esta letra presenta un marcado contraste entre los trazos finos y los gruesos, y apenas se aprecia la curva que une la gracia con el asta de la letra. El peso de la Moderna en las letras redondas se distribuye simétricamente. Esta familia recibe también el nombre de *De Transición*. Se puede utilizar igualmente en libros de texto, aunque las variantes de letra negrita de esta familia son más adecuadas para textos breves, como los que se encuentran en anuncios y folletos.

* Romano moderno: Century

Egipcio: Rockwell

El rasgo diferencial de esta familia es la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y los horizontales. Las gracias de estos caracteres son rectas o cuadrangulares. A diferencia de los dos grupos anteriores, los caracteres de pie cuadrangular raras veces funcionan correctamente en un texto largo. Son mucho más adecuados para la publicidad, donde la impresión que las letras causen es de mayor importancia.

* Egipcio: Rockwell

Paloseco: Univers

Los trazos de este carácter suelen ser de grosor uniforme, y son frecuentes en él los diseños geométricos. La sencillez de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la superfina a la supernegra. Es, por lo tanto, la categoría que ofrece mayores posibilidades de uso (con la excepción de textos muy amplios en los que su trazo marcadamente vertical puede causar fatiga a la vista) y se puede emplear en cualquier situación.

« Paloseco: Univers

Paloseco modificado: Optima

Estos caracteres, aunque de paloseco en apariencia, tienen pequeños rasgos flamígeros o gracias muy pequeñas, además de presentar un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos del que es habitual en los caracteres de paloseco. Por otra parte, no se pueden utilizar con tanta libertad como éstos, y son más adecuados para textos más extensos, dado que los pequeños rasgos de sus gracias reducen la verticalidad y facilitan la lectura.

« Paloseco modificado: Optima

Estilo gótico: Engraves

Esta categoría hace referencia, por lo general, a todos aquellos tipos que no se incluyen en los grupos anteriores. Son muy peculiares y llamativas, y se trata, con frecuencia, de formas decorativas que producen un gran impacto o crean efectos especiales. En razón del complicado diseño de sus rasgos, funcionan mejor cuanto mayor es su tamaño y se utilizan normalmente para palabras aisladas o en frases muy cortas.

« Estilo gótico: Engraves

Con perfil interior/exterior: Cheltenham Outline

Estos diseños surgen, con gran frecuencia, a partir de tipos ya existentes, modificaciones mediante la introducción de perfiles exteriores e interiores, sombreados, decorados o cualquier combinación de estos elementos. Se las puede restringir, principalmente, a títulos y denominaciones de productos.

• Con perfil interior/exterior: Cheltenham Outline

Escritura: Palace Script

Este tipo de letra imita la escritura caligráfica y manual. Siempre por ser la solución de cualquier otro tipo, no es necesariamente adecuada para la composición de textos, pues los caracteres de estas letras tienen su origen, por lo general, en los trazos del pincel o la pluma. Es útil para envolturas o para todo tipo de rotulos fuera del texto principal.

• Escritura: Palace Script

Fantasia: Zapf Chancery

Este grupo incluye una gran diversidad de caracteres; se refiere tanto a las formas realizadas a mano y sin ligar, ornamentadas, como a tipos de imprenta formales. Sus rasgos se basan en los trazos de la pluma y el pincel, la letra gótica, escritos informales o dibujos elaborados. Algunos de estos diseños dificultan la legibilidad, sobre todo las variantes de la letra gótica, en cuyo caso deben usarse con cuidado. Estos caracteres se emplean en los mismos casos que el grupo anterior.

• Fantasia: Zapf Chancery

■ 2.4 Diagramación

Dibujo o representación gráfica que sirve para representar un objeto, indicar la relación entre elementos, mostrar el valor de una magnitud o una sucesión de hechos u operaciones.

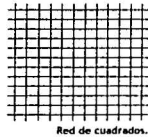
■ 2.4.1 Proporción

Relación especial entre un grupo de números o cantidades, todo lo que se puede contar, se puede proporcionar, así como la relación de las magnitudes del espacio o forma; el espacio no puede ser medido si no hay forma. Las formas tienen proporción física, si cambia ésta se altera la forma, ejemplo: una barra de plastilina hecha esfera y posteriormente cilindro; es la misma materia que cambia su proporción física, por lo tanto cambia su forma.

Existen varios sistemas de proporción para organizar por medio de la construcción de retículas, las formas en el espacio, para lograr la obtención de una buena relación entre los elementos de un todo.

El empleo de retículas como sistema de organización armónica constituye la expresión de cierta actitud mental en la que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional, el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético. Siendo así una herramienta profesional para tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.

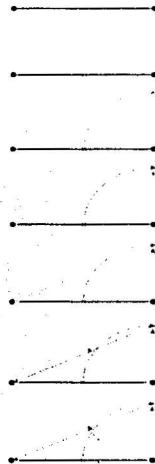
2.4.2 Sistema de proporción modular o red



Red de cuadrados.

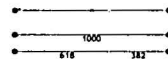
Es la más usada en las estructuras de repetición, compuesta por líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida "red". Tiene algunas variaciones resultado del cambio de proporción, cambio de dirección, destizamiento, curvatura o quebramiento, reflexión, combinación, divisiones ulteriores, red triangular y red hexagonal.

2.4.3 Sistema de proporción áurea



Proceso para obtener el punto áureo de un segmento.

Este sistema es la mejor proporción o relación matemática y geométrica de relación de cantidades, es muy rica y dinámica, y de la cual se desprende el teorema de "división en media y extrema razón" el cual consiste en dividir un segmento de recta en dos partes distintas, tales que la menor sea a la mayor como la mayor a la suma de ambas.



Gracias al teorema de "división en media y extrema razón" se logran la extracción de tres cifras recíprocamente relacionadas en proporción áurea:

382, 618 y 1.618

En donde: $\frac{382}{618} = \frac{618}{1000}$, $\frac{618}{382} = 1.618$

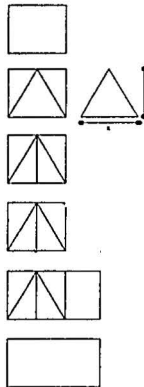
Por lo que: $.618$ ó $1.618 = \text{"}\Phi\text{"}$ ó "número de oro"

■ 2.4.4 Serie numérica Fibonacci

Gracias a la serie numérica fibonacci, que es la más dinámica y armónica por ser la suma y resultado siguiente de la suma de las dos cantidades anteriores, es como uno se va acercando al número de oro, y que al llegar a él, todas las relaciones entre los números, nos dan el número áureo y así la serie continua al infinito, dando el mismo número como resultado.

$$\frac{0}{1}, \frac{1}{1}, \frac{1}{2}, \frac{2}{3}, \frac{3}{5}, \frac{5}{8}, \frac{8}{13}, \frac{13}{21}, \frac{21}{34}, \frac{34}{55}, \frac{55}{89}, \frac{89}{144}, \frac{144}{233}, \frac{233}{377}, \frac{377}{610}, \infty$$

■ 2.4.5 Rectángulo áureo



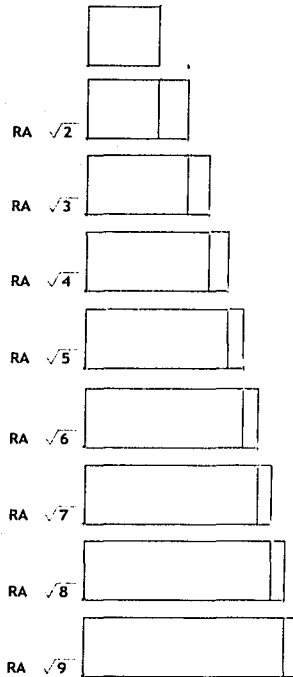
Proceso para la obtención de un rectángulo áureo.

El rectángulo áureo es el resultado a partir de un cuadrado, el cual circunscribe al triángulo pitagórico; que tiene la misma medida de base y altura.

Este triángulo pitagórico dividido a la mitad tiene como resultado a cuatro triángulos hemipitagóricos dentro del cuadrado.

Si se abate del centro de la base del triángulo pitagórico, o sea, en el vértice que coincide con los dos triángulos hemipitagóricos con lado corto abajo, y se abre hacia el vértice superior derecho o izquierdo del cuadrado que circunscribe al triángulo pitagórico, el resultado será la creación de un rectángulo áureo.

2.4.6 Sistema de proporción rectángulos armónicos



Proceso para la obtención de un rectángulo armónico.

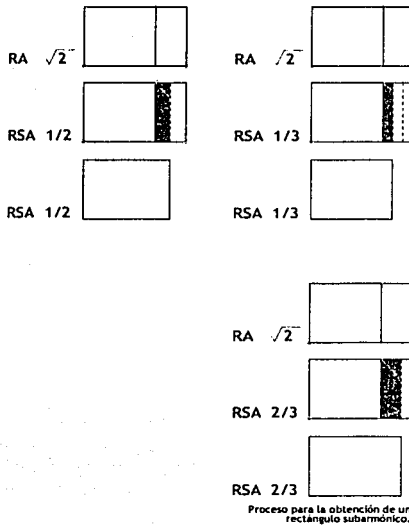
Son las figuras geométricas que siguen en importancia al rectángulo áureo. Se obtiene partiendo del cuadrado y de abatir la diagonal de este, surgiendo así el rectángulo $\sqrt{2}$, si a ese mismo rectángulo le abatimos su diagonal, su resultado será el rectángulo armónico $\sqrt{3}$ y así sucesivamente teniendo como límite al rectángulo armónico $\sqrt{9}$ siendo ocho los rectángulos armónicos, los cuales van surgiendo de la diagonal o hipotenusa del anterior, pero a su vez tienen la diagonal o hipotenusa del siguiente.

Todos estos rectángulos tienen un valor el cual incluye una unidad, la cual es el cuadrado por lo que sus valores quedan comprendidos de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{RA } \sqrt{2} &= 1.414 \\ \text{RA } \sqrt{3} &= 1.732 \\ \text{RA } \sqrt{4} &= 2 \\ \text{RA } \sqrt{5} &= 2.236 \\ \text{RA } \sqrt{6} &= 2.449 \\ \text{RA } \sqrt{7} &= 2.645 \\ \text{RA } \sqrt{8} &= 2.828 \\ \text{RA } \sqrt{9} &= 3 \end{aligned}$$

La diferencia entre ellos es cada vez menor mientras las raíces se aproximan a $\sqrt{9}$.

2.4.7 Sistema de proporción rectángulos subarmónicos



Armónicamente están por debajo de los sistemas anteriores (áureo y armónico). Surgen de la subdivisión geométrica de la diferencia entre el rectángulo áureo, armónico y el cuadrado base de ambos. El rectángulo áureo comparado con su unidad base "cuadrado", tiene una diferencia de medida igual a 0.618. El rectángulo armónico guarda con su unidad base una diferencia igual a 0.414.

Tomando como referencia la diferencia del rectángulo armónico $\sqrt{2}$, se divide 0.414 por la mitad el resultado es la cifra 0.207, que es la relación de proporción del rectángulo subarmónico 1/2, por lo tanto:

$$\text{RSA } 1/2 = 0.207$$

Dividiendo en tercios la misma cifra "0.414", ofrece dos proporciones distintas:

$$\text{RSA } 1/3 = 0.138$$

$$\text{RSA } 2/3 = 0.276$$

Por lo que los rectángulos subarmónicos surgen de la división de la diferencia del rectángulo armónico $\sqrt{2}$.

□ 3. Retórica

■ 3.1 Antecedente

La retórica tiene origen con los griegos, quienes identificaron la cuestión fundamental del discurso y su conocimiento sistemático.

Empieza a ser utilizada en Sicilia siglo V a.C. como herramienta de la deliberación en foros donde la justicia es ejercida por primera vez en función de la palabra de los contendientes y donde dependían de la capacidad de sustentar los intereses de un discurso.

Por dicha razón surgen agentes especializados en ejercer las facultades persuasivas del lenguaje, lógicas y psicológicas, la urgencia de tener razón en algo hace necesario aplicar el arte de la palabra, y a la intelectualización y profesionalización de este arte se denominó retórica, o sea, el estudio pormenorizado de los efectos que el lenguaje podía hacer sobre los espectadores para convencerlos y movilizarlos.

■ 3.2 Retórica de la imagen

"Posibilidades expresivas y comunicativas con base en estrategias de composición de la imagen que, vinculadas a estrategias de significación y la organización semántica de los mensajes abre las posibilidades de influencia de una imagen en la llamada psicología colectiva."¹

¹Luz del Carmen Vilchis; Diseño universo de conocimiento. 1999, México, pp. 73

"La retórica como técnica consiste en la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo al persuadir, se ocupa de lo que es verosímil en la comunicación visual".²

La imagen retorizada da una alusión inmediata a lo fantástico, el sueño y las alucinaciones. Este comportamiento de la imagen como visión fantástica, en parte se debe a que nuestra manera de ver las imágenes, difiere de la que acostumbramos con respecto a las palabras.

Estas visiones aparecen como aseveraciones, más que como proposiciones, pues para nuestra cultura lo que se dice con palabras, es más sujeto a la comprobación, mientras la imagen goza de otro tipo de credibilidad, ya que no es algo que nos cuentan, sino que nos lo hacen ver. Siendo así el resultado o efecto: no inducido, sino mostrado, originado a la gran confianza que tenemos en nuestra vista a diferencia de la palabra, lo que hace a la imagen un lenguaje muy apropiado para la persuasión (hacer creer), tomando en cuenta que la imagen visual tiene una lectura mucho más rápida que la palabra misma.

Siendo la publicidad la que ha explotado este recurso, donde el sentido figurado ha servido para apelar a los deseos y sentimientos del público, para implicarlo en el mensaje y atribuir a sus productos cualidades fantásticas e imaginarias que retribuyen un placer en su nivel semántico (virilidad, poder lujo, erotismo, comodidad (Necesidades básicas)) siendo sus estrategias persuasivas generalmente tomadas del modelo retórico. Con la publicidad la cultura de masas ha dado una dimensión altamente exigente, pues son mensajes que requieren librarse de argumentaciones y hurgar en el inconciente para referirse a algo, diciéndolo o sin decirlo, deseos

² Luz del Carmen Vilchis. Obra citada, pp 74

prohibidos como el orgullo, el erotismo, las ansias de promoción social, etc., aspectos en los que las figuras retóricas han colaborado con sus estrategias de comunicación.

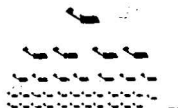
A continuación se nombran los ejemplos de figuras retóricas de Alejandro Tapia.



Dibujo M.C. Escher.

ABISMO

Imagen o acción que aparece dentro de otra y que la cita dentro de ella.



Postal IBM.

ACUMULACIÓN

Suma de una gama de elementos similares, produciendo un efecto de amplificación.



Postal El Sitio.

ALUSIÓN

Refiere indirectamente una idea por medio de otra, así como también algo no explícito pero que se entiende de todas maneras porque la imagen así lo propicia.



Postal Smirnov.

ANTÍTESIS

Contrapone unas ideas a otras, haciendo hincapié en su diferencia produciendo el efecto de contraste.



Postal Carolans.



Postal Peñafiel.



Postal Complot.



Postal AXE.



Postal Absolut.

BLANCO

Deja un espacio vacío para que la imaginación proyecte lo que falta, dándole al receptor la libertad de descubrir lo que es.

COMPARACIÓN

Subraya una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, hace connotar una idea por su comparación con otra.

CONCESIÓN

Se aparenta un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y consiguiendo la simpatía del receptor.

DOBLE SENTIDO

Interpretación de dos sentidos distintos y simultáneos que permite significaciones que alternan a partir de un solo significante, sirve para ironizar, postulando un enunciado en el que se entienden dos cosas a la vez.

ELIPSIS

Se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido pues lo que esta ausente se da por entendido.



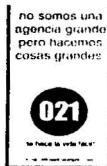
Postal Absolut.



Postal Helena Rubinstein.



Postal Casa Susceptible (muestra colectiva EñAP).



Aruncos agencias de publicidad.



Postales Camel.

GRADACIÓN

Plantea una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente.

HIPERBOLE

Se exagera una idea u objeto con el fin de subrayarlo.

IRONÍA

Propone una idea para que se entienda su contraria, refiriendo los atributos contrarios a los que una imagen tiene por hábito cultural.

LÍTOTE

Afirma algo mediante su negación, se oculta o disminuye algo que en realidad se afirma.

METÁFORA

Implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que les resulta ajeno pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido, que se entiende en forma figurada.



Postal Absolut.

METONIMIA

Un objeto puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera uno más o tuviera su misma índole.



Postal Budget.

OXIMORON

Los elementos representados, que son opuestos, interactúan entre sí, produciendo un sentido no aceptable referencialmente pero cuya fantasía provoca una nueva interpretación.



Postal Levi's.



Postal película el Grinch.

PARADOJA

Generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial.



Postal alo.com.

PROSOPOPEYA

Da a lo inanimado una apariencia animada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Postal Dior.

RIMA

Similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.



Postal Arena.

TÓPICA DEL MUNDO AL REVES

Plantea situaciones del modo exactamente contrario al que tienen en la realidad habitual.



Postal Telmex.

SINONIMIA

Figuras gráficamente diferentes pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno de su coincidencia.



WV

Postal WFM.

SINECDOQUE

Un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero.

□ **4. Discurso**

■ **4.1 Discursos visuales**

Los discursos visuales requieren de formas de mostrar a los elementos del proceso de comunicación (emisor, mensaje y receptor), que cada forma utilizada, comprende un modo específico de construir los mensajes. Logrando así un sistema de comunicación donde la retórica, adquiere sentido en cuanto a la similitud y coexistencia con otros lenguajes, como por ejemplo el verbal, en el cual es utilizada como refuerzo del mensaje.

■ **4.1.1 Discurso publicitario**

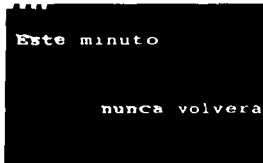
Relaciona al diseño u objeto diseñado con proyección mercantil, con fines relacionados con la promoción de dichos objetos, productos y servicios (oferta-demanda).

- **Emisores**
Empresas, Agencias, Marcas de productos, Usuarios simulados, Fabricantes.
- **Receptores**
La Población mercadológicamente segmentada y estudiada a partir de un estudio de mercado, donde se descubre al consumidor potencial de supuesto producto o servicio, y además es reflejado en la demanda e índice cuantitativo de dicho producto.

También hay
color naranja
y lo puedes sacar
mucho jugo



Postal Mac.



Postal Larin creme.



Postal Cabello Dayo.



Postal Celebrity Cruises.

- **Contenido del mensaje**
Referente a los valores adjudicados y agregados al producto o servicio; calidad, comodidad, o prestigio al obtener dicho producto o ser parte de dicho servicio.

Recursos retóricos

Retórica de la seducción, persuasión y convencimiento, invitando al consumo y creando necesidades.

Retórica de conmoción, perturbando la conciencia del receptor.

Retórica de la evocación, rescatando recuerdos del subconsciente para anclar emocionalmente al receptor.

Retórica de la pseudofactibilidad, mostrando las consecuencias del consumo, como nivel de vida diferente, participación a experiencias diversas, asociación de ideas y sentimientos de aspiración inconsciente.

▣ 4.1.2 Discurso propagandístico

Relaciona al diseño con proyección política, con fines persuasivos y promotores de ideas, manifestando su eficacia en el voto.

- Emisores
Partidos políticos, candidatos a elección, líderes, jefes de estado, grupos marginados.
- Receptores
Grupos bien definidos como niños, madres, ancianos, matrimonios, familias, jóvenes, trabajadores.
- Contenido del mensaje
Valores objeto de combate político, democracia, voto, poder, gobierno, libertad, solidaridad, represión, etc., problemas cotidianos de la población, proyectos de estabilidad económica, educación, economía, censura política, ejército, huelgas, manifestaciones, etc.

Recursos retóricos

Retórica de la implicación, invitando al receptor a participar en la acción política.





MILONES NO Tienen

MEMORIA ENVALIEN

Una familia de millones que tienen
ningún acceso de salud
y un control médico en sus hogares
dirigido a las cosas de
propaganda.

La nueva legislación del Seguro Social
deberá darles a todos los mexicanos
y abarcar los servicios médicos
para todo México y sus habitantes
y a los Estados.



Propaganda "El PRD pregunta".



Postal Zeta audio.



Zócalo México D.F.

- Retórica de la denuncia, mostrando el verdadero rostro de algún conflicto.
- Retórica de la oposición, encarando dos situaciones, personas o ideas para que el receptor decida y elija entre ambas.

Retórica de la exaltación, mostrando la vida política bajo 2 formas:

Retórica de la glorificación de figuras o sucesos.

Retórica de la conmemoración, invitando a la memoria nostálgica.

4.1.3 Discurso educativo

Relaciona al diseño con finalidades de comunicación didáctica como:

Enseñanza formal, escolarizada.

Enseñanza no formal, no escolarizada; la familia, calle, medios impresos, audiovisuales, etc. Y su eficacia es medida en la modificación comprobable de conductas.

- Emisores
Docentes, capacitadores, promotores, informadores, líderes de opinión.
- Receptores
En la formación, todos los participantes en una enseñanza-aprendizaje, en cuanto a la información no hay claridad en grupos específicos.
- Contenido de los mensajes
En la formación, contenidos didácticos de programas de estudio escolarizado, en cuanto a la información, comprende material simbólico y de contenido.

Recursos retóricos

Retórica de la formación, enseñanza sistemáticamente comprendida en sus contenidos, dando como respuesta el entendimiento de los mismos y como consecuencia un cambio de conducta.

Retórica de la información, enterando y dando noticias de algo a los receptores sin la intención de modificar su conducta.



Portada libro Geometría Analítica.



Postal revista Quién.

TECIS CON FALLA DE ORIGEN

4.1.4 Discurso plástico

Relaciona el diseño con lo estético y lúdico, insertado en las artes visuales.

- Emisores
Artistas visuales, diseñadores o signos.
- Receptores
Cualquier individuo con la posibilidad de tener al alcance de su vista una comunicación gráfica cumpliendo su función poética.
- Contenido de los mensajes
Todo lo referente a los valores estéticos.

Recursos retóricos

Retórica estética y lúdica, invitando al receptor a la contemplación.



Atómica melancólica, Dalí.

4.1.5 Discurso ornamental

Relaciona al diseño con funciones de ornato, teniendo relación con la decoración y artesanía.

- Emisores
Diseñadores, signos.
- Receptores
No definidos, ni específicos.
- Contenido de los mensajes
Primordialmente valores estéticos.



Postal Camel.

Recursos retóricos

Retórica lúdica, actuando al ser su imagen contemplativa, pero condicionada por aspectos de comercialización del diseño.

4.1.6 Discurso perverso

Manifestándose en la comunicación gráfica y visual que causa intencionalmente un daño visual, moral o intelectual a los receptores.

Comunicación Amarillista
Su intención fundamental es el sensacionalismo.



Revista Complot.



Postal Complot.

Comunicación Violenta
Situaciones agresivas, donde sus actores no tienen control en sus reacciones emocionales.



Postal Lancome.

Comunicación Aberrante
Muestra escenas contrarias a las leyes de la lógica, física y biología.



Postal Complot.



Postal Marilyn Manson.



Postal película Extasis.



Anuncio de revista Lacoste.

- **Comunicación Morbosa**
Manifestaciones que propician un interés malsano hacia objetos, personas o acontecimientos.

- **Comunicación Escatológica**
Imágenes relacionadas con creencias, doctrinas referentes a la vida de ultratumba como también relacionadas con excremento y suciedad.

- **Comunicación Pornográfica**
Mensajes relacionados con erotismo y su interpretación se da a partir de elementos de carácter obsceno, impúdico y ofensivo.

- **Emisores**
Se pueden encontrar en comunicaciones publicitarias, propagandísticas, informativas y plásticas.

- **Receptores**
No definidos y si al alcance de público no apto (niños).

El discurso perverso tiene como efecto, el desarrollo de valores equivocados, tendencias delictivas y comportamiento atroz.

■ 4.1.7 Discurso híbrido

Resultante de la unión de dos discursos de diferente naturaleza, considerados como confusos por el traslape de intencionalidades, por lo que hay una fragmentación del mensaje y su resultado.

La veracidad de los diferentes discursos es medida conforme a la asociación de la imagen y su connotación con la verdad.

- Discurso verdadero
Correspondiente directamente con lo hechos, es veraz.
- Discurso verídico
Se ajusta parcialmente al discurso verdadero, incluye algo de verdad.
- Discurso verosímil
Se ajusta a reglas de un género y aparentemente es verdadero, sin ofrecer carácter hacia lo falso.
- Discurso inverosímil
Sin apariencia de verdad y con carácter de falsedad.

5. Géneros

Se refiere a los medios o soportes gráficos organizados por sus características físicas y condiciones de configuración, producción y reproducción.

5.1 Género editorial

Objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, proporcionan información superficial o profunda de uno o varios temas relacionados entre sí. Condicionados por su legibilidad, su permanencia varía desde su obtención, hasta la permanencia indefinida, es el diseño más próximo a un receptor.



Revista "Sobre la mesa".

Ejemplos: Libro, periódico, cuadernillo, informe anual, revista, folleto, catálogo.

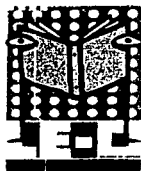
5.2 Género paraeditorial

Objetos impresos cuyo diseño gráfico proporciona el texto mínimo, reducido a información breve y específica, la imagen tiene mayor importancia, con duración variable y efímera, y con gran proximidad al receptor.



Empaque Matilde/
hydramyblc.

5.3 Género extraeditorial



Cartel LE-O
objetos de lectura.

Objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene un tema específico, integrando o no texto y siempre condicionado por la imagen, por lo general efímeros en su duración, mostrados lejos del receptor por sus características físicas y suele trascender al discurso plástico.

Ejemplos: Cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural, escenografía.

5.4 Género informativo e indicativo

Objetos impresos en diversos soportes y sistemas de impresión, y que su diseño se basa en la imagen proporcionando información aunque carezca de texto, utiliza la representación simbólica, con permanencia de largo plazo y proximidad media con el receptor:



Identidad Corporativa
mediaworks y
decompres.com.

Ejemplos: Arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistema de señalización, sistemas museográficos.

5.5 Género ornamental

Objetos impresos con diferencias en cuanto a su soporte y sistema de impresión, basados en elementos morfológicos simples, sin proporcionar información y carentes de texto, suelen recurrir a un patrón repetitivo, próximos al receptor aunque su permanencia es efímera.



Ilustración reloj de arena.

Ejemplos: Papeles decorativos, objetos decorativos, papeles de envoltura, objetos promocionales, objetos para fiestas.

5.6 Género narrativo lineal

Manifestaciones gráficas impresas que se interpretan por medio del dibujo, si existe el texto esta condicionado por la narración, próximos al receptor y en cuyas manos puede permanecer indefinidamente.

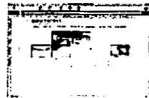


Ilustración 8:00s...

Ejemplos: Ilustración, historieta, dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela, diaporama.

5.7 Género narrativo no lineal

Manifestaciones gráficas que se interpretan por medio del dibujo y texto organizados por medio de un lenguaje digital, su lectura es electrónica y limitada por condiciones de la navegación y la interactividad, su proximidad con el receptor depende de la cercanía que tenga con el monitor y su permanencia es relativa a variaciones tecnológicas.



Página web
kionetworks.com.

Ejemplos: Desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas electrónicas, publicaciones electrónicas.

□ 6. Marketing Social

✱ 6.1 Mercadotecnia

Se define como: "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin".³

□ 6.2 Marketing



Ilustración consumismo.

"El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente.

Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda."⁴

³ www.adlatina.com

⁴ www.adlatina.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.3 Marketing social

"Es el diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conllevan consideraciones sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados."⁵

Su objetivo fundamental es cambiar el comportamiento del público al que se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma.



6.4 Estrategias

Es fundamental comprender que cada una de las estrategias de marketing social, debe satisfacer a los desfavorecidos, como también a sus acompañantes; familiares, socios, voluntarios y a la Administración Pública que la financia.

Por otra parte debe centrarse en los segmentos más significantes para su causa.

Para cumplir con su objetivo (cambiar el comportamiento del público), los agentes de marketing social deben inducir o ayudar a cambiar la conducta de aquellas personas que de esa forma, verán mejorada su propio bienestar.

Estas personas saben que con su comportamiento actual, se están autolesionando pero son incapaces de modificarlo por su propia voluntad.

Para ello necesitan ayuda externa de profesionistas o instituciones según sea su problema o necesidad.

⁵Kotler, P., y Zaltman, G (1971) "Social marketing: an approach to planned social change", Journal of Marketing, 35, p.5.





Cartel "Doble filo".

Ejemplos de estos programas de Marketing Social son la lucha contra el consumo de drogas, consumo excesivo de alcohol o tabaco, ludopatía, obesidad, anorexia y bulimia.

Es de gran importancia conocer perfectamente las motivaciones que impulsan a esa persona a buscar ese cambio social, facilitándoles el cambio de comportamiento.

6.5 La causa social

Las causas sociales se pueden dividir en ideas y prácticas estrechamente relacionadas entre sí.

El marketing social se apoya en productos tangibles además de ideas y prácticas, para conseguir la práctica del comportamiento deseado.

Las ideas o causas sociales no satisfacen inmediatamente a sus destinatarios; en muchas ocasiones suponen un freno a la satisfacción de sus deseos más inmediatos, ya que el marketing social o mercadotecnia social trata con las creencias y valores centrales de las personas.



Cartel social.

6.6 El canal

Es de suma importancia localizar los canales de distribución y respuesta adecuados, que permitan la transformación de las motivaciones en acciones, tomando como intermediarios a los medios de comunicación y otro tipo de canales, pero también es complicado convencerles que actúen en beneficio de una idea.

■ 6.7 La comunicación

Lo más adecuado es emplear la comunicación de masas aprovechando los espacios gratuitos en la medida de lo posible, y mas adelante, si es preciso para hacer entender bien el comportamiento deseado, la comunicación personal.

■ 6.8 Las ONGD como agentes de marketing social

Las Organizaciones no Gubernamentales de Cooperación al Desarrollo, son independientes de cualquier tipo de gobierno. Ello les da legitimidad para actuar en cualquier lugar del mundo independientemente de la ideología política de los pueblos en los que actúan o de las personas con los que cooperan.

Todas las ONGD, organizaciones independientes del gobierno y sin ánimo de lucro, se caracterizan por su carácter altruista, por partir de la sociedad civil y tener como uno de sus pilares fundamentales al voluntariado.

La preocupación de los sectores no gubernamentales por el bienestar y el desarrollo de los más desfavorecidos de la población es quizás tan antigua como el propio fenómeno de la pobreza, las organizaciones no gubernamentales (ONGD) o también denominadas Asciaciones Civiles (A.C.) persiguen el desarrollo personal, familiar y comunitario, surgen como fenómeno tematizado, con especificidad propia y sin ningún propósito lucrativo.

Estas organizaciones surgen como consecuencia de la necesidad urgente de suplir aquello que el gobierno debe hacer y por alguna razón, no está haciendo. En este caso, el proceso evolutivo usual que siguen estas organizaciones es el reconocimiento de una manera distinta de promover el desarrollo. Así, incluso cuando los gobiernos asumen o retoman la función antes ignorada, las organizaciones siguen cumpliendo funciones que los gobiernos no asumen.

En cualquiera de los dos casos. Independientemente de su origen, las ONGD comparten algunas características comunes: su opción fundamental es por los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Los valores esenciales que orientan su desarrollo pleno de las potencialidades del ser humano y al logro de la justicia social, que es condición para permitir este desarrollo.

Su objetivo es incidir con resultados de investigación tanto en la denuncia como en la proposición de alternativas de desarrollo a nivel regional e incluso nacional: llevan a cabo acciones que les son propias y que son claramente distinguibles de las que realizan otras instancias sociales como el Estado, los partidos políticos o la Iglesia en cuanto a tal.

La función de las ONGD no es precisamente la de suplir al gobierno. No es actuar ahí donde el gobierno, por error, por falta de urgencia política, por falta de recursos, está ausente. Su función es trabajar en el desarrollo de alternativas, demostrando eficacia no solo en lo productivo, sino fundamentalmente en lo social.

7. Tipología (soportes)

- Tipología: "Disciplina que estudia los caracteres alfabéticos y todos los componentes gráficos desde el punto de vista histórico y morfológico, relacionándolos con los distintos procedimientos de composición e impresión".⁶
- Soporte: "Medio que permite almacenar la información y los datos para su tratamiento".⁷
- Soporte de impresión: "Material de variadas clases; por lo general papel, cartón, plástico, metales, etc. al que se transfieren los grafismos (textos e ilustraciones), mediante formas de impresión".⁸
- Comunicación Impresa: "La que se hace mediante impresos: periódicos, carteles, prospectos, libros... Es evidente que las artes gráficas siguen ocupando un lugar eminente en el campo de la comunicación, en los mass media o en medios de comunicación de masas, a pesar de la aparente competencia de los medios audiovisuales: cine y televisión, recientes estudios y estadísticas de alta investigación, demuestran que la información audiovisual, no hace sino estimular hacia la lectura, atraer la curiosidad hacia la comunicación impresa, hacia el libro -cuyo contenido ha sido escrito y aquilatado con rigor-, el libro que permanece, puede ser leído y releído, ojeado y meditado, a voluntad".⁹

⁶ Martín, E y Tapiz, L; Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas. Ediciones Don Bosco, 1981, Barcelona pp. 611

⁷ Martín, E y Tapiz, L. Obra citada, pp 586

⁸ Martín, E y Tapiz, L. Obra citada, pp 586

⁹ Martín, E y Tapiz, L. Obra citada, pp 143

7.1 Cartel



LA DIAPHANE
POUR LES DEUX
SAVAN BERNHARDT



Primeros carteles.

Soporte de comunicación gráfica y visual, cuyo origen se remonta a los Griegos y Mesopotámicos funcionando en ese entonces como anuncio. El primer cartel de anuncios fue realizado por el inglés William Caxton en 1477. Siglos más tarde Jean Cateret, en Francia, produjo los primeros carteles litográficos en color, más tarde Toulouse Lautrec introdujo un concepto revolucionario en los carteles, conocido como el movimiento artístico "Art Nouveau".

Hasta la aparición de las máquinas que imprimían en offset y heliograbado y el desarrollo de la industria acelerado en donde el cartel se ha colocado como importante herramienta de comunicación.

Hoy en día existen gran variedad de tamaños, con sistemas de impresión diferentes y con formas tridimensionales, esto para llamar la atención del espectador, además de ser cada vez más originales. Los tamaños normalizados de los carteles, se especifican en la norma UNE 1 018; predominan los grandes tamaños de los murales y los de vallas que se imprimen en varios trozos para después ser montados, pero también se hacen carteles para escaparates y otros de tamaño reducido.

Según Abraham Moles el cartel es una imagen coloreada que contiene un tema por lo general único y generalmente acompañado de texto que rara vez excede veinte palabras.

Una de sus características es que tiene un fin publicitario, debe captar clara y rápidamente la comprensión de quien lo vea en un tiempo no excedente entre los dos y cuatro segundos.

Cumple con dos funciones elementales:

- Se remite a los objetivos inmediatos y reconocibles que pueden ser informativos, de convicción, seducción, económicos, etc.
- Función de índole psicológica y social sobre el público, para que este actúe.

Otras funciones del cartel son la comunicativa, la artística, la educativa, la estética y la motivadora.

7.1.1 Parabús



Los Parabuses son el mobiliario urbano que proporciona a los usuarios del transporte público; luz, información, protección y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías de la zona metropolitana.



Cuentan con un exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbano para Información) con dos caras de exhibición, las cuales son durante el día iluminadas por luz natural, y por la noche retroiluminadas con efecto diapositiva.

Usos

Campañas de lanzamiento de productos o servicios, mantenimiento o estacionalidad.



Mobiliario urbano "Parabús".

La distribución es en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano.

7.2 Folleto

"El folleto se encuentra entre los soportes designados como plegadizos, cuyo nombre se remonta de las antiguas dípticas o tablas plegables enceradas interiormente en que acostumbraba la iglesia primitiva anotar en dos listas pareadas los nombres de las personas vivas o difuntas por quienes había que orar."¹⁰

Estos plegadizos se dividen en:

Volante

Hoja de papel en que se manda un aviso, orden, etc. Puede ser parte de una hoja de talonario o de un libro matriz, destinada a ser arrancada con información mínima, breve y específica y de poca durabilidad, generalmente la imagen es más importante que el texto.



Volante: Domino's Pizza.

Folleto

Obra impresa, no periódica y de corta extensión. Depende de un texto continuo, el cual proporciona un conocimiento superficial sobre un tema específico, para despertar interés en el espectador y llevarlo a investigar a fondo y por otros medios, el tema de interés plasmado en dicho soporte. Está condicionado por su legibilidad y el texto tiene mayor importancia que la imagen. Actualmente se utiliza como medio informativo o propagandístico, con el fin de informar específica y brevemente algo en particular.



Folleto museo de arte moderno.

Catálogo

Lista ordenada de libros, monedas, pinturas, precios, objetos de venta, etc. En el cual se deben exaltar las cualidades físicas de lo ahí anunciado, por lo que la imagen es mayormente importante, aunque sea el texto el que describa dichas cualidades.



Catálogo Springfield.

¹⁰Martin, E y Tapiz, L; Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas. Ediciones Don Bosco, 1981, Barcelona pp. 187

En el folleto como en el catálogo se pueden utilizar los siguientes formatos:

Díptico:	1 Doble
Triptico:	2 Dobles
Tetráptico:	3 Dobles
Políptico:	4 o más Dobles

7.3 Postal



Postal publicidad Absolut y Furio.

"La tarjeta postal es un vehículo de comunicación cuya historia se remonta al siglo XIX y prácticamente desde el comienzo, las postales se han utilizado también como un medio de publicidad. Hace alrededor de 10 años que la postal publicitaria gratuita comienza un periodo de auge inusitado, sistematizándose su producción y distribución gratuita a través de circuitos especializados en muchos países del mundo."¹¹

La tarjeta postal gratuita fue creada en Barcelona en 1985; hoy se utiliza en casi todo el mundo, ha revolucionado y se ha posesionado de los mercados nacionales e internacionales, su difusión va en aumento paralelamente con la globalización y se ha convertido en instrumento básico en los renglones de la publicidad.

Ha demostrado ser un excelente transmisor de casi cualquier mensaje comercial ideológico o cultural, se distribuye gratuitamente a través de exhibidores colocados en puntos estratégicos, creando un puente directo entre el anunciante y el consumidor.

Lo que era considerado como una forma alternativa de publicidad, ahora es un "medio de publicidad" indispensable para la promoción de infinidad de productos y servicios.

¹¹ ESCAPARATE, Publicidad; Arte postal Publicitario. Ed. Escaparate Publicidad, 2001, Ciudad de México

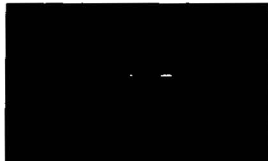


Postal publicidad
Absolut y Furor.

Una postal comunica de manera libre y sin imposición por que el consumidor solo toma aquella tarjeta que le interesa o llama su atención, la postal impacta a más de uno por tener una función práctica y por ser coleccionada, enviada o exhibida por quienes la toman gratuitamente, características con que no cuentan otros medios impresos.

Las tarjetas publicitarias gratuitas permiten llegar al público objetivo fácil y directamente al ubicarse en el centro de consumo específico del target, permite una comunicación dirigida sin una gran inversión, alta permanencia y varios impactos a través de una misma postal, ya que las coleccionan e intercambian.

7.4 Audiovisuales interactivos



Ejemplos audiovisuales interactivos.

La gente de computación descubrió los audiovisuales interactivos y los llamó "multimedia". Como algunas otras palabras que fueron incorporadas recientemente, esta puede llevar a malentendidos.

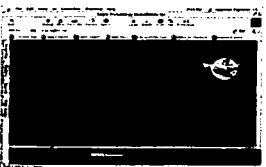
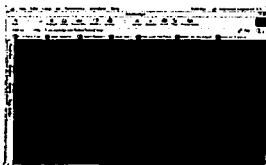
La palabra multimedia se ha usado, hasta hace poco, para describir la técnica de utilizar varios métodos diferentes de presentación de un audiovisual como diapositivas, pantallas de video, técnicas de sonido y luz, animación, etc. Es un espectáculo presentado a un público.

Por otro lado, de acuerdo con la nueva doctrina, multimedia significa un ordenador personal, por o general operado individualmente, con capacidades de audiovisual. Este ordenador puede combinar elementos de sonido, imágenes fijas, en movimiento, texto y datos en un solo paquete.

Los audiovisuales interactivos están de moda y generando nuevas ideas en sus aplicaciones; como puntos de venta, exhibiciones, presentaciones, publicidad y entretenimiento. Para conocerlos hay que saber la diferencia que tienen con los audiovisuales lineales (Diaporama, Video, Pizarra, Proyección, Película).

Un audiovisual lineal, cuando tiene un comienzo, un medio y un final y se lo ve en su totalidad mientras un audiovisual interactivo no es lineal ya que es improbable que se use todo el material disponible y su orden puede ser diferente para cada espectador.

Un audiovisual lineal no requiere de ningún aporte de parte del espectador (es pasivo), mientras los audiovisuales interactivos hacen participar al espectador (es activo).



Páginas web.

Esta participación puede existir en dos niveles:

El más simple, el espectador hace elecciones utilizando funciones de acceso aleatorio que ordenan diferentes acciones en el sistema interactivo.

Los sistemas realmente interactivos requieren que el espectador suministre información acerca de sí mismo.

Generalmente, los audiovisuales interactivos están destinados a una audiencia de una sola persona. La presentación resultante corresponde al requerimiento de un espectador particular.

Los audiovisuales interactivos están condicionados por el acceso aleatorio al material por un programa o software específico, un ordenador personal como organizador del sistema, un monitor como dispositivo de visualización, un teclado y mouse para la entrada del espectador.

La elección de que rama tomar puede depender de la voluntad del espectador o de un camino predispuesto y dirigido por instrucciones específicas en el mismo audiovisual interactivo.

Es conveniente describir un programa interactivo particular mediante un diagrama de flujo que muestra como se supone que el programa debe funcionar: como el usuario entra en el programa y como sale de él.

Los audiovisuales interactivos permiten la utilización de diferentes medios como lo son:

Imágenes fijas

- Fotografías (Diapositivas)
- Ilustraciones
- Texto
- Diagramas
- Texto digital
- Gráficos digitales
- Cuadro congelado de una secuencia de imágenes en movimiento

Imágenes en movimiento

- Película
- Dibujos Animados
- Animación Digital

Otras entradas visuales

- Combinaciones de imágenes
- Texto superpuesto sobre una película
- Efectos en películas

Audio

- Grabación de voz
- Música
- Efectos de sonido

Salidas

- Monitor
- Impresión
- Fotografía
- Salida Gráfica

No hay duda de que la creación y distribución de material de audiovisuales interactivos mediante el ordenador es una propuesta completamente práctica y rentable.



Metodología.

1. Método

La palabra método deriva del vocablo griego meta, "a lo largo de" o "a través de", y ódós, "camino", por lo que su buen significado lo indica: "ir a lo largo del buen camino".

1.1 Metodología

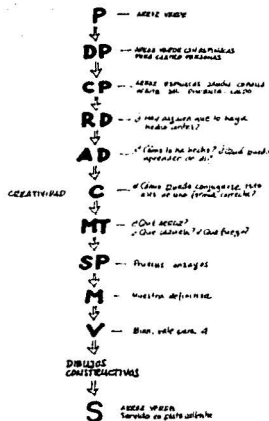
Consecuentemente metodología es la teoría del método, o sea, la ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento.

2. Metodología proyectual

"Consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".

En el caso de diseño se debe ocupar un método el cual nos lleve por el camino correcto, cuya previa documentación dará su precisa y exacta función del trabajo a proyectar.

El método proyectual tiene la ventaja y capacidad de no ser absoluto y definitivo, sino que es modificable si en el trayecto del proceso se localizan otros valores objetivos que lo mejoren, otras de sus ventajas son: desarrollar un trabajo con precisión, seguridad y una mínima pérdida de tiempo.



Pasos de la metodología proyectual de Bruno Munari.

■ 2.1 Elementos del método proyectual

■ Problema

El problema surge siempre de una necesidad y su solución mejora la calidad de vida de alguien o de un sector en particular, siendo el mismo, el que contiene todos los factores para su solución y los cuales habrá que conocerlos y utilizarlos para lograrlo.

■ Definición del problema

Lo primero es definir el problema, lo cual dará la pauta para saber los límites de este y sobre todo las posibles soluciones.

■ Idea

Definiendo el problema, relucen varias soluciones, lo más sencillo sería escoger la más adecuada, pero eso sería un gran error, surgen varias ideas las cuales son pretensiosas y fantasiosas, su única justificación es la espontaneidad y la mayoría de las veces no resuelven el problema de raíz.

■ Elementos del problema

Para estar bien informados del problema, hay que desmembrarlo en todos los elementos posibles, logrando una visión más amplia de este, por lo consecuente tendremos una serie de subproblemas, a los que hay que dar una solución creativa.

▪ **Recopilación de datos**

Hay que hacer una gran compilación de datos, con los que además de documentarnos del tema, encontraremos si el campo a abordar ha sido tomado en cuenta por otros proyectistas, y así, descartar posibles soluciones ya expuestas con anterioridad.

▪ **Análisis de datos**

Esto ayudará a la solución de la mayoría de los subproblemas y sobre todo resalta los elementos técnicos que no se deben tomar en cuenta, dándonos otra opción para la proyección hacia otras soluciones.

▪ **Creatividad**

Con toda esta información se tiene el material para comenzar a proyectar, la idea intuitiva es reemplazada por la creatividad, dándole un giro al método, con el cual se tiene una forma de proceder mucho más creativa, manteniéndonos en los límites del problema, consecuencia del análisis de datos y de los subproblemas, dejando fuera, la primer idea vinculada con soluciones irrealizables por técnica, economía y sobre todo conocimiento a fondo del problema.

▪ **Materiales y Tecnología**

Se refiere al material y la tecnología que como diseñador tengo a disposición en este momento para realizar el proyecto y al conocimiento para poder lograrlo con dichos elementos, que en caso de no tenerlo, habrá que investigarlo para aplicarlo.

▪ **Experimentación**

Se deben probar los materiales y las técnicas disponibles para el proyecto, y así lograr conocer todas las posibilidades que se tienen con dichos elementos y sobre todo nuevos usos, además de los que ya se conocen.

▪ **Modelos**

Dichas experimentaciones darán muestras que servirán para referir a la solución global y a pesar de no haber actuado gráficamente, sí queda claro que el grado de error es mínimo dando la pauta a los bocetos que eventualmente podrán ser la solución del problema.

▪ **Verificación**

En este paso se hace una verificación del modelo presentándolo a un número de posibles usuarios, pidiendo su opinión acerca de este, tomando en cuenta las opiniones objetivas y considerando los posibles cambios, para que el resultado sea la buena realización del prototipo.

▪ **Dibujos Constructivos**

Sirven para mostrar el proyecto, toda la información que codificamos y es ahora plasmada físicamente, por lo que estos deben ser claros y legibles, con materiales muy semejantes a los finales y sobre todo con las mismas características, como colores, tamaños, texturas, etc.

□ **3. Metodología proyectual aplicada al proyecto**

■ **3.1 Problema**

La sensación de no poder alcanzar los estándares de belleza actuales, aunado a problemas de índole familiar y psicológicos, han llevado a que las personas reflejen su problemática en relación con la comida. Los trastornos de la alimentación se desarrollan por una combinación de factores socioculturales, familiares, psicológicos y biogenéticos. Sentimientos de inadecuación, depresión, ansiedad y soledad, así como problemas en sus relaciones personales pueden contribuir también al desarrollo de estas enfermedades.

Una vez iniciados los desórdenes alimentarios, son muy difíciles de dejar. Salir adelante no es una cuestión de fuerza de voluntad, por lo tanto, se requiere de una ayuda profunda y especializada para resolverlos. En los últimos años la incidencia de los trastornos alimentarios a aumentado de una manera alarmante. La incidencia se encuentra en todos los estratos socioeconómicos de la población y en edades cada vez más tempranas. Preocupados por estas estadísticas alarmantes, la Fundación otorga al paciente un tratamiento multidisciplinario, ético y especializado, una de las múltiples tareas de la fundación es la prevención buscando promover actividades, valores y pensamientos saludables.

Detectando la necesidad de diseño y comunicación visual, como herramienta viable para lograr dicho objetivo. Se concluye que una unidad gráfica es el mejor medio de comunicación, la cual contemplará un enfoque específico y susceptible, que ayudará a prevenir el desencadenamiento de un trastorno alimentario.

Este enfoque es:

- Enfoque social

■ 3.2 Definición del problema

■ Propósito del emisor

El propósito de la unidad gráfica con un enfoque social, al que va dirigida esta investigación; basándose en que los medios de comunicación masiva imparten una cultura hacia un prototipo de belleza muy delgado, a través del cine, la televisión, las revistas de moda, tiendas de vestir europeas y norteamericanas cuyo nivel de vida y sobretodo alimentación, es muy diferente al mexicano, productos que prometen una rápida disminución de tallas, aparatos que persuaden a eliminar grasa y dietas sobrehumanas al grado de excluir los alimentos.

Por lo que esta unidad pretende informar y prevenir los trastornos de la alimentación, haciendo una crítica a lo que vemos diariamente en los medios de comunicación masiva, a la publicidad que vende un figura muy estilizada y que persuade a tomar medidas para cumplir y adaptarse a un canon de belleza que no es apropiado para la salud de la mayoría de la fisonomía de la población mexicana, además de informar acerca de estos trastornos y de la existencia de la fundación CBA, la cual da información y tratamiento especializado a dicha problemática.

Tomando al diseño y la comunicación visual como una herramienta de comunicación, se informará a través de los soportes, a un gran número de personas que probablemente no tienen el suficiente conocimiento del tema, por lo que si están propensas a padecer un trastorno de la alimentación, se persuade su conducta y esta cambie, y sobre todo informar que existe dicha fundación para que la gente que ya esta inmersa en el foco del problema acuda a pedir ayuda.

▪ ¿Como se pretende cumplir este propósito?

Este propósito estará plasmado en una serie de gráficos, cuyos soportes son los más adecuados para que estos sean la mejor opción de comunicación: cartel (y su aplicación en parabus), postal y folleto, además de un audiovisual interactivo el cual contenga toda la información, para que cualquier persona tenga a su alcance, la selección de datos que esta investigación ha acumulado desde su inicio, y cuyo propósito es comunicar acerca del problema, dicha información será íntegra y de gran respaldo para la fundación, así como para la gente que requiera de esta.

▪ Expectativas a mediano y largo plazo

Las expectativas a mediano plazo, son la distribución de estas piezas, informando al mayor número de personas en escuelas de nivel secundaria, preparatoria, y universidad, lugares de reunión juvenil como: centros comerciales, deportivos, gimnasios, y lugares designados por la fundación.

Llegar a sectores específicos encargados de impartir esta clase de información en escuelas, como maestros, orientadores, servicios médicos y psicólogos, para lograr prevenir y detectar a tiempo dichos padecimientos.

A largo plazo se espera una mayor incidencia de personas que decidan aceptar su enfermedad y requieran de los servicios de la fundación, tanto de personas que soliciten solo información y las que necesiten de un diagnóstico mucho más preciso.

▪ **Éxito de la unidad**

Siendo estos hechos los que medirán el éxito de la unidad gráfica y los que darán lugar a la solución del problema, a la necesidad de apoyo visual para la fundación y a la falta de información de dichos trastornos.

▪ **Público meta**

El público meta al que van dirigidos los mensajes de comunicación, estará seccionado en dos niveles, primario y secundario.

Público primario: el público propenso a padecer dichos trastornos, el cual se manifiesta mayormente en la adolescencia, por el hecho de ser la etapa en la cual la personalidad esta en busca de valores e ideales, en donde el entorno toma un lugar muy importante y donde la autoestima sufre la necesidad de la aceptación de la sociedad o grupo al cual se intenta pertenecer, por lo cual, el perfil es:

Edad: 12-25 años

Sexo: femenino

Nivel educativo: indistinto

Nivel socioeconómico: indistinto

Otras características: personas preocupadas por la apariencia física y la aprobación de la sociedad.

Público secundario: todo el demás público, que aunque no sea prospecto a padecer un trastorno de este tipo, es bueno que sepa que existe y logre tener la información necesaria para poder referirse a él y sobre todo prevenirlo.

▪ Qué espera el usuario

Todas las campañas sociales tienen como propósito informar y prevenir, muchas veces estas campañas por su repetida aparición en los medios, logran cambiar la conducta de su público al que van dirigidas, en cuanto a los trastornos alimentarios, no existe difusión suficiente como con las drogas, el sida, el alcoholismo, etc.

No se tiene una información clara de los padecimientos de la anorexia y la bulimia, la sociedad en general no distingue una diferencia entre una y otra, se le da un mal uso a los términos y hasta se cree que es lo mismo, no se tiene idea de las secuelas físicas, emocionales y psicológicas, sobre todo de que se trata de una muerte autoinducida. Por lo que la sociedad tiene el derecho a saber todo esto de forma precisa, aclarar todas esas dudas y tabus en torno a la problemática y así darle la importancia que se merece un paciente con un trastorno alimentario.

▪ Qué servicios ofrece la unidad

Esta unidad gráfica ofrecerá el servicio de informar primordialmente, pero también ofrece un vínculo directo a la fundación, ya que esta representará la ayuda a un problema social que afecta a cada vez mas gente y por lo cual será la portadora de ofrecer información, conferencias, talleres, consultas y ayuda multidisciplinaria.

3.3 Elementos del problema

Se requiere desmembrar al problema en elementos esenciales o específicos, los cuales nos darán como resultado subproblemas, que al resolver ayudarán a la solución global

Usuario

Este tipo de campañas por el hecho de ser masivas, son vistas por un gran número de personas, pero van dirigidas a un sector específico de la población, en este caso es el sector femenino que abarca de la adolescencia a la juventud. Existe una marcada diferencia de edades en este sector, por lo tanto los gustos e ideas también son distintas, por lo que el código a utilizar así como los elementos gráficos, deberán ser lo suficientemente claros para poder ser codificados por dicho sector.

Discurso

Habrà que establecer el tipo de discurso a seguir para poder proyectar de forma específica y característica la construcción y organización de los mensajes.

Como anteriormente se vio en el capítulo tres, los discursos están clasificados en:

Publicitario
Propagandístico
Educativo
Plástico
Ornamental
Perverso
Híbrido

Para este proyecto el discurso educativo es el idóneo para la construcción del mensaje el cual cubre la necesidad al problema, ya que integra las relaciones posibles del diseño con finalidades de comunicación didáctica, en este caso enfocadas a la enseñanza no formal, la cual comprende todas las vertientes del aprendizaje: tal y como son la familia, calle, medios impresos y de comunicación masiva, audiovisuales, etc. y su objetivo es la modificación tangible de conductas.

• Recurso retórico

Retórica de la formación: comprendida por la enseñanza sistematizada basada en la comprensión de sus contenidos y cuyo fin es la modificación de la conducta, dirigida en este caso al sector propenso a padecer un trastorno alimentario o que lo padece, informando con claridad estos trastornos con lo que se persuade su conducta y exista una modificación de esta.

Retórica de la información: entera y da noticia de algo específico a sus receptores y no tiene la intención de modificar su conducta, con lo que se informará al sector sobrante acerca de la anorexia y bulimia de forma clara y específica, para que entiendan el grado del problema y se logre una prevención de este.

• Contenido del mensaje

En la vertiente formativa: la cual abarca los contenidos didácticos propios de programas de estudios escolarizados, por lo tanto es un campo donde la fundación CBA se enfocará directamente en el momento de que algún paciente acuda a consulta.

En la vertiente informativa: abarca la información simbólica como lo es la señalética, la identidad, la museografía, la arquiografía, etc. La cual dará a la unidad gráfica el sentido y contenido del mensaje a proyectar, por medio de los elementos de comunicación visual que ayuden a resolver el problema.

En la vertiente informativa de contenido: que se manifiesta en elementos de:

Género editorial - folleto

Género paraeditorial - postal

Género extraeditorial - cartel y parabus

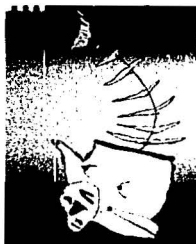
Género narrativo no lineal - audiovisual interactivo.

Estos por ser soportes funcionales para la información que se requiere difundir.

3.4 Recopilación de datos

Para tener referencia del problema, es muy probable, que alguien más haya pensado en una solución anteriormente, por lo que buscar campañas con respecto a la anorexia y la bulimia, darán la pauta para conocer si el camino que tomaron fue el correcto, y así crear un juicio objetivo en torno a la propuesta.

El resultado de esta recopilación, fue gráficamente el siguiente:



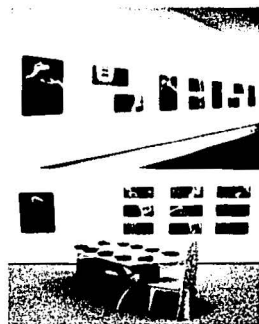
Cartel "La vida es más salrosa".



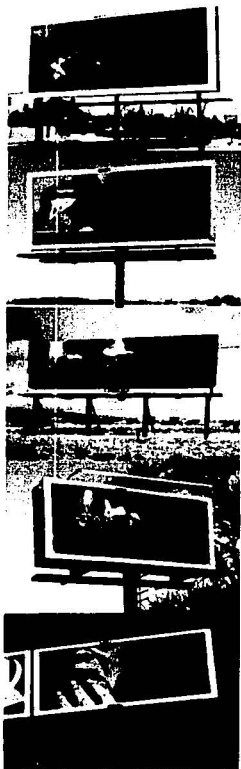
Ilustración "Barbara quiso ser Barbie".



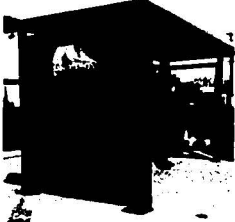
Campaña Roche
"Baja de peso y vive mejor".



Instalación artística
"trastornos alimentarios".



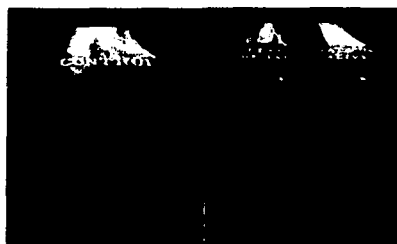
Espectaculares campaña social "trastornos alimentarios".



Parabús y camión campaña social "trastornos alimentarios".



Carteles campaña social "trastornos alimentarios".



Carteles campaña social "trastornos alimentarios".

1. Expone Campaña Argentina

1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la campaña es...

El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

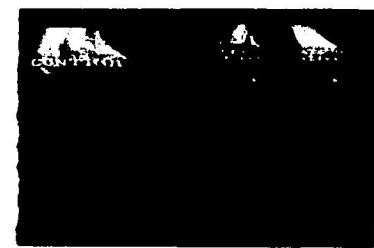
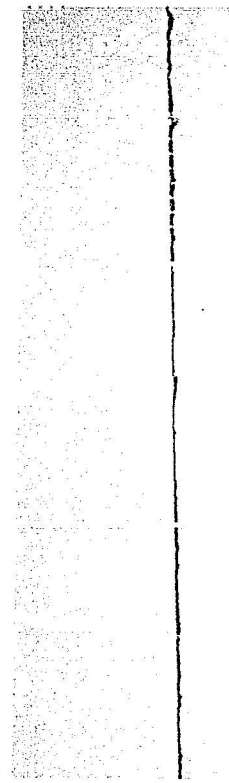
El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

El objetivo específico es...

r
n
r
d
n
y
j
e
s



Carteles campaña social "trastornos alimentarios".

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Además de la siguiente campaña Argentina

PROYECTO DE DECLARACIÓN

Senado de la Nación
DECLARA:

De interés parlamentario la campaña nacional iniciada por la ASOCIACION DE LUCHA CONTRA LA BULIMIA Y ANOREXIA (A.L.U.B.A) a fin de informar y concientizar a la población acerca de la gravedad de estas enfermedades y así conseguir el respaldo social para lograr que:

- Los fabricantes y diseñadores de ropa respeten las medidas antropométricas normales de las mujeres argentinas.
- Los publicitarios aprueben medidas de autocontrol a fin de impedir los mensajes que fomenten la extrema delgadez.
- El periodismo realice enérgicas campañas de prevención contra los peligros derivados de ciertos regímenes de adelgazamiento.
- Se formen acuerdos y pactos sociales a los que cada persona o empresa pueda adherir o no en forma voluntaria.

FUNDAMENTOS

La Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (A.L.U.B.A.), comenzó una campaña a nivel nacional, en el marco de un programa para disminuir los casos de Bulimia y Anorexia, tendiente a informar y concientizar a la población sobre la gravedad de estas enfermedades.

Esta entidad con 14 años de experiencia, 12 centros en Argentina, 2 en Uruguay, 1 en Barcelona viene trabajando e investigando incansablemente en pos de desarrollar programas de prevención y curación.

Un caso digno de ser destacado es el del Senado de España, que recientemente produjo un documento público en el que formuló recomendaciones a distintos sectores de la sociedad, a los educadores, a los industriales, a los comerciantes, a los publicitarios, entre otros, para invitarlos a que se involucren en la lucha contra esta enfermedad en auge y colaboren para combatirla.

Es fundamental que la sociedad tome conciencia del peligro que deriva de esa tendencia social a venerar la mujer ultra delgada. Son cada vez más las mujeres que eligen no alimentarse adecuadamente para alcanzar ese ideal impuesto por la moda. De ahí, a enfermarse de Anorexia o Bulimia existe sólo un paso, que en muchos casos es un paso hacia la autodestrucción, y a veces hacia la muerte.

La idea de esta campaña es exhortar a los fabricantes, vendedores y diseñadores de ropa femenina a que ofrezcan una variedad de talles adecuada a los requerimientos de la generalidad de la población y no al gusto de una minoría obsesionada por ostentar un cuerpo ultra delgado.

También a los publicitarios, a fin de que aprueben medidas de autocontrol para impedir los mensajes que fomenten la extrema delgadez y que se esfuercen junto con los diseñadores, en difundir patrones de belleza diferentes.

En el ámbito del periodismo se reclamarán enérgicas campañas de prevención contra los peligros derivados de ciertos regímenes de adelgazamiento.

Se propicia la formación de acuerdos y pactos sociales a los que cada persona o empresa pueda adherir o no voluntariamente.

Quienes ejercemos responsabilidades políticas no podemos desentendernos de los problemas que originan determinadas tendencias culturales, sobre todo cuando pueden poner en riesgo la salud o la seguridad.

Recolección de firmas

Madres voluntarias de ALUBA informamos de la campaña exitosa desarrollada en España en defensa de la salud de los adolescentes, a través de la cual se ha conseguido que las autoridades gubernamentales de ese país obliguen a las casas de moda a diseñar ropa con talles acordes a las medidas reales de las mujeres.

Con el objetivo de alcanzar estos mismos resultados en nuestro país, se presenta a continuación la adhesión de todas las familias que se unen en una misma solicitud para que las casas de moda argentina, a pedido de las autoridades pertinentes, se comprometan con el bienestar de nuestros jóvenes y contribuyan al desarrollo de una generación sana.

3.5 Análisis de datos

La difusión de información acerca del tema es abundante en internet, gráficamente no existe esa misma abundancia y lo encontrado se reduce a lo siguiente:

- Una serie de expresiones artísticas estadounidenses a modo de instalación 1998.
- Una campaña social estadounidense ligada a lo anterior 1999. En soportes como espectacular, banner, bus, parabús y sobremesas.
- Una campaña dirigida al senado de la nación Argentina, basada en otra realizada en España y lograda con éxito por las exigencias a los fabricantes y diseñadores de ropa, a los publicitarios y a el periodismo, básicamente a concientizar a la sociedad a que el cuerpo tiene proporciones que no se deben modificar ni adecuar a estándares cada vez más estrictos, y que estos estándares se modifiquen a un cuerpo normal y sano, así como la salida de tallas de ropa minipequeñas que solo incitan a obtener cada vez una figura más delgada.
- En México los datos encontrados se reducen a un cartel Diseñado por Alejandro Magallanes titulado: ¡la vida es más sabrosa!, imagen contra bulimia y anorexia, 1997.
- Una campaña lanzada por Laboratorios Roche en el 2001, la cual invitaba a bajar de peso pero con tratamiento médico seguro y eficaz, teniendo como slogan "baja de peso y vive mejor".
- La campaña comercial de Oceánica cuyo enfoque va dirigido a la bulimia.

Como resultado, en México se carece de una información acerca de estos padecimientos, y lo poco que existe no le da a la sociedad la información clara para que pueda llegar a entender que el problema de estos trastornos deben ser tomados muy en cuenta, ya que pueden llegar a cifras epidémicas, y no se debe llegar a estas cifras para que el gobierno tome cartas en el asunto, así lograr el éxito que tuvo España y el camino que sigue ahora Argentina, ya que en México las asociaciones que toman en cuenta a los trastornos alimentarios de forma multidisciplinaria no son gubernamentales sino privadas, con lo que la sociedad a veces no tiene el sustento para poder tratar su enfermedad,

De las opciones en México de estas asociaciones, la más accesible económicamente a estos problemas es CBA, por lo que la Unidad Gráfica debe ser un impulso informativo y de alguna forma publicitar la fundación para que esta pueda sustentar mejor a sus pacientes, ya que pasará un gran lapso de tiempo para que se tomen medidas tan drásticas como en España y Argentina.

■ 3.6 Tecnología

Se deben tomar en cuenta los recursos que se tienen a disposición para poder proyectar el mensaje y realizar físicamente el proyecto final.

■ 3.6.1 Hardware

Equipo utilizado para el funcionamiento de una computadora. El hardware se refiere a los componentes materiales de un sistema informático.

iMac DV Special Edition

Procesador Power PC G3 500MHz
Memoria RAM 128 MB
Disco Duro 30 GB
Unidad DVD-ROM
Módem 56K
Monitor 13.8" 1024 x 768, 75Hz
Tarjeta de Sonido
Tarjeta de Video
Sistema Operativo MacOS 9x



Hp scanjet 3570c

Resolución óptica de 1,200 - 999,999 dpi
Resolución por hardware 1,200 - 1,200 dpi
Profundidad 48 bits en color
Adaptador iluminado para escaneo de negativos
35mm y diapositivas
Puerto USB
Mac/PC



CDRW Que! USB

Externo
4x en escritura
4x en reescritura
8x lectura
Puerto USB
Mac/PC



Impresora Epson Stylus Color 900G

- Calidad fotográfica
- Resolución 1,440 x 720 dpi
- Velocidad 12 ppm en negro
- Velocidad 10 ppm a color
- Puerto USB
- Mac/PC



Impresora.

3.6.2 Software

Programas de computadoras. Son las instrucciones responsables de que el hardware (la máquina) realice su tarea.

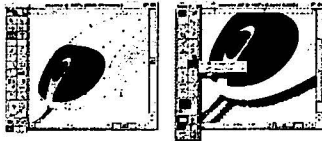
Software a utilizar:

- Vectorial
- Mapa de bits
- Animación
- Edición de audio

3.6.2.1 Software vectorial y mapa de bits

Imágenes vectoriales (vectores) e imágenes mapa de bits (píxeles).

Cuando se procesan imágenes por computadora, se manejan dos tipos principales de estas : las imágenes tipo mapa de bits y las imágenes compuestas por vectores.



Detalle de software vectorial y mapa de bits.

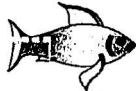


Imagen de vectores en tamaño normal



Imagen tipo bitmap en tamaño normal



Imagen de vectores aumentada a 700%



Imagen tipo bitmap aumentada a 700%

Las imágenes conocidas como mapa de bits están compuestas por una serie de pequeños cuadros de colores (llamados píxeles (que viene de la combinación de las palabras picture y element)).

Las imágenes que se introducen en la computadora utilizando un scanner o una cámara digital son de este tipo. La mayoría de las imágenes que se publican en páginas de Web también son de este tipo.

Las imágenes compuestas por vectores contienen figuras cuya forma está definida por medio de fórmulas matemáticas. Los programas de dibujo que generan imágenes por vectores permiten dibujar cosas con facilidad y aumentar o disminuir el tamaño de las figuras sin que estas pierdan su calidad visual.

En cambio, cuando una imagen tipo mapa de bits se aumenta demasiado, se alcanzan a distinguir a simple vista los píxeles que componen la imagen, por lo que esta empieza a perder definición.

Ventajas de las imágenes tipo mapa de bits

- ▀ Son ideales para manejar imágenes fotográficas o ilustraciones elaboradas en la computadora que contengan miles o millones de colores.
- ▀ Los programas para procesamiento de imágenes tipo mapa de bits permiten realizar muchos tipos de modificaciones y ajustes en las imágenes.
- ▀ Con este tipo de programas se pueden ajustar y retocar fotos mal tomadas, restaurar fotos dañadas, hacer efectos especiales, etc.
- ▀ Pueden desplegarse en páginas Web con facilidad.

Desventajas de las imágenes tipo mapa de bits

- Es necesario saber manejar la resolución de este tipo de imágenes si se quieren emplear para trabajos de impresión con buenos resultados.
- Los archivos que guardan imágenes tipo mapa de bits pueden ocupar mucho espacio en la computadora dependiendo de factores como: tamaño de la imagen, resolución, profundidad de color, etc.

Ventajas de las imágenes vectorizadas

- Son ideales para crear ilustraciones directamente en la computadora (carteles, caricaturas, logotipos, etc.).
- Son ideales para crear animaciones para presentaciones en computadora o para publicarlas en páginas Web.
- Son fáciles de modificar una vez que han sido creadas.
- Los archivos en que se guardan imágenes vectorizadas ocupan muy poco espacio.
- Se pueden imprimir al tamaño que sea sin perder calidad de impresión.

Desventajas de las imágenes vectorizadas

- No son adecuadas para manejar imágenes fotográficas o ilustraciones que tengan muchos detalles y colores.
- No pueden ser desplegadas en páginas Web sin la ayuda de programas auxiliares conocidos como "plug-ins" que necesitan estar instalados en la computadora de cada usuario.



Icono Corel Draw.

Principales softwares vectoriales

CorelDRAW

Serie de aplicaciones gráficas para Windows de Corel Corporation, Ottawa, Ontario. CorelDRAW fue originalmente un programa de dibujo introducido en 1989, que se hizo popular por su velocidad y facilidad de uso. En cuanto a CorelDRAW 5, es una serie completa de aplicaciones para edición de imágenes, diagramas y presentaciones, así como autoedición, con la inclusión de Corel VENTURA. Actualmente (en el año 2003) se comercializa la versión 11.



Icono Illustrator.

Illustrator

Programa de dibujo para Macintosh, de Adobe Systems, Inc., que mejoró el programa Illustrator original en 1988. Provee capacidades complejas de delineación y de manipulación de texto, así como colores y separación de colores. Actualmente se comercializa la versión 10.



Icono FreeHand.

FreeHand

Programa de dibujo con todas las facilidades para Macintosh, de Aldus Corporation, Seattle, WA, que combina una amplia gama de herramientas de dibujo con efectos especiales. Actualmente se comercializa la versión MX.

Software VECTORIAL a utilizar:

FreeHand 9

FreeHand es un potente programa basado en vectores, dedicado al diseño gráfico y a la creación de una amplia variedad de ilustraciones, por lo



Software Macromedia FreeHand 9.

que es requerido por artistas comerciales y diseñadores gráficos en su trabajo. La eficacia y versatilidad de sus herramientas y su compatibilidad con otras aplicaciones de su entorno hacen de FreeHand una aplicación muy útil.

Crear dibujos, incluir texto, vectorización de imágenes, tratamiento de color, edición de gráficos estadísticos, duplicación selectiva de elementos, así como la aplicación de efectos especiales en los diseños.

Principal software bitmap

Photoshop

De Adobe, es un programa de dibujo, edición y tratamiento de imágenes tipo mapa de bits (píxeles). Actualmente se comercializa la versión 7.



Icono Photoshop.

Software BITMAP a utilizar:

Adobe® Photoshop® 6.0

Dispone de eficaces herramientas para pintar, retocar y aplicar impresionantes efectos especiales ayudan a lograr imágenes de un realismo fotográfico.

Con Adobe Photoshop se pueden realizar tenues cambios de luminosidad, ajustar enfoque y color, suprimir elementos, añadir texto y objetos, eliminar defectos, intercambiar detalles con otras imágenes, etc. Además de importar fotografías procesadas por un scanner o cámara digital.

Photoshop nos da la opción de convertir en diferentes formatos los archivos, esto con el objetivo de diferenciar en la manera de representar



Software Adobe Photoshop 6.0.

la información gráfica y de su tipo o técnica de compresión para reducir el tamaño ocupado al guardarlo en un archivo.

Dichos caracteres que, precedidos de un punto, aparecen detrás del nombre de un archivo. Estos permiten identificar y clasificar los archivos por extensiones.

Las que extensiones a ocupar son:

- .psd

Las imágenes en formato Photoshop, se guardan con esta extensión, Un formato de imagen de alta resolución basado en layers o capas, en las cuales se puede editar de forma independiente y poder visualizar o no. Admite los modos de color Lab, CMYK, RGB, color indexado, duotono, escala de grises, mapa de bits y colores alfa.

- .tif

(TIFF-Tagged Image File Format) Formato de archivo de imágenes etiquetada. Un formato de imagen de alta resolución basado en etiquetas. TIFF se utiliza para el intercambio universal de imágenes digitales.

- .eps

(PostScript Encapsulado). Una extensión del formato de archivos de gráficos PostScript desarrollado por Adobe Systems. EPS permite incorporar archivos de gráficos PostScript en otros documentos. Tanto gráficos vectoriales como de mapa de bits y lo admiten prácticamente todos los programas de gráficos, ilustraciones y diseño de páginas. Al abrir un archivo EPS con gráficos vectoriales creados en

otra aplicación. Photoshop los convierte en píxeles. Admite los modos de color Lab, CMYK, RGB, color indexado, duotono, escala de grises y mapa de bits, pero no permite colores alfa.

• .jpg

(JPEG-Join Photograph Expert Group). Unión de Grupo de Expertos Fotográfico. Formato gráfico con compresión con pérdidas que consigue elevados ratios de compresión. Provee compresión por pérdida (se pierde nitidez del original). Cuanto más pueda tolerarse la pérdida, más puede comprimirse la imagen. La compresión puede lograrse dividiendo el cuadro en pequeños bloques de píxeles, que se reducen a la mitad una y otra vez hasta lograr la proporción. Admite los modos de color CMYK, RGB y escala de grises, pero no admite colores alfa.

• .gif

(Graphics Interchange Format). Formato de intercambio de gráficos. Un formato de archivo gráfico que se utiliza comúnmente para mostrar imágenes indexadas por color en el World Wide Web. GIF es un formato comprimido diseñado para reducir al mínimo el tiempo de transferencia de archivos a través de líneas de teléfono estándares. Utiliza el método LZW para lograr proporciones de compresión de aproximadamente 1.5:1 a 2:1. Diseñado para minimizar el tamaño de los archivos y la duración de las transferencias electrónicas, no admite canales alfa.

■ 3.6.2. Software para animación

Las animaciones son especialmente útiles para simular situaciones de la vida real, como por ejemplo el vuelo de un avión de reacción. La animación también puede realzar elementos gráficos y de vídeo añadiendo efectos especiales como la metamorfosis, el paso gradual de una imagen a otra sin solución de continuidad. Son básicas hoy en día en los sitios web, las presentaciones, los audiovisuales, las cortinillas de televisión, los mismos softwares de las computadoras, etc.

Software de ANIMACIÓN a utilizar:

Flash 5



Software Macromedia Flash 5.

Flash de Macromedia, es la aplicación estándar en la industria para los sitios de Web de alto impacto basados en vectores que cuentan con movimiento, sonido, interactividad y gráficos.

Las animaciones en Flash están compuestas principalmente por imágenes vectoriales, aunque también pueden incluir imágenes de mapa de bits y sonidos importados, pueden incorporar interacción creando animaciones no lineales que puedan interactuar con otras aplicaciones.

Los diseñadores de la Web utilizan Flash para crear controles de navegación, logotipos animados, animaciones de gran formato con sonido sincronizado e incluso sitios Web con capacidad sensorial.

Las animaciones Flash son gráficos vectoriales compactos que se descargan y se adaptan de inmediato al tamaño de la pantalla del usuario.

Millones de usuarios de la Web han recibido Flash Player con sus PC, navegadores o software del sistema; otros lo han descargado desde el sitio Web de Macromedia. Flash Player reside en el PC local, donde puede reproducir películas en navegadores o como aplicaciones independientes.

Ver una película de Flash en Flash Player es similar a ver una cinta de vídeo en un aparato de vídeo, siendo Flash Player el dispositivo que se utiliza para ver las animaciones o películas creadas con la aplicación de creación de Flash.

Flash le permite animar objetos para dar la impresión de que se mueven por el escenario, así como cambiar su forma, tamaño, color, opacidad, rotación y otras propiedades.

También se puede crear animación fotograma a fotograma, creando una imagen diferente para cada fotograma.

Otra posibilidad consiste en crear animación interpolada, es decir, crear los fotogramas primero y último de una animación y dejar que Flash cree los fotogramas intermedios.

Flash permite crear animaciones interactivas, en las que los espectadores pueden utilizar el teclado o el ratón para pasar a diferentes partes de la película, mover objetos, introducir información en formularios y realizar muchas otras acciones.

■ 3.6.2.3 Software para edición de audio

El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones. Dos tipos frecuentes de formato audio son los ficheros de forma de onda (WAV-PC ó AIFF-Mac) y el Musical Instrument Digital Interface (MIDI).

Los ficheros WAV ó AIFF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los ficheros WAV ó AIFF pueden ser muy grandes y requerir compresión.

Los ficheros MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música. Los ficheros MIDI son mucho más pequeños que los ficheros WAV ó AIFF, pero su calidad de la reproducción del sonido es bastante menor.

Existen softwares que se utilizan para editar el sonido, desde su importación a la computadora, hasta la propia modificación, adición de efectos y combinación de pistas. Estos softwares permiten además la compresión de archivos de sonido, ya que para su utilización en animaciones y aplicaciones multimedia, es de máxima importancia que estos archivos tengan un peso mínimo de espacio en la unidad de disco y en la memoria RAM, por lo que la compresión en formato Mp3, es la adecuada para dichas necesidades, además de ser un formato universal.

Mp3 Es un formato de archivo de sonido que tiene una alta calidad y con un tamaño muy reducido.

El truco del MP3 radica en la compresión de datos, que reduce el espacio necesario para almacenar la información sonora. Además se utilizan técnicas muy complejas para eliminar algunos sonidos no perceptibles por el oído humano.

Software EDICIÓN DE AUDIO a utilizar:



Icono SoundEdit.

SoundEdit™16 version 2

Macromedia SoundEdit permite crear audio para multimedia y música para internet. SoundEdit permite editar un sin número ilimitado de pistas y dar salida a cualquiera de los 14 formatos de archivo y compresión con los que cuenta.

Es un editor a 16 bits para la más alta calidad posible, dando a la salida final de sonido el formato que mayormente satisfaga las necesidades de audio. Dieciocho efectos especiales, cuatro generadores de tono y un poderoso editor que lo provee el proceso de sonido descartando un hardware caro de proceso de señal digital (DSP). Sonidos con forma como demorador, normalizador, fade-in, fade-out y ambientación. Además, por más cortos o largos que sean los archivos de sonido, con el efecto Tempo puede cambiar la duración de un sonido sin cambiar su frecuencia.

Software COMPRESIÓN DE AUDIO a utilizar:



Icono iTunes.

iTunes

Permite crear una biblioteca personal de música digital, ofreciendo la posibilidad de organizar una colección de archivos Mp3 de una forma tan fácil como arrastrar y soltar. Además, se pueden crear cd's de audio personalizados mediante una unidad de CD-RW compatible para después escucharlos en un equipo de música convencional.

Itunes permite extraer archivos de audio de los cd's convencionales y convertirlos a formato AIFF, WAV o MP3.

■ 3.7 Creatividad

Los datos recopilados hasta ahora dan la pauta para comenzar a proyectar, y sobre todo conceptualizar el proyecto gráfico a realizar, por lo que a continuación se desglosa el Brief de Comunicación y Diseño, con el propósito de tener descrito lo que se va a hacer para solucionar el problema.

Brief de Comunicación

- **Fundación:**
Fundación Internacional CBA para la prevención y tratamiento de Bulimia, Anorexia y Comer Compulsivo.
- **Servicios:**
Información, conferencias, talleres, consultas y ayuda multidisciplinaria.
- **Cliente:**
Psicóloga Aline Espinoza Ramírez.
- **Denominación genérica del proyecto:**
Trastornos alimentarios Anorexia y Bulimia
- **Proyecto:**
Unidad Gráfica con enfoque social

- **Objetivo:**
Información y Prevención
- **Público meta:**
 - Edad: 12-25 años
 - Sexo: femenino
 - Nivel educativo: indistinto
 - Nivel socioeconómico: indistinto
- **Situación grafica actual:**
No existe la fuerza visual necesaria para una institución de este tipo, se explota la misma idea para todos los soportes con los que cuentan y los cuales no forman parte de una unidad gráfica.
- **Características de diseño actual:**
Totalmente reticente pero no por eso funcional, aunque la idea es buena, su aplicación no lo es, ya que no es un diseño que persuada y trate de cambiar la conducta de su espectador.
- **Fortalezas:**
Su slogan tiene un concepto fuerte y totalmente adecuado a este tipo de trastornos.
- **Debilidades:**
Tanto gráficas como carentes de un concepto que englobe a todos sus soportes y la información visual que contienen, además de que no se aporta la información suficiente para que estos cumplan con el propósito de informar y prevenir.

• Problema:

La fundación CBA requiere de una solución gráfica que promueva la buena información acerca de estos trastornos, para lograr así la prevención y la pronta detección de estos. Además de promover los servicios que la fundación otorga a la sociedad.

• Programa del cliente:

Se requiere de una fuerza gráfica, que logre informar de forma precisa estos trastornos, por lo que conjuntamente se decide proyectar dicha información por medio de los soportes gráficos: cartel (y aplicación en parabus), postal y folleto, por ser estos los más viables para llegar al segmento de la población antes dicho, además de ser estos atractivos y funcionales para los lugares en los cuáles se pretenden distribuir y por ser además medios publicitarios para la fundación. También se hará un CD, el cual contenga un audiovisual interactivo, con mayor información, el cual será distribuido por la fundación a las personas que necesiten de información más detallada.

• Promesa básica:

Información

• Promesa de venta:

Tratamiento de anorexia y bulimia

• Slogan:

Se conserva el que ya existe,
" TU...¿pesas tu autoestima?"

▪ **Concepto:**

Crítica a los estándares y prototipos de belleza actuales dictados por la moda, que son desencadenantes importantes al padecimiento de dichos trastornos alimentarios.

▪ **Justificación:**

Los medios de comunicación masiva son un portal a la exhibición de siluetas femeninas que promueven la estética excesivamente delgada, la cual se debe atacar, por lo que se toma la decisión de atacarla por medio de un medio masivo de comunicación, con esto no quiero decir que se pretenda utilizar la radio, tv, prensa, etc. físicamente, sino conceptualmente; por lo que se proyectará la información visual por medio de la portada de una revista como soporte gráfico, haciendo alusión a una revista de moda, en las cuales la mayoría, explotan la figura femenina con todo su glamour y exhaltando la delgadez de sus modelos.

En este caso, se explotarán las cualidades físicas de una mujer con un trastorno alimentario notorio, para lograr así conseguir comunicar de forma objetiva rechazando este concepto y sobre todo criticar la falsa idea de la delgadez extrema como sinónimo de aceptación y éxito.

Se proyectarán dos revistas, una para anorexia y otra para bulimia, una estará enfocada a chicas adolescentes y la otra a jóvenes más grandes, el nombre de estas publicaciones ficticias, será el mismo que nombra al padecimiento.

Los artículos que introducen al contenido de la revista en la portada; serán las secuelas que dichos padecimientos cobran con el tiempo, además de tener un espacio para colocar la ubicación de la fundación y la ayuda que otorga, con un tono de espacio publicitario en la portada.

Con dichos elementos se tiene como resultado la portada de un revista, la cual informa de manera visual y textual lo que es la anorexia y la bulimia, las secuelas de cada uno de estos padecimientos, se diferencia una de la otra y se informa de una fundación especialista en trastornos alimentarios, por lo que se cumple el objetivo del proyecto.

Brief de Diseño

- **Proyecto:**
Unidad Gráfica informativa acerca de Anorexia y Bulimia con enfoque social
- **Soportes:**
Cartel y su aplicación en parabús, postal y folleto
- **Estructura:**
Cartel rectangular 45 x 58 cm
Parabús rectangular 1,21 x 1,77 cm
Postal rectangular 10,5 x 14 cm
Folleto rectangular 30,4 x 21,5 cm
- **Material:**
Cartel: papel couche blanco 100 gr.
Parabús: estireno de 0,15mm. blanco
Postal: cartulina sulfatada blanca 16 pts.
Folleto: papel couche blanco 100 gr.
- **Sistema de impresión:**
Cartel, postal y folleto: offset tradicional
Parabús: serigráfico ó inyección de tinta.
- **Acabado:**
Cartel, parabús y folleto, ninguno
Postal: Barnizado UV

Antes de empezar a proyectar es bueno saber acerca del soporte conceptual que explotaré para dar un mayor impacto al trabajo final, en este caso, la portada de una revista de moda.

La portada de Moda

La mejor portada de revista para un diseñador es la memorable, la que se recuerda, la que no puede olvidarse, pero para un editor la mejor es la que vende y lo que más vende es el rostro humano que mira directamente a los ojos del lector.

La portada es el área de diseño sometida a un control estricto, ya que esta página señala el carácter editorial como su contenido y de esta depende hasta el 40% de la tirada de una revista. Por lo que se requiere del diseñador, el cual proyecte una imagen atractiva y dinámica, recortada para crear la máxima fuerza y equilibrio, un agudo sentido del color y la habilidad para combinar un amplio número de líneas tipográficas en un espacio pequeño.

El tratamiento fotográfico y tipográfico dado a una revista de modas, va de lo elegante a lo burdo, con titulares en mayúsculas, presentando sutiles variaciones como en color, relacionadas con el tipo de lectores a las que van dirigidas.

La fotografía, factor el cual según debe contener un rostro completo, con ojos dirigidos directamente hacia la cámara, sobre una encantadora sonrisa, el rostro debe proyectar personalidad, no amenazadora, reflejar las aspiraciones físicas y sociales del espectador, y ser rodeada de tantos titulares como puedan introducirse de lado izquierdo, derecho o inferior de la página.



Portadas revistas de moda.



Portadas revistas de moda.

La fotografía está para realizar una función: contar una historia, proporcionar información visual, atraer atención, textura de fondo, componente dinámico de la forma, etc. Es la columna vertebral de las revistas, colabora con el texto dentro de una composición general, y es parte de un concepto unificado. Como diseñador se requiere la habilidad, instintiva en gran medida, de reconocer una buena fotografía, con la comprensión lógica de cómo va a encajar dentro del contenido de fondo y diseño. La fotografía es una arma gráfica con varias estrategias, el método clásico consiste en usar la línea visual de un retrato para dirigir al lector hacia el texto.

Confiere profundidad y proporciona una tercera dimensión variando teatralmente la escala de las imágenes.

Como textura de fondo subraya el tipo y proporciona estrato adicional de interés gráfico con potencial evocador.

La yuxtaposición de fotografías es la respuesta a la necesidad de producir una interacción narrativa entre imágenes.

Y el recorte concentra el ojo en la parte de la fotografía que contiene la información visual esencial, proyecta una imagen hacia una perspectiva concreta y proporciona un medio de ejercer una fuerza constructiva dentro de la composición.

La composición de la portada es la cuestión de disponer armónicamente los elementos de la misma (título, texto e imágenes). El formato, la diferente tipografía y el esquema espacial o retícula, son elementos que se deben tomar muy en cuenta, así como los requerimientos técnicos como son: el papel, la impresión y presupuesto.

Las estructuras tipográficas convencionales determinan el estilo de los elementos de la portada; es decir, los títulos para introducir la historia concreta y atraer la atención del lector hacia ella; los subtítulos, introducción más detallada, pero todavía breve y concisa, y el texto, que puede resaltarse mediante la pérdida de las mayúsculas o con versalitas, y romperse por medio de títulos corridos y citas, por pautas verticales o columnas (esto en las páginas interiores de la revista). Además está el conjunto esencial de accesorios formado por los pies de ilustración, créditos y notas, y los artificios de orientación: firmas, números de página y símbolos de girar página.

El fin tradicional del formato y de la retícula es el de facilitar la producción y dar coherencia y claridad a la forma; basándose en la función objetiva de cada elemento de la portada y páginas interiores, se ha desarrollado una jerarquía particular del tipo. En esencia, el titular es más grande que el subtítulo; éste, es mayor que el cuerpo de texto, etc., y el tipo utilizado en el texto se dimensiona de acuerdo con la anchura de la columna.

La síntesis, que se refiere a la integración de los elementos de la portada y páginas interiores como color, forma, tipografía y fotografía en un cuerpo único con un significado, creando agitación y dinamismo que permita al ojo ver más allá de los significados superficiales y digerir con éxito una variedad de signos y símbolos complejos.

■ 3.8 Modelos

La portada ANOREXIA

Esta portada debe reflejar el glamour, la sobriedad y sobre todo persuadir a ser vista, su objetivo es informar, por medio gráfico y textual, lo que es la ANOREXIA y algunas de sus secuelas, dar un enlace hacia la fundación, y rechazar el estereotipo de belleza plasmado.

La unidad gráfica en general va dirigida a un público primario; mujeres de 12 a 25 años de edad, preocupadas por su peso y la aceptación social. Y al público secundario; toda la sociedad en general.

En el caso de la portada ANOREXIA, va más dirigida a las jóvenes de 20 años en adelante, ya que como cite hace un momento, el público al que va dirigido la unidad gráfica abarca una extensión muy grande de edad (12 a 25 años) en los que los gustos y preferencias son muy diferentes, por lo que se decide darle a la portada ANOREXIA un carácter más sobrio, con el fin de que el sector veintiañero, se identifique con las revistas que adquiere.

■ Distribución espacial

El formato de la portada está dividido en proporción aurea, por lo que la buena distribución de los elementos (título, texto e imágenes) serán justificados armónicamente.

• La fotografía

Se toma la decisión de tener como imagen narrativa del trastorno una figura femenina, cuyo físico este afectado por el padecimiento, como la anorexia se deja ver por la apariencia externa del cuerpo, se explota esta ventaja para propiciar el rechazo de una figura así: "enferma". Por lo que se hace una selección de fotos posibles a exponer, las cuales han sido recopiladas de internet. Dicha selección da como resultado las siguientes posibles soluciones.



Modelos con Anorexia.

La portada debe reflejar a primera vista que es una revista de moda, por lo que la foto, debe proyectar el glamour y persuadir al público al que va dirigida, ya que la foto será la que llamará la atención, y la que narrará el padecimiento de la anorexia, sin ser tan obvio. Al llamar la atención, el espectador se verá persuadido a leer el texto, y así se logrará el objetivo de informar.

Por lo que llevo a la conclusión de que la foto que ayudará cumplir dicho objetivo es:



Modelo con Anorexia.

Se sugiere colocar otra foto como refuerzo, en alguna parte de la composición, mi idea es que sea en la esquina superior izquierda del formato, al comienzo del título de la revista.



Modelo con Anorexia.

▪ La tipografía

El titular o nombre de la revista, como anteriormente cite, será el nombre del padecimiento, en este caso "ANOREXIA", cuyo cuerpo será plasmado en altas y su primer letra "A" con un puntaje más alto que el resto de la palabra. La familia a ocupar será tipo romano moderno, por ser marcado su contraste entre gruesos y delgados, dando elegancia a la portada.

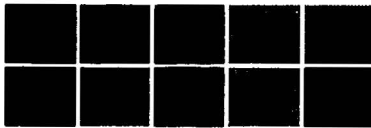
El resto del texto será plasmado por tipografía paloseco, utilizando altas y bajas en su formación, salvo los títulos importantes, cuya formación será en altas y con puntaje considerablemente mayor, también utilizaré negritas para diferenciar palabras clave en las secuetas que estarán descritas simulando artículos introductorios a la revista.

El texto que publicitará la fundación CBA, deberá ser diferenciado de todo el demás texto, ya sea por color o forma.

▪ El color

En la aplicación de color, busco combinaciones de pocos colores, cuya característica principal, sea llamar la atención del espectador sin perder seriedad y sobre todo que se conserve el carácter de una revista de moda normal.

Para lograr mi objetivo decido explotar un efecto del color; la vibración y brillantez que se obtiene al sobreponer un color sobre otro, y aplicarlo al titulo de la revista, para crear un acento visual y así llamar la atención. Dichas características del color, me dan una variedad de combinaciones, de las cuales hay que elegir.



Combinación de colores con efecto de vibración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La portada BULIMIA

Esta portada a diferencia de la portada ANOREXIA, debe reflejar dinamismo y movimiento y sobre todo persuadir a ser vista, su objetivo es informar por medio gráfico y textual, lo que es la BULIMIA y algunas de sus secuelas, dar un enlace hacia la fundación y rechazar la imagen plasmada.

La unidad grafica en general va dirigida a un público primario; mujeres de 12 a 25 años de edad, preocupadas por su peso y la aceptación social. Y al público secundario; toda la sociedad en general.

En el caso de la portada BULIMIA, va más dirigida a las jóvenes de 12 a 20 años, ya que como cite hace un momento, el público al que va dirigido la unidad grafica abarca una extensión muy grande de edad (12 a 25 años) en la que los gustos y preferencias son muy diferentes, por lo que se decide darle a la portada BULIMIA un carácter más fresco y dinámico, con el fin de que el sector adolescente, se identifique con las revistas que adquieren comúnmente.

• Distribución espacial

El formato de la portada está dividido en proporción aurea, por lo que la buena distribución de los elementos (título, texto e imágenes) serán justificados armónicamente.

• La fotografía

Se toma la decisión de tener como imagen narrativa del trastorno una figura femenina adolescente, cuya apariencia este afectada por el padecimiento, como la bulimia es más difícil de ser vista por la apariencia externa del cuerpo, se explotan las

secuelas que se dejan ver notoriamente en un caso avanzado. Estas son las secuelas en la boca, esta ventaja se ocupará para propiciar el rechazo de un semblante así: "enfermo". Por lo que se busca una imagen que demuestre el semblante que se busca, el deterioro dental requerido.

La portada debe reflejar a primera vista que es una revista de moda para adolescentes, por lo que la foto, debe proyectar dinamismo y persuadir al público al que va dirigida. Ya que la foto, el color y la tipografía en conjunto serán los elementos que llamará la atención, la foto la que narrará gráficamente el padecimiento de la bulimia, sin ser tan obvio. Al llamar la atención, el espectador se verá persuadido a leer el texto, y así se logrará el objetivo de informar.

Por lo que llevo a la conclusión de que la foto que ayudará a cumplir dicho objetivo es la siguiente; la cual fue encontrada en un catálogo de ropa para adolescentes :



Adolescentes con problemas de Bulimia.

Se sugiere colocar otra foto como refuerzo, en alguna parte de la composición, mi idea es que sea en la esquina superior izquierda del formato, al comienzo del título de la revista.

▪ La tipografía

El titular o nombre de la revista, como anteriormente cite, será el nombre del padecimiento en este caso "BULIMIA", cuyo cuerpo será plasmado en altas y su primer letra "B" con un puntaje más alto que el resto de la palabra. La familia a ocupar será alternativa o de fantasía, por ser más dinámicas y darle frescura y jovialidad a la portada.

El resto del texto será plasmado por tipografía paloseco, utilizando altas y bajas en su formación, salvo los títulos importantes, cuya formación será en altas y con puntaje considerablemente mayor, también negritas para diferenciar palabras clave en las secuelas que estarán descritas simulando artículos introductorios a la Revista.

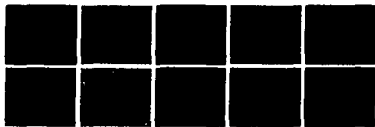
Además utilizaré tipografías alternativas con mucho movimiento y cuya forma le den sentido a lo que enuncian, ésto para los artículos importantes, en este caso las secuelas más sobresalientes.

El texto que publicitará la fundación CBA, deberá ser diferenciado de todo el demás texto, ya sea por color o forma.

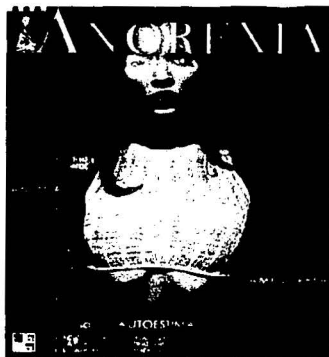
• El color

En la aplicación de color, busco combinaciones de pocos colores, cuya característica principal, sea llamar la atención del espectador, jugando con colores mas frescos y juveniles.

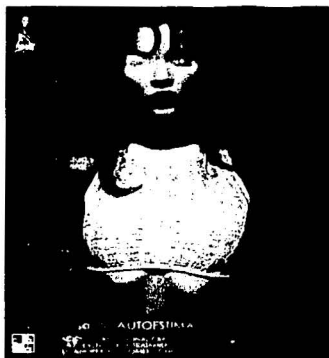
Se explotará el mismo efecto del color, la vibración y brillantez aplicandolo al titulo de la revista, para llamar atención y saber de primera instancia el padecimiento al que nos referimos.



Combinación de colores con efecto de vibración.



Propuesta 1.



Propuesta 2.

Proceso de bocetaje Portada Anorexia

Propuesta 1

Con los elementos bien definidos se crea la primer imagen, la cual consta de la fotografía elegida, la que es retocada para beneficio del diseño, así como para hacerla diferente de la original. La tipografía del título; la cual es elegida por ser delgada y fina, dándole el carácter del padecimiento de la anorexia, en color amarillo para contrastar con el fondo azul y en el acomodo adecuado para la justificación de la segunda fotografía, el texto secundario diferenciado por color y puntaje.

El espacio inferior del gráfico es elegido para publicitar a la fundación haciendo énfasis por medio del puntaje tipográfico en el slogan y nombre de la fundación.

Se agrega la leyenda "No te ciegues por la MODA; antes esta tu VIDA", colocada al frente de la vista de la modelo para reforzar el concepto textual.

Propuesta 2

A la misma propuesta anterior, se le hace el cambio de color tipográfico de amarillo a rosa, el cual le da otro carácter y personalidad al gráfico, pero al analizar los resultados, se llega a la conclusión de no ser lo que se busca, ya que ninguno de estos dos proporciona el efecto de color buscado, ni la imagen requerida para la solución del problema, además de contener demasiada información, por lo que se decide descartar a las dos propuestas.



Propuesta 3.



Propuesta 4.

Propuesta 3

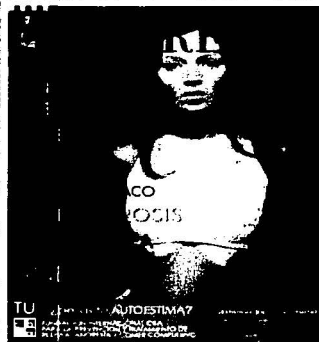
En primer lugar se abrió la toma fotográfica para tener una visión más amplia de la modelo como en una revista normal, se cambió el fondo por un degradado azul y líneas sobrepuestas para lograr un efecto de adelgazamiento visual de la modelo por medio de estas. Se hace una diferenciación tipográfica por medio del puntaje, dándole jerarquía a las secuelas más graves. El nuevo acomodo tipográfico, hace que parezca que existe menos información, pero aún sigue siendo demasida. El color blanco en tipografía y solo amarillo para el título y ciertas palabras para crear acentos visuales.

Se sobrepone la palabra "anorexia" (en transparencia para no crear ruido visual) a la altura del rostro de la modelo, situando a la letra "x" sobre su cara como sinónimo de rechazo.

Se anexa la frase "¿MODA? la decisión es tuya" sobre el abdomen de la modelo y se realza la ubicación publicitaria de la fundación por medio de una placa en transparencia.

Propuesta 4

Analizando la propuesta 3, se concluye que el fondo crea una textura que ensucia el diseño, por lo se sustituye por una plasta de color. Los colores se eligieron conforme al efecto que se pretende dar, siendo así el resultado de la combinación de cuatro colores principales; azul para el fondo, rojo para el título y párrafos específicos, verde para textos y palabras clave, así como también para el acento visual de la "x" sobre el rostro de la modelo y blanco para texto específico y texto correspondiente al espacio publicitario de la fundación. La fotografía se contrasta dándole mayor nitidez, y se recorre hacia la derecha, para darle dinamismo al diseño.



Propuesta 5.

Propuesta 5

Se decide agregar un margen discreto para lograr que aunque visualmente se este proyectando una portada de revista; es un cartel.

Se requiere diferenciar y exaltar el slogan y nombre de la fundación, por lo que se agrega una envoltente con forma alternativa para romper con la simetría de la pleca que se encuentra detrás de esta.

Es así que estos últimos cambios dan como resultado el diseño del gráfico final.

Proceso de bocetaje Portada Bulimia

Propuesta 1



Propuesta 1.

Se cierra el encuadre de la fotografía al rostro de la modelo, esto para resaltar las características en que se encuentra su boca, la cual es retocada para beneficio del diseño, así como para hacerla diferente de la original. Se siguen los mismos pasos que la portada anorexia, la fotografía secundaria en el ángulo superior izquierdo, precedida del título de la revista, el cual se experimenta con tipografía paloseco, sobre una pleca superior que recorta la fotografía, en esta pleca se proponen líneas horizontales, para darle dinamismo al título, se proponen tipografías alternativas que le dan un carácter más juvenil al gráfico, los colores utilizados son cian para la pleca superior algunos textos y palabras específicas, magenta para palabras clave y blanco para título algunas palabras y texto publicitario de la fundación, se agraga la frase: "¿MODA? la decisión es tuya" debajo de la boca para hacer parentesis en esa área.

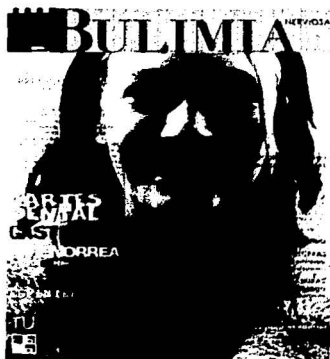
Propuesta 2



Propuesta 2.

Se hace un nuevo arreglo tipográfico, se quita información y se cambian los colores a verde en título y palabras clave, blanco en palabras clave y texto publicitario de la fundación, naranja en texto y palabras para separar texto, se quita la frase: "¿MODA? la decisión es tuya".

Al analizar el resultado, me doy cuenta de que no es satisfactorio, ya que neutraliza el diseño y no se logra el efecto de color que se planea obtener.



Propuesta 3.

Propuesta 3

Se realiza el cambio tipográfico en el título a un tipo romano, el demás texto cambia en su acomodo y en los titulares de tamaño.

La combinación de colores favorece el efecto a conseguir, ya que la relación entre verde y azul crea el contraste requerido pero en baja intensidad de vibración.

Se coloca la palabra "bulimia" en transparencia dentro del gráfico a la altura de la barbilla, esto para centrar por medio de las letras "imi" la boca de la modelo, la cual es la narrativa gráfica y centro de la fotografía.

El último color es blanco para ciertas palabras y para el texto publicitario de la fundación.



Propuesta 4.

Propuesta 4

La misma composición de la propuesta 3 se respeta, cambiando solo los colores por una combinación entre naranja y azul, lo cual logra el efecto deseado, la vibración se presenta y los colores resultan agradables y juveniles, por lo que cumplen con el perfil requerido. El color blanco se utiliza para algunas palabras, para la mayoría de los titulares de la derecha, y para el espacio publicitario de la fundación.

El resultado es sustentado, y cumple con los objetivos a cubrir.



Propuesta 5.

Propuesta 5

Al analizar el resultado anterior, me doy cuenta de que la legibilidad en el texto es casi nula, por lo que se hace una nueva composición con los mismos elementos, sin perder el concepto ya definido. La fotografía se refleja y se carga hacia el lado derecho, con lo que se gana espacio por que la silueta de la modelo es más recta en esta posición. El texto de la izquierda se edita de tal forma que no invada la fotografía, y se ha colocado sobre un fondo uniforme, con lo que la legibilidad se hace presente. Se suprime el texto: "Ojos rojos..." para no invadir el rostro de la modelo. El fondo se pinta de color gris, ya que un color neutro hace resaltar los demás colores y armoniza la combinación. Se decide agregar el mismo margen con el mismo propósito de agregarle el carácter de cartel, y se dota de la misma envolvente para resaltar el eslogan y nombre de la fundación. Como resultado se obtiene un gráfico mucho más limpio y se enmarca el rostro de la modelo, cuya función es la narración gráfica del diseño.



Propuesta 6.

Propuesta 6

Se cambia la tipografía del título, para darle un carácter más jovial además de representar visualmente el padecimiento de la bulimia, por la oscilación entre lo grueso y lo delgado, así como el texto "nerviosa" por una tipografía moderna. Se utilizan los mismos colores del título anterior, solo que invertidos. Se crea una textura de fondo y unas viñetas que acompañan al título en forma de flor, construidas con imágenes de dientes, ya que estos son muy afectados por el padecimiento. Se cambia el color de fondo por un azul pastel, así como también cambia el color de la envolvente que guarda el eslogan y datos de la fundación, por un azul más vivo. El resultado es una portada mucho más fresca y jovial, lo cual cumple con el propósito y el diseño gráfico final.

3.9 Dibujos constructivos (Cartel)

Tipografía

Bodoni Svty Two ITC TT (Book)

Ro (Plain)

Century Gothic (Regular)

Futur TBoo (Book)

Century Gothic (Bold)

Century Gothic (Bold)

Century Gothic (Regular)

Futur TBoo (Book)

Diagramación y color

Formato diagramado en proporción áurea.

Colores PANTONE Coated

 PANTONE 172

 PANTONE 390

 PANTONE 640

198



Tipografía utilizada.



Diagramación y color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Tipografía utilizada.



Diagramación y color.

Tipografía

Bumblebee (on acid)

AmeliaBT (Regular)

Century Gothic (Regular)

Futura TBoo (Book)

Century Gothic (Regular)

Century Gothic (Bold)

Comics (Regular)

Decaying TT (Regular)

Franken TOHO (Regular)

Adler (Regular)

Diagramación y color

Formato diagramado en proporción áurea.

Colores PANTONE Coated

 PANTONE 313

 PANTONE 151



Estos desordenes pueden llevar a quienes los padecen a complicaciones médicas graves e incluso a la muerte.

Parabús Anorexia.



Estos desordenes pueden llevar a quienes los padecen a complicaciones médicas graves e incluso a la muerte.

Parabús Bulimia.

Parabús

Se adecuó el gráfico a la medida que requiere el impreso para parabús, lo cual dio como resultado un espacio que se aprovechó para poner un texto extraído del folleto, y el cual dicta:

"Estos desordenes pueden llevar a quienes los padecen a complicaciones médicas graves e incluso la muerte."

La tipografía utilizada es Arial MT Condensed Light, por estrecha, legible y no ocupar mucho espacio.

Este párrafo fue enmarcado por dos líneas verticales para enfatizarlo, y su localización fue de acuerdo a la composición del gráfico Anorexia, ya que las líneas caen al momento de terminar la silueta de la modelo en el gráfico, lo cual determina un camino visual, lo cual no sucede en el gráfico Bulimia, por lo que se decide ubicar el texto en el mismo sitio.



Postal Anorexia.



Postal Bulimia.



Reverso de ambas postales.

Postal

El Diseño gráfico de la postal es el mismo al del cartel, solo se escala y se adecúa al formato haciéndole algunos ajustes.

Para el reverso de la postal, se utiliza un gráfico elaborado en las primeras etapas de esta unidad antes de convertirse en proyecto de tesis, el cual es apto para ilustrar ambas problemáticas y de darle mas carácter visual al diseño. Su construcción es justificada por la diagramación del formato en proporción áurea.



Folleto (tríptico)

Se hace el formato de un tríptico por medio de la creación de un rectángulo armónico $\sqrt{2}$, el cual al hacer dos dobles da como resultado seis caras, las cuáles fueron diagramadas en proporción áurea para la buena composición armónica de los elementos gráficos.

Se utilizan los mismos elementos para la creación de este soporte, solo se adaptan y adecuan al formato, resultando una composición diferente pero sobre la misma línea, dando unidad visual y congruencia al concepto.

Frente de tríptico
Anorexia y Bulimia.



intenso
el color de los
ojos



los datos de los
y las

... pero son causados por BULIMIA y ANOREXIA



PREOCCUPACION
... pero son causados por BULIMIA y ANOREXIA



... pero son causados por BULIMIA y ANOREXIA

... pero son causados por BULIMIA y ANOREXIA

Interior de tríptico
Anorexia y Bulimia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

intenso
a subir de peso

FRIO

OSTEOPOROSIS

ANEMIA

TU... ¿pesas tu AUTOESTIMA?

¡Estamos para ayudarte!

FUNDACION INTERNACIONAL CBA
PARA LA PREVENCION Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y COMER COMPULSIVO

203 Cartel rectangular 45 x 58 cm.
Impresión offset a 4x0 tintas en
papel couche brillante 100 gr.

Intensa PREOCUPACIÓN
por el peso y la silueta

La bulimia nerviosa es una enfermedad que se da cuando la persona lucha entre comer demasiado o no.

Su ingesta se caracteriza por atracones de comida en un lapso reducido de tiempo y principalmente a escondidas, seguida por actividades compensatorias como el vomito, uso inadecuado de laxantes, diuréticos u otros medicamentos, ayuno y ejercicio excesivos.

Teniendo como consecuencia las siguientes SECUELAS.

SARFES DENTAL

GASTRITIS

AVENORREA
PERIODO PERIODO

Falta de control del ESTÍMULO de

TU... ¿pesas tu AUTOESTIMA?

ESTAMOS PARA AYUDARTE!

EROSION DENTAL
ALGEBEDOS
ULCERAS
QUIMADURAS

FUNDACIÓN INTERNACIONAL CBA
PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y COMER COMPULSIVO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

204 Cartel rectangular 45 x 58 cm.
Impresión offset a 4x0 tintas en
papel couche brillante 100 gr.

intenso a saber de peso

IRIO

CO

OSTEOPOROSIS

ANEMIA

TU... ¿pesas tu AUTOESTIMA?

FUNDACION INTERNACIONAL CBA
PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y COMER COMPULSIVO

¡Estamos para ayudarte!

www.fundacioncba.org

Estos desordenes pueden llevar a quienes los padecen a complicaciones médicas graves e incluso la muerte.

205

Parabús rectangular, tamaño del cartel: 1,21 de ancho x 1,77 de alto
Superficie de impresión: 1,17 de ancho x 1,72 de alto (Centrado)
Superficie visible útil (a caja): 1,16 de ancho x 1,71 de alto (Centrado)
Material: Estireno de 0,15mm. Color Blanco
Proceso de Impresión: Serigráfico o Inyección de tinta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Intensa
PREOCUPACIÓN
por el peso y la silueta

La bulimia nerviosa es una enfermedad que se da cuando la persona lucha entre comer demasiado o no. Su ingesta se caracteriza por ataques de comida en un lapso reducido de tiempo y principalmente escondidos, seguido por actividades compensatorias como el vomito, uso inadecuado de laxantes, dietas u otros medicamentos, ayuno y ejercicio excesivos. Teniendo como consecuencia las siguientes SECUELAS.

SARRES DE FALTA

GASTRITIS

AMENORREA
PERDIDA DE PERIODOS MENSTRUALES

Falta de control
ESFINTER de

TU ¿pesas tu AUTOESTIMA?

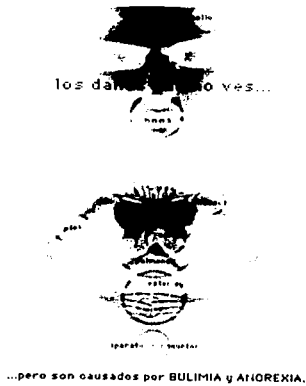
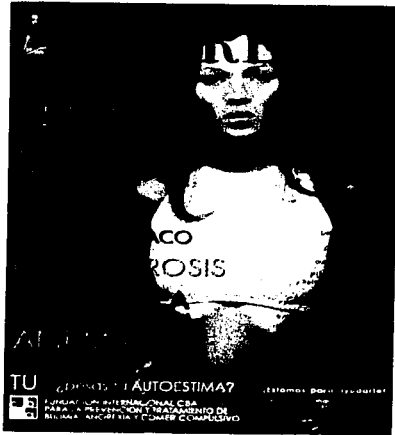
FUNDA... INTERNACIONAL CBA...
PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y COMER COMPULSIVO

Estos desordenes pueden llevar a quienes los padecen a complicaciones médicas graves e incluso la muerte.

Parabús rectangular, tamaño del cartel: 1.21 de ancho x 1.77 de alto
Superficie de impresión: 1.17 de ancho x 1.72 de alto (Centrado)
Superficie visible útil (a caja): 1.16 de ancho x 1.71 de alto (Centrado)
Material: Estireno de 0.15mm. Color Blanco
Proceso de Impresión: Serigráfico o Inyección de tinta.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Postal



FC
FUNDACIÓN ARGENTINA DE PSICOLOGÍA
PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y COMER COMPULSIVO

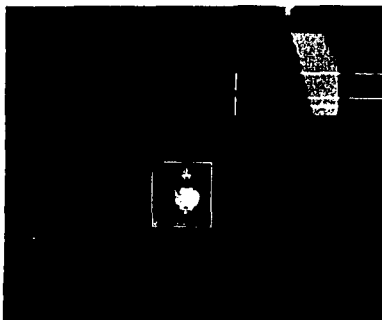
¡Estamos para ayudarte!

Postal rectangular 10,5 x 14 cm.
Impresión offset a 4x0 tintas en cartulina sulfatada 16 pts.
al frente y 1x0 tintas al reverso.
Acabado barniz UV al frente.

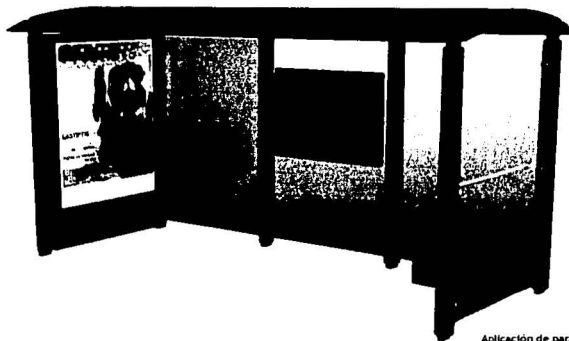
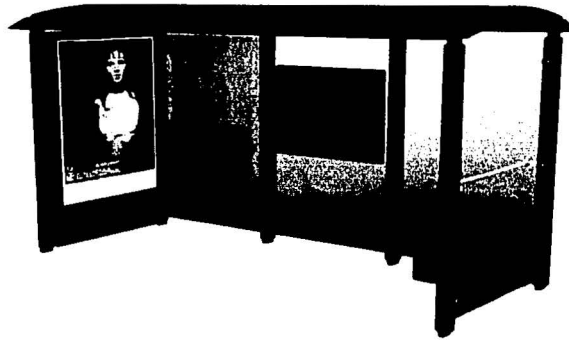
207

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

* 3.11 Aplicación



Aplicación de cartel.



Aplicación de parabús.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

210

210



Aplicación de postal.



FUNDACION INTEGRACION, C.A.
PARA LA RESTAURACION Y TRATAMIENTO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y OTROS TRASTORNOS

¡Estamos para ayudarles!
Servicio Nacional #373 0100 201
CALLE FRANCISCO P. (1362) MARIACA, D.F.
TEL 5320 9347
www.fundacionica.org

¿TU PESO SE HA AUTOESTIMADO?
¿CÓMO SE MANIFIESTA EL TRASTORNO DE
BULIMIA, ANOREXIA Y OTROS TRASTORNOS?

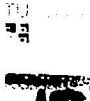


¿Se intensifica
a subir de peso?

¿Se intensifica
a bajar de peso?



los daños si no ves



PREOCUPACION
DE ORIGEN

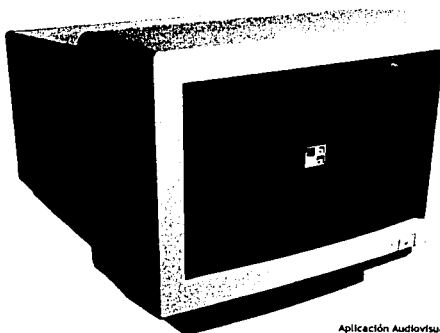
¿Se intensifica
a subir de peso?



...pero son causados por BULIMIA y ANOREXIA.

Aplicación de folleto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Aplicación Audiovisual Interactivo.



CONCLUSIÓN

Es necesaria la buena codificación de mensajes visuales que implican la modificación de conductas, ya que un error en la interpretación es contraproducente para el público al que van dirigidos, por lo que el comunicador visual tiene un gran compromiso al realizar su trabajo, ya que al aplicar sus conocimientos y experiencia darán como resultado una información veraz y objetiva.

En el caso de este proyecto me di cuenta de que la comunicación visual sirve no solo a la necesidad de anunciar o vender, también puede ayudar a dar una mejor calidad de vida a un sector desfavorecido de la sociedad por un problema específico, persuadiendo a cambiar su conducta autodestructiva, dándole a saber las complicaciones que esto trae como consecuencia, por medio de la buena y verdadera información, logrando así una temprana prevención.

Elegir este tema me ayudó a comprender que el Diseño se puede aplicar en todas las áreas y que si se tomara en cuenta en éstas, podrían realizarse proyectos muy interesantes y enriquecedores para ambas partes.

Este proyecto me da la satisfacción de que mi trabajo ayuda a otras personas y que además de ser una propuesta con todo un planteamiento, me da la certeza de que todos los proyectos que me proponga deben tener el mismo resultado, por lo que nunca hay que hacer a un lado el trabajo de investigación en cualquier proyecto que se presente en el futuro, ya que sin una metodología, es riesgoso a que el producto final carezca de una personalidad y sobre todo que nuestro trabajo como codificadores de

CONCLUSIÓN

información, resulte con una recepción errónea del sector para el cuál se realizó.

Además de entrar en otras disciplinas como la Medicina y Psicología, me enriquecí de conocimientos que no tenía idea de lo complicado que son y sobre todo que me sirvieron para lograr mi trabajo y codificar de la mejor manera el propósito fundamental de ser de esta investigación

Conocer acerca de los trastornos alimentarios, trajo a mí una visión más amplia de las personas que los padecen, ya que al principio como cualquier otra persona cree que estos problemas son caprichos o necesidad de atención de las personas afectadas, pero en realidad es todo un bagaje de situaciones que desembocan en dichos padecimientos y que en realidad tienen que darse la importancia que se merecen, ya que son causantes de la pérdida de vidas que se autodestruyen gradualmente y que la comprensión ayuda más que el rechazo o la crítica del entorno.

Es así que este proyecto me dejó muy buenas experiencias y sobre todo una visión diferente hacia la vida, ya que el investigar acerca de un problema que va matando poco a poco a quien lo padece, lo hace a uno susceptible a valorar su propia vida y a prevenir que la gente que te rodea no se vea inmerso en una situación de éstas o cualquier otra que ponga en riesgo la salud.

Por lo que me llevo un gran valor y un cambio como persona al humanizarme y ser más reflexivo en cuanto a mí, mis conductas y la interacción hacia el entorno que me rodea.

□ **GLOSARIO**

Aerodinámico.

De los vehículos y otros cuerpos que tienen una forma adecuada para disminuir la resistencia del aire.

Alusión.

Figura que consiste en aludir a una persona o cosa.

Andrógina.

Se dice de los animales que reúnen los dos sexos y no pueden ser fecundos aisladamente.

Atracones.

Comer y beber con exceso.

Atroz.

Fiero, enorme, muy grande.

Antropometría.

Parte de la antropología física que estudia las proporciones y medidas del cuerpo humano.

Auge.

Elevación grande en dignidad o fortuna.

Bies.

Trozo de tela cortado al sesgo respecto al hilo.

Canon.

Regla establecida en algún concilio de la iglesia sobre el dogma o la disciplina. Tipo de las proporciones humanas tomado como base por los artistas.

Caótica.

Relativo al caos.

Cohesivo.
Que produce cohesión.

Colapso.
Estado de postración y depresión repentina con debilitamiento de la actividad cardíaca.

Compulsión.
Conducta del individuo que busca apartar la angustia o culpabilidad que aparecería si no se cumpliera el acto en cuestión.

Concisa.
Brevedad en el modo de expresar los conceptos.

Congruencia.
Conveniencia, oportunidad

Contundente.
Que produce gran impresión en el ánimo; convenciéndolo.

Connotacion.
Valor significativo secundario de una palabra. comprensión de un concepto.

Cromático.
Relativo al color. Del cristal o del instrumento óptico que presenta al ojo del observador los objetos contorneados con los visos y colores del arco iris.

Desencadenantes.
Romper el vínculo de las cosas inmateriales. Originar movimientos impetuosos de fuerzas naturales. Dar suelta a movimientos de ánimo, hechos o series de hechos.

Dictámen.

Opinión que se forma sobre una cosa.

Disfunción.

Alteración de una función orgánica.

Efímera.

Que tiene la duración de un solo día.

Enfocar.

Descubrir y comprender los puntos esenciales de un problema, para tratarlo acertadamente.

Epidemia.

Enfermedad infecciosa que ataca a un tiempo a un gran número de personas.

Epidemiología.

Tratado de las epidemias.

Epílogo.

Recapitulación de todo lo dicho en una composición literaria.

Estándar.

Tipo, modelo, patrón, nivel.

Esteoreotipo.

Opinión o concepción de muy simplificada de algo o alguien.

Estratos.

Capa o nivel de una sociedad.

Etiología.

Estudio sobre las causas de las cosas.

Fisonomía.

Aspecto particular del rostro de una persona.
Aspecto exterior de las cosas.

Frustrar.

Privar a uno de lo que esperaba. Dejar sin efecto un propósito contra la intención del que procura realizarlo.

Glamour.

Encanto mágico e irresistible.

Globalización.

Método didáctico de educación que parte de la concepción de las materias de estudio como un conjunto, para pasar progresivamente a una diferenciación.

Híbrido.

Aplicase al animal o al vegetal que procede de dos individuos de distinta especie.

Hirsutismo.

síndrome que se da en algunas mujeres, que consiste en el desarrollo del sistema piloso en regiones normalmente carentes de pelo.

Hóstil.

Contrario o enemigo.

Incidencia.

Lo que sucede en el curso de de un asunto y que está relacionado con él.

Indexar.

Ajustar el valor de un elemento, variable en función de un índice determinado que modifica los anteriores valores de aquél.

Inflación.
Engreimiento y vanidad.

Ingestión.
Acción de ingerir.

Interacción.
Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones.

Interdisciplinaria.
Que establece relaciones entre varias disciplinas o varias ciencias.

Jovial.
Alegre, apacible.

Lavativa.
Líquido que se introduce por el ano con fines terapéuticos o para provocar defecación.

Laxantes.
Medicamento o sustancia que estimula la evacuación intestinal.

Lúdico.
Relativo al juego.

Lucrativa.
Que produce utilidad y ganancia.

Nítidez.
Limpio, terso, claro, puro, resplandeciente.

Opresión.
Acción de oprimir de pecho dificultad de respirar.

Oscilar.

Moverse alternativamente un cuerpo a un lado y a otro de su posición de equilibrio. Crecer y disminuir alternativamente, la intensidad de algunas manifestaciones o fenómenos.

Paradigma.

Conjunto de formas que sirven de modelo en los diversos tipos de flexión.

Persuadir.

Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Polisón.

Armazón que, atado a la cintura, se ponían las mujeres para que abultasen los vestidos por detrás.

Prototipo.

Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. El más perfecto ejemplar y modelo de una virtud, vicio o cualidad.

Psicoterapeuta.

Especialista en psicoterapia.

Restricción.

Limitación o modificación. Medidas que en tiempos de escasez se imponen para el racionamiento de determinados artículos.

Signaturas.

Señal que se pone a un libro o a un documento para indicar su colocación dentro de una biblioteca o un archivo. Señal que el encuadernador pone al pie de la primera página de cada pliego.

Slogan.

Frase publicitaria, lo más breve y expresiva que sea posible.

Sociocultural.

Perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social.

Sonambulismo.

Automatismo inconsciente que se manifiesta durante el sueño mediante actos más o menos coordinados (levantarse, caminar, etc.)

Subversivo.

Capaz de subvertir, especialmente el orden social o moral establecido, o que tiende a ello.

Trasojada.

Caído, macilento, con ojeras.

Trastornar.

Volver una cosa de abajo arriba o de un lado a otro. Invertir el orden regular de una cosa.

Underground.

Manifestación artística especialmente de carácter crítico experimental, al margen de los circuitos comerciales habituales.

Vocablo.

Palabra, sonido o sonidos articulados que expresan una idea y representación gráfica de stos sonidos.

Yuxtaposición.

Acción y efecto de yuxtaponer o yuxtaponerse. Modo de aumentar o crecer los minerales, a diferencia de los animales y vegetales, que crecen por intususcepción.

BIBLIOGRAFÍA

- **Aguirre, Soledad. Marketing en sectores específicos.** Ed. Pirámide, Madrid, 2000, 501 págs.
- **Beaumont Michael. Tipo y color.** Hermann Blume, 1988, 144 págs.
- **Brockman Muller. Sistemas de retículas.** G. Gili, S.A., Barcelona, 1982, 179 págs.
- **Coll, Mireia. Anorexia y bulimia un problema actual.** Colimbo ediciones, Barcelona, 1995, 28 págs.
- **Cursos Interactivos de formación por ordenador, S.C. Photo Shop 5.0, Manual del alumno** Edicurs, 182 págs.
- **Cursos Interactivos de formación por ordenador, S.C. FreeHand 9.0, Manual del alumno** Edicurs, 171 págs.
- **Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen.** Ediciones G. Gili, México, 1992, 211 págs.
- **DSM-IV, Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales.** Ed. Masson, S.A., Barcelona - España, 1995.
- **Eiseman Leatrice. Pantone guide to communicating with color.** Grafixpress LTD, Ohio, 2000, 143 págs.
- **E, Martín. Diccionario Enciclopédico de las artes e industrias gráficas.** Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1981.

BIBLIOGRAFÍA

- *Gispert, Carlos. Oceano Uno Color* (Diccionario Enciclopédico). Ed. Oceano Grupo, Barcelona, 1996, 1784 págs.
- *González, Carlos. Principios básicos de la comunicación*. Ed. Trillas, México, 1989, 96 págs.
- *Koing, Rene. Sociología de la moda*. Colección Beta, Barcelona, 1972.
- *Macromedia Inc., Manual de utilización de Flash*. San Francisco, 2000, 390 págs.
- *Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- *Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, 385 págs.
- *Owen, William. Diseño de revistas*. G. Gili, S.A., México, 1991, 240 págs.
- *Roquet G. Guillermo. Glosario de terminos audiovisuales*. ENEP Zaragoza UNAM, México, 1990, 75 págs.
- *Seeling, Charlotte. MODA el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Könemann, España, 2000, 655 págs.
- *Simpson, Robert. Manual práctico para producción audiovisual*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1999, 477 págs.

BIBLIOGRAFÍA

- *Swann, Alan. El color en el diseño.* G. Gill, S.A., México, 1993, 144 págs.
- *Tapia, Alejandro. De la Retórica a la Imagen.* UAM, México, 1990, 78 págs.
- *Toro, Joseph. El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad.* Ed. Ariel, Barcelona 1996.
- *Tosto, Pablo. La composición Aurea en las artes plásticas.* Librería Hachette S.A., Buenos Aires, 1958.
- *Vilchis, Luz del Carmen. Diseño Universo de Conocimiento.* México, 1999, 160 págs.
- *Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del Diseño.* Ed. Claves Latinoamericanas, México, 2000, 161 págs.
- *Whelan, M. Bride. Color Harmony 2.* Rockport Publishers, Massachussets, 1994, 160 págs.
- *Wucius, Wong. Fundamentos de diseño.* Ediciones G. Gill, S.A., México, 1995, 348 págs.