



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"DISEÑO DE LOS SOPORTES GRÁFICOS
PARA LA DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS
DE LOS ADULTOS MAYORES"**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
PAOLA DEL OLMO TÉLLEZ

DIRECTOR DE TESIS
LIC. JOAQUÍN RODRÍGUEZ DÍAZ



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

MÉXICO D.F. 2005

m. 348708



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.

simplemente gracias...

A mis padres, que más que eso, son mis grandes amigos
porque me han llevado de la mano con sus consejos, palabras y enseñanzas.
Les dedico este logro que juntos lo hemos idealizado y ahora es una realidad
este es el reflejo de su esfuerzo.
Ustedes son las personas de las que he vivido admirada,
Elevo una plegaria al cielo para que los lazos de amor que nos unen permanezcan intactos.

A mi hermano que sin querer me haz forjado un camino
intentando seguir tus pasos
al tenerte como mi fuente de inspiración de seguir delante y nunca darme por vencida.

A mi tata, que gracias a que día a día
con tus oraciones me acompañas como un ángel de la guarda
porque estar en tu mente y corazón.

A mi gran estrella, me conforta la seguridad que,
ahora de una forma invisible,
me sigues custodiando desde el cielo,
conservando los mismos vínculos.
Tu rostro surcado por las arrugas de tantos sufrimientos,
es ahora una de esas pequeñas luces que iluminan cuando cae la noche de mi vida.

A mi lucero que el destello de tu luz
consuela mis miedos e inseguridades
y sé que siempre estás al lado mío.

Y doy nuevamente las gracias por concederme
conocer a grandes personas
que ni la distancia ni el tiempo
podrán perturbar un gran sentimiento de la amistad
Gracias amigos.

A todas aquellas personas que sin tener una relación de sangre
son parte de mi familia.
Y que en los malos y buenos momentos están a mi alrededor.

A la Universidad, a el director de tesis y profesores
que con su tiempo, apoyo y enseñanzas
contribuyeron para la realización de este proyecto.

índice

7	Introducción
	Capítulo 1. Análisis de la tercera edad
10	1.1 ¿Qué es el INAPAM?
10	1.1.1 Su historia
12	1.1.2 Ubicación
12	1.1.3 Objetivos
13	1.1.4 Infraestructura
14	1.1.5 Principales servicios
14	1.1.5.1 Empleo y apoyo a la economía
18	1.1.5.2 Desarrollo social y comunitario
22	1.1.5.3 Transmisión de valores
23	1.1.6 Principales eventos
26	1.2 Edad
27	1.2.1 Tipos de edad
27	1.3 Vejez
28	1.3.1 Prejuicios y estereotipos como problema colectivo
29	1.3.2 Situación actual, tendencias y proyecciones
32	1.4 Derechos humanos y protección social
39	1.5 Necesidades de las personas de la tercera edad
40	1.6 Problemas de atención a nivel individual, familiar, institucional y comunal
41	1.7 Factores biológicos, sociales y psicológicos
	Capítulo 2. Diseño y comunicación visual
44	2.1 Diseño gráfico
44	2.2 Comunicación
45	2.2.1 El proceso de comunicación
45	2.3 Comunicación visual
46	2.3.1 El acto comunicativo
47	2.4 Modelo de comunicación
49	2.5 Comunicación social
50	2.6 Signo
51	2.6.1 Dimensiones del significado
52	2.7 Icono
52	2.8 Símbolo
52	2.8.1 Niveles del símbolo
53	2.9 Índice
53	2.10 Semiótica
53	2.11 Semántica

índice

54	2.12 Semiología
54	2.13 Pragmática
54	2.14 Imagen
54	2.14.1 Etapas de la génesis de la imagen
55	2.14.2 Leyes generales de ensamblado de una imagen
55	2.14.3 Tipos de imagen
55	2.14.4 Elementos del lenguaje de la imagen
56	2.15 Percepción
56	2.16 Teoría de la Gestalt
56	2.16.1 Leyes de la teoría de la Gestalt
57	2.17 Lenguaje
57	2.17.1 Fundamentos del lenguaje
57	2.17.2 Funciones del lenguaje
58	2.18 Retórica
59	2.18.1 Elaboración de la retórica
59	2.18.2 Texto icónico
59	2.18.3 Figuras retóricas
70	2.19 Tipografía
71	2.19.1 Anatomía de la tipografía
72	2.19.2 Caligrafía
74	2.19.3 Clasificación de las familias tipográficas
74	2.19.4 Familias tipográficas
79	2.19.5 Fuentes tipográficas
79	2.19.6 Variedades en las familias tipográficas
79	2.19.7 Medidas de la composición tipográfica
80	2.19.8 Lecturabilidad
81	2.19.9 Legibilidad y leibilidad
82	2.20 Color
84	2.20.1 Los bordes visuales
85	2.20.2 Psicología en el color
85	2.20.3 Color y fisiología
85	2.21 Diagramación
86	2.21.1 Red
87	2.21.2 Retícula
87	2.21.3 Sección áurea
88	2.21.4 Rectángulos armónicos
88	2.21.5 Esquema
88	2.21.6 Layout
89	2.21.6.1 Articulación del diseño

Capítulo 3. Desarrollo de proyecto

91	3.1 Tipos de diseño
91	3.2 Actitud
91	3.3 Motivación
92	3.4 Mercadotecnia social
92	3.5 Medios
93	3.6 Soportes gráficos
94	3.6.1 Parabús
96	3.6.2 Cartel
97	3.6.3 Postal
97	3.7 Metodología
98	3.7.1 Objetivos
98	3.7.2 Análisis de mensajes
99	3.7.3 Elección del tema
100	3.7.4 Representación de la dignidad
101	3.7.5 Análisis de los medios
101	3.7.6 Análisis de la audiencia
110	3.7.7 Nivel ideológico
111	3.7.8 Creación de la imagen
112	3.8 Proceso de comunicación
113	3.9 Proceso icónico
113	3.10 Eslogan
114	3.11 Acto comunicativo
114	3.12 Imagen
115	3.13 Funciones del lenguaje
115	3.14 Retórica
115	3.15 Tipografía
116	3.16 Lecturabilidad
117	3.17 Legibilidad
118	3.18 Encuadre
118	3.19 Red
119	3.20 Retícula
121	3.21 Composición del mensaje
122	3.22 Integración: imagen y texto
123	3.23 Layout
124	3.24 Parabús
125	3.25 Cartel
126	3.26 Postal
129	Conclusiones
132	Bibliografía

Al observar y detectar la problemática que en particular nuestra sociedad padece por el incremento en los índices poblacionales de las personas adultas mayores, como joven percibo la falta de actitud de acción que nosotros no contemplamos la importancia en su calidad de vida junto con los valores perdidos hacia este sector marginado.

Por tal motivo como diseñadora me interesó desarrollar una propuesta de diseño de la comunicación visual bajo un ambiente social. Percatándome que en un futuro llegaré a esta etapa de la vida con la convicción de que es el momento de contribuir en la conscientización de este problema.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la realidad social de la gente grande, conocer sus problemas para hacer cumplir sus derechos como ciudadano, abrir un camino que conduzca a profundizar sobre esta problemática que atañe día a día a nuestra sociedad. Al conocer su realidad y calidad de vida, se busca responder en pro de su beneficio, debido a que en esta etapa experimentan problemas que los conllevan al detrimento de su bienestar. Y mediante la comunicación visual se transmite el conocimiento sociológico de las condiciones en que desarrollan sus vidas, contribuyendo a utilizar medios en donde puedan ser escuchados y tomados en cuenta.

Esta propuesta se divide en tres capítulos. En el primero se plantea el entorno del instituto preocupado por las necesidades primordiales del adulto mayor, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, considerando sus objetivos, infraestructura y servicios; así como el análisis de lo que conlleva a la tercera edad, sufriendo influencias de la sociedad en muchas de sus percepciones, sentimientos, actitudes, aspectos relativos a la vida familiar y las relaciones interpersonales. En el segundo se maneja el sustento que justifica la comunicación visual y los factores que rigen el diseño gráfico. Y por último, en el tercero se proyecta la propuesta gráfica, guiada por la metodología que paso a paso explica el desarrollo del proceso, contemplando un marco interdisciplinario con la ventaja de complementar y ampliar el panorama, enfocando las conexiones que orientaron a entender la estructura interna del problema. Involucrando al juicio crítico en la toma de decisiones para alcanzar el objetivo, encontrándose implícito en el mensaje, en donde la gráfica brinda la oportunidad de convertirse como satisfactor social.

En un razonamiento globalizado quedo de acuerdo con la perspectiva del diseñador Norman Potter con la siguiente frase: "La instrucción del diseñador lo prepara para actuar a favor de la comunidad con las percepciones que hereda del pasado, da cuerpo al presente y le muestra el camino del futuro". Porque cuando se toma como herramienta de justificación el conocimiento al llevar a cabo las decisiones se contempla los momentos circunstanciales y así servir a las demandas de atención al presentar una respuesta constructiva, que dentro del movimiento moderno ha sido una lucha minoritaria. Es por esto que la relación entre el diseño y la sociedad es estrecha, ambos se necesitan para llegar a la exposición de ideas.

capítulo

1

**Análisis de la
tercera edad**

1.1 ¿Qué es el INAPAM?

Es el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, el cual es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica, patrimonio propio, así como autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivos y fines.

Además es el rector de la política nacional a favor de las personas adultas mayores, teniendo por objetivo general coordinar, promover, apoyar, fomentar, vigilar y evaluar las acciones públicas, estrategias y programas que se deriven de él.

El instituto procurará el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores, entendiéndose como el proceso de brindar a este sector de la población, empleo u ocupación, retribuciones justas y las oportunidades necesarias para alcanzar niveles de bienestar y de calidad de vida, orientado a reducir las desigualdades extremas, que aseguren sus necesidades básicas y desarrollen su capacidad e iniciativas en un entorno social incluyente. ¹ págs. 44 y 45

1.1.1 Su historia

Es a partir del 28 de febrero de 1861 que se ubican los antecedentes del Servicio Público de Asistencia creándose así la Dirección General de Fondo de Beneficencia, la cual manejaba los hospicios y otros establecimientos de beneficencia. Un año después, el 30 de agosto se crea la Dirección General de Beneficencia Pública y es hasta 1887, cuando los establecimientos quedan a cargo de los ayuntamientos.

El 16 de julio de 1924, se instituye la Directiva de la Beneficencia Pública del Distrito, funcionando hasta el 31 de diciembre, cuando se publica la Ley de la Secretaría y Departamentos de Estado que, a su vez, instituyó la Secretaría de Asistencia Pública, la cual, en 1943, al fusionarse con el Departamento de Salubridad, se convierte en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Durante más de dos décadas el Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), creado por Decreto Presidencial del 22 de agosto de



¹ Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores. Secretaría de Desarrollo Social. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. México D.F. 2002

1979, por disposición presidencial se crea un organismo que se ocupa de la asistencia, protección y atención integral de las personas mayores de 60 años. Enfocando su actividad al aspecto médico-asistencial con calidad de organismo descentralizado, el cual llevó acciones asistenciales del Gobierno Federal a favor de este sector.

Los motivos que justifican su establecimiento fueron el creciente número de personas de edad avanzada que se encuentran desamparados, con la necesidad de aliviar sus padecimientos y enfermedades, por no contar con los servicios de seguridad social y sanitarias; además de atenuar sus necesidades económicas y estudiar los problemas específicos, ofreciendo soluciones a sus requerimientos y necesidades.²

Sin embargo, las necesidades de la Gente Grande fueron cada vez mayores por lo que el 17 de enero del 2002, también por Decreto Presidencial, pasó a formar parte del sector que encabeza la Secretaría de Desarrollo Social y modifica su nombre por el de Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN).

El 25 de junio del 2002 se publicó la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, creándose por ella el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). Con esta Ley el Instituto se confirma como el órgano rector de las políticas públicas de atención hacia las personas de 60 años en adelante, con un enfoque de desarrollo humano integral en cada una de sus facultades y atribuciones.

El fenómeno de envejecimiento demográfico nos obliga como sociedad, a prepararnos para responder a sus necesidades, situación que enriquece las políticas asistenciales. Es por eso que su organización tiende a buscar modos de disminuir su soledad, de ocupar ese exceso de tiempo libre, beneficiándolos a ellos y a la comunidad en la que viven, así como en el contacto con jóvenes infractores, compartiendo experiencias; y con los niños, para mantener esa convivencia que los hace recordar viejos cuentos e historias armonizadas con aquellas canciones que crecieron. Siendo el resultado de resolver situaciones socioemocionales.



² Tesis. SÁNCHEZ Barajas, Araceli. Análisis de la propuesta pedagógica del INSEN a través del Centro Cultural de la tercera edad. Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón. Licenciatura en Pedagogía. 1995.

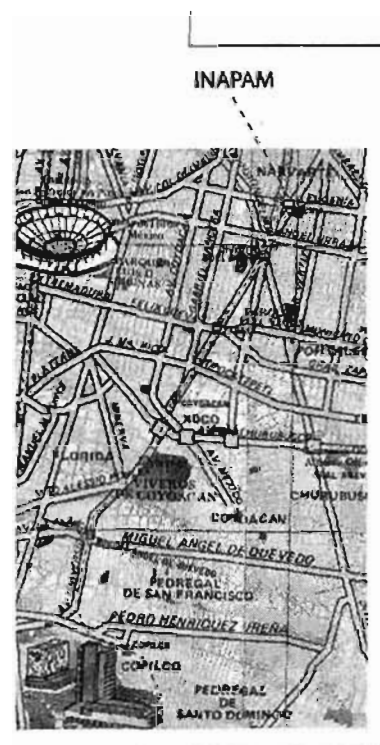
1.1.2 Ubicación

Petén # 419 Col. Narvarte. Del. Benito Juárez. México, D.F.

1.1.3 Objetivos

Sus principales objetivos son proteger, atender, ayudar y orientar a las personas de la tercera edad, así como conocer y analizar su problemática para encontrar soluciones adecuadas. Por ello dirige sus esfuerzos a fomentar la asistencia médica, asesoría jurídica y opciones de ocupación.

- Procurar el desarrollo humano integral de las personas adultas mayores.
- Proteger, asesorar, atender y orientar a las personas adultas mayores al presentar denuncias ante la autoridad competente.
- Establecer principios, criterios, indicadores y normas para el análisis y evaluación de las políticas dirigidas a las personas adultas mayores, así como para jerarquizar y orientar sobre las prioridades, objetivos y metas en la materia.
- Diseñar, establecer, verificar y evaluar directrices, estrategias, programas, proyectos y acciones en beneficio de las personas adultas mayores.
- Elaborar y difundir campañas de comunicación para contribuir al fortalecimiento de los valores referidos a la solidaridad intergeneracional y el apoyo familiar en la vejez; revalorizar los aportes de los adultos mayores en los ámbitos social, económico, laboral y familiar; así como promover la protección de los derechos de los adultos mayores y el reconocimiento a su experiencia y capacidades.
- Fomentar Investigaciones y publicaciones gerontológicas.



- Promover y difundir las acciones y programas de atención integral a favor de los adultos mayores, así como los resultados de las investigaciones sobre la vejez y su participación social, política y económica.
- Promover la participación de los adultos mayores en todas las áreas de la vida pública, a fin de que sean coparticipes y protagonistas de su propio cambio.
- Promover, fomentar y difundir en las nuevas generaciones, una cultura de protección, comprensión, cariño y respeto a los adultos mayores en un clima de interrelación generacional, a través de los medios masivos de comunicación.



¿Quiénes integran el Órgano de Gobierno del Instituto?

Los titulares de las siguientes dependencias:

- Secretaría de Desarrollo Social
- Secretaría de Gobernación
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Secretaría de Educación Pública
- Secretaría de Salud
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social
- Sistema Nacional DIF, IMSS e ISSSTE
- Cinco representantes de la sociedad civil

1.1.4 Infraestructura

Los adultos mayores reciben los servicios del INAPAM a través de:

- 31 Delegaciones Estatales
- 1 342 Subdelegaciones Municipales
- 139 Coordinaciones Municipales
- 5 843 Clubes de la Tercera Edad a nivel nacional
- 4 Centros Culturales
- 13 Unidades Gerontológicas (6 albergues y 7 residencias de día)
- 4 Centros de Atención Integral en el Distrito Federal

- 5 Unidades móviles promotoras de servicios y empleo a la comunidad
- 5 Departamentos de Asesoría Jurídica en igual número de entidades *

1.1.5 Principales servicios

La estructura de organización del INAPAM se rige a través de tres ejes estratégicos:

- a. Empleo y apoyo a la economía.
- b. Desarrollo Social y Comunitario.
- c. Transmisión de valores.

1.1.5.1 Empleo y apoyo a la economía

El primer eje determinado como Empleo y apoyo a la economía se encuentra estructurado por:

Tarjeta de Afiliación

Sirve para que la población de más de 60 años acceda a los múltiples beneficios y descuentos en bienes y servicios en cerca de 20 mil establecimientos a nivel nacional.

Para obtenerla, los interesados pueden acudir con la siguiente documentación a cualquiera de los 4 centros de Atención Integral del D.F. o a la Delegación Estatal del INAPAM que corresponda:

- Original y copia del acta de nacimiento.
- Credencial de elector u otra identificación con fotografía.
- Dos fotografías de frente y recientes tamaño infantil (color o b/n).
- Datos generales de alguna persona a la que se le pueda avisar en caso de emergencia.
- Donativo voluntario de 10.00 pesos.³



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social, México, D.F. 2003

* Con la información actualizada al 2004.

Beneficios

Los afiliados obtienen ahorros entre otros rubos en:

- pago de hospitales
- farmacias
- ópticas
- aparatos auditivos
- alimentos
- fotografía
- servicios para el hogar
- librerías
- agencias funerarias
- materiales de construcción
- recreación
- cines
- teatros
- agencias de viajes
- hospedaje
- parques recreativos
- instalaciones deportivas
- salones de baile
- ropa
- acceso gratuito al Sistema de Transporte Colectivo (Metro) y Transporte Urbano de la ciudad de México, además de excelentes deducciones en transportación marítima, terrestre y aérea en el caso de viajes foráneos.



Programa de Empleo para Adultos Mayores

El INAPAM trabaja con el Eje Estratégico de Empleo, para reincorporar a los adultos mayores a la planta productiva, a fin de que cuenten con los ingresos necesarios para una vida digna. Para tal efecto, mantiene una concertación permanente con empresas e instituciones para ofertar fuentes de trabajo de acuerdo a sus características y necesidades. Se cuenta con un padrón de ochocientas empresas y particulares que se han comprometido a ofrecer más de ocho mil plazas.³

³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social, México, D.F. 2003

Capacitación para el trabajo y ocupación del tiempo libre

Se capacita a los adultos mayores en la producción de diferentes artículos que, al ser comercializados, les generan un ingreso y propician la ocupación de su tiempo libre.

Centro de Capacitación en Cómputo

El 1 de abril del 2002 se iniciaron las actividades en el Centro de Cómputo "Emma Godoy", de donde han egresado más de 2000 adultos mayores, quienes se han capacitado en el manejo del programa office e internet, lo cual los acerca a una posibilidad de empleo. Los grupos son reducidos y hay 8 horarios a elegir de 90 minutos cada uno.

El curso que se lleva a cabo en las instalaciones del INAPAM, se desarrolla en tres niveles: básico, intermedio y avanzado, con la intención de, que quienes se capaciten, operen módulos de call center, administrativos, auxiliares para el área de sistemas y ventas por teléfono.

Autoridades del INAPAM gestionan apoyos con empresas dedicadas al ramo de la computación para conseguir equipo informático que permita abrir más centros de capacitación en cómputo en beneficio para los adultos mayores. Con la finalidad de apoyar a los que estén interesados en integrarse a la planta productiva del país y mejorar su economía mediante una fuente de empleo dentro de las más de 900 empresas que han asignado convenios. Para dar mayor cobertura a los servicios de enseñanza básica, la institución también ha ofrecido empleo a algunos de los graduados para que ellos a su vez capaciten a otros adultos mayores.

Las clases se imparten de lunes a viernes en los 4 Centros Culturales en el Distrito Federal.³

Tercera Llamada

Para otorgar apoyos financieros y asesoría a los adultos mayores de escasos recursos con iniciativas productivas viables. El INAPAM constituyó el fondo "Tercera Llamada; mi palabra vale



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

por tres". Esta es una acción conjunta de las secretarías de Desarrollo Social (SEDESOL) y de Economía (SE), a través del Fondo Nacional para el Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) y el propio INAPAM, por medio del cual se otorgan préstamos de entre 500 y 5 mil pesos para que los adultos mayores inicien o refuercen sus negocios, convirtiéndose en una alternativa de autoempleo. Por el momento "Tercera Llamada" sólo opera en el Distrito Federal.³

Expo-Bazar Nacional de Artesanías Elaboradas por Ancianos

El Voluntariado del INAPAM y el grupo de Damas Voluntarias de todo el país organizan anualmente la Expo-Bazar Nacional de Artesanías Elaboradas por Ancianos; en la que se pone a disposición del público en general diversos productos y manualidades hechos por la Gente Grande. Así, las artesanías realizadas en los talleres de los centros culturales y clubes de la Tercera Edad a nivel nacional pueden capitalizarse, ya que el producto íntegro de las ventas se canaliza a los adultos mayores participantes, fortaleciendo así su economía.³

Convenio INAPAM-Asociación del Notariado Mexicano. Mejor trato y diversos beneficios económicos para los adultos mayores.

Se les da a los adultos mayores afillados de escasos recursos económicos un trato preferencial, asesoría jurídica gratuita y descuentos del 10% sobre honorarios en trámites referentes a testamentos públicos, sucesiones testamentarias, adquisiciones y regularizaciones de Inmuebles exclusivamente del que constituya la casa habitación.

La Asociación establece el compromiso de gestionar, ante sus colegios o consejos establecidos en el Distrito Federal y en las diversas entidades federativas, la adhesión de sus miembros al presente convenio, con el propósito de que les brinden estas prerrogativas.⁴



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social, México, D.F. 2003

⁴ Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores. 30 de octubre del 2003. www.inapam.gob.mx

1.1.5.2 Desarrollo social y comunitario

El segundo eje del Desarrollo social y centros de salud se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Clubes de la Tercera Edad

Funcionan 5 725 en el interior de la república y 118 en el Distrito Federal, en los que ofrece actividades sociales, educativas, culturales, artísticas, recreativas, deportivas y productivas en talleres de manualidades, artesanías y oficios.³

Centros Culturales:

Operan 4 en el Distrito Federal y su objetivo es brindar actividades académicas de formación complementaria para incrementar su nivel cultural, al proporcionarles materias humanísticas, disciplinas pedagógicas e idiomas. Se les brindan actividades socioculturales, de recreación y turismo, deportivas, educación para la salud y convivencias que a fortalecen la infraestructura educativa.

Subdirección de Investigación y Desarrollo Social, ubicada en Dr. Vértiz No. 1414, colonia Portales.³

Centros de Atención Integral

Se proporcionan servicios médicos especializados en:

- geriatría
- acupuntura
- audiología
- cardiología
- dermatología
- gastroenterología
- ginecología
- odontología
- oftalmología
- optometría
- ortopedia
- otorrinolaringología



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

- psicología
- reumatología
- traumatología
- Ultrasonografía
- rayos X
- electrocardiografía
- estudios de laboratorio y gabinete.

Una de las principales ventajas de los centros de Atención Integral es que los adultos mayores reciben atención sin importar que sean derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social o del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

Además, no tienen que hacer cita, excepto para los servicios de ultrasonido, rayos X y análisis clínicos. Son atendidos conforme llegan y el tiempo de estancia en el centro es de 45 minutos, aproximadamente. Al llegar los pacientes se les practica un examen general, se elabora su diagnóstico y posteriormente se les canaliza a la especialidad correspondiente, a partir de ese momento se inicia un seguimiento médico personalizado.³

Centros de Atención Integral en el D.F.

Donceles No. 43, colonia Centro. México, D.F.
Lunes a viernes de 7:00 a 15:00 hrs.

Avenida Universidad No. 150, colonia Narvarte. México, D.F.
Lunes a viernes de 7:00 a 15:00 hrs.
Sábado de 9:00 a 14:00 hrs. (Sólo para afiliación).

Dr. Federico Gómez Santos No. 7, colonia Doctores. México, D.F.
Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 horas.



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

Lerdo No. 53 P.B. Local 6.Col. Iztapalapa Centro. Barrio de San Pablo. C.P.09000. México, D.F.
No cuenta con teléfono.

En el interior de la república, los interesados pueden acudir a las Delegaciones Estatales del INAPAM y para informes sobre la ubicación de las Delegaciones o Subdelegaciones del INAPAM en los estados, acudir a la Subdirección de Programas Estatales localizada en San Francisco No. 1825, colonia Actipan del Valle.³

INAPAM va a tu barrio

Programa enfocado a llevar servicios médicos y odontológicos, asesoría jurídica y afiliación a personas mayores de 60 años en sus propios entornos comunitarios.

A través de unidades móviles ofrece los servicios a las personas que no pueden acudir a los Centros de Atención Integral, ya sea por su lejanía o por su condición física. Estas unidades visitan regularmente colonias y zonas marginadas, las cuales son programadas de acuerdo a los requerimientos que presentan al instituto los representantes vecinales.³



Subdirección de Asesoría Jurídica

Proporciona apoyo gratuito en orientación jurídica, gestión administrativa y representación legal ante los tribunales a las personas de más de 60 años que enfrentan problemas legales, con enlace a diferentes instituciones de asistencia y dependencias.

El Departamento de Asesoría Jurídica está ubicado en Dr. Federico Gómez Santos No. 7, Colonia Doctores. El horario de servicio es de lunes a viernes, de 8:00 a 15:00 hrs. Este servicio también se ofrece en los 4 Centros de Atención Integral así como en las Delegaciones y Subdelegaciones del INAPAM en cada entidad federativa.³

³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

Educación para la salud

Con acciones preventivas se imparten seminarios, cursos, pláticas y se proporcionan alternativas y consejos para el sano envejecimiento.³

Cartilla Nacional de Salud para Adultos Mayores

Permite llevar un minucioso registro del esquema básico de prevención y control de las enfermedades más frecuentes en la Gente Grande. Este documento se entrega a las personas que asisten a consulta médica u odontológica en los Centros de Atención Integral.³

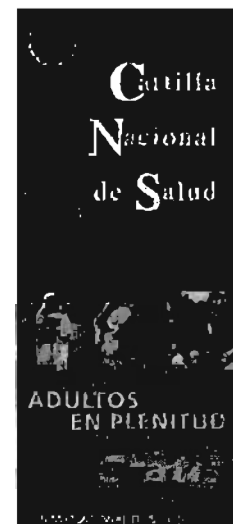
Programa "Hacia un país de lectores" del CONACULTA El INAPAM recibe acervo bibliográfico del CONACULTA

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a través de la Dirección General de Publicaciones y la Dirección de Animación Cultural entregó al Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores 15 acervos bibliográficos, como un estímulo a la destacada colaboración de coordinadores y voluntarios de más de 60 años; así como la aprobación de 15 proyectos para el establecimiento de igual número de salas de lectura en los clubes de la Tercera Edad del Instituto.⁴

Consejo Interinstitucional pro adultos mayores

El objetivo del Consejo es unir esfuerzos para la creación y/o adecuación de programas sustantivos que mejoren la calidad de vida y el desarrollo humano de los mayores de 60 años. Entre ellos se encuentra el Plan Nacional Gerontológico 2003-2006. Dentro de las instancias gubernamentales y privadas que lo integran están:

- Desarrollo Social
- Salud
- Educación Pública
- Comunicaciones y Transportes,
- Turismo,



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

⁴ Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores. 30 de octubre del 2003. www.inapam.gob.mx

- Trabajo y Previsión Social
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos
- Instituto Mexicano del Seguro Social
- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
- Instituto Nacional de la Mujer
- Instituto Mexicano de la Juventud y Federal Electoral
- Sistema Nacional DIF
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Comisión Nacional de Cultura Física y del Deporte
- Oficina de Representación para la Promoción e Integración Social de las Personas con Discapacidad
- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal ⁴

1.1.5.3 Transmisión de valores

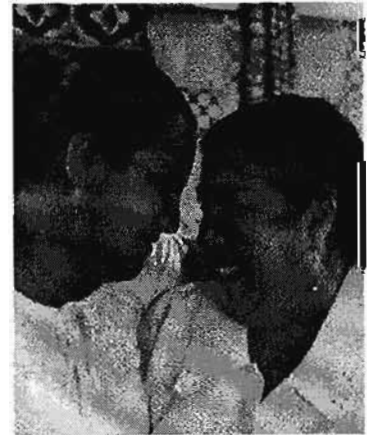
El tercer eje de Transmisión de valores se encuentra conformado por:

Publicaciones

En el INAPAM se edita la Revista "Experiencia" y el periódico mural "La voz de la experiencia", en estas publicaciones se refleja su trabajo en toda la república a través de notas informativas, reportajes, entrevistas, crónicas, opiniones de especialistas en temas de la gente mayor, así como un panorama de sus experiencias, su vida, sus inquietudes y necesidades.

Chiquillas apoyando a los adultos mayores

Por instrucciones del presidente Vicente Fox Quesada y de la secretaria de Desarrollo Social, Josefina Vázquez Mota, el INAPAM inició este programa conjuntamente con el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), para propiciar el intercambio generacional de valores y fomentar la interacción entre las niñas de las casas hogar del DIF y la gente grande de los albergues del INAPAM.³



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

⁴ Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores. 30 de octubre del 2003. www.inapam.gob.mx

Abuelos en busca de amigos

Esta acción promueve el acercamiento entre personas de edad avanzada y jóvenes infractores, así como con niños de la calle a fin de lograr el diálogo y la transmisión de valores sociales, mediante actividades culturales, talleres artísticos y encuentros deportivos.³

Abuelas, abuelos cuenta cuentos

Por tradición, los abuelos siempre han transmitido consejos y conocimientos que son muy valiosos para todos los que hemos tenido la oportunidad de convivir con ellos. Por eso, han sido elegidos para que transmitan a los infantes, valores como la verdad, la honestidad, la responsabilidad y la lealtad, como una forma de contribuir a que sean ciudadanos íntegros en el futuro.³

Adultos mayores celebran el 30 de abril con niños y niñas de la calle.

El mundo es un lugar mejor cuando tenemos un amigo.

Con el objetivo de que el sector infantil en condición de calle conozca y preserve los valores sociales y morales que han perdido por el abandono y la soledad en que viven, en el Jardín de la Tercera Edad se reúnen ambas generaciones para desarrollar una convivencia deportiva y cultural.

1.1.6 Principales eventos

Campaña para Revalorar al Adulto Mayor

Las personas de más de 60 años se enfrentan a situaciones de marginación, discriminación, rechazo, abandono y maltrato, convirtiéndose en uno de los sectores más vulnerables de la sociedad. Por estas circunstancias se considera importante la campaña para revalorarlos al presenciarse el reflejo de la pérdida de la cultura de respeto y reconocimiento hacia la figura de los adultos mayores que simbolizaban la experiencia, sabiduría y serenidad, entre otros muchos atributos.



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

Por lo que para revertir esta tendencia de falta de respeto a los adultos mayores, el INAPAM, mediante el Eje Estratégico de Transmisión de Valores puso en marcha la Campaña de Revaloración del Adulto Mayor, propiciándose el intercambio generacional entre niños, jóvenes y adultos, favoreciéndose la convivencia, así como el acercamiento y el rescate de los valores de respeto.³

Abrazo mundial

La Organización de las Naciones Unidas propone diferentes actividades dirigidas a las personas de edad avanzada, entre las que destaca la caminata de tipo intergeneracional "Abrazo Mundial", que tiene como objetivo promover un movimiento mundial a favor del envejecimiento activo.⁵ pág. 23

Juegos Nacionales Deportivos y Culturales

Los Juegos Nacionales Deportivos y Culturales para los Adultos Mayores se iniciaron en 1985, cuando por primera vez, se logró reunir a personas de la tercera edad pertenecientes a los clubes, albergues y residencias del Distrito Federal, con la intención de sensibilizarla para mantenerse activa físicamente y como una alternativa para fomentar la convivencia entre este grupo. En la final nacional participan los mejores deportistas de las 32 entidades del país, así como representantes de organismos gubernamentales en 19 disciplinas deportivas y 10 actividades culturales. Por eso es considerada una de las competencias más importantes que integra en un solo escenario a cientos de adultos mayores que buscan la recreación y convivencia a través del deporte y la cultura.⁵ pág. 23



Cronología

En 1986 y 1987 se efectuaron las dos primeras versiones en las que se tuvo una reducida participación, tanto en las actividades deportivas como en las culturales. En ese entonces, la delegación Xochimilco obtuvo la sede del evento.

³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

⁵ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. Directorio de Beneficios en la zona metropolitana. Gobierno Federal. 3ª edición. México, D.F. Septiembre 2003.

La tercera edición se llevó a cabo en Guanajuato, donde se incrementó el número de participantes gracias al entusiasmo, lográndose una movilización de 100 mil personas.

En 1989 se verificaron los IV Juegos de la especialidad, destacándose la delegación Azcapotzalco con una participación de 956 adultos mayores. En ese año también aumentaron las entidades participantes.

En 1990, el Distrito Federal reunió a 1 043 participantes a nivel nacional y se llegó a considerar el evento más importante para dicho sector en los ámbitos cultural y deportivo.

Veracruz se convirtió en la sede de la sexta edición, donde se reunieron 1 765 competidores.

La séptima versión de los Juegos Nacionales (1992) regresó al Deportivo "Plan Sexenal" de la ciudad de México. El entusiasmo por participar incrementó la asistencia a 2 654 asistentes, de los cuales 1 485 convivieron en alguna de las disciplinas deportivas y 1 312 en actividades culturales. Estuvieron representados 27 estados de la república y el Distrito Federal.

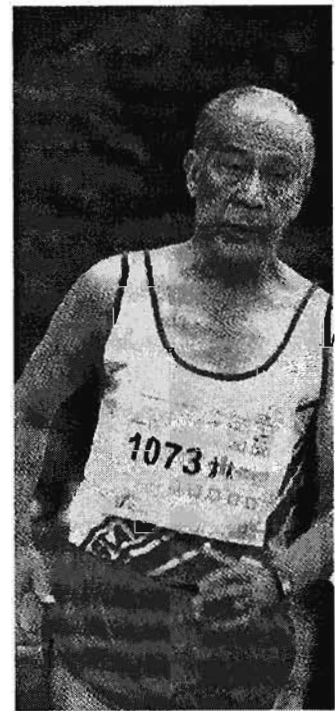
En 1993, el gobierno del estado de Querétaro, el INAPAM y el DIF organizaron la octava edición de los Juegos, en la cual participaron 2 974 personas de la llamada tercera edad.

A partir de 1994 y hasta el año 2001, la organización y desarrollo de los Juegos Deportivos tuvieron como sede principal el Deportivo "Plan Sexenal".

La décimo sexta edición correspondiente al año 2002, se efectuó en Aguascalientes, con la participación de 6 053 adultos en plenitud.

El Deportivo "Plan Sexenal" fue nuevamente el escenario en el 2003 para los 17º Juegos de la especialidad.

Los 18º Juegos Estatales Deportivos y Culturales de los Adultos Mayores que se llevaron a cabo en las instalaciones de la Unidad Cuauhtémoc del IMSS. En donde se congregó a 1 500 deportistas



mayores de 60 años de 28 municipios mexiquenses, quienes competieron en ajedrez, atletismo, cachibol, dominó, natación y tai chi chuan y en 10 actividades culturales como artesanías, baile de salón, canto, danza prehispánica y regional, declamación, dibujo, música, oratoría y poesía.

Bailar es recordar

Como cada año, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), realiza el tradicional baile "Una cana al aire" y que a partir del año 2002 lleva por nombre "Bailar es recordar", en el que se reúnen miles de adultos mayores para convivir, bailar y hasta cantar las melodías del ayer en las instalaciones del Palacio de los Deportes y en varias sedes estatales. En este festejo que se realiza el 28 de agosto participan orquestas, danzoneras, solistas y una gran variedad artística.³

Voluntariado

El voluntariado del INAPAM mantiene una preocupación y ocupación constante por el bienestar de los adultos mayores, desarrollando una serie de acciones que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de las personas de la tercera edad. Las cuales se manifiestan en acciones comprendidas en el programa voluntariado:

1. Comité del Banco de Medicamentos
2. Comité de Visitas a Residencias Asistidas y Consejos de Adultos Mayores
3. Comité de Venta de Bazar a los Clubes de la 3ª edad
4. Comité de Entrega de Despensas
5. Comité de Solicitud de Donativos
6. Casa de Artesanías de Personas Adultas Mayores
7. Clases de Manualidades en Residencias ⁵ pág. 12

Variables que definen a la vejez

1.2 Edad

La edad es considerada para definir la vejez; sin embargo, otras variables pueden ser más descriptivas, como el nivel de salud (o



³ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social, México, D.F. 2003

⁵ Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. Directorio de Beneficios en la zona metropolitana. Gobierno Federal. 3ª edición. México, D.F. Septiembre 2003.

envejecimiento primario) y el estilo de vida (o envejecimiento secundario). Este último indicador, está relacionado con la ocupación, los valores y actitudes. El estilo de vida contribuye a configurar los distintos modelos de vejez que mantienen las personas.

En la tercera edad se torna relevante el pensamiento reflexivo con el que se contempla y revisa el pasado vivido. Aquel que posee integridad se hallará dispuesto a defender la dignidad de su propio estilo de vida contra todo género de amenazas físicas y económicas.

1.2.1 Tipos de edad

Existen diversas edades en una misma persona:

- la cronológica (edad del calendario)
- la biológica (edad del organismo y sus funciones)
- la psicológica (edad del espíritu, se rige más por la mentalidad y los sentimientos)
- la mental (edad del criterio y entendimiento)
- la social (edad impuesta por la comunidad, esta no depende de la gente grande, sino de las costumbres, leyes y mentalidad del medio),
- la cultural (edad de los conocimientos) y
- la económica (edad de los recursos para satisfacer las necesidades)⁶ págs. 33, 37 y 40

1.3 Vejez

La edad cronológica la define en términos de cambios físicos. Estos podían incluir cambios en la postura corporal, en el modo de andar, en las facciones de la cara, en el color y la forma del pelo, en la voz, en la elasticidad de la piel, en la forma general del cuerpo y en la capacidad visual y auditiva.

De acuerdo al INAPAM comienza la vejez a los 60 años, significando una declinación de algunas funciones y expectativas, además de que depende de la vida que se ha llevado, del nivel físico y psicosocial; pero que por lo general se debe al envejecimiento natural y gradual de las células del



⁶ CANAL Ramirez, Gonzalo. Envejecer no es deteriorarse. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. 1999.

cuerpo. Pero a diferencia de lo que muchos creen, la mayoría de las personas de la tercera edad conservan un grado importante de sus capacidades cognitivas y psíquicas.

El envejecimiento es un proceso fisiológico que comienza con la concepción y ocasiona cambios durante todo el ciclo de vida de las personas. Así pues la edad biológica de un individuo se refiere a la situación de la persona en relación con su ciclo potencial. Los cambios biológicos se producen normalmente de forma gradual, por la cual, resulta difícil establecer el umbral a partir del cual una determinada persona puede ser considerada vieja desde el punto de vista biológico.⁷ pág. 31

Los cambios relacionados con la edad en el proceso básico de hacerse viejo son el resultado de las interacciones entre los hechos biológicos y psicológicos. Los tipos de cambios que se presentan son:

1. Los procesos sensoriales como la visión o el oído.
2. La actuación psicomotriz.
3. Las funciones cognitivas, incluidos el aprendizaje y el pensamiento.

En la vejez se hace un resumen de lo que se ha vivido hasta el momento, y se logra felicitarse por la vida que ha conseguido, aun reconociendo ciertos fracasos y errores. Es un período en el que se goza y se contemplan los frutos útiles para las generaciones venideras. Constituyendo la aceptación del ciclo vital personal y de las personas que han llegado a ser importantes en este proceso. Por esta razón, una vejez plena es aquella en la que predomina una actitud contemplativa y reflexiva, logrando aprender a disfrutar de los placeres que esta etapa brinda.

1.3.1 Prejuicios y estereotipos como problema colectivo

La percepción de la vejez es consecuencia de un proceso biológico, además de ser una construcción cultural. Las personas siguen autopercebiéndose de la misma manera durante muchos años, sin contemplar que es un proceso gradual a través del que



⁷ VIZCAÍNO Martí, Jordi. Envejecimiento y atención social. Editorial Herder. Barcelona. 2000.

uno va metamorfoseando; las variaciones con del tiempo son pequeñas pero constantes.

La vejez es considerada en general, como una época de declive físico y mental calificando de una forma estereotipada a los adultos mayores de "viejos"; relacionándolos con la enfermedad, soledad, tristeza y abandono; siendo el resultado de una visión rígida, negativa e incluso despectiva.

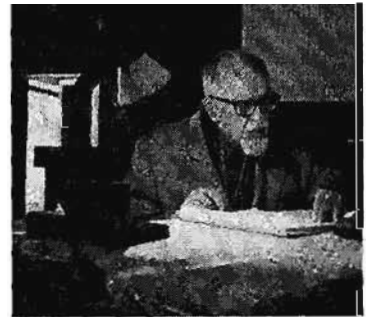
En una sociedad que rinde culto a la juventud, a la fuerza y a la belleza, la persona de la tercera edad no cabe. Ser joven o viejo, no es producto de una elección personal, es simplemente parte de una secuencia natural y biológica a la que, hasta ahora, todos tendremos que someternos.

1.3.2 Situación actual, tendencias y proyecciones

Vejez: ¿sinónimo de enfermedad?

El mito de que la vejez es una etapa de restricciones, privaciones y sufrimiento debe ser desterrado, y así permitir que los adultos mayores (y en el futuro nosotros mismos) podamos gozar de bienestar y salud hasta el fin de la vida. Otro mito es que deban estar exentos de actividades y responsabilidades. Pero todo lo contrario: estar activos los hace sentirse útiles, al mismo tiempo que los ayuda a vivir. Siendo la motivación una forma de salud, el servir a alguien es un motor para seguir adelante. La negación de posibilidades en la tercera edad se debe a nuestros mitos y creencias socioculturales, los cuales en ese sentido pueden causar daño.

En lo referente a la salud la OMS en 1946 la definió así: "no es únicamente la ausencia de enfermedad, sino también como un estado de bienestar físico, psíquico y social". El estado de salud determina en qué actividades o tareas puede uno implicarse. Igualmente la presencia o ausencia de buena salud tiene que ver con la capacidad de mantener la independencia o autonomía personal. Esos son aspectos fundamentales en la vida de una persona de cualquier edad, que influyen en la autoestima y en la satisfacción general.⁸ pág.34



⁸ BAZO, María-Teresa. La Sociedad anciana. Siglo XXI de España Editores. 1ª edición. España, Madrid. 1990.

Envejecimiento y calidad de vida

México, experimenta un proceso de envejecimiento demográfico progresivo. Esto se debe principalmente a un aumento de la longevidad gracias al crecimiento de la expectativa de vida que ofrecen los adelantos de la ciencia. Pero también se observa una disminución de la natalidad, lo cual vuelve "viejas" a esas sociedades.

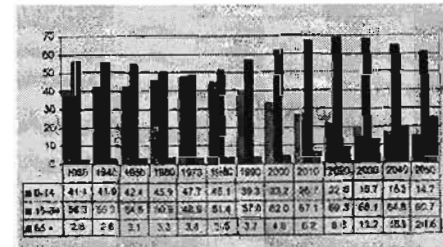
En efecto, las políticas sanitarias de las últimas décadas tenían como objetivo primordial disminuir la mortalidad y a elevar la expectativa de vida en las poblaciones. Pero en los últimos tiempos ha cobrado un interés especial el concepto de calidad de vida. Hasta la actualidad esta concepción de calidad de vida da lugar a confusiones, y tanto profesionales médicos como de las ciencias sociales, investigadores, responsables de políticas sanitarias y los propios pacientes no gozan de un común acuerdo acerca de ella.

La OMS propuso, en 1994, la siguiente definición sobre calidad de vida: "Percepción personal de un individuo de su situación en la vida, dentro del contexto cultural y de valores en que vive, y en relación con sus objetivos, expectativas, valores e intereses".⁹

Panorama en México

La sociedad del país enfrenta un fenómeno de carácter histórico. Por primera vez en la historia el volumen y proporción de las personas ancianas alcanza tal importancia que está llegando a convertirse en un tema de preocupación social.

El panorama actual que México está padeciendo, tiende a comportarse como en los países del primer mundo, en los cuales la población de personas mayores de 60 años aumenta cada día, esto se debe a las condiciones de salud, a los avances en la medicina y a los cuidados de las enfermedades crónicas; además, de que los índices de natalidad han disminuido. Pero la problemática que viven estas personas va más allá del deterioro natural de su salud física, ya que la sociedad las considera como gente incapacitada e inútil; y muchas familias las hacen sentir como una carga.



⁹ J.M. Casado, N. González, S. Moraleta, R. Orueta, J. Carmona, R.M. Gómez-Calcerrada. Calidad de vida relacionada con la salud en pacientes ancianos en atención primaria – Centro de Salud Sillera. Toledo.

El envejecimiento de la población, es decir, el progresivo incremento del grupo constituido por las personas de más edad en relación con los otros sectores de la población, es un fenómeno históricamente nuevo que desde el punto de vista demográfico, constituye una de las características más destacadas que se ha ido acentuándose a lo largo de las últimas décadas.

Cabe señalar que, de acuerdo con el último censo poblacional, del 2000 los habitantes de México suman un total de 97 millones 483 mil 412 personas; en donde las personas mayores de 60 años contabilizaban 6 millones 948 mil 457 personas; es decir, 7.12% de la población.

De los 6 millones 948 mil 457 de la población de gente grande en México, se precisa que, 3 millones 252 mil 357 son hombres y 3 millones 696 mil 100 son mujeres. Los rangos de edad son los siguientes: entre 60 y 64 años son 2 millones 198 mil 146: 52.4% del sexo femenino y 47.6 % masculino, de 65 años y más suman 4 millones 750 mil 311: 53% mujeres y 47% hombres.¹⁰

De hecho por la preocupación sobre este tema a nivel internacional, se elaboró en 1982 un plan de acción bajo el lema y eje central "Una sociedad para todas las edades";⁷ aquella en donde las actitudes, políticas y prácticas en todos los niveles y sectores, permitieran a las personas envejecer con seguridad y dignidad, para que continuaran participando en sus sociedades como ciudadanos de pleno derecho, declarando al año de 1999 como "Año Internacional de las Personas de Edad."

La observación de este se llevó a cabo a través del estudio del tema en cuatro dimensiones:

1. La situación de las personas de edad.
2. El desarrollo individual a lo largo de toda la vida.
3. Las relaciones entre generaciones.
4. La relación entre desarrollo y envejecimiento de la población.



⁷ VIZCAÍNO Martí, Jordi. Envejecimiento y atención social. Editorial Herder. Barcelona, 2000. p.p. 30

¹⁰ Gaceta UNAM. 1 de septiembre de 2003. No. 3,657 En 50 años crecerá 30% el número de ancianos. p.p. 9-10

1.4 Derechos humanos y protección social

Bienestar social

Se le entiende como "una valor social que establece como finalidad que todos los miembros de la sociedad deben disponerse de los medios precisos para satisfacer aquellas demandas comúnmente aceptadas como necesidades."⁷ pág. 21

Ser percibidos por los demás negativamente, conduce a las personas a un deterioro de su bienestar. La soledad es un factor que perturba los sentimientos y percepciones positivas de la gente grande en diversos aspectos relativos a sus vidas, restando bienestar a las personas que la sufren.

Derechos Humanos

Desde la perspectiva de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, es primordial la reafirmación de las personas como sujetos de derecho, independientemente de su rango de edad, sus características físicas o demás condiciones y particularidades; es urgente que recuperemos el amor de la vida humana y el reconocimiento de la dignidad de las personas, pero como no se trata sólo de vivir largos años sino de vivírtos satisfactoriamente, esto nos lleva necesariamente a vincular los años vividos con la calidad de vida y ésta, con el cumplimiento de los derechos humanos. Al ser humano de hoy no se le valora, se le mide en términos de productividad y rendimiento, y en ese sentido resulta abominable observar con que facilidad éste puede ser desechado en cualquier momento.

La ONU ha estudiado la cuestión de las personas de edad desde 1948, cuando la Asamblea General aprobó la resolución 213 (III) relativa al proyecto de declaración de los derechos de la vejez. Desde entonces el tema fue abordado de forma indirecta por la Asamblea y por los organismos interesados en las cuestiones sociales. Sin embargo en 1977 se abordó el problema de forma directa al hacer énfasis en que era necesario organizar una asamblea mundial sobre las personas de edad y en 1978 se acordó que dicha conferencia tuviera lugar en 1982.¹¹



⁷ VIZCAÍNO Martí, Jordi. Envejecimiento y atención social. Editorial Herder, Barcelona, 2000. p.p. 30

¹¹ Comisión Internacional de las Naciones Unidas. Envejecimiento. 17 de marzo de 2003 www.cinu.org.mx.

Tan es así que en la Asamblea General de las Naciones Unidas del 16 de diciembre de 1991, se aprobaron los "Principios a favor de las personas de edad", donde se establecían normas universales para las personas de edad en cinco ámbitos principales: independencia, participación, atención, realización personal y dignidad.

LEY DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES

México, DF. 26 de junio del 2002

Preámbulo a la Ley de los Derechos de las Personas
Adultas Mayores en México

El 26 de junio del 2002, el Ejecutivo Federal, representado por el Presidente de la República Mexicana, Lic. Vicente Fox Quesada, publicó en el Diario Oficial de la Federación Mexicana la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores.

El 16 de diciembre de 1991 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó diversos principios a favor de las personas de edad, al tiempo que exhortó a los gobiernos para que incorporasen en sus programas principios como los de la independencia, la participación, los cuidados, la autorrealización y la dignidad a que los adultos mayores tienen derecho.

El 31 de diciembre de 1999 se promulgó una Ley a favor de las personas de edad.

Algunas de las situaciones que padecen millones de personas de edad en múltiples circunstancias son: dificultades económicas, limitaciones en el acceso a los servicios de salud, ausencia de servicios sociales, carencias de vivienda, exclusión de la cultura y la educación, trato inadecuado, escasa participación en la vida social y política.

Con ocasión del cambio de poderes en el país, el tema de los adultos mayores se integra en la agenda del gobierno federal, específicamente en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 en donde se definen líneas de política dirigidas hacia la inclusión de las personas adultas mayores.



A continuación fueron seleccionados solo los artículos más relevantes en torno a los derechos que como personas adultas mayores les corresponden para mantener una vida con plenitud; haciendo partícipes al Estado, instituciones, sociedad y a la familia.

TÍTULO SEGUNDO
DE LOS PRINCIPIOS Y LOS DERECHOS
CAPÍTULO I

Artículo 4º.

I. *Autonomía y autorrealización.* Todas las acciones que se realicen en beneficio de las personas adultas mayores orientadas a fortalecer su independencia, su capacidad de decisión y su desarrollo personal y comunitario.

II. *Participación.* La inserción de los adultos mayores en todos los órdenes de la vida pública. En los ámbitos de su interés serán consultados y tomados en cuenta; asimismo se promoverá su presencia e intervención.

III. *Equidad.* Es el trato justo y proporcional en las condiciones de acceso y disfrute de los satisfactores necesarios para el bienestar de las personas adultas mayores, sin distinción por sexo, situación económica, identidad étnica, fenotipo, credo, religión ó cualquier otra circunstancia.

IV. *Corresponsabilidad.* La concurrencia y responsabilidad compartida de los sectores público y social, en especial de las comunidades y familias, para la consecución del objeto de ésta ley.

V. *Atención preferente.* Es aquella que obliga a las instituciones federales, estatales y municipales de gobierno, así como a los sectores social y privado a implementar programas acordes a las diferentes etapas, características y circunstancias de las personas adultas mayores.



TÍTULO SEGUNDO DE LOS DERECHOS CAPÍTULO SEGUNDO

Artículo 5º. De manera enunciativa y no limitativa, esta Ley tiene por objeto garantizar a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

I. De la integridad, dignidad y preferencia:

- a) A una vida con calidad. Es obligación de las Instituciones Públicas, de la comunidad, de la familia y la sociedad, garantizarles el acceso a los programas que tengan por objeto posibilitar el ejercicio de este derecho.
- b) Al disfrute pleno, sin discriminación ni distinción alguna, de los derechos que ésta y otras leyes consagran.
- c) A una vida libre sin violencia.
- d) Al respeto a su integridad física, psicoemocional y sexual.
- e) A la protección contra toda forma de explotación.
- f) A recibir protección por parte de la comunidad, la familia y la sociedad, así como de las instituciones federales, estatales y municipales.
- g) A vivir en entornos seguros, dignos y decorosos, que cumplan con sus necesidades y requerimientos en donde ejerzan libremente sus derechos.

II. De la certeza jurídica:

- a) A recibir un trato digno y apropiado en cualquier procedimiento judicial que los involucre, ya sea en calidad de agraviados, indiciados o sentenciados.
- b) A recibir el apoyo de las instituciones federales, estatales y municipales en el ejercicio y respeto de sus derechos.
- c) A recibir asesoría jurídica en forma gratuita en los procedimientos administrativos o judiciales en que sea parte y contar con un representante legal cuando lo considere necesario.
- d) En los procedimientos que señala el párrafo anterior, se deberá tener atención preferente en la protección de su patrimonio personal y familiar y cuando sea el caso,



testar sin presiones ni violencia.

III. De la salud, la alimentación y la familia:

- a) Tener acceso a los satisfactores necesarios, considerando alimentos, bienes, servicios y condiciones humanas o materiales para su atención integral.
- b) Tener acceso preferente a los servicios de salud, de conformidad con el párrafo tercero del artículo 4º Constitucional y en los términos que señala el artículo 18º de esta Ley, con el objeto de que gocen cabalmente del derecho a su sexualidad, bienestar físico, mental y psicoemocional.
- c) Recibir orientación y capacitación en materia de salud, nutrición e higiene, así como a todo aquello que favorezca su cuidado personal.

IV. De la educación:

- a) A recibir de manera preferente el derecho a la educación.
- b) Las instituciones educativas, públicas y privadas, deberán incluir en sus planes y programas los conocimientos relacionados con las personas adultas mayores; asimismo los libros de texto gratuitos y todo el material educativo autorizado y supervisado por la Secretaría de Educación Pública, incorporarán información, actualizada sobre el tema del envejecimiento y los adultos mayores.

V. Del trabajo:

A gozar de igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo o de otras opciones que les permiten un ingreso propio y desempeñarse en forma productiva tanto tiempo como lo deseen, así como a recibir protección de las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo y de otros ordenamientos de carácter laboral.



VI. De la asistencia social:

- a) A ser sujetos de programas de asistencia social en caso de desempleo, discapacidad o pérdida de sus medios de subsistencia.
- b) A ser sujetos de programas para contar con una vivienda digna y adaptada a sus necesidades.
- c) A ser sujetos de programas para tener acceso a una casa hogar o albergue, u otras alternativas de atención integral, si se encuentran en situación de riesgo o desamparo.



VII. De la participación:

- a) En la planeación integral del desarrollo social, a través de la formulación y aplicación de las decisiones que afecten directamente a su bienestar, barrio, calle, colonia, delegación o municipio.
- b) De asociarse y conformar organizaciones de personas adultas mayores para promover su desarrollo e incidir en las acciones dirigidas a este sector.
- c) En los procesos productivos, de educación y capacitación de su comunidad.
- d) A participar en la vida cultural, deportiva y recreativa de su comunidad.
- e) A formar parte de los diversos órganos de representación y consulta ciudadana.

VIII. De la denuncia popular:

Toda persona, grupo social, organizaciones no gubernamentales, asociaciones o sociedades, podrán denunciar ante los órganos competentes, todo hecho, acto u omisión que produzca o pueda producir daño o afectación a los derechos y garantías que establece la presente Ley, o que contravenga cualquier otra de sus disposiciones o de los demás ordenamientos que regulen materias relacionadas con las personas adultas mayores.

TÍTULO TERCERO DE LOS DEBERES DEL ESTADO, LA SOCIEDAD Y LA FAMILIA CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 6°. El Estado garantizará las condiciones óptimas de salud, educación, nutrición, vivienda, desarrollo Integral y seguridad social a las personas adultas mayores. Asimismo, deberá establecer programas para asegurar a todos los trabajadores una preparación adecuada para su retiro.

Artículo 8°. Ninguna persona adulta mayor podrá ser socialmente marginada o discriminada en ningún espacio público o privado por razón de su edad, género, estado físico, creencia religiosa o condición social.

TÍTULO CUARTO DE LA POLÍTICA PÚBLICA NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES CAPÍTULO I DE LOS OBJETIVOS

Artículo 10°. Son objetivos de la Política Nacional sobre los Adultos Mayores los siguientes:

I. Propiciar las condiciones para un mayor bienestar físico y mental a fin de que puedan ejercer plenamente sus capacidades en el seno de la familia y de la sociedad, incrementando su autoestima y preservando su dignidad como ser humano.

III. Garantizar igualdad de oportunidades y una vida digna, promoviendo la defensa y representación de sus intereses.

VI. Promover la solidaridad y la participación ciudadana para consensar programas y acciones que permitan su incorporación social y alcanzar un desarrollo justo y equitativo .

VII. Fomentar en la familia, el Estado y la sociedad, una cultura de aprecio a la vejez para lograr un trato digno, favorecer su revaloración y su plena integración social, así como procurar una mayor sensibilidad, conciencia social, respeto, solidaridad y



convivencia entre las generaciones con el fin de evitar toda forma de discriminación y olvido por motivo de su edad, género, estado físico o condición social.

XVII. Fomentar la realización de estudios e investigaciones sociales de la problemática inherente al envejecimiento, para que sirvan como herramientas de trabajo a las instituciones del sector público y privado para desarrollar programas en beneficio de la población adulta mayor.

CAPÍTULO TRES DE LOS PROGRAMAS Y LAS OBLIGACIONES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Artículo 17º. Corresponde a la Secretaría de Educación Pública, garantizar a los adultos mayores:

VIII. Fomentar entre toda la población una cultura de la vejez, de respeto, aprecio y reconocimiento a la capacidad de aportación de las personas adultas mayores.¹

1.5 Necesidades de las personas de la tercera edad

A pesar de que, raramente hablarán de sus problemas emocionales, el trabajo interdisciplinario de médicos y psicólogos logra excelentes resultados. Es aquí donde quizá se haga necesario el consejo por parte de las personas cercanas, sean éstas familiares, amigos o vecinos. Pero esto no sucederá a menos que ellos estén muy atentos a sus cambios de ánimo y no minimicen los síntomas pensando que son actitudes de la edad.

Estimo que ya es tiempo de revertir conceptos y acciones en pro de la gente grande, tratando de adecuarlos a las nuevas modalidades y a los enfoques que desde años se desarrollan en otros países.

Considerando el papel de las personas adultas mayores en la sociedad y en los distintos ámbitos culturales debe replantearse con la finalidad de que sea reconocido y dignificado. Para lograr este objetivo, es necesario encontrar formas eficaces y prácticas



¹ Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, Secretaría de Desarrollo Social, Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, México D.F. 2002

para reintegrarlos a la vida social y económica, de manera que puedan participar y disfrutar plenamente de sus derechos. Una de estas vías es el fortalecimiento de una cultura en Derechos Humanos en nuestra sociedad, lo cual es posible lograr mediante la enseñanza y práctica de estos derechos.

1.6 Problemas de la atención a nivel individual, familiar, institucional y comunitario

Son muchas las situaciones que deben afrontar las personas mayores, con o sin la ayuda de sus seres queridos y de los sistemas públicos o privados de salud. La soledad no es sólo una de ellas, sino que se convierte en la causa de muchas otras, como por ejemplo la depresión. Y es particularmente en esta época en que algunos de sus problemas se han multiplicado, llevándolos a una calidad de vida muy por debajo de la esperable.

Con este panorama, muchos adultos mayores deben vivir solos y si a esta falta de compañía le sumamos una declinación constante de las actividades y los contactos sociales, comprenderemos lo tediosa y sofocante que puede ser la vida de muchos de los mayores.

No es difícil imaginar que las alteraciones en el carácter y la personalidad del adulto mayor sean producto únicamente del proceso involutivo sino del contexto psicológico estresante que le rodea. Paralelamente a los cambios biológicos, el envejecimiento conlleva cambios psicológicos en la atención, inteligencia, memoria, actitudes, motivaciones, capacidad de aprendizaje y percepción.

La vejez, como cada edad, acarrea sus propios intereses y sus correspondientes problemas. Debemos conocerlos y aceptarlos dándoles a cada uno su lugar, sin disminuirlos ni aumentarlos, y, menos, desconocerlos.



1.7 Factores biológicos, sociales y psicológicos

Roles sociales

Con la desvinculación se sostiene que las personas se retiran de la sociedad por la ruptura de relaciones sociales, por el término de las funciones y por una reducción del compromiso de las normas y valores. Desde otro punto de vista, no es que las personas se retiren voluntariamente, sino que más bien es la sociedad quien las rechaza.⁸ pág. 117

Mientras no se opere un cambio en los valores y comportamientos sociales, no dejarán las personas adultas mayores de sentirse objeto de discriminación. Actualmente ser viejo y/o sentirse viejo es sinónimo de inutilidad. Con esta idea viene el miedo al porvenir y por ende se entra en un conflicto con la sociedad, esta no valoriza a la gente grande y ella no la acepta, ya que piensa que esa sociedad no es la suya.

La sociedad moderna con sus nuevas estructuras, conceptos y modos de vivir, movilizándose siempre a ritmos acelerados, cambiantes, deshumanizados, ha olvidado a la gente grande, ese ser que en el transcurso de su vida dio su aporte a esta sociedad, poco o mucho, simple o importante, según hayan sido sus posibilidades, su inteligencia y las circunstancias en que le tocó vivir.

Los viejos y los jóvenes

Es interesante señalar la importancia y la profunda repercusión que la brecha generacional crea entre la gente grande y jóvenes, originada por la escasa o inexistente educación en la sociedad para comprender los problemas relacionados con las personas de edad avanzada. Unos y otros habitan mundos separados, inmersos en sus propias motivaciones, intereses o recuerdos.

Es necesario ir preparando a esta juventud a aprender a respetar a la gente grande, a asimilar sus experiencias; y al mismo tiempo que su acercamiento y convivencia influya beneficiosamente, a quienes por lo general han perdido su entusiasmo y esperanzas



⁸ BAZO, María-Teresa. La Sociedad anciana. Siglo XXI de España Editores. 1ª edición. España, Madrid. 1990.

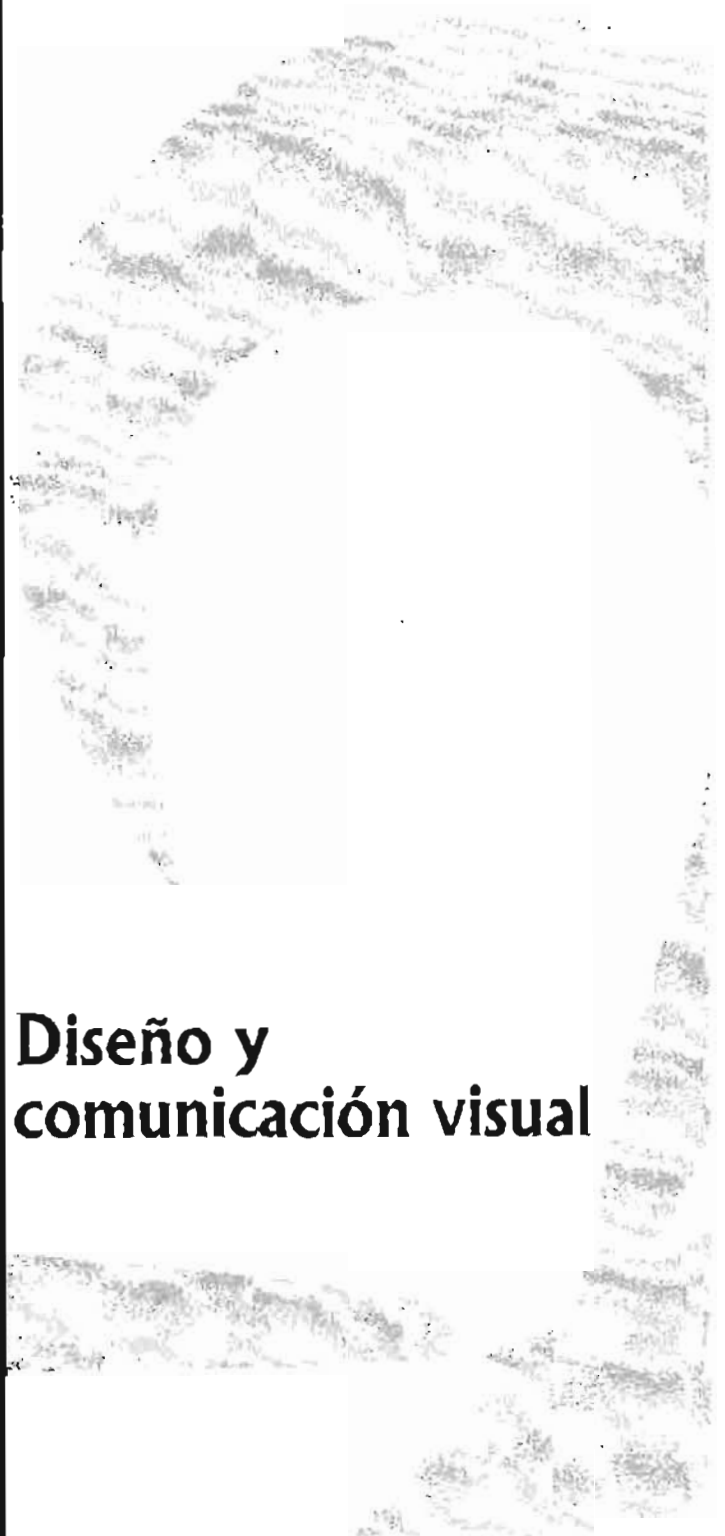
a través de una larga trayectoria de su vida. De ahí la convivencia de una preparación previa para la vejez, en forma de orientación, con la cual las personas, al llegar a esta edad se encontrarían en condiciones de irse adaptándose naturalmente.

Nos hallamos en un punto en que las transformaciones sociales y económicas exigen que se revisen los conceptos de respeto, responsabilidad y tolerancia, los cuales, le competen a la familia principalmente. Además de la gran escasez de tiempo para vivir en familia y con la familia, a causa del agitado modo de vida que predomina en nuestros días.

capítulo

2

**Diseño y
comunicación visual**



2.1 Diseño Gráfico

El diseño se define como una actividad de concepción por la que ordenamos nuestro entorno, expresamos intenciones y deseos; en donde es fundamental el problema de procesar y comunicar el flujo de información global. Su parte específica consiste en la innovación de las configuraciones, la legitimidad de su función y originalidad.

Para desarrollarse como disciplina, se organiza con un marco de principios con los conocimientos derivados de la psicología de la percepción, la semiótica, la sociología de la forma, la informática y la mercadotecnia para retroalimentarse y renovarse.

Dentro de las condiciones para el estudio del diseño se encuentran las siguientes:

Tomar al diseño como un fenómeno sociocultural en un tiempo y espacio determinados, debido a la identificación del fenómeno que reside en la unidad indisoluble de su producción, distribución y consumo. Y abordarlo como producto de dos desarrollos, tecnológico y comunicativo.

El diseño gráfico se divide en tres áreas principales:

- el diseño creativo
- la producción de originales
- la coordinación de los diversos procesos necesarios para su producción.

De acuerdo con Norman Potter "El diseño se diferencia más claramente de la fabricación o de la actividad espontánea".¹ Debido a que el objetivo del diseño es el de ordenar, para darle forma al tipo de vida, implicando el mensaje conceptual, en donde la gráfica se dirige a hacer referencia y reconocimiento, brindando la oportunidad de convertirse como

satisfactor social humanitario. El análisis creativo crítico tiene especial ventaja al complementar y ampliar el panorama, enfocando las conexiones que orientaron a entender la estructura interna del problema.

El diseñador, por ser un productor de significados públicos cuyo medio de expresión es visual, tiene una gran responsabilidad social, sobre todo porque en el presente, los medios de comunicación influyen cotidiana y permanentemente en el desarrollo del individuo. Es por ello que maneja los elementos que le permitan traducir los contenidos o las ideas del lenguaje visual de acuerdo a las necesidades del momento en que se vive.

2.2 Comunicación

La información se comprende como el origen de la acción que establece un medio para que la comunicación cumpla su fin más importante: la respuesta del receptor. Ya que la información no implica forzosamente recepción por basarse en un lenguaje lineal, mientras que la comunicación, lo demanda, a través de un lenguaje integral, en donde descifra la información reuniendo la idea y el mensaje.²

Según Paoli (1983, 11-7) la información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlo de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.³ pág. 47

La comunicación es un sistema o una fuente que influye en el desarrollo del comportamiento de un destinatario, por medio de las representaciones que pueden ser transmitidas por el canal que los conecta, implicando un proceso de elaboración y comprensión del mensaje; es esencialmente una

¹ POTTER, Norman. ¿Qué es un diseñador?. Editorial Paidós, Barcelona, España, 1999. pág. 13

² FERRER, Rodríguez Eulalio. Comunicación y comunicología. Ediciones Eufesa 1ª edición. México. 1982. pág. 25, 27 y 28

³ PARÉS, Manuel y MARCAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universtarlos. Barcelona. 1992.

forma de transmitir conocimiento y la búsqueda de correspondencia.

2.2.1 El concepto de proceso de comunicación

El proceso es cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, mediante fases sucesivas considerando a los acontecimientos y a las relaciones como dinámicos, cambiantes y continuos.

En todo proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

1. Un emisor, elemento generador, que lleva a cabo una tarea de encodificación, siendo o no la fuente.
2. Un mensaje encodificado por el emisor, que conforma el contenido.
3. Una intencionalidad, junto con sus objetivos.
4. El mensaje es transmitido y difundido, a través de un canal o de un medio tecnológico de comunicación que puede ser escrito, hablado, audiovisual o sonoro.
5. El mensaje requiere un lenguaje que, puede ser hablado, escrito o por signos, adaptándose a las características técnicas del canal.
6. Un código de referencia que debe ser aceptado y comprendido por las dos partes.
7. El receptor, puede ser grupal o colectivo. Es el que decide qué actitud adoptar respecto al mensaje recibido.

8. Si el emisor tiene una determinada intencionalidad será para que el proceso de comunicación que él inicia produzca efectos.

9. Todo proceso de comunicación se produce en un contexto cultural, social, político y económico concreto.³ págs. 40 y 41

Existen tres términos para describir la forma en que las personas se comunican y dependiendo de cada situación implica diferente número de personas.

- La comunicación intrapersonal, es la comunicación de una persona consigo misma.
- Para comunicarse, las personas utilizan sus cinco sentidos, y a este acto de compartir la experiencia entre dos personas se llama comunicación interpersonal.
- La comunicación masiva es la que se realiza entre un individuo o un grupo a través de un dispositivo transmisor para audiencias numerosas.⁴

2.3 Comunicación visual

Para hablar de comunicación visual, antes debemos contemplar lo que significa la visión. La visión es algo más que la simple estimulación óptica de la retina por los rayos luminosos. Es imposible percibir unidades aisladas y no afectadas por el contexto en el que se encuentren. La relación es inevitable provocando que el acto de la visión sea una experiencia dinámica, dicha experiencia es darle forma a las sensaciones visuales y a las respuestas por parte de los sentidos.⁵ págs. 17 y 20

En específico al ámbito visual, el proceso icónico de transmisión de mensajes le pertenecen fenómenos, que guían hacia su objeto de estudio.

³ PARÉS, Manuel y MAICAS I. *Introducción a la comunicación social*. Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona. 1992.

⁴ BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*. International Thomson Editores 4ª edición. México. 1999. pág. 2

⁵ DE SAUSMAREZ, Maurice. *Diseño básico. Dinámica de la forma visual en las artes plásticas*. Ediciones Gustavo Gili. México. 1995.

- Fenómeno de percepción visual: es una aprehensión o captación directa y sensible de la realidad.
- Fenómeno de configuración o representación: es hacer presente una realidad que la imaginación a retenido.
- Fenómeno de semiosis: es el buen manejo de los signos y abarca los siguientes aspectos:
 - o la pragmática, que tiene en cuenta a quien se le habla y el uso que éste hace de los signos;
 - o la semántica, prescinde del sujeto y de los objetos, analizando las relaciones del signo con la realidad para asegurar una significación verdadera.
 - o la sintáctica, es la ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones a fin de que el sujeto interprete correctamente el significado.
- Fenómeno de producción es el conjunto de los procesos para la exhibición, presentación o manifestación de la comunicación acompañada de motivos que puedan apoyar la pretensión.
- Fenómeno de valoración: es el grado de utilidad para la satisfacción de necesidades.⁶ pág. 294

Además de esto, se apoya del:

- a) Sentido, es el entendimiento de la relación de códigos.
- b) Texto, es la parte principal de la comunicación, donde se establece una estructura de signos con el objetivo de transmitir un mensaje gráfico.
- c) Contexto realidad que engloba a los signos.

- d) Campo semántico, alude tanto a los signos visuales como a los verbales que señalan la realidad y el conocimiento.
- e) Función, depende de texto y del contexto.
- f) Discurso, es el sistema de comunicación que requiere de formas específicas de mensajes.

Las teorías desarrolladas por G. H. Mead, CH. Copley y W. Thomas, conocidas como: interaccionismo simbólico, consideran que si los seres humanos se comunican a través de símbolos, aprenden los significados, valores y modos de actuar de las otras personas con las que conviven en un entorno físico y social determinado. Hay tres tipos de conceptos:

- a) la definición de la situación o examen previo a la respuesta a un estímulo (W.I. Thomas)
- b) el yo-espejo o interpretación subjetiva de la conducta de los dos a fin de averiguar si representa sus roles adecuados (C.H. Coolly)
- c) la presentación de sí mismo que es capaz de realizar el individuo después de analizar la situación y utilizar el yo-espejo (E. Goffman)

Y la teoría fenomenológica parte de la idea que para comprender la conducta humana debe comprenderse el mundo perceptivo de la persona, debido a que cada uno ve el mundo de forma diferente en función del sistema perceptivo desarrollado en su experiencia vital y por el proceso de socialización.⁷

2.3.1 El acto comunicativo

Para entender el acto comunicativo debemos antes contemplar tanto al enunciado como al discurso.

Enunciado y enunciación

oración + situación = enunciado

enunciado + acción = enunciación

ejemplo:

voy, ven, escúchame, fíjate

me involucro e involucro al receptor⁸

⁶ SANZ, Juan Carlos. El libro de la imagen. Alianza Editorial. Madrid, España. 1996.

⁷ BAZO, María-Teresa. La Sociedad anciana. Siglo XXI de España Editores. 1ª edición. España, Madrid. 1990. págs. 11 y 12

⁸ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001. págs. 106 y 107

Un discurso debe entenderse como la actividad productiva de acciones u operaciones sociales que transforman una situación inicial en una serie de nuevas situaciones. Esta acción comunicativa, dirigida a un fin, es tan decisiva que se convierte en el componente específico de la actividad social.⁹ pág.178

Al emitir un enunciado, básicamente realizamos una acción, por lo tanto una de las propiedades fundamentales de las emisiones comunicativas consiste en el hecho de que sirven para realizar acciones.

Existen clases de acciones que constituyen el acto comunicativo según J.L.Austin.

- Al decir algo, llevamos a cabo una serie de acciones que constituyen un acto locutivo, acto que equivale a expresar las imágenes con sentido y referencia, lo que a su vez se aproxima al significado en un sentido inmediato.
- Realizamos actos ilocutivos al informar, ordenar, advertir, comprometernos, es decir, al ejecutar actos que dirigen una fuerza intencional.
- En tercer lugar, realizamos actos perlocutivos cuando, conseguimos alguna cosa, como convencer, persuadir, sorprender, asustar o confundir.

Debemos precisar que existe una diferencia entre la fuerza ilocutiva o intencionalidad comunicativa y su efecto perlocutivo, pero con ciertas conexiones situacionales del acto de comunicación. De este modo, la fuerza ilocutiva de un enunciado será la condición de promesa, amenaza, orden, ruego, aseveración, mientras que el efecto perlocutivo de un enunciado es la acción ejercida.

Así, un enunciado como: ¡la puerta!, con la fuerza ilocutiva de una orden, puede conseguir que el receptor abra o cierre la puerta. O sea, que se produzca un efecto perlocutivo.⁹ págs.190 y 203

2.4 Modelo de comunicación

Modelo de Shannon-Weaver

Los componentes de la comunicación incluyen:

- a) una fuente
- b) un transmisor
- c) una señal
- d) un receptor
- e) un destino

Componentes de este modelo de comunicación son:

- a) la fuente de comunicación
- b) el codificador
- c) el mensaje
- d) el canal
- e) el decodificador
- f) el receptor de la comunicación

·Toda comunicación tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón por los cuales comunicarse.

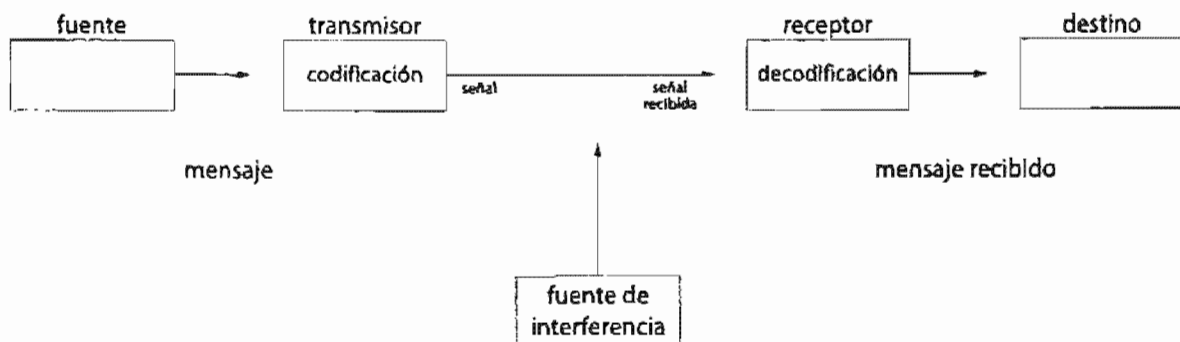
·El codificador, es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

·El mensaje es la expresión de ideas que se está considerado como la traducción de propósitos e intenciones a través de un código.

⁹ PERICOT, Jordi. Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen. Editorial Ariel. 1ª edición. Barcelona, España. 1987.

- El código es un conjunto sistemático de signos interrelacionados de forma significativa por medio del cual se desarrollan el procesos de comunicación.
- El canal es un medio portador de mensajes y su elección es un factor importante para la efectividad de la comunicación.
- El decodificador de códigos se encarga de traducir el mensaje y darle forma para sea utilizable por el receptor, por medio del conjunto de facultades sensoriales del receptor, es decir, de los sentidos.
- El receptor es toda persona que descifra un mensaje, de tal manera que los sentidos, sean susceptibles de interpretarlo y de comprenderlo.¹⁰ págs.18-19, 24, 25 y 98

El modelo de Shannon y Weaver



Feedback

El feedback proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo, y así, ejerce un control sobre los futuros mensajes. Este término se encuentra relacionado con la interdependencia de acción-reacción.

Los efectos

Según Maletzke (id. id. 232) los define como:

- las formas de comportamiento que resultan de la atención que el receptor presta a los mensajes dentro de la fase comunicativa
- los procesos que se desarrollan en la fase postcomunicativa como consecuencia de la comunicación colectiva.³ pág.108

Los ruidos

Son todo fenómeno interno o externo al proceso de comunicación, que pueden causar perturbación en el contenido y en la recepción del mensaje.

³ PARÉS, Manuel y MAICAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona. 1992.

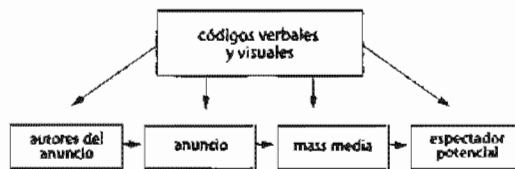
¹⁰ BERLO, David K. El proceso de la Comunicación. Editorial El ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1969.

2.5 Comunicación social

Se adaptan ciertas características de la comunicación interpersonal a la social, en el gráfico siguiente, se presenta la adaptación correspondiente, obra de Cardona y Fernández Berasarte.

La correspondencia terminológica entre los dos modelos es:

- Emisor: autores del anuncio.
- Mensaje: anuncio.
- Código: visual (cromático, tipográfico, etc) y verbal.
- Canal: medios de comunicación (prensa, radio, t.v., etc)
- Receptor: espectador potencial.¹¹



En lo que atañe a las características del emisor, Maletzke (1970, 52-59) subraya la importancia de determinar:

- a) cuándo el emisor se expresa,
- b) cómo configura el mensaje,
- c) a quién lo dirige y
- d) los medios utilizados.

Estos factores dependen, a su vez, de:

- a) su autoimagen y
- b) sus relaciones sociales.³ pág.81

En un estudio realizado por Katz, Gurevith y Haas (1973, citado por Severin y Tankard, 1988, 306), se establecen necesidades que pueden experimentar el receptor y que pueden ser resueltas por los medios:

- a) Cognitivas, de adquisición de información, conocimientos y comprensión de los hechos y de los fenómenos.
- b) Afectivas, de carácter emocional.
- c) Integrativas, para aumentar la credibilidad, la confianza y la estabilidad.
- d) Sociales, para incrementar las relaciones con los demás.³ pág.98

Por su reacción se puede clasificar al receptor en dos categorías:

- El receptor pasivo, es aquel que interpreta el mensaje con la intención del emisor debido a que las claves de decodificación coinciden con las de la codificación.
- El receptor activo, en cambio, es aquel que frente a la emisión es capaz de decodificar, reinterpretar y de significar el mensaje desde su perspectiva personal.

Características de la comunicación social según Vicente Romano:

- a) Universalidad, es llegar a un gran número de receptores, teniendo en cuenta las condiciones técnicas y las motivaciones.
- b) Especialidad de los contenidos de acuerdo con el medio de comunicación o de expresión.
- c) Continuidad, estableciéndose a través del medio, un contacto constante entre emisor y receptor. También puede ser de periodicidad de acuerdo a la frecuencia de difusión del medio.

³ PARÉS, Manuel y MAICAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona. 1992.

¹¹ DIEZ Arroyo, Marisa. La retórica del mensaje publicitario. Editorial Universidad de Oviedo. España. 1998 págs. 46 y 47

- d) Colectividad en la producción de mensajes.
- e) Comercialidad, por lo que se refiere a su forma de financiación.
- f) Tenacidad de la estructura tecnológica esté de acuerdo a las características propias de cada medio.
- g) Contextualización en un espacio geográfico y un tiempo concreto.³ pág.211 y 212

Charles R. Wright, siguiendo las ideas de Harold Lasswell señala algunas funciones realizadas por la comunicación masiva:

- La vigilancia o manejo de noticias es la recolección y distribución de información acerca de los acontecimientos.
- La correlación, es la interpretación de la información suministrada y tomada en cuenta como la reacción a los hechos.
- La transmisión de la cultura, es una actividad educacional que se encarga de comunicar las normas sociales y los valores.¹²

Rogers y Shoemaker (1971, Valbuena 1976,168) destacan que la comunicación es esencial para el cambio social, cuyo proceso consiste en:

- a) invención, creación y desarrollo de nuevas ideas;
- b) difusión de estas ideas a la comunidad y
- c) las consecuencias producidas en el sistema social a raíz de la adopción o rechazo de la innovación.³ pág.45

2.6 Signo

La vida está llena de signos. En principio, plantear todo fenómeno social como fenómeno cultural, de ahí como un hecho comunicativo, por lo tanto, pensar en el signo como unidad mínima de significación.⁸ pág.21

Los signos, son aquellos que los seres humanos intercambiamos. Por definición es diferente de aquello que nombra, debido a que se genera para sustituir al objeto; y para que tenga sentido es necesario que exista un acuerdo respecto a lo que debe significar.

El signo tienen un soporte físico, evidente, palpable, audible que llamamos significante, este es el plano de la expresión y es capaz de comunicarnos cierta cantidad de información que denominamos el significado, convirtiéndose en el plano del contenido, vinculado a una expresión en un código determinado; participando como un conjunto indisoluble en la conducción del mensaje. A la unión del significado y el significante se le llama significación. El valor del signo está determinado por su entorno, y está colocado dentro de un contexto.

$$\text{signo} = \frac{\text{significado}}{\text{significante}} = \text{significación}$$

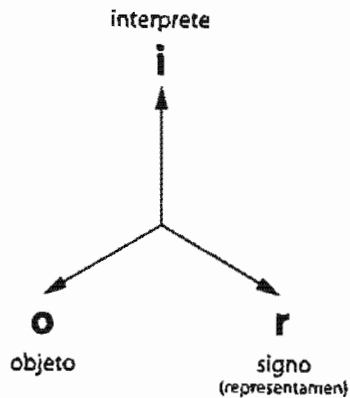
El signo es inseparable del concepto de semiósis, semio significa signo y el sufijo sis se refiere aquello que es del orden de un proceso, de una actividad, de una acción. Es un proceso inferencial que se inicia con la interpretación del signo, desarrollándose en la mente del intérprete, y concluyendo con la presencia del signo en su mente.

El proceso inferencial es un proceso mental de razonamiento espontáneo, automático e inconsciente que se realiza a partir de la relación del contexto.

³ PARÉS, Manuel y MAICAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona. 1992.

⁸ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001.

¹² LERBINGER Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. Editorial El manual moderno. México, D.F. 1979. págs. 177 y 178



La semiosis se conforma de un signo o representamen, un objeto y un interpretante:

El signo o representamen es una cualidad que se aplica de un modo demostrativo y que tiene la función de representar. Esta cualidad es el hecho, ligado a su objeto, ya sea directa o indirectamente dado su vínculo con otro signo. Tomando la acepción de objeto como aquello que el signo representa.⁸ págs.43 y 44

Peirce distingue dos objetos del signo:

- el objeto dinámico o mediato, es el objeto exterior al signo, es la realidad que de alguna manera contribuye a determinar al signo para su representación;
- el objeto inmediato, es el objeto tal y como es representado por el signo.

El interpretante es tal vez el elemento más importante de la semiosis, reconociendo Peirce una clasificación no la única, pero sí la más usual:

- interpretante inmediato, consiste en la interpretabilidad propia de cada signo; es

decir, es la parte del efecto del signo que basta para que una persona pueda decir si el signo es o no es aplicable a algo que conozca. Este interpretante coincide con lo que se denomina significado.

- interpretante dinámico, es relativo a los efectos directos producidos por el signo. Peirce lo comparaba con el significado.

2.6.1 Dimensiones del significado

El significado denotativo

Consiste en una relación entre signo-objeto que se encuentra comprometida con la realidad al momento en que se dice que algo existe y que vamos a hablar de ello, o al menos referirnos.

El significado estructural

Está basado en la relación entre signos.

Ejemplo: Los significados en la puntuación. La puntuación consiste en una serie de símbolos que no tienen significado denotativo, pero que nos enseñan la relación entre las palabras. Veamos la siguiente oración:

El maestro dijo: "El estudiante es un necio".

¿Cuál es el significado de esta oración? La oración está estructurada de tal modo que su significado es: una persona (llamada maestro) comentó algo sobre otra persona (llamada estudiante). Cambiemos la puntuación y vemos si cambia el significado:

"El maestro -dijo el estudiante- es un necio"

No hemos cambiado ninguna de las palabras, ni alterado la relación palabra-objeto, sino la relación palabra-a-palabra, es así como se altera la estructura de la oración, usando guiones y modificando la colocación de las comillas, por lo tanto cambia el significado y se modifica la estructura.

⁸ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001.

Significado contextual

Cuando no se tiene significado denotativo de una palabra en un contexto y está rodeado de palabras para las cuales poseen significados denotativos, se apoya en su relación para generar otros significados denotativos. Así es como se obtienen los indicios para hallar el significado de las palabras desconocidas.

Significado connotativo

Lo definimos como una relación entre un signo, un objeto y una persona. Es personal debido que describen nuestros sentimientos, valores, ideas e ideologías.¹⁰ pág. 111, 113, 116, 117, 119 y 120

2.7 Icono

La palabra icono proviene del griego eikón: que significa imagen; en él, existe una relación intrínseca entre significante y significado, por ser el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características propias. El icono presenta una o varias cualidades del objeto al que se refiere. Según el grado de imitación de esas cualidades, Pierce clasificó los signos icónicos en: imágenes, diagramas y metáforas.

- **Imágenes.** Es aquel signo que comparte con el objeto que representa cualidades simples y similares.
- **Diagramas.** Son las relaciones de proporción entre las partes del objeto sustituido con las del objeto que representa. Por ejemplo un molde, un plano, un mapa, una maqueta.
- **Metáforas.** Se trata de la representación en paralelismo con el objeto. Por ejemplo, la escritura ideográfica.⁸ pág. 48

2.8 Símbolo

Es el signo en el que el significante y significado se hallan interrelacionados de manera extrínseca. Y se deriva de la palabra griega *ymbalein*, que significa "convención"; nada de él puede relacionarse con los objetos o ideas que representa, ya que representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entre sus usuarios.¹³ pág. 13

2.8.1 Niveles del símbolo

Existen diferentes niveles del símbolo:

- **Objeto real.** Se define por el contexto y por la actividad en que habitualmente los utilizamos. Ejemplo: Las rosas rojas se entregan como expresión de amor porque sugirieron una vez la sangre del corazón.
- **Objeto representado.** La representación es de algo que ya era simbólico antes de representarse y no implica sentimientos. Ejemplo: imagen de un personaje impresa en un billete.
- **Símbolos colectivos.** Se forman con las imágenes de objetos que nunca se dan juntos, convirtiéndose en algo imaginario que recurre a los significados básicos de los objetos a los que se refiere. Un ejemplo sería una imagen de una naranja rodeada por rayos solares.
- **Símbolos imaginarios.** Son los objetos que pretenden ser reales pero sólo existen en representaciones.
- **Personificación.** Es la representación de una idea en imagen.

⁸ SEXE, Nestor. *Diseño com.* Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001.

¹⁰ BERLO, David K. *El proceso de la Comunicación.* Editorial El ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1969.

¹³ TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. *Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción.* Editorial Trillas. México, D.F. 1990

- Arquetipo. Los arquetipos son parte de la composición mental de cada persona, que surgen a través de procesos inconscientes hasta configurar su experiencia.¹⁴ pág.139-141, 143 y 144

Analogía estructurada

Los símbolos visuales pueden tener el aspecto de lo que representan, significa que se pueden relacionar partes del símbolo con partes de un objeto real. Ejemplo: un signo que signifique pendiente puede imitar una forma que recuerde a una pendiente pronunciada.¹⁴ pág.134 y136

2.9 Índice

Signo o representación, que está en conexión dinámica con el objeto que designan y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo. Su función es determinar la sensación.

Los Indices se distinguen de otros signos, o representaciones, gracias a:

- Que carecen de todo parecido significativo con su objeto,
- Que se refieren a unidades individuales.¹⁵ pág. 61

2.10 Semiótica

Aparece entre los griegos en el seno de la Filosofía, se le conoce parcialmente en Platón y, con mayor fuerza en Aristóteles. Locke comienza a llamarla semiotiké; Leibniz en cambio, Característica universalls.

En la década de los noventas con la lingüística estructuralista, originada por Ferdinand de Saussure, se perfila como semiología, y se la hace depender de la psicología. Pero también con Charles Sanders Peirce, filósofo y lógico norteamericano quien la

llama semiótica, surge una estrecha vinculación, no sólo con la psicología sino también con la lógica.¹⁶ pág.9

El término semiótica es denominado como la disciplina que se encarga de estudiar el campo de la significación de los signos, así como las condiciones que debe cumplir un discurso para tener sentido.

2.11 Semántica

El término semántica, se dio por el lingüista francés Michel Bréal, en 1897, el cual significar es asignarle contenido a un signo determinado. Además de ser la rama de la semiótica que investiga la interrelación de los signos con los objetos reales por ellos designados y rama de la icónica que investiga acerca del significado que se deriva del reconocimiento visual.

Se distinguen tres clases de semántica:

- La semántica general estudia el porqué, el cómo y el para qué del acto de comunicación, es decir, analiza el aspecto fisiológico, psicológico y sociológico.
- La semántica filosófica analiza las relaciones del signo con la realidad, es decir, en qué condiciones se aplica un signo a un objeto, qué normas pueden y deben observarse para asegurar una significación verdadera.
- La semántica lingüística parte de:
 - oEl contenido del signo lingüístico (esto es, el contenido de una palabra, vocablo, término o dicción).
 - oEstos significados no son estáticos sino dinámicos y variables.¹⁷ págs. 18 y 19

¹⁴ RAWSON, Phillip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid, España. 1999.

¹⁵ SANDERS Peirce, Charles. La ciencia de la semiótica. Ediciones Nueva visión. Buenos Aires, Argentina. 1974.

¹⁶ BEUCHOT, Mauricio. Elementos de la semiótica. Universidad Nacional Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1979.

¹⁷ Diccionario Enciclopédico Quillet. Vol. VIII. Editorial Argentina Aristides Quillet. 3ª edición. Buenos Aires, Argentina. 1966. págs 18 y 19

2.12 Semiología

Fue concebida por Ferdinand de Saussure, (1857-1913), en su curso de lingüística general publicado en 1916. Es la disciplina que parte del análisis de los signos que se producen en diferentes lenguajes para identificar la significación que componen a una cultura. Los signos tienen una significación más o menos fija, pero el sentido se da a partir de la interacción de los elementos del lenguaje en un contexto.¹⁸ pág. 31

2.13 Pragmática

El semiólogo Charles Morris (1938) concibió a la pragmática como parte del estudio de la Teoría de los signos, o semiótica, para encargarse de la relación entre los signos y sus intérpretes.

La pragmática o Teoría de la acción es la rama de la lingüística que estudia el entorno de la convergencia entre los elementos de la comunicación y la realidad.

Una de las tareas de la pragmática es formular los principios y proporcionar las condiciones de satisfactoriedad para la expresión-acto. Otra de las tareas es colocar estos actos en una situación o contexto y formular las condiciones que estipulan qué expresiones son satisfactorias y en qué situaciones. El contexto contiene los hechos que determinan la adecuación de las expresiones convencionales.¹⁹ págs. 271-273

2.14 Imagen

Proviene del latín *imago*, que significa forma. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa y representa un fragmento del entorno (universo perceptivo). La organización de la realidad visualmente percibida, así como la estructuración

del pensamiento visual a través del código icónico, son los procesos básicos que condicionan el universo individual en el nivel de la experiencia.

La imagen es objetiva, en el sentido de que este objeto es accesible a un observador que pueda captarla: ya sea que éste se convierta en testigo del acto del emisor, o que analice los comportamientos del receptor ante el grupo de estímulos conformados por la imagen. Es así como la imagen se concibe como un discurso icónico

2.14.1 Etapas del génesis de la imagen

1. La primera imagen: el contorno de una forma real.
2. El surgimiento de detalles en el interior del contorno.
3. El surgimiento de los contornos sobre un fondo. Jerarquía de lo principal.
4. Los colores, primer elemento de un realismo.
5. La rotación de los perfiles.
6. La escultura, imagen de tres dimensiones.
7. La yuxtaposición significativa de elementos visuales tomados del desarrollo de una acción.
8. Las sombras y el modelado: surgimiento del relieve.
9. La perspectiva.
10. La fotografía: fijar el "ícono" extraído del objeto, sobre la base de una técnica.
11. La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos.

¹⁸ TAPIA, Alejandro. De la retórica a la imagen. Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.

¹⁹ VAN DIJK, Teun A. Texto y contexto. Red Editorial Iberoamericana de México. 1ª edición. México. 1993.

través de artificios tecnológicos.

12.El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real.

13.La imagen móvil (en cine), cristalización del movimiento visual.

14.La síntesis total (la imagen de la computadora) creando, seres que no existen pero que podrían existir.²⁰ pág.27

2.14.2 Leyes generales del ensamblado de una imagen

- Leyes topológicas: leyes de continuidad, de cierre de contornos, de oposición entre figura y fondo, estos son los elementos que participan en la representación gráfica, donde la figura tiene por cometido la expresión y el fondo el contexto dónde ésta se representa.
- Leyes inherentes a los objetos o a los sujetos representados: son impenetrables si son sólidos, si son pesados tienen entonces un soporte, si se alejan son más pequeños.
- Leyes relativas al modo en que los objetos son representados. En general estas leyes están ligadas, al grado de iconicidad de las imágenes dando prioridad al contorno o a la superficie.²⁰ pág.66

2.14.3 Tipos de imágenes

- 1.El dibujo con trazos.
- 2.El dibujo con sombreado.
- 3.El dibujo con colores.
- 4.La fotografía sin retoque (documento de autenticidad).
- 5.La fotografía retocada (documento expresivo).
- 6.La fotografía reconstruida.
- 7.La colección: integración de un hecho o de

un concepto a partir de una multiplicidad de imágenes parciales.

8.La fotografía sobrecargada.

9.La falsificación fotográfica: es perseguir, una segunda intención.

10.La fotografía digital.²⁰ pág.129

Según la hipótesis de E. H. Gombrich, la imagen tiene como principal función el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeñando un papel de descubrimiento. Oponiendo dos medios de inversión psicológica de la imagen: el reconocimiento y la rememoración.

- El reconocimiento es identificar, lo que se ve en la imagen con algo que se podría ver en la realidad, apoyándose en la memoria.
- El instrumento de la rememoración por el tipo de imagen podría llamarse esquema: al ser una estructura sencilla y memorizable; en donde la actividad del espectador consiste en utilizar todas las capacidades de organización de la realidad y cotejarlas con los datos icónicos almacenadas en la memoria de forma esquemática.²¹ pags.85-86, 88 y 94

2.14.4 Elementos del lenguaje de la imagen

La relación entre el significado y el significado de la imagen puede ser tipos: intrínseco y extrínseco.

- En la intrínseca, las unidades iconolingüísticas contienen un principio de vinculación entre la forma visual de su significante y el concepto de su significado, semejanza que puede ser evidente para todos los individuos, pero orientada en el sentido denotativo de la significación inherente.

²⁰ MOLES, Abraham. La imagen. Comunicación funcional. Editorial Trillas. 1ª edición. México, D.F. 1991.

²¹ JACQUES, Aumont. La Imagen. Ediciones Plados. 1ª edición. Barcelona-Buenos Aires.1992

Las unidades en las cuales la relación entre significante y significado es de este tipo, son conocidas como iconos.

· Cuando entre imagen e idea se da una relación extrínseca, la analogía entre significante y significado es convencional y asistemática. Los signos en los que se da este tipo de relación reciben el nombre de símbolos. Son asistemáticos por no responder a reglas en la configuración y composición.⁶
págs.76, 127 y 128

2.15 Percepción

Es el proceso de tomar conciencia de los objetos, cualidades o relaciones por medio de los sentidos, considerados como órganos preceptuales activos, que pueden buscar la información en forma de energía estimulante.

2.16 Teoría de la Gestalt

La teoría de la forma (Gestalttheorie) expuesta por M. Wertheimer en 1912. La palabra gestalt es de origen alemán que se traduce por estructura, forma, configuración y figura. Continúa siendo uno de los aportes esenciales al conocimiento de las imágenes, por su esfuerzo sistemático para captar al todo como una entidad diferente y mayor a la suma de las partes, oponiendo la forma al fondo.²⁰
pág.49

2.16.1 Leyes de la Teoría de la Gestalt

1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

3. Ley Dialéctica: toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo.

4. Ley del contraste: una forma es mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea mayor. El contraste se da como relación distintiva en los rasgos espaciales, cromáticos y texturales como entre las claves de agrupamiento, planicidad, profundidad y movimiento.

5. Ley de cierre: será mejor percibida una forma, si su contorno se encuentra cerrado.

6. Ley de compleción: si un contorno no está cerrado, el observador tiende a completarlo.

7. Noción de pregnancia: la pregnancia es la cualidad que caracteriza el grado de simpleza de la forma.

8. Principio de invarianza topológica: una forma se opone a la deformación que se le aplica, si su pregnancia es mayor.

9. Principio de enmascaramiento: una forma resiste a las perturbaciones (ruido) a la que está sometida, si su pregnancia es mayor.

10. Principio de Birkhoff: una forma será más pregnante, en cuanto mayor sea el número de ejes que posee.

11. Principio de proximidad: los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias.

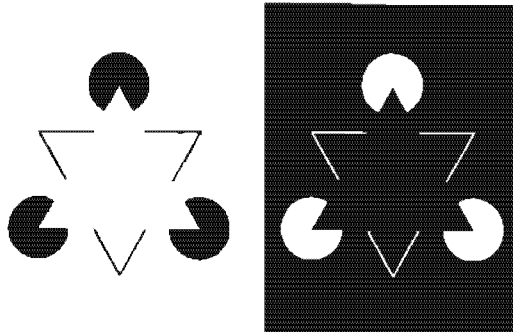
⁶ SANZ, Juan Carlos. El libro de la imagen. Alianza Editorial. Madrid, España. 1996.

²⁰ MOLES, Abraham. La imagen. Comunicación funcional. Editorial Trillas. 1ª edición. México, D. F. 1991.

formas secundarias.

12. Principio de memoria: las formas son mejor percibidas en cuanto más veces se le hayan sido presentadas al espectador.

13. Principio de jerarquización: una forma compleja será más pregnante en cuanto que la percepción esté orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén jerarquizadas.²⁰ pág.50



El contraste, imitación constructiva de la pregnancia de una forma.

La regularidad del triángulo, su especificidad como universal geométrico, se impone de manera tan evidente que el ojo completa los lados inexistentes. La conciencia, impregnada del doble triángulo, gobierna los mecanismos de la visión: ésta mira lo que hay que ver.²⁰ pág. 51

2.17 Lenguaje

La lengua es norma, conjunto de convenciones, y sistema de la construcción cultural; por lo tanto no es un acto, sino la parte social del lenguaje. Debido a que el lenguaje es la capacidad humana de producir signos, entidades que sustituyen y se convierten en

El lenguaje es la capacidad humana de producir signos, entidades que sustituyen y se convierten en herramienta de la expresión del pensamiento. Mientras que el pensamiento es la facultad de comprender los hechos, es decir, entender el contenido o significado del mensaje.

2.17.1 Fundamentos del lenguaje

Para que exista el lenguaje se requieren ciertos factores:

- de índole fisiológico: el organismo tiene que ser capaz de emitir sonidos;
- de índole gramatical: conjunto de reglas;
- de índole semántico: es imprescindible que la mente pueda entender lo que se habla;
- de índole no verbal o extralingüístico: se complementa de los gestos de la cara, del movimiento del cuerpo, de la forma de mirar, ademanes, etc.
- de índole visual: le corresponden imágenes, señales, luces, colores, entre otros.

Paradigma y sintagma

Son los dos ejes del lenguaje, al ser considerada una frase como una cadena sintagmática, debido a que el sintagma es la encadenación de paradigmas o palabras, que pueden ser frases u oraciones. Finalmente un conjunto coherente de sintagmas forma el discurso.⁶ pág.29

2.17.2 Funciones del lenguaje

Roman Jakobson, estructuralista, organizó un modelo de comunicación de seis instancias que denominó funciones del lenguaje, siendo sus principales funciones la de expresar y producir significados.

Función referencial

Es la relación entre el mensaje y el referente. La

⁶ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001.

²⁰ MOLES, Abraham. La imagen. Comunicación funcional. Editorial Trillas, 1ª edición. México, D.F. 1991.

tendencia hacia el referente es la parte más denotativa de una comunicación, pues en ella se conciben los significados de manera objetiva y literal. Se trata de la razón, de la persona, o el tema del cual se habla, es decir, se orienta hacia el contexto.

Función emotiva o expresiva

Es la relación entre el emisor y el mensaje. Se trata de la actitud subjetiva del emisor que se encuentra relacionada con el modo individual, transmitiendo así las actitudes afectivas y subjetivas (gustos, intereses, atracciones, emociones, actitudes, etc.).

Función metalingüística

Ilustra la transferencia del mensaje difícil de entender reforzado con un texto e/o imagen.

Función apelativa o conativa

Define la relación entre el mensaje y el receptor, en donde el mensaje demanda la afectividad o la racionalidad del receptor.

Los factores constitutivos de la comunicación

Remitente	Contexto	Destinatario
	Mensaje	
Emotiva	Contacto	Connotativa
	Código	
	Referencial	
	Poética	
	Fática	
	Metalingüística	

Encontrando su expresión gramatical en el uso vocativo, el imperativo y el interrogativo por lo que el receptor queda involucrado en el enunciado con la prioridad de convencer al público. Al contrario de lo que sucede en la función expresiva, el artífice no participa necesariamente de las emociones que se propone suscitar en los espectadores.

Función poética

Se define a la relación del mensaje consigo mismo.

Función fática

Se define como la relación entre el canal y el emisor, donde se constata que el medio o el canal permanezca abierto. Su objetivo es iniciar o mantener una impresión de contacto visual, mediante el énfasis de recursos como redundancia, reiteración, o repetición de algún elemento, además de apoyar la valoración del mensaje icónico o detener de forma sutil la comunicación.

2.18 Retórica

Según Aristóteles la retórica es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión y Platón la define como la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras.

La retórica es una disciplina, que comprende de una teorización sobre los mecanismos de significación y de economía del lenguaje. Denotando que su función general es la persuasión, la cual manda mensajes que están al servicio de un fin, apelando al intelecto y al sentimiento para obtener algún consentimiento de la persona a la cual se persuade y con la respuesta se produce la reafirmación o el cambio, condicionando así la conducta.

2.18.1 Elaboración de la retórica

En la elaboración del discurso de la retórica se presentan los siguientes factores:

El inventio significa "hallazgo" y tiene la finalidad de establecer los contenidos del discurso, seleccionando los temas más adecuados; buscando en la memoria, los tópicos de persona, cosa, lugar, instrumento, causa, modo y tiempo; anexando los tópicos de la comparación y de la argumentación.

La dispositio, tiene como objetivo el de organizar los elementos del inventio abarcando los siguientes aspectos:

- a) La exordio es un acto donde se avisa que el discurso inicia, busca preparar al público mediante la insinuación; con ella se consigue despertar la atención y se esboza el plan que va a seguir el discurso.
- b) La narratio es una exposición clara que explica causas.
- c) La confirmatio utiliza los razonamientos de la inventio para la argumentación. En donde se implica un dominio de la lógica al recomendar primero los argumentos fuertes, luego los solazantes, es decir, los que consuelan, dan placer o esparcimiento y al final los que conmueven.
- d) El epílogo, complementa la exordio y anuncia que el discurso llega a su conclusión.

Además a la dispositio le atañe el orden de las partes las posibilidades siguientes:

- a) El ordo naturalis que tiene lugar cuando se respeta una disposición establecida por convención.

- b) El ordo artificialis puede manifestarse en la alteración del orden habitual de las partes del discurso.

La tercera parte es la elocutio, que se especializa en el aspecto semántico de las palabras. Es aquí donde se organizan las figuras y el nivel del lenguaje poético que opera una transfiguración del sentido, que dice, lo que las palabras normalmente no podrían.¹⁸ pág.26-29

2.18.2 Texto icónico

El texto es definir el conjunto de rasgos pertinentes que caracterizan y resumen al objeto. La forma más elemental de construir un texto icónico consiste en retransformar los objetos, en imágenes, utilizando las propiedades de asociación de sus elementos.

Un diseño posee en la configuración de su texto, dos tipos de elementos contextuales: los que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que rodean un objeto, denominados elementos contextuales del diseño, y los elementos in-textuales del diseño imprescindibles, son aquellos que se demuestran propios y comunes a todos los objetos de una misma serie.²²

2.18.3 Figuras retóricas

Consisten en un grupo de palabras o imágenes utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento, derivándose de la desviación consciente del emisor con respecto al sentido literal de una palabra o el orden habitual en el discurso.

Existe una clasificación retomada por Nestor Sexe, la cual la divide en: metoplasmas, metataxias, metalogismo y metasemas.

¹⁸ TAPIA, Alejandro. De la retórica a la imagen. Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.

²² LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1979. pág. 106

Metaplasmas

Se tratan de operaciones que alteran la continuidad fónica (perteneciente a la voz o al sonido) del mensaje, operan sobre el aspecto sonoro de la palabra pero también se pueden incluir aquellos que tienen lugar en el aspecto visual del mensaje gráfico. A estas se les denomina metagrafos.



Frecuente en los niños, aunque no exclusivo. Puede ser también un recurso humorístico.



Son términos que entran en oposición temporal anacrónica con otro término. El anacronismo es un error que consiste en suponer que un hecho aconteció en distinto tiempo del que sucedió.



Son términos de absoluta novedad, que pueden entrar en oposición temporal con otro término.

Metataxias

Operan en la sintaxis de los enunciados, es decir, normalizado por la lengua.



elipsis

Un texto elíptico es aquel que ahorra términos que no son indispensables para la claridad del sentido y de algún modo lo concluye el destinatario; quien se encarga de entender la expresión sin necesidad de que se haga explícito.



simetría

Armonía de posición de puntos similares unos respecto a otros, y con referencia a un eje determinado visualmente.



concatenación

Es una reiteración que no agrega, sustancialmente, nada al contenido.

² *ibid.*, págs. 130-133



anacoluto

Una sustitución parcial muy empleada, es nombrarse a sí mismo en tercera persona.



hipérbaton

Consiste en alterar el orden en que normalmente aparecen los elementos sintácticos, su objeto es hacer que resalte el elemento que queda fuera de su lugar normal.



quiasmo

Es una simetría de oposiciones.



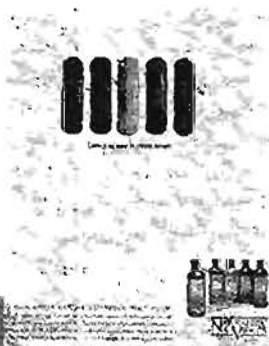
inversión

Es un cambio del orden en el interior de la frase. Cuando la alteración es muy obvia puede tener un carácter humorístico o agresivo.

⁶ Ibid., págs.130-133

Metalogismos

Produce una desviación en función de la lógica del referente, es decir, en el contexto. Se recurre la objetividad de la realidad para separarse parcial o totalmente de ella y obtener efectos de ese distanciamiento.



litote o atenuación

Se dice menos para decir más.



silencio o suspensión

Se trata de una figura de supresión completa.



reticencia

Consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclararla, dando a entender el sentido de lo que se dice, y a veces más de lo que se calla.



hipérbole

Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa y lleva implícita una comparación.

* Ibid., págs. 133-136



Consiste en la redundancia de palabras, conceptos o imágenes.



Es utilizada para disfrazar bajo ciertas realidades, algún hecho o suceso cuya expresión literal puede molestar o resultar inaccesible al entendimiento a quienes se dirige.



También conocida como antiteton o contención; en donde se contraponen un personaje en situaciones, ideas o sensaciones opuestas, u objetos que generalmente tienen rasgos comunes pero que no llegan a la contradicción, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto. Es necesario que entre ambas situaciones haya transcurrido un proceso.



Se busca hacer sensible una verdad moral por medio de una acción alegórica. Es de carácter didáctico. Difiere de la fábula por el sentido más profundo y por el tono más satírico.

^a *Ibid.*, págs. 133-136



Algunos ejemplos de la utilización del lenguaje en el diseño gráfico. En este caso, el uso del lenguaje en el diseño gráfico para crear un mensaje claro y conciso.

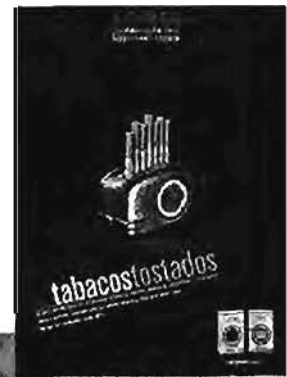
fábula

Es la sustitución de humanos por animales.



ironía o
antífrasis

Es una operación, en donde se está convencido de la simpatía del público, haciendo ver su falsedad mediante el contexto. Solo el contexto actúa como el elemento que permite percibir el desvío y es ahí en donde las palabras transmiten un significado diferente del literal, entre el humor seco y el sarcasmo.



paradoja

No hay sustitución de elementos sino supresión de alguno a través del lenguaje. Uniendo hábilmente dos ideas al parecer inconciliables y excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado, es decir, lo que parece irrealizable.

⁹ Ibid., págs. 133-136

Metasemas

El nivel en el que operan es el sentido, la idea, el concepto o el contenido de una palabra o imagen.



metáfora

No es una sustitución de sentido, sino una modificación del contenido semántico de un término; con la condición de que ambos tengan un generalizante en común, mediante la representación de la semejanza en sus afinidades con el propio ser y el universo que le rodea.



metonimia

Es una figura por medio de la cual se coloca una palabra en lugar de otra cuyo significado da a entenderse, mediante sucesión inmediata de los conceptos respectivos. Además nos puede presentar escenas de la secuencia de la acción del producto, no importando que este no esté presente, ya que comparten un campo referencial.



oximoron

Consiste en juntar dos ideas que parecen contradecirse, produciendo un sentido no aceptable referencialmente pero cuya fantasía provoca una nueva interpretación.

* Ibid., págs.138-143



comparación o
símil

Consiste en confrontar un objeto expresando sus relaciones de correspondencia, esta figura recibe los nombres de símil, similitud o semejanza resaltando la idea o concepto; o de relaciones de desigualdad que se llama disimilitud. La comparación establece un vínculo a través de las conjunciones: "como", "tal", "semejante", "así"; reflexiones del verbo "parecer", "semejar" o "figurar".



adjunción

Desemboca en la repetición o en el pleonasma.



sinécdoque

Va de lo particular a lo general, de la parte al todo, de lo menos a lo más, de la especie al género. Es decir, consiste en designar un objeto con el nombre de una de sus partes o, al contrario, en designar una parte de dicho objeto con el nombre del todo. Donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como signficante, haciéndolo deducir al receptor mediante su expresión. De modo que lo que un signo denota sirve para designar algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar.

⁸ Ibid., págs. 138-143



Abien siempre habrás estado en contacto.

sinonimia

Coincidencia de significado entre dos o más palabras de diferentes significantes. Incluso cuando aparentemente son sinónimos, el uso de unos suele ser más frecuentemente en el lenguaje oral o escrito, coloquial o culto.



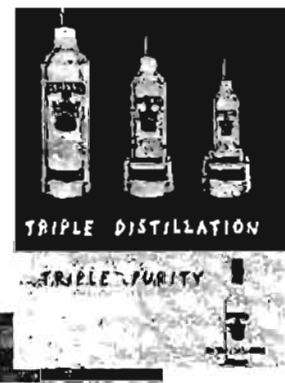
alusión

Es la referencia que se hace de alguna cosa, dando a notar la relación que media entre lo que se dice y un objeto que no se nombra y se supone conocido; a partir de un contexto que se hace inferir en el entorno.



personificación o prosopopeya

Consiste en atribuir cualidades propias a los seres animados e inanimados.



abismo

Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra.

⁹ SEXE, Nestor. *Diseño com.* Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México, 2001, págs. 138-143

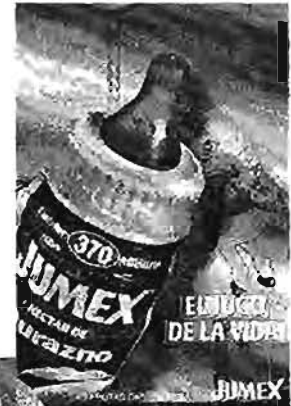
¹⁰ TAPIA, Alejandro. *De la retórica a la imagen.* Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.



gradación

Brillantes

Se expresa una serie de ideas o pensamientos guardando una progresión ascendente o descendente. En lo referente a la comunicación visual se presenta con un desplazamiento de figuras, marcando su crecimiento, descomposición, ascenso o su desaparición en diversas fases graduales.



doble sentido

Puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia dada su formulación que permite significantes que alternan a partir de un solo significante.



acumulación

Consiste en sumar elementos relacionados recíprocamente partiendo de que la significación se incrementa al manifestar con diversos calificativos una cualidad.

Le rentamos un viaje al pasado de los Mayas.



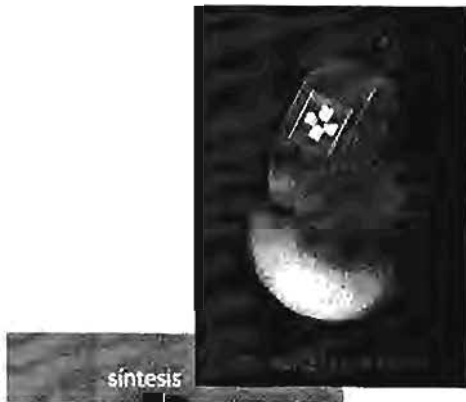
AVIS

No cambiamos más.

tópica del mundo al revés

Plantea situaciones contrarias a las que se tienen en la realidad.

¹⁸ TAPIA, Alejandro. De la retórica a la imagen. Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.



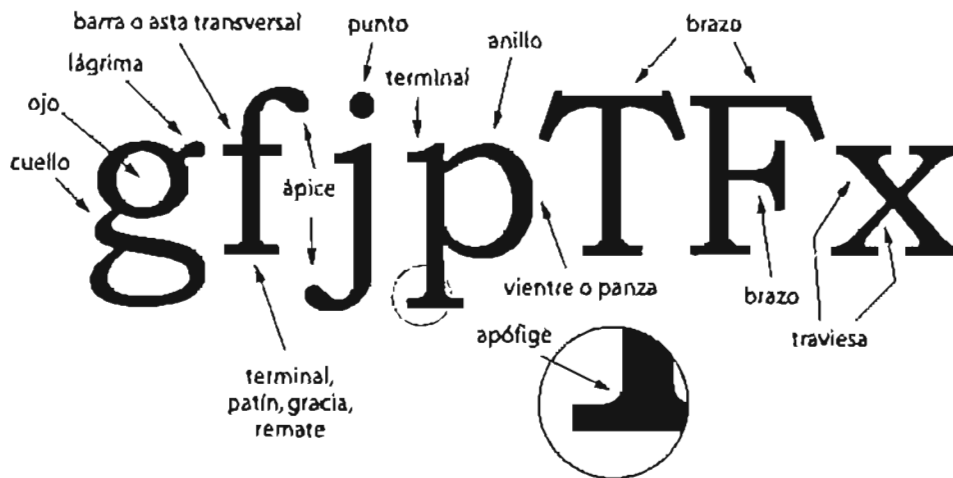
Consiste en la aparición del producto o idea con el mínimo de información, para una fácil asimilación.

2.19 Tipografía

El signo alfabético, la letra, es una forma abstracta que representa convencionalmente una unidad mínima de sonido entre los usuarios de una lengua. La tipografía refuerza la personalidad del mensaje y es capaz de generar una atmósfera que ubica al texto en planos históricos, sociales y culturales.

Se llama tipo a cada uno de los bloques metálicos que tiene grabada en una de sus caras, una letra o signo invertido y en relieve. Al signo impreso con uno de estos tipos se le llama carácter.

Partes de los caracteres ²⁴



²⁴ TAPIA, Alejandro. De la retórica a la imagen. Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.

²⁵ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

2.19.1 Anatomía de la tipografía

- Asta, es el trazo que le da forma a la letra, puede ser recta, circular si se encuentra cerrada, semicircular si está abierta; y mixta cuando la curva está unida a una recta.



Diferentes clases de astas

por su extensión:

1) ascendentes, 2) descendentes, 3) medias;
y por su forma: a) rectas, b) curvas, c) mixtas.

- Fuste, es cada línea vertical gruesa de una



- Barra o asta transversal, línea horizontal de trazo débil o del mismo grosor de la asta ascendente, que en algunos caracteres tienen nombres propios, como en el caso de los brazos de la T, la E, y la F.
- Travesía o transversal es la recta ascendente o descendente que tiene una mayor indicación que el fuste.



- El cuerpo es el tamaño de los caracteres.²³
págs. 66, 89, 100-103

²³ DE BUEN STRNA, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

Una familia tipográfica se construye entre cinco principales líneas.

- H, o tamaño de las mayúsculas;
- k, o tamaño de las ascendentes;
- p, o tamaño de las descendentes;
- x, o tamaño de las equis;
- kp, u ojo, que es la distancia entre las 2 líneas más extremas (k y p, normalmente);
- cuerpo, o sea, el tamaño total del tipo, incluyendo los pequeños espacios arriba y debajo de las líneas extremas. En algunas ocasiones el cuerpo es igual a kp.²³ pág. 88 y 89
- s, línea estándar convirtiéndose en una norma a partir de 1905, cuando en una conferencia de patrones fundidores e impresores se decidió unificar la medida de los tipos y establecer una línea de base, llamada línea normal o línea estándar, que permite componer con letras de distinta familia, cuerpo, ojo, etc.²⁴

2.19.2 Caligrafía

La creación de la tipografía tiene como referencia la escritura manual, llamada caligrafía. La cual significa, el arte o manera de escribir con belleza. El término implica un conocimiento profundo de la forma correcta de las letras, el desarrollo histórico y la destreza para ordenar las diferentes partes de la letra en una composición armónica. En donde se encuentran distintos estilos de trazo como son:²⁵ pág. 49

Romana clásica o romana lapidaria

La estructura de su trazo tiende hacia un fuerte contraste entre el espesor de los rasgos, además los remates sirven para compensar la deformación óptica que sufrían los fustes en el centro.²⁶ pág. 15



²³ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁴ MARTINEZ DE SOUSA, José. Manual de edición y autoedición. Pirámide, Madrid, 1994 pág. 146

²⁵ BLANCHARD, Gérard. La letra. Ediciones CEAC. 2ª edición. Barcelona, España. 1990.

²⁶ TUBARO, Antonio e Ivanna. Tipografía estudios e Investigaciones. Universidad de Palermo / Librería Técnica CP67. 1994.

Rústica

Es una escritura de uso práctico, adaptada por los actos públicos desde el siglo I hasta el siglo XI. Sus trazos y gracias son oblicuas y onduladas; la altura es constante, exceptuando en la B, E, F, L, P que en ocasiones no respetan los límites.²⁶ pág. 15

Unciales

La palabra uncial proviene del latín uncia, se empleaba para designar la pulgada romana de 2.5 cm. y de ahí el nombre, por su tamaño. Es a partir del siglo III d. de C. que prevalece con elementos heterogéneos, tendiendo hacia formas redondas, con ascendentes y descendentes en algunas letras, lo cual permitía escribirlas más rápido.

Semiuncial

Aparece en el siglo IV, con una disminución de la mitad de su altura respecto a las unciales, pero aún así tiene un cuerpo amplio y legible. Una de sus más importantes aportaciones es la apertura a las minúsculas y fue así como marcó un cambio en la historia de la caligrafía. Además de las primeras ligaduras, las cuales tienen el objetivo de reducir los movimientos de la escritura sin alterarla.²⁶ pág. 17

Carolingias

Al final de la octava centuria, el emperador Carlomagno (768-814), encarga la búsqueda de una escritura que apareció en la Abadía de Tours, Francia, gracias al monje inglés Alcuin, quien fue el primer creador de diseño de alfabetos. Sus principales características era la armonía y la proporción. Con este alfabeto se dio origen a la letra minúscula, o llamada "caja baja", porque los impresores guardaban las letras minúsculas en una caja, debajo de las que contenían las mayúsculas.²⁵ pág. 54

Humanísticas

El término proviene del movimiento renacentista llamado Humanismo, el cual se inició en Italia durante el siglo XV. Esta escritura mantiene en el trazo de las astas un ligero contraste y su altura es la misma que las mayúsculas. Los ejes de las letras circulares, como la o y la e, al igual que los vientres de las letras b, d, p y q, son oblicuos. La barra de la e es perpendicular al eje de la letra, por lo que va inclinada.²³ pág. 119

Góticas, Fraktur, Textura Quadrata

Es una letra dibujada con un plumín ancho, del norte de los Alpes. Sus angulosos trazos son muy contrastados y el espacio entre palabras es pequeño, lo que dificulta su lectura. Es llamada textura, por el aspecto de trama cerrada que ostentan las páginas. La gótica se ha clasificado en cuatro grupos fundamentales:

- Gotsch (Gótica de forma). Se trata de caracteres comprimidos y angulosos; los de caja baja no llevan curvas y terminan en rectángulos oblicuos.
- Rundgotisch (Gótica de summa) o gótica de transición. Se trata de la versión italiana de la gótica de la forma. Los caracteres son más redondeados, y ya no terminan en rectángulos.
- Schwabacher (Gótica cursive). Se trata de un carácter vernáculo y popular. En Francia recibió el nombre de lettre bâtarde.
- Fraktur (Gótica de fractura). Las letras ascendentes de caja baja tienen una cabezas muy pronunciadas, en forma de horquilla; la a de caja baja carece de lazo en la cabeza, y la g de caja baja tiene una cola en forma de curva abierta.²⁷ págs. 63 y 64

²⁵ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁶ BLANCHARD, Gérard. La letra. Ediciones CEAC. 2ª edición. Barcelona, España. 1990.

²⁶ TUBARO, Antonio e Ivanna. Tipografía estudios e Investigaciones. Universidad de Palermo / Libreria Técnica CP67. 1994.

²⁷ MC LEAN, Ruari. Manual de tipografía. Editorial Blume Herman. 1ª edición española. Madrid, España. 1987.

Itálicas

Esta letra está derivada de la escritura romana cursiva. Se le da este nombre por haber sido creada en Italia, también llamada *aldina* por haber sido creada por Aldo Manuncio, o veneciana o grifa.

Caligráfica formal o inglesa

La Revolución Industrial en Inglaterra (alrededor de 1700) junto con el grabado a mano en planchas de cobre, influyó en su creación. Es un estilo inclinado con los rasgos ascendentes finos y los descendentes pesados, llenos de florituras y rasgueos. Es también llamado Copperplate o Redonda inglesa.²⁵ pág. 62

2.19.3 Clasificación de las familias tipográficas

El sistema más usado para clasificar los estilos tipográficos, seguramente por su sencillez, sigue siendo el de Thibaudeau de 1921. Originalmente se basó en el contraste de las astas y, especialmente, en la forma de las terminales, ordenándolos en cuatro grupos básicos:

1. góticas
2. romanas
 - 2.1 antiguas
 - 2.2 egipcias
 - 2.3 elzevirianas
 - 2.4 de didot
3. cursivas o de escritura
4. de fantasía

Javet Matthey en 1967, publicó la siguiente lista, que es la que en la actualidad se conoce como la clasificación de Thibaudeau:

1. romanas antiguas
2. romanas de transición
3. romanas modernas

4. antiguas o grotescas o paloseco
5. egipcias

Hasta aquí son los cinco grupos primordiales, aunque Matthey siguiendo la línea original, completó su clasificación agregando otros dos:

6. de escritura
7. adornadas o de fantasía

Recientemente, Robert Bringhurst ha publicado una nueva forma de ordenamiento basada en estilos artísticos:

1. renacentistas
2. barrocas
3. neoclásicas
4. románticas
5. realistas
6. modernistas geométricas
7. modernistas líricas
8. postmodernistas²³ pags. 116-117

2.19.4 Familias tipográficas

Gótica o civil

Se les llama también de texto debido a que fueron los primeros tipos que se emplearon para el contenido de escritos; su modelo se tomó de los antiguos caracteres griegos que tenían rasgos de una amplitud uniforme. Son con muy poco o nulo contraste en sus rasgos. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. Las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma.

Ejemplos: Cloister Black, Goudy Text, Shaw Text, American Text, Engravers Old English, Lino Text, Old English, Tipo Text Shaded, Waldorf Text, Wedding Text.²⁵ pág. 76

²³ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁵ BLANCHARD, Gérard. La letra. Ediciones CEAC. 2ª edición. Barcelona, España. 1990.

Romana

El rigor estructural de la arquitectura romana conforma también en la tipografía, las letras utilizadas para las inscripciones y conocidas como mayúsculas cuadradas están caracterizadas por una geometría que se basa sobre las formas simples del cuadrado, del círculo y del triángulo. La regularidad de las letras está determinada por constantes relaciones de medida.²⁴ pág. 14

Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates conocidos como patin, gracia o serif. Las terminales comenzaron a usarse en la antigua Roma, en el siglo III a. C. Los griegos dibujaban el trazo vertical sin adornos, luego cuando grababan la piedra con el cincel, encontraban dificultad para afinar los vértices. El resultado era una ligera exageración en los cortes de las puntas. Al final del grabado quedaba un poco más ancho en los extremos superior e inferior. Los romanos comenzaron a copiar el efecto, marcándolo intencionalmente.²³ pág. 95

Estas características ofrecen dos ventajas; en primer lugar hacen que estas letras sean de lectura fácil y en segundo, que la variación de las porciones gruesas y delgadas, permitan una interesante armonía dentro de la forma estructurada.

Aunque son esencialmente similares en su diseño, pueden subdividirse en dos grupos:

- 1) estilo antiguo
- 2) estilo moderno

Estilo antiguo

El contraste de los rasgos es menos pronunciado, son caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en un remate triangular. Ejemplo: Caslon, American Caslon, Binny Oldstyle, Bruce Oldstyle, Century Catalog, Century Oldstyle, Formers Oldstyle, Hess Oldstyle, Janson, New Caslon, Original Oldstyle, Recut Caslon, Ronaldson Oldstyle, Schoolbook Oldstyle, True-cut Caslon.

Estilo moderno

La palabra moderno sugiere algo reciente, este no es el caso, sino a una tipografía creada por Giambattista Bodoni de Parma, Italia, en 1789; por este tipo se le conoce como "el padre de los tipos modernos". El rasgo más pronunciado es el contraste entre líneas muy finas y perfiles muy gruesos, además de tener los bastones ascendentes y descendentes muy largas.

Ejemplo: Bodoni, Modern, Nubian, Onux, Pallsade, Poster Bodoni, Ultra Bodoni.²⁶ pág. 49

Rasgos característicos de las letras romanas



²⁴ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁶ TUBARO, Antonio e Ivanna. Tipografía estudios e Investigaciones. Universidad de Palermo / Uberta Técnica CP67. 1994.

²⁸ RANDOLPH Karch, R. Manual de artes gráficas. Editorial Trillas. 1ª edición. 4ª reimpresión. México, D.F. 1978.

Humanas

Las mayúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno e imitan a las inscripciones lapidarias latinas. La cursiva tiene sus terminaciones con trazos que recuerdan a la pluma.

Ejemplos: Verana, Centaur, de Rogers, Kennerley de Goudy.²⁵ pág. 76

Rasgos característicos de las letras humanas.²³ pág. 118



Garaldas

Esta denominación es un acrónimo de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio (Aldes, en francés). Las letras diseñadas en sus talleres fueron aceptadas e imitadas, ya que ofrecían una mayor legibilidad. El estilo de estas letras se caracteriza por tener un mayor contraste entre gruesos y delgados que sus antecesoras, las humanas. Los fustes están ligeramente ensanchados en su parte central. Las terminales son cóncavas, triangulares y un poco más extendidas. Las mayúsculas son ligeramente más bajas que las astas ascendentes. Ejemplo: Garamond, Bembo, Times, Vendome, Dante, Garaldus, Saban.²³ pág. 119

Rasgos característicos de las garaldas



Reales o de transición

En 1692, Luis XIV encargó el diseño de una letra, que se diseñó bajo principios de geometría. En donde se encuentra acentuado el contraste entre gruesos y delgados, mientras las terminales conservan la misma forma triangular y cóncava de las garaldas. Las astas redondas tienen el eje vertical o casi vertical. Los patines tienen su unión redondeada y son relativamente largas.

Ejemplos: Baskerville, Caslon Bell, Benton, Bulner Roman, Century, Photina, Scotch.²³ pág. 170

Rasgos característicos de las reales



²³ DE BUEN Unna, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁵ BLANCHARD, Gérard. *La letra*. Ediciones CEAC. 7ª edición. Barcelona, España. 1990.

Didonas

La contracción de los nombres de Fermín Didot y Juan Batista Bodoni, le dio su denominación, por ser inventados por Didot y perfeccionados por Bodoni; sus orígenes se remontan a finales del siglo XVIII, cuando el mejoramiento de las imprentas y el proceso de elaboración del papel llegó a ser posible conseguir líneas tan finas.

Su característica es exagerar en el contraste, eliminándose muchas de las curvaturas, pero distinguiéndose por los remates filiformes, rectos, delgados, que en ocasiones tienen alguna ligera concavidad para restarles fragilidad. En las minúsculas, el contraste máximo de los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos.

A principios del siglo XX, otros tipógrafos probaron con un nuevo diseño de remates rectangulares más sólidos y evidentes; esto significaba que habían terminado los tiempos de las sutilezas.²³ págs. 99 y 121
Ejemplos: Bodoni, Didot, Basilia, Walbaum, Falstaff.

Rasgos característicos de las didonas



Mecánicas o egipcias (pie cuadrangular)

La Revolución Industrial, trajo también cambios que dejaron huella en el arte, por lo tanto la tipografía padeció una transformación con el desligamiento

de las formas tradicionales. El contraste en su trazo es variado, pero con la tendencia de su eliminación. Algunos estilos tienen terminales triangulares o rectangulares de espesor similar al de los fustes, con un enlace redondo suavizando el contacto.

Ejemplo: Strymle, Memphis, Gilder, P.T. Bamun, Vetón, Ionic, Rockwell, Mellor.²⁵ pág. 80

Rasgos característicos de las mecánicas²³ pág. 122



Incisas

El nombre proviene de incidir, que significa cortar o romper. También podrían denominarse lapidarias, debido a que se asemejan a los caracteres tallados en las piedras. Las mayúsculas imitan las letras romanas, con fustes y barras ligeramente cóncavas. Entre las incisas se agrupan las letras adornadas, sombreadas, y fileteadas, así como letras casi imposibles de leer.

Ejemplo: Trajan, Graphia, Saffir, Fournier le Jeune.²³ págs. 123-124

Ejemplos de incisas



²³ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Sanillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

²⁵ BLANCHARD, Gérard. La letra. Ediciones CEAC. 2ª edición. Barcelona, España. 1990.

Lineales

Están basadas en las inscripciones griegas y romanas más antiguas. Fueron adoptadas por los funcionalistas de la primera mitad del siglo XX y, en particular por la Bauhaus al adaptar su forma a la nueva realidad industrial que produce una serie de elementos simples y funcionales. Las letras sin remates, por su vejez, algunos las llaman antiguas, por los enlaces entre rectas y curvas hay quienes las llaman de bastón; por la ausencia de terminales, algunos las llaman paloseco o sans serif; otros las llaman góticas, por la forma en que eran vistas a principios del siglo, también son llamadas grotescas, grot (de grotesque) en Inglaterra, grotesk en Alemania.

El contraste desaparece, con la intención de que solo destaque la forma pura. Por su conformación, aceptan con las gradaciones: cambios en el espesor, condensaciones, expansiones e inclinaciones; pero es preciso elegir bien su peso para garantizar la legibilidad.

Ejemplos: Helvética, Univers, Futura, Franklin gothic, Sans serif, Airport, Bernhard Fashion, Erbar, Huxley Vertical, Kabel, Lidian, Metro, Phenix, Radiante, Spartan, Stellar, Tempo, Twentieth Century, Vogue.

Rasgos característicos de las lineales²³ pág. 123



Manuales

Se deriva de la raíz latina manus, porque se refiere a la imitación de la escritura anterior a la imprenta al escribir apoyando la mano, a diferencia de la caligráficas, que imitan el trazo a mano alzada. No resultan adecuados para la composición de textos. Ejemplo: Benguiat, Frisky, Script, Contact. Klang, Banco, Jacno, Matrux, Libra, Cartón.²³ pág. 125

Ejemplos de manuales

abcde
Fhilmnos

Cursiva, itálica, aldina o bastardilla

La razón por la cual se le denomina itálica es por haber sido inventada en Italia, aldina por su creador, el editor veneciano Aldo Manuzio, quien la presentó en 1501. Teniendo el objetivo de economizar espacio la diseñó más estrecha que las redondas y es por esta razón que se convirtió en una alternativa tipográfica para los caracteres redondos a partir de finales del siglo XVII, cuando empezaron a crearse variantes en cursiva de las letras romanas redondas.

Son letras que presentan un marcado contraste entre sus trazos finos y gruesos; que en algunos casos puede o no presentar ligaduras entre los caracteres consecutivos. Es por ello que debe usarse con prudencia, por que una gran cantidad de caracteres dentro del texto dificulta la lectura, debido a que ayuda a resaltar, más que a formar bloques de texto.

²³ DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 1ª edición. México, D.F. 2000

Ejemplos de cursiva moderna: *Mistral*, *Rondo*, *Cursiva Reiner*, *Cursiva Trafton*, *Legen*, *Balzac*, *Cursiva Bernhard*, *Cursiva Ashley*, *Hyperion*.²⁷ pág. 62

Letras decorativas y novedosas

Este grupo no puede tener una definición precisa como para incluir letras con características específicas, debido a que se conforma de estilos distintos; por lo que en algunas ocasiones hacen remembranza del arte o a la tecnología de su tiempo. Un gran número de estos caracteres no están concebidos para el texto, sino para componer unas cuantas palabras, por ejemplo, en títulos, en marcas, en slogans, etc. Por su singularidad, pretenden captar la atención del lector; sugiriendo así una sensación.

Ejemplo: *Legend*, *P.T.*, *Barnum*, *Typewriter*, *Lidian*, *Hobo*, *Cartón*, *Newland*.

2.19.5 Fuentes tipográficas

Los términos tipografía y fuente se confunden como sinónimos; sin embargo la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres de cualquier cuerpo y estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos formando una sola unidad), signos de puntuación y matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos; estos constituyen una rama de una familia y por rama entendemos una variación de la familia.¹³ pág. 82

2.19.6 Variedades en las familias tipográficas

Dentro de una familia puede haber variedades en amplitud, peso y posición. Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación del tipo, que

es el estrechamiento de las letras, y a la expansión, cuando están ensanchadas. Estas formas se conocen como: *condensed* (o compacto) y *expanded* (ancho o extendido). En lo que respecta a los trazos de las letras, las variaciones reciben los nombres de *light* (clara), *semibold* (seminegra), *bold* (negra) y *extrabold* (extranegra). Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de *itálicas* o *cursivas*, *italic*, *semibold italic*, *bold italic*.¹³ pág. 81

CENTURY

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

CENTURY

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

LUCIDA BRIGHT

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

LUCIDA SANS

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

2.19.7 Medidas en la composición tipográfica

El punto

El tamaño del tipo se mide en puntos. Los tipos usados para texto van de 6 a 12 puntos; y para titulares son de 14 a 72 puntos. Además se emplea para medir el interlineado, esto es, el espacio entre las líneas tipográficas.

¹³ TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. *Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción*. Editorial Trillas. México, D.F. 1990

²⁷ MC LEAN, Ruari. *Manual de tipografía*. Editorial Blume Herman. 1a edición española. Madrid, España. 1987.

La pica

Se utiliza para la medición de:

1. La longitud de la línea tipográfica.
2. El ancho de la columna.
3. La altura de las columnas.
4. El medianil y los márgenes entre la caja y el refine o borde de la página.
5. El tamaño de la imagen.

Eme / ene

Son mediciones para espaciado de palabras, derivadas de la superficie ocupada por los caracteres tipográficos "m" y "n". "M" es un cuadrado del tamaño del tipo que se está componiendo; por lo tanto una eme de 10 puntos es un área de 10 puntos de ancho y de alto. En la composición tradicional, era un cuerpo cuadrado en blanco, es decir, no había ningún carácter de impresión y se usaba primordialmente para la sangría. "N" se usa para designar el número de espacios que tendrá un texto, puesto que, en tipos de ancho compensado, la "n" tiene precisamente el ancho medio.¹³ págs. 82, 83, 84 y 87

$$H = 0.0022D + K1 + K2$$

Donde:

H = altura de la tipografía en pulgadas

D = distancia de la visión en pulgadas

K1 = factor de corrección por las condiciones de visión

0.06 para alta iluminación ambiental; condiciones para lectura favorables

0.16 para alta iluminación ambiental; condiciones para lectura desfavorables

0.26 para baja iluminación ambiental; condiciones para lectura favorables

0.36 para baja iluminación ambiental; condiciones para lectura desfavorables

K2 = factor de corrección por la importancia del número:

0.075 si el número es muy importante

2.19.8 Lecturabilidad

El término de ergonomía en el diseño gráfico que es manejado en la tesis de Gutiérrez de Velasco, Luis Carlos; es adaptado en este caso por el término lecturabilidad, el cual hace referencia a la facilidad de comprensión de un texto. Estos estudios son de gran importancia por el hecho de que su principal función es la de comunicar a través de los soportes gráficos ya sean impresos o visuales. Y la necesidad de adecuarlos a las características anatomofisiológicas relacionados con la percepción visual. Como por ejemplo una palabra compuesta en un cuerpo de 24 puntos es más legible que si estuviera compuesta en un cuerpo de 9 puntos, pero esto no lo hace más lecturable.

Existen estudios para evaluar el tamaño de los caracteres dependiendo de la distancia a la que se van a leer, como los estudios de Peters y Adams (Osborne, 1990:135), quienes proponen una fórmula simple para determinar el tamaño óptimo de los caracteres en términos de distancia, de visión y el nivel de iluminación ambiental.²⁹ págs. 22 y 23

¹³ TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción. Editorial Trillas. México, D.F. 1990

²⁹ Tesis. HERRERA Gutiérrez de Velasco, Luis Carlos. Ergonomía en el diseño gráfico. Facultad de Arquitectura. Posgrado en Diseño Industrial. UNAM. 1992.

Cada tipo tiene problemas determinados cuando hay que ajustar el espacio, y existen algunos casos en los que el diseñador tiene la capacidad de manipular la prosa, como se llama al espaciado entre las letras. A la atención entre combinaciones de pares y caracteres se le llama acoplamiento o compensación.

Ejemplos: AT, AV, AY, FA, LT, LV, VA, WA, Ta, To, Vo, Ye, Sy

2.19.9 Legibilidad y leibilidad

Para comunicar de una manera eficiente, se necesita no solo que se lea, sino que se entienda en el menor tiempo posible, ya que es importante desde el punto de vista de la economía del tiempo.

Legibilidad

La legibilidad, abarca desde la percepción correcta del formato hasta a la adecuada interpretación de los caracteres definiéndola como el contraste de los tipos con respecto a su contexto. Dicho contraste puede ser de varias formas: contraste por tamaño, peso, color, variante en eje de inclinación, etc.

Factores que la afectan.

- La elección de la tipografía. Para que un texto sea legible se debe escoger caracteres abiertos y proporcionados. Los caracteres con rúbricas, afectaciones estilísticas e irregularidades son menos legibles, estos estilos estarán bien empleados para títulos.
- Cuerpo de la letra, longitud de la línea e interlineado. Debe existir una relación armoniosa entre el cuerpo de la letra, la longitud de la línea y el interlineado.
- Set o intertipo. Los factores que determinan el correcto espacio entre letras (set) son el tipo, el cuerpo y el grosor de la letra.

- Espaciado entre palabras. Es proporcional al set para que las letras se distingan dentro de las palabras, y las palabras dentro de las líneas.
- Grosor. Puede alterar la legibilidad la pesadez o ligereza de los trazos de los tipos. En los pesados, los ojos se llenan y desaparecen y en los ligeros no se distinguen.
- El ancho. Se disminuye la legibilidad cuando las letras son demasiado condensadas o demasiado expandidas.
- Cursivas. Debe utilizarse con prudencia, porque puede dificultar la lectura.
- Mayúsculas frente a caja baja. Todo un texto en mayúsculas hace más lenta la lectura.
- Justificado frente a texto no justificado. El texto puede alinearse de cinco maneras distintas:

* El texto alineado a la izquierda crea un espaciado uniforme, y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar cada línea nueva.

* La alineación a la derecha puede ser oportuno para textos pequeños por la dificultad de encontrar la nueva línea.

* El texto justificado es legible si se asegura que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y los ríos no interrumpan el curso del texto.

* Las alineaciones centradas deben evitarse para textos largos.

* Las alineaciones asimétricas se usan para romper el texto en unidades de pensamiento, o para dar un aspecto más expresivo.³⁰ págs.12 y 13

³⁰ CARTER, Rob. Diseñando con tipografía. Inter Books. Singapur. 1990

Leibilidad

Permite la lectura con mayor facilidad.

Factores que le afectan:

- 1° El diseño del tipo en su aspecto anatómico y de significado.
- 2° El interletrado
- 3° El interpalabra
- 4° El interlínea, para lograr una composición armónica es importante el correcto interlineado que corresponde a la misma medida en puntos que el cuerpo de la letra que estamos usando, por ejemplo, cuando indicamos 12/12, esto significa que el cuerpo de letra es 12 puntos y el interlineado también de 12 puntos.
- 5° El Intercolumna o medianil
- 6° La longitud o ancho de línea de un texto, se puede regir mediante la regla de las siete palabras de la composición tipográfica, la cual dice que para una buena lectura se aconseja una línea cuyo ancho promedio sea de siete palabras.²⁹ págs. 49, 51-52 y 54

2.20 Color

El color es la percepción de una forma de energía, la que resulta de la absorción y refracción de la luz. Ésta es energía radiante y visible constituida por diversas longitudes de onda electromagnéticas enlistadas por frecuencia y longitud.

La luz blanca es una mezcla de luces, que contiene todas las longitudes de onda del espectro visible, lo que puede evidenciarse al descomponerla con la ayuda de un prisma. La luz que nos llega de los objetos es la que reflejan ellos mismos, la mayor parte de las superficies absorben ciertas longitudes de onda y sólo reflejan las demás. Las superficies

que absorben igualmente todas las longitudes de onda parecen grises: blanquecinas si se reflejan mucho a la luz y negruzcas en caso contrario.

La sensación del color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Por ello se hace una distinción entre colores fríos y cálidos, la cual es una metáfora psicofísica basada en los distintos efectos que se les atribuye a colores de longitud de onda más larga y frecuencia más baja, ubicados en el espectro más cercano a las radiaciones térmicas, por lo tanto se les denomina cálidos, en contraste con los colores ubicados en el otro extremo del espectro, de mínima longitud de onda y máxima frecuencia, denominados fríos.

Temperaturas psico-cromáticas.

Círculo cromático espectral.

zonas de temperatura, colores adjuntos, alternos, intermedios, en tercias y complementarios u opuestos diametralmente, para su contraste armónico.³¹ pág. 21

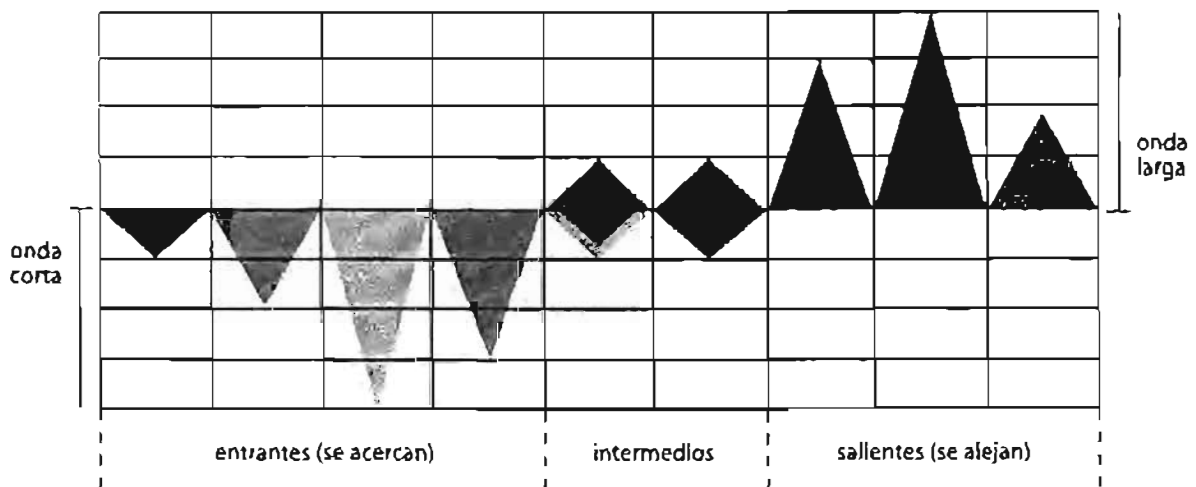


²⁹ Texts, HERRERA Gutiérrez de Velasco, Luis Carlos. Ergonomía en el diseño gráfico. Facultad de Arquitectura. Posgrado en Diseño Industrial. UNAM. 1992.

³¹ SERRANO, Luis G. Las sensaciones que producen los colores. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1963.

El color magenta está en primer lugar como la onda más larga; a medida que las ondas se acortan pasan de los naranjas y amarillos a los verdes, los azules, el indigo y el violeta. Más allá del violeta en las longitudes más cortas y las frecuencias más altas se encuentran los rayos ultravioletas invisibles.

Los colores espectrales presentan diferente aspecto en lo que respecta a situación visual debido a su longitud de onda corta o larga, unos son los colores que se acercan o entran como el amarillo, el amarillo verdoso, al anaranjado y el rojo, los colores intermedios; son el verde y en su extremo el violeta, y los colores que se alejan o salientes, son al azul turquesa, el azul y el violeta azulado.³¹ págs. 10 y 15



La sensación del color se puede diferenciar en tres características esenciales:

-Tono o color, la cualidad que distingue un color de otro, por ejemplo naranja del rojo. Y se relaciona con las escalas de longitud de onda, vincula a la actividad de los conos.

-Luminosidad, la cualidad de brillo: luz y oscuridad. Y se relaciona con las escalas físicas de intensidad luminosa, vinculadas a la actividad de los bastoncillos retínales.
-Saturación, medida de la intensidad del color.

Dimensiones del color en el pigmento:

-El matiz (la longitud de las ondas) es sinónimo de color.
-Valor, se refiere a la claridad y oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz más claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración del color produce un tinte.

Un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o negro.

- Intensidad, se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono, debilitar, opacar o neutralizar el color.

³¹ SERRANO, Luis G. Las sensaciones que producen los colores. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1963.

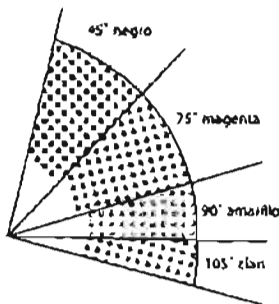
Los colores pueden componerse por medio de las siguientes mezclas:

- a) aditivas: mezclas de luces
- b) sustractivas: mezclas de pigmentos, mostrando el color, mediante la absorción de las longitudes de onda de modo selectivo, devolviéndole al ojo únicamente las longitudes de onda que no absorben.



Mezcla de color aditiva
Las mezclas ópticas de color (adiciones) de los tres colores primarios, rojo, azul y verde, producen luz blanca. Donde se mezclan dos colores, se produce un color secundario. El amarillo, el cian y el magenta, los secundarios producidos por mezcla aditiva, son los tres colores utilizados en la impresión.

Mezcla de color sustractiva
Se pueden superponer pigmentos de amarillo, magenta y cian para producir una amplia gama de colores secundarios y terciarios. La mezcla de los tres colores de proceso produce un negro "teórico". En la práctica, se sobrepone el negro para dar profundidad y enriquecer el contraste.



Ángulos de trama
Los cuatro selecciones de color deben proyectarse cuidadosamente para producir modelos de tramados que no colisionen y formen una Interferencia moaré.¹²

Colores primarios

A partir de ellos se pueden elaborar los demás colores y existen dos sistemas:

- los primarios aditivos, rojo, verde y azul (usados en sistemas de ordenador), así llamados porque unos sobre otros dan blanco;
- los primarios sustractivos, cian, magenta y amarillo (estos, usados en impresión a color, son los secundarios aditivos) que mezclados dan un negro teórico.

2.20.1 Los bordes visuales

Nuestro ojo es capaz de ver la luminosidad y el color de los objetos; al igual para percibir sus límites espaciales, es decir, el borde visual, el cual señala la frontera entre dos superficies de diferente luminosidad.

Los contrastes de color que controlan la operación espacio-color, es decir, la sensación de espacio producida por el uso del color, se pueden trabajar de diversas formas a través de:

- a) Contraste luz-oscuridad
- b) Yuxtaposición de tonos
- c) Contraste frío-calor
- d) Contraste de complementarios
- e) Contraste simultáneo
- f) Contraste de proporciones
- g) Contraste de las formas de las áreas de color
- h) Contraste por grados de saturación
- i) Contraste por las texturas de las zonas de color.⁵ pág. 111

Llamar la atención es el principal uso del color, en donde la base es el contraste. Realizar un contraste es posible empleando varios esquemas de colores.

⁵ DE SAUSMAREZ, Maurice. Diseño básico. Dinámica de la forma visual en las artes plásticas. Ediciones Gustavo Gili, México, 1995.

¹² COTTON, Bob et al. Biblioteca del Diseño Gráfico, Navas Internacional de Ediciones, 1ª edición, Barcelona, España, 1994, pág. 66

Realizar un contraste es posible empleando varios esquemas de colores:

- a) el complementario, son colores que están opuestos en el disco cromático.
- b) el complementario dividido contrasta un color con los valores adyacentes a su complementario. Por ejemplo: el rojo con el amarillo verdoso y el azul verde.
- c) el análogo, utiliza los colores adyacentes como por ejemplo: el verde, el azul verde y el azul, o el rojo naranja, el naranja y el amarillo naranja.
- d) el monocromático requiere el uso de diferentes valores de un solo matiz.¹³ págs. 258 y 259

2.20.2 Psicología en el color

En los trabajos de psicología emocional, por ejemplo en el test proyectivo de Rorschach, se asocian las actitudes emotivas con el color, mientras que los contenidos intelectuales, racionales, se asocian con la forma. Es por eso que la forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual que desempeñan una parte vital emocional del hombre.⁸ págs. 149 y 245

El aspecto psicológico del color está justificado por las funciones de unificar y distinguir, contribuyendo a la realización de importantes objetivos de la comunicación gráfica:

- 1) atraer y lograr la atención,
- 2) ser legible y comprensible,
- 3) causar una impresión,
- 4) producir efectos psicológicos,
- 5) desarrollar asociaciones,
- 6) lograr la retención y
- 7) crear una atmósfera placentera.¹⁴ pág. 110

2.20.3 Color y fisiología

En la retina, hay tres tipos de células que canalizan la información visual hasta el cerebro, a través del nervio óptico. Un tipo, las llamadas bastones, registran la forma y la profundidad en términos de definición monocromática, viéndose implicada en la composición del color, ya que los contornos ayudan a la captación visual de la luminosidad relativa. Otras registran el movimiento a través del espacio. El tercero llamado conos, responde ante el color. La percepción del color es solo un elemento de la respuesta del cerebro a los estímulos visuales.

Hay tres conjuntos de conos: uno sensible a la luz en las frecuencias del rojo, un segundo a las del verde, y un tercero a las del azul. Cada conjunto de conos registra un modelo de intensidad lumínica relativa dentro de su propia banda de frecuencia, del brillante al oscuro, a través del campo que se le presenta. Este modelo se trasmite al cerebro, allí los tres modelos se combinan y se forma la imagen.¹⁴ págs. 108 y 110

Se distinguen dos tipos de visión:

- a) Visión fotópica, se da por la iluminación diurna, y pone en juego sobre todo a los conos, que son responsables de la percepción de los colores.
- b) La visión escotópica: es la visión nocturna, en donde se da el predominio de los bastones, resultando una percepción acromática y débil agudeza.²¹ pág. 25

2.21 Diagramación

Es una manera constructiva de crear un proyecto estructurado, para originar una armonía mediante la interrelación y la distribución del material gráfico en función de su importancia u orden de difusión;

⁸ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001.

¹³ TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción. Editorial Trillas. México, D.F. 1990

¹⁴ RAWSON, Phillip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid, España. 1999.

²¹ JACQUES, Aumont. La Imagen. Ediciones Paidós. 1ª edición. Barcelona-Buenos Aires. 1992

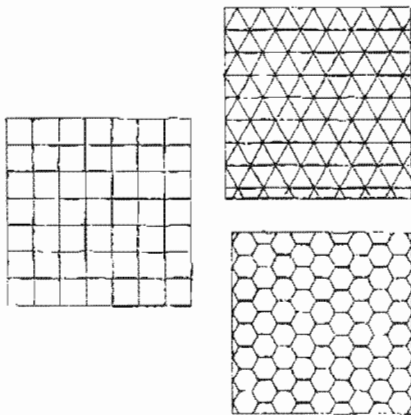
buscando la funcionalidad del mensaje. Su objetivo es facilitar la lectura recurriendo al uso de un criterio de color que armonice con el mensaje, a una tipografía que refuerce el carácter de ese contenido y a una composición que envuelva al lector en la dinámica del mensaje; mediante los elementos comunes que permiten reconocer los puntos clave, utilizados en una serie de soportes gráficos.

2.21.1 Red

Es un elemento modular repetitivo e idéntico, que se puede construir libremente, sin ningún orden o con rigor geométrico. Se lleva a cabo mediante el cruce de líneas o por la unión de varios planos, los cuales se encuentran dispuestos uno del otro tangencialmente. Las redes se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en las composiciones, o modularlo con alguna intención expresiva, así como generar estabilidad, equilibrio y movimiento.

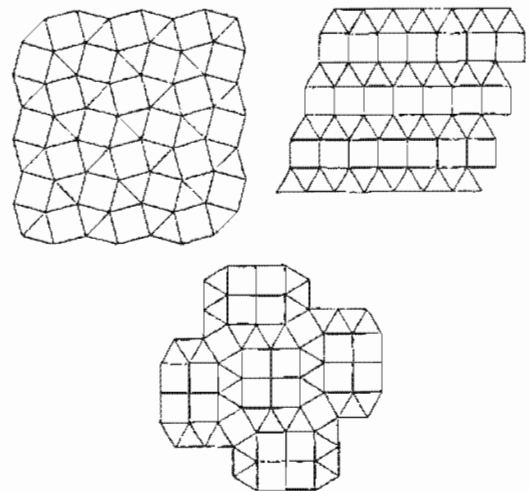
Las redes básicas son tres:

- la de cuadrados,
- la de triángulos equiláteros y
- la de hexágonos.

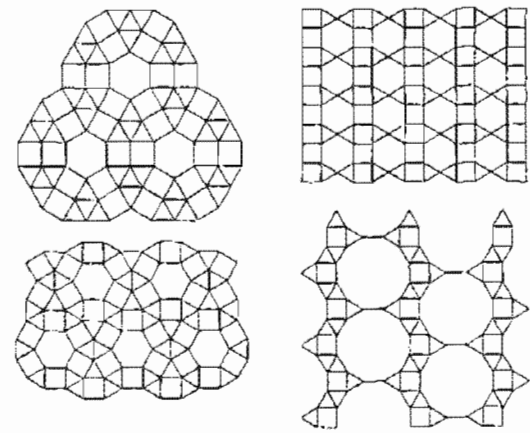


Las redes semirregulares se forman combinando cuadrados y triángulos equiláteros para lograr una diversidad de formas.³³

Redes semirregulares



Diversas versiones de redes semirregulares



³³ PUENTE, J. Rosa. Dibujo y Comunicación gráfica. Editorial Gustavo Gilli. 2ª edición. México. 1994. págs. 42, 43, 45 y 46

2.21.2 Retícula

Es un sistema que consiste en subdividir el formato permitiendo al diseñador de la comunicación visual la concepción y configuración de las soluciones de manera lógica y funcional. En donde el orden de la configuración da confianza y credibilidad al ojo del lector, al permitir que establezca con relaciones entre las diferentes partes que lo constituyen.

La aplicación del sistema reticular tiene como funciones:

- racionalizar los procesos creativos, técnicos y productivos
- integrar los elementos formales, cromáticos y materiales
- organizar y dominar la superficie y el espacio.³⁴

Lo primero que todo diseñador gráfico debe tener en cuenta antes de proceder a crear la retícula, es la comprensión y conceptualización del tipo de mensaje a transmitir y el estilo de comunicación que se quiere conseguir. La retícula consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; así el diseñador podrá pensar de forma constructiva y estructurada, para encontrar equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones). Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

El texto:

El texto cumple una función narrativa, explicativa del objeto o conceptos que el documento gráfico presenta. Sometido a restricciones dentro de la retícula, no debe exceder los límites de la misma, debe mantener un interlineado uniforme, un mismo cuerpo de letra y un espaciado estable entre

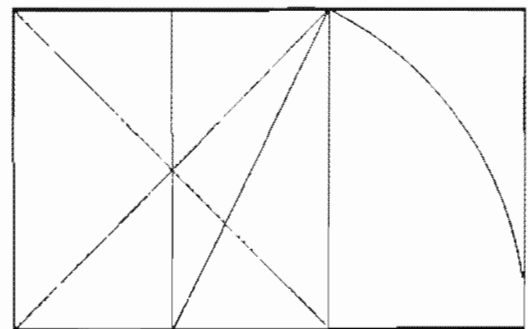
letras. El texto determina en gran parte el diseño, por lo que es importante en el impacto visual del documento gráfico.

Las imágenes:

El diseño de una composición incluye el uso de alguna imagen, gráfico o fotografía. Para ayudar y permitir romper las restricciones impuestas por la retícula y la rigidez formal creada por los elementos tipográficos.

2.21.3 Sección áurea

Es un rectángulo en proporción que ha sido importante en el diseño. Su construcción se realiza trazando primero un cuadrado y dibujando después sus dos diagonales. A través del punto de cruce de las diagonales se traza una línea recta, paralela a un par de sus lados, dividiéndolo en dos rectángulos más pequeños. Ahora se traza una diagonal en uno de los rectángulos más pequeños, y se extienden ambos lados cortos hasta la longitud de esa diagonal. Esto da la sección áurea, en la que el lado del cuadrado es proporcional a su longitud total ampliada, al igual su nueva prolongación lo es al lado original del cuadrado.¹⁴ pág. 89



¹⁴ RAWSON, Philip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid, España. 1999.

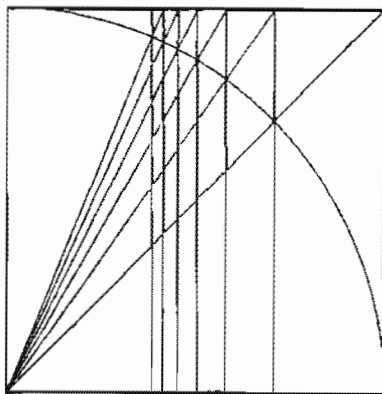
³⁴ MÜLLER-BROCKMANN Josef. Sistemas de retículas. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, España. 1982. pág. 10

2.21.4 Rectángulos armónicos

Los rectángulos armónicos o dinámicos nacen de la estructura interna de las propiedades geométricas del cuadrado. Sus relaciones de medidas están entre su lado corto y la diagonal, manteniendo sucesivas diagonales encadenadas a un ritmo armónico.

Existe una técnica constructiva inversa en la que se subdivide interiormente un cuadrado, al trazar una diagonal dentro del mismo. Luego usando como punto central una de sus esquinas, se traza un arco de circunferencia para intersectar la diagonal, tomando como radio la longitud de uno de los lados.

Se logra un rectángulo raíz de 3 trazando la diagonal del rectángulo raíz de 2 y luego trazando una línea recta paralela a los dos lados a través del punto en que esa diagonal corta el arco inscrito en el cuadrado original, y así consecutivamente se repite el procedimiento.¹⁴ págs. 88 y 89



2.21.5 Esquema

Es una representación simple y simbólica de un objeto del mundo exterior, que constituye una herramienta permanente de la aprehensión de lo real; favoreciendo la comprensión y la síntesis.

2.21.6 Layout

Es el plan básico de estructura y construcción para proyectar las creaciones y establecer el mejor orden en el medio publicitario, permitiendo anticipar una descripción esbozada de una idea, ya sea sobre un soporte bidimensional o tridimensional. Y dentro de sus propósitos están:

- Distribuir los elementos compositivos dentro de un formato específico.
- Facilitar el flujo del texto, en donde los elementos ilustrativos no deben distraer al lector ni perturbar el flujo.
- Dar una idea del aspecto final del diseño.
- Ser una guía para la producción.
- Ayudar a estimar costos.³⁵

Deberíamos pensar en el layout como el proceso de dos pasos, el primero es aclarar el diseño funcional de los parámetros y el segundo es la colocación de los elementos específicos dentro de estos parámetros.

Podemos aclarar el propósito de nuestra tarea del layout asignando primero las prioridades. Esto nos ayuda anticipar y evitar conflictos. En general lo más importante es planificarlo cuidadosamente y establecer todos los objetivos. Durante el layout es importante detenerse un momento y echar un vistazo a nuestro progreso.

¹⁴ RAWSON, Philip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid, España. 1999.

³⁵ BAKER, Stephen. Técnicas de Marketing y publicidad. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España 1967. págs. 3, 5 y 8

Muchos factores contribuyen al éxito o al fracaso del layout. Esto incluye, el número de elementos ilustrativos y la frecuencia con que aparecen; la relación entre los elementos ilustrativos y el texto; la relación entre los elementos ilustrativos entre sí; el papel de cada elemento; la jerarquía de la escritura y como debe ser reflejado en la jerarquía visual; el propósito de la información y de la impresión. El diseñador debe considerar estos factores en presencia del presupuesto, el plazo de entrega y las opiniones políticas corporativas.³⁵

2.21.6.1 Articulación del diseño

Las relaciones estructurales entre los elementos deben adaptarse a:

- 1) la secuencia de los movimientos oculares
- 2) al orden de la información que la fuente espera impartir.

Los movimientos oculares son de varios tipos:

- a) Los movimientos sacádicos, son muy rápidos (alrededor de una décima de segundo), bruscos, voluntarios (con ocasión de una búsqueda visual, por ejemplo, cuando se regresa al principio de la línea en la lectura o se explora una imagen), o involuntarios.
- b) Los movimientos de seguimiento, siguen a un objeto en movimiento regular pero lento.
- c) Los movimientos de compensación están destinados a conservar la fijación durante el movimiento de la cabeza o del cuerpo.
- d) La deriva, con la incapacidad del ojo para conservar una fijación; es un movimiento de velocidad moderada y de pequeña amplitud, corregido por microsacudidas que devuelven el ojo a su fijación.²¹ pág.35

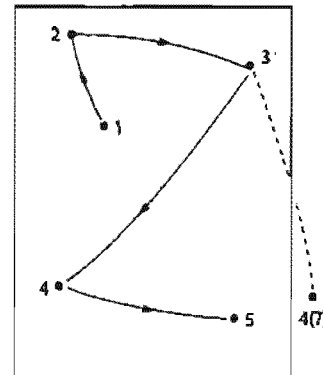
El movimiento ocular

Algunas tendencias han sido reveladas a través de experimentos en el laboratorio con la cámara visual, obteniéndose las siguientes conclusiones:

1. El ojo después de abandonar la fijación inicial, tiende a moverse hacia la izquierda y hacia arriba.
2. La cobertura exploratoria del espacio sigue el movimiento de las manecillas del reloj, partiendo de este punto.
3. El ojo prefiere el movimiento horizontal.
4. Se prefiere la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior sobre la inferior.

Tendencias del movimiento ocular

El punto 1 representa la fijación inicial visualmente en el centro óptico. El movimiento en el sentido de las manecillas del reloj del 2 al 3 es exploratorio. Concebiblemente el ojo puede abandonar el espacio en el 4 y alejarse. Sin embargo, si el ojo ha de ser llevado a los puntos 4 y 5 es importante que se incluya contenido de interés para el lector.¹³ pág.288



¹³ TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción. Editorial Trillas. México, D.F. 1990

²¹ JACQUES, Aumont. La imagen. Ediciones Piados. 1ª edición. Barcelona-Buenos Aires. 1992

³⁶ WEST, Suzanne. Working with style traditional and modern approaches to layout and typography. Watson-Guption Publications. New York. USA. 1990. págs. 43-47

capítulo

3

**Desarrollo
de proyecto**



3.1 Tipos de diseño

Diseño motivacional

Impulsa a la acción, por lo que ningún aprendizaje se puede dar si no hay una necesidad o deseo insatisfecho. Las motivaciones son definidas como conductas dictadas por el carácter, los sentimientos, las pasiones y la razón.

Diseño social

Se basa en los valores, en las características sensibles a las reacciones y en los juicios.

3.2 Actitud

Es un estado de disposición que ejerce influencia sobre la respuesta del individuo; expresándose por la preferencia de determinados modos de percibir, pensar, expresar o actuar, sintetizando los modos de vida en la sociedad.

Según Daniel Katz, una de las funciones de las actitudes, es la del conocimiento, la cual, se basa en la necesidad del individuo de darle una estructura a su entorno, es decir, a la búsqueda del significado, de la necesidad de comprender y organizar las percepciones.¹ pág. 55

Una forma de organizar las actitudes es dividiéndola en tres componentes:

- a) El cognoscitivo. Se refiere a cómo se percibe el objeto actitudinal: cuáles son las creencias, información o estereotipos sobre el objeto.
- b) El afectivo. Se refiere a los sentimientos o emociones de un individuo con respecto al objeto actitudinal.
- c) El conativo (comportamental). Es la acción o dimensión conductual de la actitud.¹ págs. 36 y 37

Impacto social en las actitudes

Herbert C. Kelman propuso algunos procesos de influencia social, entre los cuales:

1. Identificación, se da cuando un individuo adopta el comportamiento de otra persona o grupo de personas, porque está asociado con una relación satisfactoria. Basada en la atracción; con el fin de que el individuo busque mantener la relación, cumpliendo así los objetivos de la fuente.
2. Internalización, se define por su credibilidad y sucede cuando el individuo acepta la influencia porque el comportamiento es congruente con sus valores.

Por consiguiente la estructura interna y la interacción de las creencias, sentimientos y acciones se convierten en el vehículo para el cambio de las actitudes.¹ págs. 78, 93 y 96

3.3 Motivación

Es un estado interno que resulta de una necesidad que activa una conducta orientada a satisfacer dicha necesidad, estando implícito el objetivo o fin por alcanzar. "Algunos autores consideran que en la motivación existen dos polos, complementarios. Por una parte la búsqueda de estimulación, y por otra, la anticipación de un fin concreto. Constituyéndose como fuente de impulsos o condiciones que inician, guían y mantienen los comportamientos hasta que una meta se logra". Conllevando a influir en la futura expresión de su comportamiento por medio de las consecuencias que la propia conducta podrá ocasionar.² pág. 88

Clasificación de los motivos

Solo para fines de análisis, los motivos pueden dividirse en tres categorías:

¹ LERBINGER Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. Editorial El manual moderna. México, D.F. 1979.

² CABRERA Hidalgo, Edgar. Psicología actual. Editorial El Mundo. 2ª edición. México, D.F. 1992.

1. **Motivos primarios:** son los que se basan en las necesidades biológicas cuya satisfacción es indispensable para la sobrevivencia. Los más importantes son: el hambre, la sed, el sexo, la evitación del dolor, las necesidades de aire, sueño, regulación de la temperatura corporal, entre otras.
2. **Motivos aprendidos o secundarios,** son los que explican la gran diversidad de actividades humanas. Los más importantes se relacionaron con las necesidades adquiridas: de afiliación (necesidad de estar con los demás), amor, aprobación, status, seguridad y logro. Debido a que la interacción con otros individuos tiene un valor positivo, por permitirnos identificarnos y definirnos, además de tener el efecto de reforzar ciertos aspectos de nuestra conducta, produciendo así el fenómeno que se denomina aprendizaje social.
3. Los motivos asociados son estímulos. Parecen ser innatos, pero no son necesarios para la supervivencia del organismo. Su propósito es proporcionar información acerca del ambiente y estimulación para el sistema nervioso y son: actividad, curiosidad, exploración, manipulación y contacto físico.² págs. 90 y 91

3.4 Mercadotecnia social

Es el diseño, la administración de los procesos, la implementación y el control de los programas orientados al intercambio de ideas para ofrecer un beneficio social en un grupo objetivo. En donde las organizaciones, asociaciones e institutos como el Instituto Nacional de los Adultos Mayores enfrentan el problema de cómo aumentar la participación de los mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en las necesidades.

Teniendo como principal objetivo el descubrir al destinatario, detectar sus necesidades, ubicándolo en tiempo y espacio para enfrentar la problemática y así poder satisfacerlo. Aplicando el conocimiento del marketing en la comercialización a favor de causas sociales por una calidad de vida, con base en estrategias de cambio social voluntario.

Mediante su programa define los objetivos concretándolos en un plan de comunicación, coordinado con actividades que giran alrededor del tema, como técnicas de sondeo a fin de averiguar cuáles son las preferencias de los receptores. Estudiando así las motivaciones, actitudes y el modo de reaccionar del público objetivo.

Debido a la evolución en los valores sociales, se observa que las campañas sociales tienen el objetivo de promover y difundir las ideas sobre las que se sustenta la organización de cualquier agrupación no lucrativa. Este hecho ha provocado un creciente interés por mejorar el conocimiento del marketing social y sus aplicaciones al diseño de campañas sociales, orientadas a estimular o provocar la aceptación de una determinada idea, o por el contrario, desincentivar aquellas que se consideren perjudiciales.

3.5 Medios

El término medio tiene su origen en el latín *medium* y el plural es *media*. Mass communication, es el proceso de intercambio de contenidos simbólicos a un grupo heterogéneo, numeroso y disperso. Es un instrumento de socialización de definiciones e imágenes que expresan valores y juicios. Mientras que mass communications abarca a los medios de comunicación y las técnicas mediante los cuales tiene lugar este proceso.

² CABRERA Hidalgo, Edgar. *Psicología actual*. Editorial El Mundo, 2ª edición. México, D.F. 1992.

Funciones de los medios de comunicación social:

- a) Supervisar o vigilar el entorno.
- b) Difundir e interpretar la información de acontecimientos relevantes en el entorno.
- c) Transmitir valores culturales y símbolos que identifican y dan continuidad a la sociedad.
- d) Integrar a la sociedad al reafirmar los roles dentro de una comunidad.
- e) Interrelacionar a la sociedad.³ págs. 128, 212 y 213

Entre las causas que determinan la selección de los medios están:

- a) Los de mayor efecto.
- b) Los más adecuados al contenido del mensaje.
- c) Los más adaptables a los propósitos que persigue la fuente.
- d) El dinero que puede ser invertido.⁴ pág. 37

En el análisis y planificación de los medios se emplean términos como:

1. Audiencia objetivo. Es el grupo o grupos objetivo, clasificado demográficamente, por ser verosímiles al tipo de mensaje de la campaña.
2. Cobertura. Es el porcentaje de la audiencia objetivo al que llega la campaña durante un período de tiempo determinado.
3. Frecuencia. El número de veces que la audiencia objetivo ve el anuncio.
 - Fase 1. Definición de la audiencia objetivo.
 - Fase 2. Selección del medio o de los medios más apropiados para llegar a esa audiencia.

- Fase 3. Equilibrar las exigencias de cobertura y frecuencia.
- Fase 4. Elección en el grupo de medios seleccionados, es lo que se llama elección dentro de los medios.
- Fase 5. Elección entre la publicidad continua o una serie de "ráfagas".

Plan de medios:

1. Objetivos. Se define la audiencia objetivo en términos de los medios y se concretan la cobertura y la frecuencia con que se deben alcanzar a la audiencia deseada.
2. Factores limitativos. Contemplar el tiempo y la asignación presupuestaria.
3. Estrategia de medios. Se analizarán los medios con el objetivo de seleccionar el que reúne las características necesarias.
4. Se determinará la programación y costos.⁵ págs. 120, 121, 123, 127 y 128

3.6 Soportes gráficos

La planeación del uso del medio impreso obedece a las necesidades mercadológicas específicas y a la técnica de su producción, además de seleccionarse conforme a las características del mensaje y el presupuesto.

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria se han identificado criterios de clasificación.

- a) Poder discriminante. Es la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y definido grupo de personas. También se le denomina capacidad de segmentación.
- b) Alcance geográfico. Representa la capacidad de un medio para llegar a la población

³ PARES, Manuel y MAICAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona. 1992.

⁴ BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Librería-Editorial, El Ateneo. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina. 1969.

⁵ HARRISON, Tony. Manual de técnicas de publicidad. Ediciones Deusto. Madrid / Bilbao, España. 1992.

que reside en una ciudad, una provincia, una región o un país.

c) Economía de acceso. Explica el umbral mínimo económico para conseguir la presencia útil y eficaz en un medio.

d) Rentabilidad. Mide el costo para que el anuncio entre en contacto.

3.6.1 Parabus

Proyecto de Equipamiento Urbano. EUMEX
Es la empresa concesionada por el Gobierno del Distrito Federal para operar los Parabuses de la Ciudad de México. Además de dedicarse al diseño, producción e instalación del mobiliario urbano, así como de la comercialización publicitaria. Cuyo propósito es desarrollar un negocio rentable a través de racionalizar el espacio público, organizar el equipamiento urbano y armonizar el entorno. Cuenta con más de 18 años de experiencia a nivel Internacional. Pero en la Ciudad de México han cumplido 8 años operando, comercializando y brindando resultados efectivos a sus clientes con un gran impacto publicitario.

Los parabuses proporcionan a los usuarios del transporte público; luz, información y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías del área metropolitana. Cuentan con un exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbano para Información) con dos caras de exhibición.

Características:

- Expone el mensaje las 24 horas del día.
- Flexibilidad por su contratación catorcenal.
- Coloca la imagen publicitaria a la altura de la vista.
- Provoca la atención voluntaria incrementándose así la retención del mensaje.
- Se beneficia de la repetición del mensaje en la vía pública.



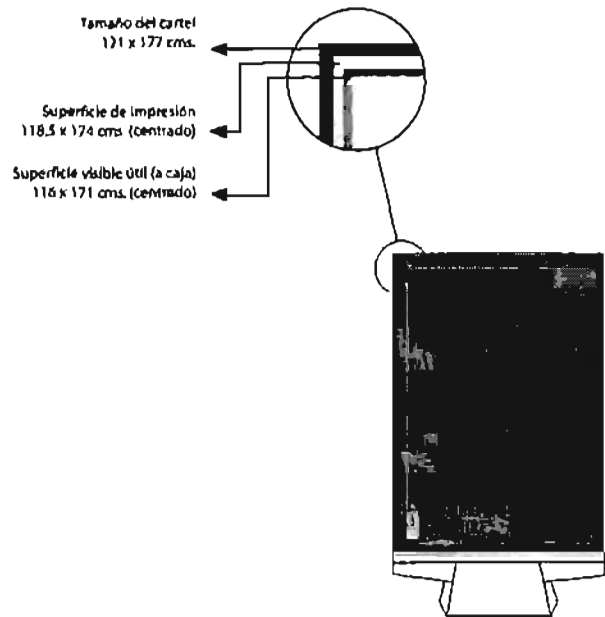
- Su distribución ofrece más alcance y frecuencia en un menor plazo.
- Extiende la vida de la campaña publicitaria.

Beneficios:

- Permite el ordenamiento del transporte público.
- Brinda iluminación en avenidas y calles.
- Racionaliza los espacios publicitarios.
- Respeta las características arquitectónicas de la ciudad.
- Reduce la contaminación visual.
- Optimiza la Integración de diferentes servicios públicos en un solo espacio.
- Mantiene la imagen del mobiliario a largo plazo empleando materiales de alta calidad.
- Genera empleos directos.
- Contribuye a una nueva imagen para la ciudad.

Condiciones Generales de Contratación:

- Debido a saturación, se recomienda anticipar el espacio por lo menos dos meses antes de la fecha programada de inicio de campaña.
- La contratación mínima es de una catorcena de martes a lunes.
- Los circuitos genéricos en el Distrito Federal mínimo de 300 caras y múltiplos de 100.
- Se instalan el 50% de las caras a flujo vehicular y 50% a contra flujo.
- Impresión a cargo del cliente.
- Entrega del material impreso a ocho días antes del inicio de la catorcena.
- Se entrega un mínimo 40% de excedente de material por catorcena para reposición.
- Se aplican cargos por anulación y por fijación extemporánea.
- Características del material impreso:
 - a) estireno de 0.15 mm
 - b) color blanco
 - c) vida útil máxima de 3 catorcenas



- d) dimensiones: 1.21mts. de ancho x 1.77 mts. de alto.
- e) superficie mínima de impresión 1.18.mts. x 1.74 mts. (Centrado)
- f) superficie visible 1.16 mts. x 1.71 mts. (Centrado)
- g) proceso de impresión serigráfico o Inyección de tinta.
- h) posición vertical del cartel
- i) iluminado durante el día por luz natural y en la noche retroalimentado con efecto diapositiva.
- j) el arte podrá realizarse a escala del tamaño final a 30 cm x 43.7 cm con una resolución de 300 dpi
- k) imágenes en CMYK, así como las fuentes de pantalla y las de impresión o bien en curvas.



Dentro de las ventajas están:

- Su capacidad de presencia, traduciéndose en la visibilidad permanente; rasgo que le confiere un alto grado de impacto visual.
- La multiplicidad de sus soportes, contribuye a la recordación, vía de la repetición.
- Generalmente, los circuitos están distribuidos por las avenidas, calles o zonas de interés, o por su capacidad de segmentación, se pueden colocar los mensajes donde se considere más oportuno; con lo que se consiguen altas coberturas.

3.6.2 Cartel

El cartel es un soporte gráfico que implica, informa o provoca; el cual continua siendo el vehículo de transmisión pública con la función de ser un canal de comunicación entre el productor del mensaje y el consumidor del valor. Creando un mensaje que posea una verdad perdurable o una conexión con el público al que va dirigido. Además de poseer una amplia gama de funciones que van más allá de la persuasión comercial, debido a que su contenido,

suele estar relacionado con intereses sociales, culturales, políticos o económicos.

Dentro de sus principales características están:

- Establecer una comunicación directa para llamar la atención en un instante.
- Expresar el mensaje breve y conciso por medio de una síntesis de elementos.
- Tener un centro focal.
- Comunicar mediante el uso del color.
- Dejar en la mente un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo.

Dentro de la Teoría del cartel de Norberto Chaves se hace una semejanza de las funciones del cartel con las del lenguaje de Jakobson.

1. Contacto. Es la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura, mantener el interés y permanecer en la memoria del receptor al menos, el tiempo que dure el mensaje o su "lectura".
2. Información. Es la capacidad del mensaje para referirse a las ideas que el emisor intenta transmitir a los receptores y provocar en ellos representaciones e imágenes acerca del tema.
3. Persuasión. Es la capacidad del mensaje para producir en el receptor efectos posteriores a la comunicación.
4. Identificación. Es la capacidad del mensaje para establecer la identidad del emisor.
5. Convencionalidad. Es la capacidad del mensaje vinculada a comunicar sus propias claves de decodificación.
6. Estética. Es la capacidad del mensaje de constituir un hecho visual abstracto capaz de agradar a sus receptores y favorecer su aceptación.⁶

⁶ SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001. pág. 97 y 98

Funciones del cartel Funciones del lenguaje

Contacto es la Fática
Información es la Referencial
Persuasión es la Conativa
Identificación es la Expresiva
Convencionalidad es la Metalingüística
Estética es la Poética

3.6.3 Postal

La tarjeta postal, llamada al inicio Entero Postal, surge en Viena el 1º de octubre de 1869. Y su impresión estaba a cargo de los gobiernos estatales con ilustraciones de propagandas de productos o vistas de lugares, autorizándose después la impresión a empresas particulares. Posteriormente se dio a conocer alrededor de Europa y de ahí en el mundo entero. Actualmente existen alrededor de 180 compañías de tarjetas postales publicitarias en 50 países.

La época de su mayor apogeo va de los años 1900 a 1925. En este primer cuarto de siglo cumple una función gráfica e informativa. En cierto modo, es un testimonio gráfico de acontecimientos dentro de los aspectos étnicos, sociales, políticos, religiosos, artísticos, entre otros.

En la actualidad se convirtieron en un medio alterno, ya que además de ser un canal de comunicación económico y de fácil producción; han logrado un gran contacto entre los jóvenes. Con la gran ventaja de que no interfiere con la vida de su público, dado que son tomadas de los racks en forma libre y gratuita, es decir, exhibidores colocados en puntos estratégicos. Una de sus principales características es la selectividad, debido a que determina su propia pauta de difusión.

3.7 Metodología

La estrategia de comunicación de Leberinger Otto de su libro: "Diseños para una comunicación persuasiva; fue retomada como metodología para este proyecto de tesis. Observando que se adaptaba a la idea directriz de trabajo que había contemplado, aportándome la jerarquización de prioridades, pero sobre todo una organización lógicamente desarrollada. Porque en ella se piensa primero en los efectos, en la conducta que pretendemos que el receptor lleve a cabo, en seguida en las características del receptor, y por último en la preparación del mensaje.

1. Determinar los objetivos: es decir, los efectos que se desean producir por medio de la comunicación:

a) Estudiar el problema del cliente, en este caso se debe centrar en las normas sociales y políticas del Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores.

b) Decidir los objetivos de la comunicación es investigar y analizar la efectividad de las políticas de comunicación. Los objetivos se expresan en forma de pregunta: ¿Qué acción se busca?, ¿de quién? y ¿cuándo?.

2. Analizar la audiencia:

c) Identificar la audiencia tiene como objetivo enlistar a las personas, grupos y áreas geográficas que son relevantes a los objetivos de la comunicación.

d) Medir e interpretar las actitudes de la audiencia, es constatar que cada persona tiene su historia única e irrepetible. Constatando que aunque cada persona sea un mundo por el hecho de pertenecer a una comunidad, comparte rasgos.

3. Desarrollar el diseño.

3.7.1 Objetivos

1. Determinar el objetivo:

·Elaborar una campaña de comunicación para contribuir al fortalecimiento de los valores referidos a la solidaridad intergeneracional.

a) Estudiar el problema del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores:

·Revalorizar los aportes de los adultos mayores en los ámbitos social, económico, laboral y familiar.

·Promover la protección de las personas adultas mayores y el reconocimiento a su experiencia y capacidades.

b) Objetivos de la comunicación:

· ¿Qué acción se busca?

Considerando el papel de los adultos mayores en la sociedad actual de México específicamente en el Distrito Federal, debe replantearse con la finalidad de que sea reconocido y dignificado. Para lograr este objetivo, es necesario reintegrarlos a la vida social y económica, de manera que puedan participar y disfrutar plenamente de sus derechos; conformando así una de las vías del fortalecimiento de una cultura en derechos humanos y el reconocimiento de sus capacidades.

Esto es el reflejo de la pérdida de la cultura de respeto hacia la figura de las personas adultas mayores. Por lo que para revertir esta tendencia, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, mediante el Eje Estratégico de Transmisión de Valores puso en marcha la Campaña de Revaloración del Anciano, con la cual se propició el intercambio generacional favoreciéndose la convivencia, así como el acercamiento y el rescate de los valores.

· De quién?

De jóvenes entre 18 a 22 años del Distrito Federal.

· ¿Cuándo?

Cuando la sociedad del país enfrenta un fenómeno de carácter histórico, ya que por primera vez el volumen y proporción de las personas adultas mayores alcanza tal importancia que está llegando a convertirse en un tema de preocupación social.

· ¿Por qué?

Porque debe pensarse en ajustar los sistemas y servicios, así como sus políticas y procedimientos de las sociedades que envejecen para que las personas adultas mayores puedan disfrutar de una vida plena y digna.

3.7.2 Análisis de mensajes

Se llevó a cabo un análisis de mensajes que fueron producidos con respecto a las personas adultas mayores y los resultados se encuentran manejados por la red telefónica de dos empresas en publicidad impresa (revista):



·Empresa: Telefónica.

·Mensaje: Porque puedes elegir.

·Referencia con las personas adultas mayores: Por los servicios entre los que se encuentran: atención, confianza y asesoramiento.



- Empresa: lusacell digital.
- Mensaje: Más que líneas de comunicación, líneas de expresión.
- Referencia con las personas adultas mayores: Líneas de expresión que van a hablar de tu vida. Líneas que hablan de nuestra experiencia.

Ante la falta de comunicación que se presenta hoy en día, la publicidad no olvida hacer hincapié que gracias al uso de la red telefónica se puede estar en contacto con los seres queridos proviniendo de soluciones integrales en nuestra comunicación con los más altos estándares de calidad sin importar la distancia que nos separe. En esta circunstancia es en donde se contempla a las personas adultas mayores haciendo una comparación con los servicios de la red telefónica y que además con la mayor facilidad posible podremos transmitir nuestros sentimientos, momentos y emociones.

3.7.3 Elección de tema

Mediante la observación, experiencia y convivencia de las acciones entorno a la tercera edad se llevó a cabo una lista de conceptos en donde abarca la problemática que padecen los adultos mayores dentro de sus entornos: familiar como punto principal, social como punto de integración, económico como punto de autonomía y por último

político como punto de ser tomado en cuenta. Con la única intención de incrementar la probabilidad de que se transforme en acción.

Entre las problemáticas están:

- Falta de...
- Respeto
 - Atención
 - Ayuda
 - Protección
 - Dignidad

De los cinco temas prevalecía por múltiples circunstancias: la dignidad, por ser una condición de vida que se refiere al trato con equidad cualquiera que sea la edad, sexo, origen étnico e impedimentos del ser humano, pero muy en específico en las personas adultas mayores; manteniendo así una vida libre de maltrato físico o mental y explotación. Tan importante es, que en la Asamblea General de las Naciones Unidas del 16 de diciembre de 1991, se aprobaron los "Principios a favor de las personas de edad", donde se establecían normas universales en cinco ámbitos principales:

- Independencia
- Participación
- Atención
- Realización personal
- Dignidad

Y dentro de la Ley de los derechos de las personas adultas mayores del 26 de junio del 2002. En el Título Segundo de los Derechos, Capítulo Segundo, Artículo 5º se menciona que de manera enunciativa y no limitativa, esta ley tiene por objeto garantizar a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

I. De la integridad, dignidad y preferencia:

- A una vida libre de violencia
- Al respeto a su Integridad psicoemocional, física y sexual
- A recibir protección.
- A vivir en entornos seguros, decorosos y dignos, que cumplan con sus necesidades y requerimientos.

II. De la salud, la alimentación y la familia:

- A tener acceso a los satisfactores necesarios, considerando alimentos, bienes, servicios y condiciones para su integración.

III. De la educación:

- Las instituciones educativas públicas y privadas, deberán incluir en sus planes y programas, los conocimientos relacionados con las personas adultas mayores; asimismo los libros de texto gratuitos y todo el material educativo autorizado y supervisado por la Secretaría de Educación Pública, incorporarán información actualizada sobre el tema del envejecimiento y los adultos mayores.

IV. De la asistencia social:

- A ser sujetos de programas de asistencia social de desempleo, discapacidad o pérdida de sus medios de subsistencia.

V. De la participación:

- A participar en la planeación integral del desarrollo social de su entorno, a través de la formulación y aplicación de las decisiones.

En el Título Cuarto de la Política Nacional de las Personas Adultas Mayores, Capítulo Primero de los Objetivos, Artículo 10° se enfoca a:

- I. Propiciar las condiciones para un bienestar físico y mental a fin de que puedan ejercer

físico y mental a fin de que puedan ejercer plenamente sus capacidades en el seno de la familia y de la sociedad; incrementando su autoestima y perseverando su dignidad como ser humano.

II. Garantizar igualdad de oportunidades con una vida digna, promoviendo la defensa y representación de sus intereses.

VI. Promover la solidaridad y la participación ciudadana para consensar programas y acciones que permitan su incorporación social y alcanzar un desarrollo justo y equitativo.

VII. Fomentar en la familia, el Estado y la sociedad, una cultura de aprecio a la vejez para lograr un trato digno, favorecer su revaloración y su plena integración social, así como procurar una mayor sensibilidad, conciencia social, respeto, solidaridad y convivencia entre las generaciones con el fin de evitar toda forma de discriminación y olvido por motivos de su edad, estado físico o condición social.

XVII. Fomentar la realización de estudios e investigaciones de la problemática inherente al envejecimiento, para desarrollar programas en beneficio de la población adulta mayor.

3.7.4 Representación de la dignidad

Imágenes en cuanto a la representación de la dignidad fueron localizadas dos por vía internet, desconociendo su procedencia y fin:



·Es la ilustración de la fusión sintética de dos rostros uno femenino el de la izquierda y otro masculino el del lado derecho, interpretado cromáticamente rosa y azul respectivamente. Con un trazo lineal uniforme y estructurada dentro de una composición simétrica.



·Se hace uso de la fotografía virada en tonos verdes, haciendo referencia solo en las manos del modelo, tomando en cuenta su actitud de necesidad o de ayuda.

3.7.5 Análisis de los medios

Se estudió el manejo de la información en los tres soportes de difusión masiva con respecto a temas de interés social, así como su colaboración a la transmisión de la cultura por la asistencia pública, convirtiéndose en una actividad educacional que se encarga de comunicar las normas sociales y los valores. Levando a acabo importantes aspectos:

- Universalidad, con el objetivo de llegar a un gran número de receptores teniendo en cuenta sus motivaciones.
- Continuidad, estableciendo un contacto constante con el receptor, dependiendo de la frecuencia de difusión del medio.
- Tenacidad, contar con una estructura tecnológica.
- Contextualización, ubicar un espacio geográfico concreto.

3.7.6 Análisis de la audiencia

a) Identificación de la audiencia objetivo mediante los grupos y áreas geográficas que son relevantes a los objetivos de la comunicación.

La audiencia se encuentra conformada de jóvenes de 18 a 22 años del Distrito Federal de las delegaciones: Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón y Coyoacán, debido a que son delegaciones con altos índices de población tanto joven como de personas adultas mayores.

Tabuladores por delegación de la población juvenil de 17 a 23 años de edad. Con información del censo del 2000.

Distrito Federal	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	162 352	79 159	83 193
18 años	171 979	84 159	87 820
19 años	155 467	74 606	80 861
20 años	166 359	80 171	86 388
21 años	149 380	72 341	77 039
22 años	173 521	83 952	89 569
23 años	170 495	81 991	88 504
Total de 18-22 años	816 906	395 229	421 677
Total de 17 y 23 años	332 847	161 150	171 697
TOTAL	1 149 753	556 379	593 374

Alvaro Obregón	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	13 490	6 407	7 083
18 años	14 380	6 659	7 721
19 años	12 795	6 004	6 791
20 años	13 924	6 563	7 361
21 años	12 176	5 765	6 411
22 años	14 122	6 740	7 382
23 años	13 967	6 530	7 437
Total de 18-22 años	67 397	31 931	35 466
Total de 17 y 23 años	27 457	12 937	14 520
TOTAL	94 854	44 868	49 986

Azacapatzaco	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	7 867	3 961	3 906
18 años	8 506	4 261	4 245
19 años	7 515	3 686	3 829
20 años	8 047	3 922	4 125
21 años	7 572	3 609	3 963
22 años	8 578	4 227	4 351
23 años	8 473	4 174	4 299
Total de 18-22 años	40 218	19 705	20 513
Total de 17 y 23 años	16 340	8 135	8 205
TOTAL	56 558	27 840	28 718

Cuajimalpa	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	2 968	1 343	1 625
18 años	3 268	1 463	1 805
19 años	2 883	1 257	1 626
20 años	3 140	1 328	1 812
21 años	2 592	1 178	1 414
22 años	3 079	1 334	1 745
23 años	3 098	1 354	1 744
Total de 18-22 años	14 962	6 560	8 402
Total de 17 y 23 años	6 066	2 697	3 369
TOTAL	21 028	9 257	11 771

Benito Juárez	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	5 452	2 385	3 067
18 años	5 973	2 673	3 300
19 años	5 605	2 489	3 116
20 años	5 779	2 562	3 217
21 años	5 498	2 554	2 944
22 años	6 077	2 828	3 249
23 años	5 996	2 744	3 252
Total de 18-22 años	28 932	13 106	15 826
Total de 17 y 23 años	11 448	5 129	6 319
TOTAL	40 380	18 235	22 145

Cuauhtémoc	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	8 888	4 378	4 510
18 años	9 513	4 804	4 711
19 años	8 750	4 235	4 515
20 años	9 318	4 496	4 822
21 años	8 561	4 111	4 450
22 años	9 592	4 635	4 957
23 años	9 345	4 599	4 746
Total de 18-22 años	45 736	22 281	23 455
Total de 17 y 23 años	18 233	8 977	9 256
TOTAL	63 969	31 258	32 711

Coyoacán	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	11 853	5 570	6 283
18 años	12 619	5 929	6 690
19 años	11 690	5 558	6 132
20 años	12 534	5 782	6 752
21 años	11 721	5 546	6 175
22 años	13 124	6 256	6 868
23 años	13 037	6 182	6 855
Total de 18-22 años	61 688	29 071	32 617
Total de 17 y 23 años	24 890	11 752	13 138
TOTAL	86 578	40 823	45 755

Gustavo A. Madero	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	23 258	11 481	11 777
18 años	24 017	11 911	12 106
19 años	21 884	10 734	11 150
20 años	23 458	11 530	11 928
21 años	21 081	10 391	10 690
22 años	24 708	12 194	12 514
23 años	24 413	12 004	12 409
Total de 18-22 años	115 148	56 760	58 388
Total de 17 y 23 años	47 671	23 485	24 186
TOTAL	162 819	80 245	82 574

Iztacalco	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	7 434	3 705	3 729
18 años	7 696	3 789	3 907
19 años	7 101	3 437	3 664
20 años	7 380	3 640	3 740
21 años	6 851	3 380	3 471
22 años	8 023	3 848	4 175
23 años	7 902	3 859	4 043
Total de 18-22 años	37 051	18 094	18 957
Total de 17 y 23 años	15 336	7 564	7 772
TOTAL	52 387	25 658	26 729

Miguel Hidalgo	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	6 061	2 893	3 368
18 años	6 982	3 079	3 903
19 años	6 544	2 851	3 693
20 años	6 816	2 945	3 871
21 años	6 136	2 832	3 304
22 años	6 706	3 008	3 698
23 años	6 628	2 899	3 729
Total de 18-22 años	33 184	14 665	18 519
Total de 17 y 23 años	12 689	5 592	7 097
TOTAL	45 873	20 257	25 616

Iztapalapa	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	35 224	17 600	17 624
18 años	37 302	18 631	18 671
19 años	33 043	16 056	16 987
20 años	35 934	17 573	18 361
21 años	31 326	15 408	15 918
22 años	37 698	18 461	19 237
23 años	36 989	17 985	19 004
Total de 18-22 años	175 303	86 129	89 174
Total de 17 y 23 años	72 213	35 565	36 628
TOTAL	247 516	121 714	125 802

Miña Alta	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	1 980	993	987
18 años	2 028	1 048	1 040
19 años	1 783	873	910
20 años	1 983	1 008	975
21 años	1 551	770	781
22 años	2 023	992	1 031
23 años	1 913	942	971
Total de 18-22 años	9 428	4 691	4 737
Total de 17 y 23 años	3 893	1 935	1 958
TOTAL	13 321	6 626	6 695

Magdalena Contreras	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	4 401	2 043	2 358
18 años	4 527	2 211	2 316
19 años	4 083	1 886	2 197
20 años	4 344	2 048	2 296
21 años	4 118	1 921	2 197
22 años	4 579	2 150	2 429
23 años	4 602	2 169	2 433
Total de 18-22 años	21 651	10 216	11 435
Total de 17 y 23 años	9 003	4 212	4 791
TOTAL	30 654	14 428	16 226

Tlahuac	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	8 086	3 022	3 064
18 años	5 954	3 051	2 903
19 años	5 382	2 534	2 848
20 años	5 747	2 784	2 963
21 años	5 108	2 454	2 654
22 años	6 075	2 918	3 157
23 años	5 990	2 889	3 121
Total de 18-22 años	28 266	13 741	14 525
Total de 17 y 23 años	12 076	5 891	6 185
TOTAL	40 342	19 632	20 710

Tlalpan	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	11 562	5 710	5 852
18 años	12 603	6 234	6 369
19 años	11 522	5 700	5 822
20 años	12 312	6 132	6 180
21 años	11 021	5 494	5 527
22 años	12 582	6 171	6 411
23 años	12 061	5 779	6 282
Total de 18-22 años	60 040	29 731	30 309
Total de 17 y 23 años	23 623	11 489	12 134
TOTAL	83 663	41 220	42 443

Venustiano Carranza	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	8 332	4 164	4 168
18 años	8 713	4 258	4 455
19 años	7 934	3 954	3 980
20 años	8 383	4 143	4 240
21 años	7 608	3 619	3 989
22 años	8 601	4 255	4 346
23 años	8 553	4 104	4 449
Total de 18-22 años	41 239	20 229	21 010
Total de 17 y 23 años	16 885	8 268	8 617
TOTAL	58 124	28 497	29 627

Xochimilco	Población total	Hombres	Mujeres
17 años	7 496	3 784	3 792
18 años	7 836	4 008	3 828
19 años	8 953	3 352	3 601
20 años	7 460	3 715	3 745
21 años	6 460	3 309	3 151
22 años	7 954	3 935	4 019
23 años	7 528	3 798	3 730
Total de 18-22 años	36 663	18 319	18 344
Total de 17 y 23 años	15 024	7 502	7 522
TOTAL	51 687	25 821	25 866

Tabuladores por delegación de la población de los adultos mayores.

Distrito Federal	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	227 283	99 194	128 089
65-69 años	175 174	73 983	101 191
70-74 años	134 345	55 057	79 288
75-79 años	97 943	38 025	54 918
80-84 años	51 638	19 383	32 255
85-89 años	30 845	10 712	20 133
90-94 años	12 237	3 971	8 266
95-99 años	5 012	1 565	3 447
100 y más años	1 183	413	750
TOTAL	730 640	302 303	428 337

Alvaro Obregón	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	17 484	7 735	9 749
65-69 años	13 433	5 753	7 680
70-74 años	9 950	4 120	5 830
75-79 años	6 898	2 956	3 903
80-84 años	3 735	1 420	2 315
85-89 años	2 254	791	1 463
90-94 años	903	290	613
95-99 años	350	123	227
100 y más años	98	33	65
TOTAL	55 105	23 260	31 845

Arcapuzalco	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	13 515	5 745	7 770
65-69 años	10 534	4 561	5 973
70-74 años	7 915	3 310	4 605
75-79 años	5 489	2 212	3 277
80-84 años	3 153	1 185	1 968
85-89 años	1 891	677	1 214
90-94 años	777	273	504
95-99 años	296	95	201
100 y más años	60	14	46
TOTAL	43 630	18 072	25 558

Benito Juárez	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	13 396	5 178	8 218
65-69 años	11 250	4 164	7 086
70-74 años	9 908	3 591	6 317
75-79 años	7 346	2 548	4 798
80-84 años	4 826	1 603	3 223
85-89 años	2 830	906	1 924
90-94 años	1 139	322	817
95-99 años	365	90	275
100 y más años	62	19	43
TOTAL	51 122	18 421	32 701

Cuahtémoc	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	16 852	6 940	9 912
65-69 años	13 511	5 295	8 216
70-74 años	11 446	4 286	7 160
75-79 años	8 192	3 054	5 138
80-84 años	4 862	1 639	3 223
85-89 años	2 943	928	2 015
90-94 años	1 198	357	841
95-99 años	417	98	319
100 y más años	97	31	66
TOTAL	59 518	22 628	36 890

Coyoacán	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	19 078	8 430	10 648
65-69 años	14 459	6 158	8 301
70-74 años	11 247	4 546	6 701
75-79 años	7 706	3 144	4 562
80-84 años	4 290	1 512	2 778
85-89 años	2 512	837	1 675
90-94 años	1 013	307	706
95-99 años	395	103	292
100 y más años	89	36	51
TOTAL	60 789	25 075	35 714

Gustavo A. Madero	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	35 887	15 936	19 951
65-69 años	27 788	11 979	15 809
70-74 años	21 025	8 825	12 200
75-79 años	14 427	6 210	8 217
80-84 años	7 809	3 119	4 690
85-89 años	4 540	1 652	2 888
90-94 años	1 783	598	1 185
95-99 años	764	263	501
100 y más años	197	67	130
TOTAL	114 220	48 649	65 571

Cuajimalpa	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	2 972	1 334	1 638
65-69 años	2 166	1 032	1 134
70-74 años	1 472	669	803
75-79 años	886	380	506
80-84 años	439	181	258
85-89 años	284	110	174
90-94 años	94	27	67
95-99 años	50	13	37
100 y más años	13	3	10
TOTAL	8 376	3 749	4 627

Iztacalco	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	12 237	5 303	6 934
65-69 años	9 955	4 261	5 694
70-74 años	7 715	3 243	4 472
75-79 años	5 061	2 199	2 862
80-84 años	2 623	1 112	1 511
85-89 años	1 544	575	969
90-94 años	544	165	379
95-99 años	253	80	173
100 y más años	50	15	35
TOTAL	39 982	16 953	23 029

Iztapalapa	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	36 270	16 493	19 777
65-69 años	26 368	11 437	14 931
70-74 años	18 067	8 034	10 033
75-79 años	12 259	5 226	7 033
80-84 años	6 364	2 516	3 848
85-89 años	3 831	1 383	2 448
90-94 años	1 460	519	941
95-99 años	722	223	499
100 y más años	200	72	128
TOTAL	106 141	45 903	60 238

Milpa Alta	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	1 903	888	1 015
65-69 años	1 496	676	820
70-74 años	1 146	553	593
75-79 años	739	355	384
80-84 años	283	138	145
85-89 años	200	86	114
90-94 años	79	27	52
95-99 años	61	31	30
100 y más años	16	5	11
TOTAL	5 923	2 759	3 164

Magdalena Contreras	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	5 130	2 307	2 823
65-69 años	4 033	1 730	2 303
70-74 años	2 973	1 249	1 724
75-79 años	1 990	805	1 185
80-84 años	1 050	393	657
85-89 años	573	179	394
90-94 años	234	70	164
95-99 años	123	42	81
100 y más años	21	10	11
TOTAL	16 127	6 785	9 342

Tláhuac	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	5 448	2 467	3 001
65-69 años	3 923	1 690	2 233
70-74 años	2 703	1 214	1 489
75-79 años	1 758	769	989
80-84 años	901	376	527
85-89 años	537	196	341
90-94 años	191	63	128
95-99 años	112	35	77
100 y más años	27	15	12
TOTAL	15 602	6 805	8 797

Miguel Hidalgo	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	11 604	4 729	6 875
65-69 años	9 908	3 939	5 969
70-74 años	8 098	3 222	4 876
75-79 años	5 979	2 351	3 628
80-84 años	3 583	1 268	2 315
85-89 años	2 215	736	1 479
90-94 años	948	331	617
95-99 años	322	87	235
100 y más años	49	12	37
TOTAL	42 706	16 675	26 031

Tlalpan	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	13 503	6 228	7 275
65-69 años	9 220	4 130	5 090
70-74 años	6 742	2 753	3 989
75-79 años	4 604	1 880	2 744
80-84 años	2 475	924	1 551
85-89 años	1 536	527	1 009
90-94 años	607	194	413
95-99 años	262	94	168
100 y más años	70	32	38
TOTAL	39 019	16 742	22 277

Venustiano Carranza	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	14 466	6 029	8 437
65-69 años	11 436	4 691	6 745
70-74 años	9 399	3 776	5 623
75-79 años	6 852	2 763	4 089
80-84 años	3 750	1 424	2 326
85-89 años	2 220	777	1 443
90-94 años	873	287	586
95-99 años	125	113	212
100 y más años	61	18	43
TOTAL	49 382	19 878	29 504

Xochimilco	Población total	Hombres	Mujeres
60-64 años	7 538	3 472	4 066
65-69 años	5 694	2 487	3 207
70-74 años	3 939	1 666	2 273
75-79 años	2 757	1 154	1 603
80-84 años	1 493	573	920
85-89 años	935	352	583
90-94 años	394	141	253
95-99 años	195	75	120
100 y más años	53	29	24
TOTAL	22 998	9 949	13 049

Delegación	Población de 17 y 23 años
Álvaro Obregón	94 654
Azacapoztcalco	56 558
Benito Juárez	40 380
Coyoacán	86 578
Cuajimalpa	31 038
Cuauhtémoc	63 969
Gustavo A. Madero	122 219
Iztacalco	52 317
Iztapalapa	242 216
Magdalena Contreras	30 654
Miguel Hidalgo	45 871
Milpa Alta	13 321
Tláhuac	46 342
Tlalpan	83 663
Venustiano Carranza	58 124
Xochimilco	51 682
Total de población de 18-22 años	1 149 753
Total de población en el Distrito Federal	8 605 239

Delegación	Población de 18-22 años
Álvaro Obregón	67 397
Azacapoztcalco	40 218
Benito Juárez	28 932
Coyoacán	61 688
Cuajimalpa	14 962
Cuauhtémoc	45 736
Gustavo A. Madero	115 148
Iztacalco	37 051
Iztapalapa	175 303
Magdalena Contreras	21 651
Miguel Hidalgo	33 184
Milpa Alta	9 428
Tláhuac	28 266
Tlalpan	60 040
Venustiano Carranza	41 239
Xochimilco	36 663
Total de población de 18-22 años	816 906
Total de población en el Distrito Federal	8 605 239

Delegación	Población de 60-100 y más años
Álvaro Obregón	55 105
Azacapoztcalco	43 630
Benito Juárez	51 122
Coyoacán	80 789
Cuajimalpa	8 376
Cuauhtémoc	59 518
Gustavo A. Madero	114 220
Iztacalco	39 982
Iztapalapa	106 161
Magdalena Contreras	16 127
Miguel Hidalgo	42 706
Milpa Alta	5 923
Tláhuac	15 602
Tlalpan	39 019
Venustiano Carranza	49 382
Xochimilco	22 998
Total de población de 60-100 y más años	730 640
Total de población en el Distrito Federal	8 605 239

El total de población de jóvenes en el Distrito Federal es de 8 605 239 y sólo entre 18 a 22 años son 816 906 de la que se tomó el .10% como muestra, la cual equivale a 81 jóvenes; tomando en cuenta un rango de jóvenes de 17 y de 23 años, los que suman un 18.52% del total de la muestra poblacional.

b) Interpretación de las actitudes de la audiencia por medio de una encuesta con los siguientes reactivos y sus respectivos tabuladores:

· Edad

La selección de edades se derivó porque esta etapa se encuentra clasificada dentro de un proceso de maduración física y psicoemocional a causa de los cambios repentinos a los que se enfrentan. Su nivel cognoscitivo tiende a ser menos egocéntrico y a aumentar los pensamientos sobre conceptos como la justicia, el patriotismo y la historia. Con frecuencia es idealista, pero también puede ser absolutista.

· Sexo

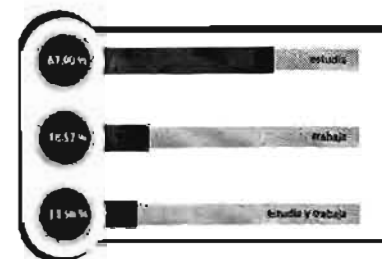
La incidencia en el sexo se encuentra en un nivel equilibrado en los porcentajes, lo que no altera la perspectiva de la visión juvenil, sino todo lo contrario, nos proyecta una perspectiva totalmente neutral.

· Ocupación

Ante los resultados nos podemos percatar que son jóvenes en el proceso de finalizar una preparación a nivel superior y con aspiraciones de superación, lo que nos presenta un nivel de conocimientos y bases para la solución de problemas.

· ¿Qué es para ti la dignidad?

La definición que persiste en la juventud es el respeto a uno mismo y a los que nos rodean; junto con la congruencia de los ideales, condición que conlleva a una actitud ligada con la justicia.



- Conceptos relacionados con la dignidad
 Los conceptos que mantienen una interrelación con la dignidad desde el punto de vista juvenil son:

- o Respeto
- o Felicidad
- o Orgullo
- o Valor
- o Justicia
- o Igualdad
- o Solidaridad
- o Integridad
- o Humildad
- o Autoestima
- o Apoyo
- o Amor
- o Comprensión
- o Honestidad
- o Bienestar
- o Plenitud
- o Independencia
- o Autonomía

- Imágenes relacionadas con la dignidad
 La imagen que represente el concepto de dignidad, mantiene una constante en cuanto al ser humano como tal, prevaleciendo en ella el sexo femenino sobre el masculino.

- ¿Haz visto representada la dignidad?
 Solo el 2.47% la han visto representada a partir del 1° de enero de 1994 con el lanzamiento por la autodeterminación y respeto al vivir en condiciones insalubres con violencia, abusos e injusticia y en grabados del EZLN. (gráfica 1)

- ¿Existe en la actualidad dignidad para las personas adultas mayores?
 Los jóvenes que lo afirman lo sustentan bajo tres puntos:

- o Que depende de la clase social
- o Que se debe al cambio que está sufriendo la

forma de pensar de la sociedad.
 o Que depende de la relación familiar.

Y los que lo niegan se basan en lo que viven:
 o La injusticia en el trato.
 o La discriminación.
 o El abandono.
 o El ser considerados como inútiles, estorbo y una carga.
 o El aislamiento de la sociedad.
 o La desintegración familiar.
 o La marginación.
 o El desprecio. (gráfica 2)

- ¿Tienes contacto con personas adultas mayores?

La mayoría de estos jóvenes entablan una relación, ya sea en el ámbito más recurrente como lo es en el familiar, o por otro lado en el escolar o laboral. (gráfica 3)

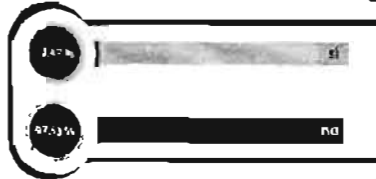
- ¿Con cuántas mantienes un contacto?
 Generalmente conviven con 1 ó 2 personas adultas mayores. (gráfica 4)

- ¿De qué edades?
 El rango de edad predomina de los 60 hasta los 74 años de edad. (gráfica 5)

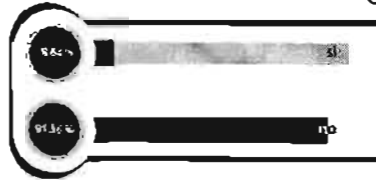
- ¿De qué sexo?
 En este caso se presenta un mayor número de personas adultas del sexo femenino, llegando al doble del porcentaje ante las personas adultas mayores del sexo masculino. (gráfica 6)

- ¿Cuál es tu percepción de la relación que existe con jóvenes como tú, con personas adultas mayores?
 La opinión sobre la relación radica en que es muy distante e indiferente y cada vez más se pierde el respeto, olvidando aspectos tan relevantes como su

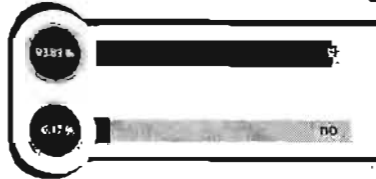
Gráfica 1



Gráfica 2



Gráfica 3



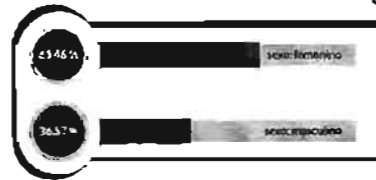
Gráfica 4



Gráfica 5



Gráfica 6



experiencia, su aprendizaje y contemplarlos como guía de valores.

3.7.7 Nivel ideológico

Con las conclusiones de las anteriores cuestiones se hizo partícipe el nivel Ideológico, lo que significa que esta realidad objetiva es indispensable a la existencia de este sector de la sociedad, formado por dos tipos de sistemas:

- los sistemas de ideas–representaciones sociales abarcan las ideas políticas, morales, y filosóficas de los jóvenes. Las ideologías más que describir una realidad, expresan deseos, esperanzas y nostalgias.
- los sistemas de actitudes–comportamientos sociales están constituidos por el conjunto de hábitos, costumbres y tendencias a reaccionar de una determinada manera.

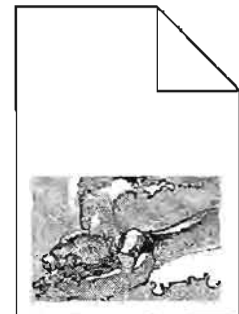
Las estrategias cualitativas aplicadas en la investigación son: experimentar/vivir, preguntar y examinar. Orientadas hacia un cambio social, mediante el método de Investigación–acción (I.A), definido como la búsqueda autorreflexiva, llevada a cabo por participantes en situaciones sociales. Conjuntando el trabajo con la investigación participativa, la cual es una actividad integral que combina la Investigación social y el trabajo educativo; buscando conquistar el objetivo de la transformación estructural y la mejora de la vida de los sujetos implicados, con la ayuda de su papel de asignar el fortalecimiento de la toma de conciencia.⁷

Mediante el muestreo se seleccionó de forma deliberada una muestra heterogénea, en los que se observó aspectos de sus experiencias, resultando de utilidad al explorar conceptos abstractos. Concluyendo una interacción que generó una comunicación de significados, ideas, vivencias y pensamientos; clasificando su contenido por situaciones demográficas/biográficas, sensoriales, experiencia/conducta y opinión/valor. Obteniendo de esta manera la información para producir un estudio cualitativo con el análisis e interpretación de los resultados, la organización y extracción de conclusiones relativas al problema estudiado. Lo que me permitió adquirir un conocimiento a través de los puntos de vista de los entrevistados.

3.7.8 Creación de la imagen

Para la realización de la Imagen que va a conformar el diseño de los soportes gráficos se eligió a la fotografía, en donde las ideas de su visualización son:

- Una persona adulta mayor y un joven abrazándose.
- Una persona adulta mayor ante un fondo oscuro con el juego de la luz se hace énfasis en sus manos.
- Un rostro expresivo de frente y en primer plano.
- Dos manos juntas, la mano de arriba la de una persona adulta mayor enfatizando sus arrugas sobre la mano de un joven.



⁷RODRÍGUEZ Gómez, Gregorio, et. al. Metodología de la Investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. 2ª edición. S.L 1996. pág. 52, 53, 55 y 56

Después de varias sesiones fotográficas, se realizó un análisis visual, buscando en la imagen un incentivo que provocara alguna reacción sobre los sentimientos más profundos de los jóvenes hacia los adultos mayores. De estas fotografías se seleccionaron cuatro; y a partir de este momento hubo una depuración hasta llegar a una idea visual. Con esta imagen se efectuó un estudio analítico de las figuras y detalles, de ahí se maneja un encuadre para que expresara el momento, la emoción y el verdadero mensaje que la fuente quiere hacer llegar a sus espectadores.



Con la modelo no se buscaba un nivel profesional, sino todo lo contrario, un ambiente natural, sin afectación ni vicios de expresión; en todas las acciones era la misma, manifestándose con un carácter de plena individualidad. Encontrando el punto en dónde existe un alto nivel de énfasis, sus manos, por ser de un gran carácter y una fuerte expresión; ellas solas pueden transmitir su vida. Reforzadas con el manejo de la luz, se crearon sombras que introducen valores atractivos. Ya que gracias a unas manos como estas recibiste una caricia, un abrazo, una palmada de aliento y un saludo afectuoso. Ahora son ellas las que esperan y necesitan una respuesta.

3.8 Proceso de comunicación

- Fuente:

El Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores busca promover la protección de los adultos mayores y el reconocimiento a su experiencia y capacidades.

- Emisor:

El diseñador de la comunicación visual, es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando el objetivo en forma de mensaje.

- Mensaje:

Es la información contenida dentro del eslogan que es expresada en forma de ideas.

- Intencionalidad:

Contribuir en el fortalecimiento de los valores referidos a las relaciones intergeneracionales.

- Canal:

Soportes gráficos de comunicación masiva, como son parábús, cartel y postal; en donde se trasmite y difunde el mensaje.

- Código:

Conjunto sistemático de signos combinados en forma significativa, ya sean tipográficos, cromáticos y compositivos.

· Receptor:
Jóvenes de 18 a 22 años de edad.

· Contexto
El Distrito Federal en las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón y Coyoacán.

3.9 Proceso icónico

Dentro del proceso icónico de transmisión de mensajes le pertenece el fenómeno de semiosis, el cual guía al objeto de estudio por el buen manejo de los signos abarcando los siguientes aspectos:

- La pragmática, tiene en cuenta que se le habla a jóvenes entre 18 a 22 años. Quienes manifestaron a través de la encuesta que la dignidad tiene una estrecha relación con el respeto que debemos tener hacia nosotros mismos y de igual manera a la gente que está a nuestro alrededor. Repercutiendo en el orgullo, integridad y autoestima.
- La semántica, analiza las relaciones de la dignidad, afectada por la marginación, la discriminación y el abandono que se manifiestan dentro de los sectores en donde se desarrollan los adultos mayores (familiar, social, institucional, económico y político.)
- La sintaxis es la ordenación de los elementos visuales mediante relaciones lógicas, con el objetivo de que el receptor interprete correctamente el significado.

Desarrollándose dentro del layout.

3.10 Eslogan

Tomando en consideración el tema del proyecto, la dignidad, se buscó un juego de palabras que abarcara a las personas adultas mayores, optando por la idea más cercana, la edad.

- La edad no tiene restricciones
- La tercera edad no tiene restricciones
- Dale dignidad a su vida
- Dignidad para la edad
- Dignidad para su edad

De las cinco opciones la de mayor nivel de pertinencia fue: *dignidad para su edad*. Pero a esta frase le hacía falta estructura, y por lo tanto se buscó la introducción del mensaje y su salida. Como resultado se obtuvieron frases con el sentido de proyectar la problemática de las necesidades que padece un adulto mayor en su calidad de vida.

- El quiere estar más cerca de ti...
 - **Cambia su destino...**
 - **Hazlo sentir vivo...**
 - Quiere sentirse vivo...
 - ¿Sabes lo que necesitas?...
 - No lo dejes atrás en el tiempo...
 - **Es momento de actuar...**
 - Se una luz de esperanza...
 - Permítele que al lado tuyo crezcan sus ilusiones...
 - Permítele que a tu lado crezcan sus ilusiones...
 - **Dale sentido a su vida...**
 - **Intégralo a tu vida...**
 - Comparte tu tiempo...
 - **Juntos compartiendo el tiempo...**
 - Vive de sus recuerdos...
 - **Son un motivo de vida...**
 - **Eres su motivo de vivir...**
 - **La solución está en todos...**
 - No lo dejes en el silencio...
 - Mañana serás su reflejo...
-

- **Nadie mejor que tu para brindarle...**
- Escucha su silencio...
- Solo necesitas entenderlo...
- Bríndale tu tiempo...
- **Te necesita...**
- **Ideas con experiencia...**
- Años con experiencia...
- **Vida y esperanza...**
- ¿Cuándo lo olvidaste?...

De este conjunto de ideas fueron seleccionadas las siguientes frases mediante un análisis actitudinal dejándolo abierto para la respuesta voluntaria del receptor objetivo. Que mantienen un sentido de congruencia, respaldadas por la veracidad y la realidad de las circunstancias enfocándose hacia un mismo punto; dejar atrás los conceptos denigrantes que se le han atribuido a los adultos mayores.

- **Cambia su destino...**
- **Hazlo sentir vivo...**
- **Es momento de actuar...**
- **Dale sentido a su vida...**
- **Intégralo a tu vida...**

Es aquí en donde se concluye el mensaje que conformaría el eslogan quedando de la siguiente forma: *Es momento de actuar...dignidad para su edad. Dale sentido a su vida.*

3.11 Acto comunicativo

Enunciado y enunciación
 Oración + situación = enunciado
 Oración: es momento de actuar
 Situación: dignidad para su edad

Enunciado:
 es momento de actuar...dignidad para su edad
 Enunciado + acción = enunciación
 Acción:dale sentido a su vida

- Oración. Palabras que expresan un concepto.
- Situación. Disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa.
- Actuar. Es el efecto de ejercer funciones propias.
- Enunciación. Es la acción de expresar breve y sencillamente una idea en donde se implica al receptor, sobreentendiéndose que está incluido.

Estos juicios, son oraciones que enfatizan los significados connotivos haciendo referencia a la realidad social. Su fin es persuasivo, proponiéndose influir en la conducta, intentando ganar la aprobación de una idea y produciendo cambios en las actitudes. Y que al mismo tiempo según J. L. Austin se está realizando un acto ilocutivo, es decir, provocar el ejecutar actos dirigidos por una fuerza intencionalmente sensible, por el simple hecho de informar de la situación en que se encuentra uno de los sectores más vulnerables.

3.12 Imagen

La primera fase en su desarrollo es óptica; debido a que antes de que el receptor pueda apreciar alguna documentación o hecho, debe sentir a la imagen dentro de sus cualidades de línea, forma, valores y color. Mientras que la segunda fase es emotiva, concentrada en el interés llevando así a la tercera y última instancia, la cual es de índole mental, es decir, que corresponde a la cualidad clara y comprensible del texto. El proceso de toda idea es desenvuelto por una llamada de atención que estimule el deseo, despierte la curiosidad y asegure el interés. Promoviendo una reflexión.

La tendencia natural del ojo es dirigirse hacia el ángulo superior izquierdo de la imagen, es decir, en dicho punto es en donde se acostumbra comenzar la lectura. Por ello la información fue analizada y graduada en un orden de significación, antes de

que pueda ser absorbida y aplicada. Reforzándola con el cuerpo y el peso de los tipos así como su ubicación.

Las manos representan la integridad con que buscan las personas adultas mayores que se ejerza la dignidad de su vida. Encomendando con toda voluntad y confianza que en los jóvenes se incitará a sus sentimientos para reaccionar ante tal necesidad, manteniendo siempre presente el propósito, la calidez de vida. Entre sus manos se encuentra una rosa amarilla, que simboliza el afecto y el agradecimiento que influyen en una sensación de optimismo hacia la vida; además, quiere decir: "Piensa en mí".

3.13 Funciones del lenguaje

· Función referencial

Se manifiesta con el desarrollo del mensaje: *...dignidad para su edad, por entablar un contacto objetivo con el referente dignidad.*

· Función conativa o expresiva

Se presenta con la intervención indirecta de la fuente en las acciones que se propone que el receptor lleve a cabo mediante el mensaje: *es momento de actuar.*

· Función metalingüística

La transferencia del mensaje conlleva a la imagen a circunstancias metafóricas respaldada por el texto.

· Función apelativa o conativa

La frase de cierre *dale sentido a su vida*, hace la petición a incentivar la sensibilidad del receptor por parte del INAPAM enfocado a las necesidades de los adultos mayores, haciendo partícipe la relación intergeneracional.

· Función poética

Retóricamente hablando del mensaje visual la metáfora es la guía de la comunicación, al manejar el contenido de los signos que conforman la imagen.

3.14 Retórica

El medio de persuasión la metáfora, se manifiesta a través de la desviación consciente del emisor con respecto al sentido de los signos. Implica hacer una asociación con la que se connota a la idea central, la rosa, que se traslada del sentido literal al figurado. Simbolizando el optimismo hacia la vida y la expresión: "Piensa en mí", no es precisamente una sustitución sino una modificación del contenido del término.

3.15 Tipografía

Dentro de las propuestas de las fuentes tipográficas consideradas están:

- Baker Signet BT
- Bernhard Modern
- Albertus Medium

Baker Signet BT:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 |'!"#\$%&/'()=7&|'~+*{;:;-_}|<>

Bernhard Modern Roman:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 |'!"#\$%&/'()=7&|'~+*{;:;-_}|<>

Albertus Medium:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&'()*+,-./:;<=>

De las tres fuentes tipográficas la más adecuada para el proyecto es Baker Signet BT que pertenece a la familia tipográfica romana y cuenta con las siguientes características:

- Contraste de rasgos suaves.
- Remates triangulares.
- Variación en sus proporciones, permitiendo una interesante armonía en la estructura de su forma.
- Las mayúsculas son ligeramente más bajas que las astas ascendentes.
- La barra de la e se coloca muy arriba y de manera paralela a la línea estándar
- Los vientres tienen su eje ligeramente inclinado.

La fuente connota formalidad, y es justamente lo que se necesita proyectar, seriedad para el manejo de la dignidad. Con una correcta selección de la fuente ayuda a que el lector asimile y entienda el mensaje, es aquí en donde entra la armonía de la disposición tipográfica, es decir, la correspondencia entre los caracteres, por forma, tamaño y peso.

En cuanto al color se toma en consideración el cromatismo que se hace presente en la fotografía, ante esto se analiza el utilizar un color neutro como el gris y que junto al blanco enfatiza el mensaje. Manteniendo de esta forma un equilibrio.

3.16 Lecturabilidad

La lecturabilidad hace referencia a la facilidad de comprensión de un texto y para ello se basó en la fórmula de Peters y Adams (Osborne, 1990:135), en

donde se propone un procedimiento sistemático para determinar el tamaño óptimo de los caracteres en términos de distancia y de condiciones de iluminación ambiental.

La distancia normal de lectura es de 30 cm., la cual es concerniente a la tarjeta postal. En cuanto al cartel se encuentra basada conforme a la cartilla Snell con una distancia de 6 mts., en donde el puntaje tipográfico mínimo de visibilidad corresponde en el sistema métrico decimal a 1 cm., lo equivalente a 42 ptos. Con respecto a la fuente tipográfica utilizada Baker Signet BT es de 44 ptos. y en lo referente a su altura "X" es de .7 cms.

Para el parabús se retomó la distancia mínima de 10 mts. de la tabla de distancias que se maneja en el libro *Haga usted mismo su diseño gráfico* de los autores Walton Roger, Gillies Keith y Heppell Lindsey; por preocuparse en el modo de satisfacer la legibilidad inmediata. Concerniéndole la altura mínima razonable de "X" de 2.5 cms. Las cifras son consideradas orientativas, ya que dependen en parte del estilo y el grosor de la fuente tipográfica.

Fórmula:

$$H = 0.0022D + K1 + K2$$

Donde:

H = altura de la tipografía en pulgadas

D = distancia de la visión en pulgadas

K1 = factor de corrección por las condiciones de visión

0.06 para alta iluminación ambiental; condiciones para lectura favorables

0.16 para alta iluminación ambiental; condiciones para lectura desfavorables

0.26 para baja iluminación ambiental; condiciones para lectura favorables

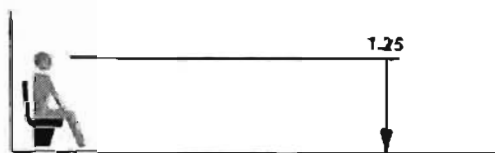
0.36 para baja iluminación ambiental; condiciones para lectura desfavorables

K2 = factor de corrección por la importancia del número:

0.075 si el número es muy importante

Resultados obtenidos:

Soporte	Distancia del observador		Desarrollo	Altura mínima razonable de "X"	
	cm	Inch		Inch	cm
Postal	30 cm	11.8 Inch	$K1 = 0.06$ $H = (0.0022) (11.8) + 0.06 + 0.075$ $H = 0.02596 + 0.06 + 0.075$ $H = 0.16096$	0.16096 0.1	0.4088384 0.4
Cartel	6 mts	236.2 Inch	$H = (0.0022) (236.2) + 0.06 + 0.075$ $H = 0.51964 + 0.06 + 0.075$ $H = 0.65464$	0.65464 0.6	1.6627856
Parabus	10 mts	393.7 Inch	$H = (0.0022) (393.7) + 0.06 + 0.075$ $H = 0.86614 + 0.06 + 0.075$ $H = 1.00114$	1.00114 1.0	2.5 2.5



Comparación de la altura de la visión del observador.

3.17 Legibilidad

Para que el proyecto sea legible, se debe saber quién lo va a leer y en dónde. En el dónde hay que tener en cuenta la luz y el modo en que llega a los ojos, así como el ángulo y la distancia en que se encuentra el lector. Dentro de los factores que propician a una correcta legibilidad se encuentran:

- La elección de la tipografía en cuanto al estilo constante, el contraste de rasgos suaves, la variación en sus proporciones, el espaciado uniforme y la alineación correcta.
- El cuerpo de la letra corresponde a los criterios retomados de los autores Walton Roger, Gillies Keith y Heppell Lindsey; en el libro *Haga usted mismo su diseño gráfico*. En donde la altura mínima razonable de la "X" es el patrón de consideración con respecto

¹⁸ Tesis HERRERA Gutiérrez de Velasco, Luis Carlos. Ergonomía en el diseño gráfico. Facultad de Arquitectura. Posgrado en Diseño Industrial. UNAM. 1992.

a la distancia del observador. Ante las características de que en algunos estilos se presentaban rasgos "ascendentes" y "descendentes" más largos que otros.

- La adecuada Interpretación de los caracteres a través del contraste por color y tamaño con respecto a la imagen fotográfica.

3.18 Encuadre

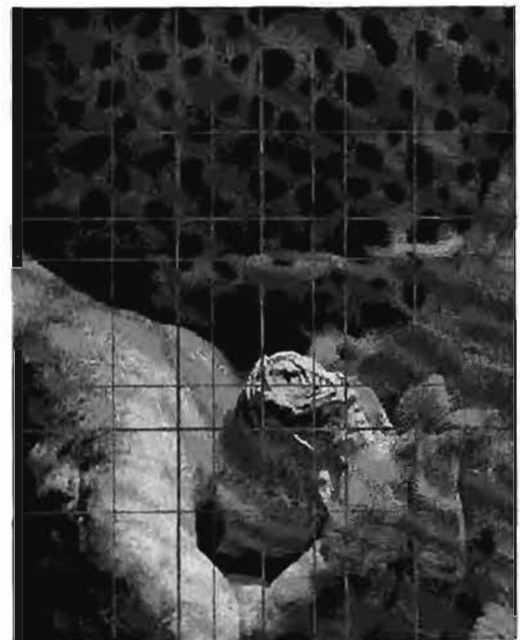
Con el encuadre se encuentra el punto de mayor interés de la escena de la imagen fotográfica. Presentando en primer plano las manos con la rosa y en segundo plano como fondo, parte de la ropa de la modelo.



3.19 Red

Después de haber seleccionado el encuadre, se dividió en cinco partes el espacio del área gráfica en sus dos dimensiones (largo y ancho), obteniendo de tal manera una red modular de rectángulos. Ubicando el centro óptico, el cual se encuentra en el plano perpendicular de la mirada en donde el espectador enfoca su atención. Localizado en 3/5 de arriba hacia abajo haciendo intersección con el eje central perpendicular a la visión. El elemento clave de la proyección del mensaje visual que se encuentra en el centro óptico, es la rosa.

A parte de esta red, se utilizó la regla de los tercios para ubicar el peso visual de la fotografía, compuesto por la rosa y la mano derecha que la sostiene; abarcando dos recuadros centrales de abajo hacia arriba. Es precisamente en donde se localiza el centro de interés, permitiendo la estructuración de su lectura. De esta forma juntas manifiestan un mismo punto focal, que lo conlleva a ejercer la mayor carga significativa del mensaje.



De color rojo la red y de azul la regla de los tercios

3.20 Retícula

El formato, rectángulo armónico $\sqrt{2}$, se subdividió en una retícula de proporciones raíz cuadrada de dos, en la cual sus subdivisiones están en sucesión de aumento o disminución progresiva con la ayuda del compás áureo. Esta proporción fue seleccionada en base a las dimensiones de la postal; permitiendo así la configuración lógica y funcional, sirviendo como guía de ubicación de los elementos compositivos.

El compás áureo contiene las siguientes proporciones:

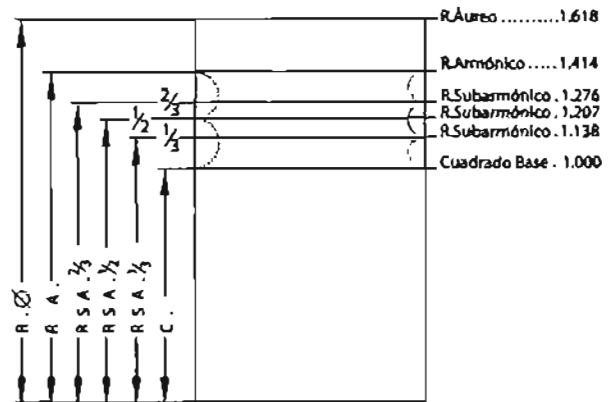
- 1/3
 - 1/2
 - 2/3
 - $\sqrt{2}$
 - ϕ
 - $\sqrt{3}$
 - $\sqrt{4}$
 - $\sqrt{5}$
 - $\sqrt{6}$
 - $\sqrt{7}$
 - $\sqrt{8}$
 - $\sqrt{9}$
- rectángulos subarmónicos
- punto áureo
- rectángulos armónicos

Aclarando cuales son los rectángulos subarmónicos menciono la siguiente referencia:

El rectángulo áureo comparado con su cuadrado base, tiene una diferencia de medida, igual a 0.618. El rectángulo armónico guarda con su cuadrado base una diferencia igual a 0.414. Dividiendo 0.414 por la mitad da la cifra 0.207, que es la relación de proporción de un nuevo rectángulo, llamado subarmónico 1/2. A este rectángulo subarmónico se le designa simplificado (RSA) 1/2 de relación 1.207. Por otra parte, dividiendo en tercios la misma diferencia 0.414, se ofrece la formación de dos nuevas proporciones: una, de 1/3 que resulta con relación de proporción 0.138; y la otra, de 2/3, con

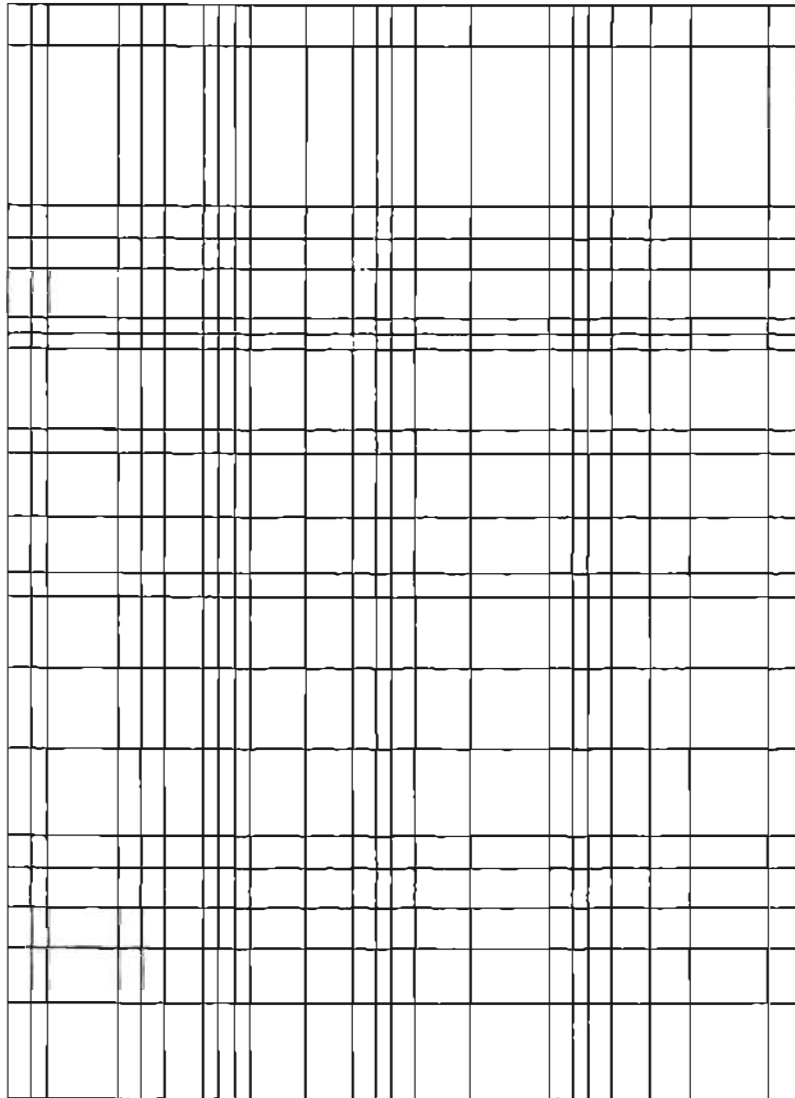
nuevas proporciones: una, de 1/3 que resulta con relación de proporción 0.138; y la otra, de 2/3, con relación de proporción 0.276. Estas proporciones son las que corresponden a otros dos rectángulos nuevos. llamados; rectángulo subarmónico 1/3, de relación 1.138, o sea (RSA) 1/3, de relación 1.138; al otro: rectángulo subarmónico 2/3 de relación 1.276 o sea (RSA) 2/3= 1.276.⁹

Ejemplificación:



A continuación se presenta la retícula utilizada para la conformación del diseño de los soportes gráficos en formato rectángulo armónico raíz cuadrada de dos:

⁹TOSTO, Pablo. La composición áurea en las artes plásticas. Talleres Gráficos Color Efe. 3ª edición. Buenos Aires, Argentina. 1988. págs. 76 y 77



3.21 Composición del mensaje

Para la parte referencial: *...dignidad para su edad se* llevaron a cabo seis variantes propositivas, dentro de las cuales fueron elegidas tres, que manejaban una misma tendencia jerárquica. Destacando la palabra edad como base permitiendo la estabilidad al no presentar descendentes.

La característica que permitió la selección, fue el equilibrio, considerando la correspondencia en los trazos: el gancho de la "g" concuerda por forma con el asta de la "d". Precizando de tal forma un espacio justificado por las astas de las dos letras "d" para el nexo de la frase: *...para su.*

dignidad
para su
edad

dignidad
su para
edad

dignidad
para su
edad

dignidad
para su
edad

dignidad
para su
edad

dignidad
para su
edad

En cuanto a la frase introductoria: *es momento de actuar...* dependía de la frase referencial. Por su longitud se dividió en dos momentos de lectura, predominando en tamaño y peso: *es momento*, debido a las circunstancias de la necesidad del mensaje y por ende se alineó: *de actuar* para darle coherencia al manejo de los puntos suspensivos.

De la salida del mensaje: *dale sentido a su vida* se obtuvieron cinco variantes, siguiendo el mismo lineamiento de la parte referencial. Optando por la primera, en donde se consideró pertinente no tomar en cuenta el punto de la "i", por invadir un espacio indispensable para el complemento de la frase; tomando como vía de justificación la "v" y el asta de la "d", dividiendo en dos bloques de lectura a: *dale sentido a su.*

dale
sentido a su
vida

dale
sentido a su
vida

dale
sentido a su
vida

dale
sentido a su
vida

dale sentido
a su
vida

3.22 Integración: imagen y texto

Se realizaron tres propuestas, de las cuales las dos primeras tenían la finalidad de conseguir la adecuada composición de las frases introductoria y referencial. A partir de entonces, en la última se optimizó la ubicación del texto dentro de la imagen. Seleccionando la última propuesta.





3.23 Layout

Para la articulación del diseño se consideraron las relaciones estructurales entre los elementos, la secuencia de los movimientos oculares y el orden de la Información del mensaje. Las conclusiones expuestas en el libro *Comunicación gráfica* de Turnbull Arthur T. fueron tomadas en cuenta:

1. Representa la fijación inicial en el centro óptico, elemento clave del mensaje visual, a través de un significado connotativo de la rosa.

2-3. El movimiento en el sentido de las manecillas

del reloj es exploratorio dándose la entrada al mensaje: *es momento de actuar* y referencia con *...dignidad para su edad*.

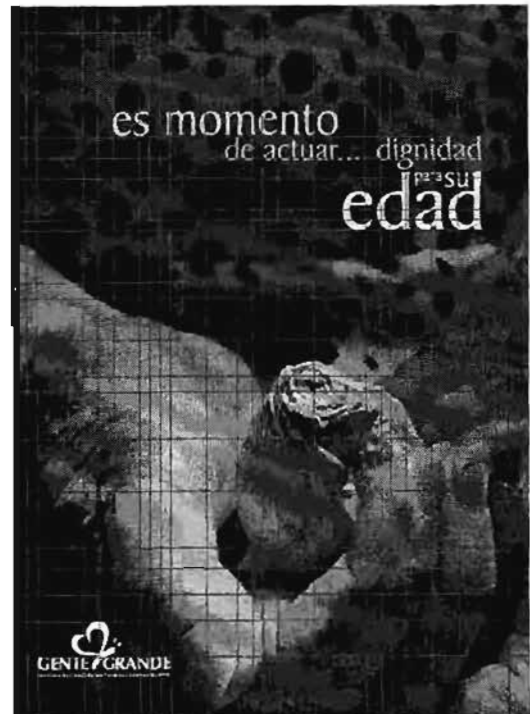
4-5 El ojo es llevado a estos puntos para concluir el mensaje con la salida: *dale sentido a su vida*.

La importancia de las expectativas en el patrón de movimientos oculares ha sido indirectamente confirmada en los estudios relacionados con el concepto de campo visual útil. Éste no sería otra cosa que aquella porción del campo total que permite la extracción del tipo de información en el que se centra la búsqueda.



3.25 Cartel

Sus dimensiones son 40 cm. x 60 cm. En el ángulo superior derecho de la imagen está la identidad de Contigo es posible, mientras que el ángulo inferior izquierdo la identidad Institucional del INAPAM caladada en blanco. Y en la parte inferior del formato la identidad de SEDESOL con el eslogan de cierre del Gobierno.



3.26 Postal

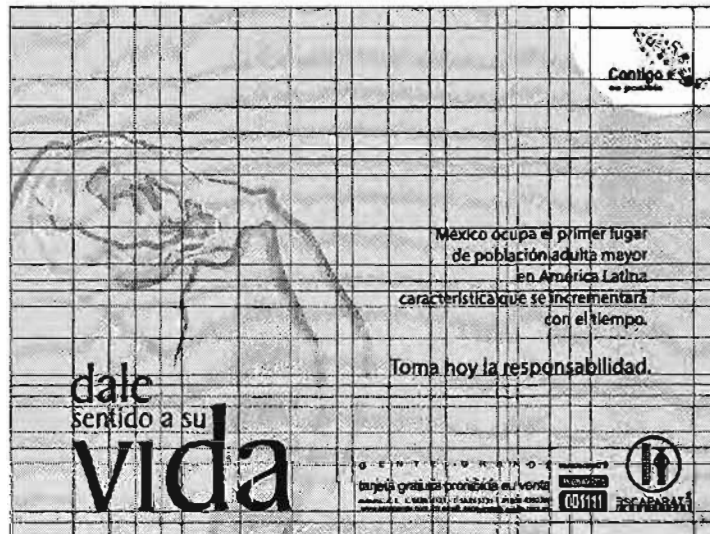
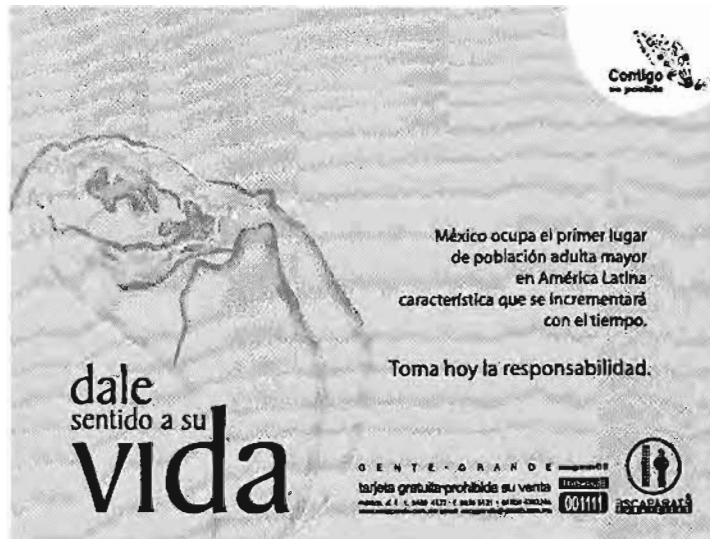
Sus dimensiones son 10.5 cm. x 14.2 cm., obtenidas mediante un formato armónico raíz cuadrada de dos. En el ángulo inferior izquierdo del frente, se ubica la identidad Institucional del INAPAM y solo se encuentran las frases de Introducción y referencial.

En la parte posterior se encuentran los siguientes elementos:

- La frase de salida, para dar por concluido el mensaje.
- En el ángulo superior derecho la identidad de Contigo es posible sobre una fracción de círculo de color blanco.
- Información complementaria de la ubicación del tema de las personas adultas mayores en nuestro país.
- La información legal de la empresa Escaparate. Publicidad.

Se llevaron a cabo cinco variantes para su composición y poder lograr una integridad dentro la comunicación. De estas se consideró que la óptima es la que cuenta con la rosa en el ángulo inferior izquierdo debajo de la frase de salida, debido a que la rosa es un elemento con un significado connotativo, decidiendo manejarlo con la cualidad reiterativa y otorgándole la importancia jerárquica que ejerce.





Este proyecto me brindó la oportunidad de acceder a una comprensión mucho más amplia y profunda de lo que es la humanidad y su dignidad; considerándola como una condición de vida, referida al trato con equidad y teniendo como finalidad de que no prevalezca el maltrato físico o mental. Al ser uno de nuestros desafíos actuales el reconocer a la dignidad sin discriminaciones y clasificaciones de ningún tipo, entenderla que no es compatible con ninguna jerarquización de las formas del ser humano.

Dentro de los beneficios del objetivo principal es el de requerir las condiciones que posibiliten la realización plena de sus necesidades, exigencias, demandas y valores. Es urgente que nos sensibilicemos para el reconocimiento y el respeto de la diversidad humana; comprender por ejemplo que algunos adultos mayores ya no tienen ese andar rápido y acelerado; pero que ahora caminan con seguridad, producto de la sabiduría que se adquiere con el transcurrir de los años, un andar tranquilo y pausado. Para los cambios forzosos de la edad, no dependientes de su voluntad, debemos prepararnos precavidamente para adecuarnos y adaptarnos a ellos, aceptándolos como tales.

Considerando el papel de las personas adultas mayores en la sociedad debe replantearse con la finalidad de que sea reconocido y dignificado. Para lograr el fin, es necesario encontrar formas eficaces y prácticas para reintegrarlos a la vida social y económica, de manera que puedan participar y disfrutar plenamente de sus derechos. Una de estas vías es el fortalecimiento de una cultura en Derechos Humanos, debido a que éste sector poblacional necesita, sin duda, de la vida social para evitar el aislamiento de la comunicación y así estimular y reactivar su vitalidad.

Como diseñadora trabajo con y para otra gente, lo que se debe al papel que desempeño como agente generador de oportunidades y satisfacciones sin discriminación, integrando los eslabones que conforman la cadena social. Con la responsabilidad que la ética implica, supervisar hasta la última instancia el proyecto, tomando en consideración las condiciones de escoger, disponer y decidir adecuadamente las directrices de la comunicación dentro de un análisis integral de investigación del diseño social. En donde la comunicación ocupa un lugar central en las estrategias, teniendo como prioridad la reestructuración de nuestra sociedad. En correspondencia con la comunicación social, el diseño forma parte de un programa de conciencia, que busca transmitir mensajes que



satisfagan las necesidades sociopolíticas y culturales del país, de ahí la formulación de las campañas sociales que favorezcan aplicar programas de participación ciudadana.

Dentro de la investigación se tomó en cuenta los aspectos de magnitud y trascendencia del problema, así como la vulnerabilidad y factibilidad ante el mismo. La magnitud se refiere, al tamaño del problema, así como a la población afectada. La trascendencia es la ponderación que la sociedad hace del problema de acuerdo a su importancia y consecuencias. La vulnerabilidad consiste en el grado en que un problema puede ser resuelto. La factibilidad implica la existencia de recursos y la organización suficiente para solucionar o disminuir el problema. Cubriendo con estos factores etapas lógicamente articuladas, para alcanzar el conocimiento deseado.

Al descubrir las interrelaciones entre el fenómeno y sus variables, se cuidó de que el tema tuviera matices actitudinales de singularidad para efectuar planteamientos que permitan estructurar las acciones. Marcando una ideología que gobierna los comportamientos familiares de los individuos y sus relaciones con los demás, manifestándose en juicios del "sentido de la vida", que transforman la conciencia, actitudes y conductas para adecuarlas a sus condiciones de existencia.

Mediante este estudio exploratorio se obtuvieron datos que sirvieron para la adaptación de la metodología extraída de una estrategia de comunicación, por plantear su secuencia en los pasos para lograr una comunicación persuasiva, al contemplar los efectos, características del receptor y el mensaje. Logrando así la fijación de la dirección y organización de la investigación. Procediendo a la síntesis de la información utilizada en un análisis descriptivo, derivándose elementos para formular estrategias operativas. Que en la justificación tanto estructural como visual de la propuesta de diseño, se sustenta en argumentos elocuentes (red, retícula y layout), mediante la realización de un razonamiento que reconoce causas y propósitos. Tomando en consideración que la sociedad está en constante evolución, cambio o conflicto, por lo que la comunicación constituye una necesidad, como medio de expresión y difusión.

Al llevar a cabo la investigación, recopilación de datos minuciosamente, así como la proyección de la propuesta gráfica, adquirí conocimientos



dentro de los aspectos teóricos y prácticos, al mismo tiempo del reforzamiento de otros; abarcando las áreas: profesional y personal (como joven, miembro de una familia y como ciudadano). Llevando al planteamiento del tema de los adultos mayores como vía de desarrollo dejando abiertas líneas de investigación, con posibilidad de trascendencia a través de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine e internet, apoyados en los soportes de difusión entre los cuales se podrán encontrar: mensajes radiofónicos y televisivos, artículos de revista, vallas, timbres postales, espacios en programas que buscan satisfacer las necesidades del ser humano, en donde se debata y se lleve a la práctica las leyes, derechos y programas pensados en la calidad de vida de los adultos mayores.

Este proyecto de tesis se encuentra en un primer plano, obteniendo la aceptación por parte del área de Comunicación Social del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, donde se presentaron las primeras impresiones y respuestas, logrando la aceptación en cuanto al eslogan; y en lo referente a la imagen fotográfica causó el acierto de haber remitido carencias que padece el adulto mayor.

BAKER, Stephen. Técnicas de Marketing y publicidad. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España 1967.

BAZO, María-Teresa. La Sociedad anciana. Siglo XXI de España Editores. 1ª edición. España, Madrid. 1990.

BERLO, David K. El proceso de la Comunicación. Editorial El ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1969.

BEUCHOT, Mauricio. Elementos de la semiótica. Universidad Nacional Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1979.

BIAGI, Shirley. Impacto de los medios. International Thomson Editores 4ª edición. México. 1999.

BLANCHARD, Gérard. La letra. Ediciones CEAC. 2ª edición. Barcelona, España. 1990.

CABRERA Hidalgo, Edgar. Psicología actual. Editorial El Mundo. 2ª edición. México, D.F. 1992.

CANAL Ramírez, Gonzalo. Envejecer no es deteriorarse. Editorial Panamericana. Santafé de Bogota. Colombia. 1999.

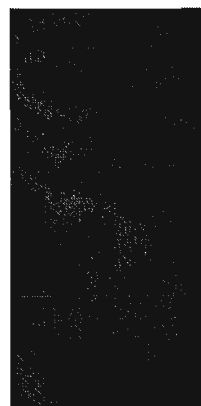
CARTER, Rob. Diseñando con tipografía. Inter Books. Singapur. 1990

CASADO, J.M., GONZÁLEZ, N., MORALEDA, S., ORUETA, R., CARMONA, J., GÓMEZ-CALCERRADA R.M. Calidad de vida relacionada con la salud en pacientes ancianos en atención primaria – Centro de Salud Sillería. Toledo.

COTTON, Bob et.al. Biblioteca del diseño gráfico. Naves Internacional de Ediciones. 1ª edición. Barcelona, España. 1994

DE BUEN Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. 1ª edición. México, D.F. 2000

DE SAUSMAREZ, Maurice. Diseño básico. Dinámica de la forma visual en las artes plásticas. Ediciones Gustavo Gili. México. 1995.



DIEZ Arroyo, Marisa. La retórica del mensaje publicitario. Editorial Universidad de Oviedo. España. 1998

FERRER, Rodríguez Eulalio. Comunicación y comunicología. Ediciones Eufesa 1ª edición. México. 1982.

HARRISON, Tony. Manual de técnicas de publicidad. Ediciones Deusto. Madrid / Bilbao, España. 1992.

JACQUES, Aumont. La imagen. Ediciones Piados. 1ª edición. Barcelona-Buenos Aires. 1992

LERBINGER Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. Editorial El manual moderna. México, D.F. 1979.

LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1979.

MARTÍNEZ de Sousa, José. Manual de edición y autoedición. Pirámide. Madrid, España. 1994

MC LEAN, Ruari. Manual de tipografía. Editorial Blume Herman. 1a edición española. Madrid, España. 1987.

MOLES, Abraham. La imagen. Comunicación funcional. Editorial Trillas. 1ª edición. México, D. F. 1991.

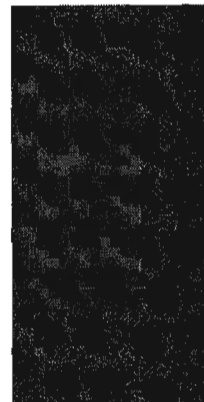
MÜLLER-BROCKMANN Josef. Sistemas de retículas. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1982.

PARÉS, Manuel y MAICAS I. Introducción a la comunicación social. Promociones y publicaciones Universitarios. Barcelona. 1992.

PERICOT, Jordi. Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen. Editorial Ariel. 1ª edición. Barcelona, España. 1987.

POTTER, Norman. ¿Qué es un diseñador?. Editorial Paidos. Barcelona, España. 1999.

PUENTE, J. Rosa. Dibujo y Comunicación gráfica. Editorial Gustavo Gili. 2ª edición. México. 1994.



RANDOIPH Karch, R. Manual de artes gráficas. Editorial Trillas. 1ª edición. 4ª reimposición. México, D.F. 1978.

RAWSON, Philip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid, España. 1999.

RODRÍGUEZ Gómez, Gregorio, et.al. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. 2ª edición. S.L. 1996

SANDERS Peirce, Charles. La ciencia de la semiótica. Ediciones Nueva visión. Buenos Aires, Argentina. 1974.

SANZ, Juan Carlos. El libro de la imagen. Alianza Editorial. Madrid, España. 1996.

SERRANO, Luis G. Las sensaciones que producen los colores. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1963.

SEXE, Nestor. Diseño com. Ediciones Paidós. Buenos Aires-Barcelona-México. 2001

TAPIA, Alejandro. De la retórica a la imagen. Editorial Universidad Autónoma de México. 1ª edición. México, D.F. 1990.

TOSTO, Pablo. La composición áurea en las artes plásticas. Talleres Gráficos Color Efe. 3ª edición. Buenos Aires, Argentina. 1988.

TUBARO, Antonio e Ivanna. Tipografía estudios e investigaciones. Universidad de Palermo / Liberia Técnica CP67. 1994.

TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Russell N. Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción. Editorial Trillas. México, D.F. 1990

VAN DIJK, Teun A. Texto y contexto. Red Editorial Iberoamericana de México. 1ª edición. México. 1993.

VIZCAÍNO Martí, Jordi. Envejecimiento y atención social. Editorial Herder. Barcelona. 2000.

WEST, Suzanne. Working with style traditional and modern approaches to layout and typography. Watson-Guptill Publications. New York. USA. 1990.



Diccionario Enciclopédico Quillet. Vol. VIII. Editorial Argentina Arístides Quillet. 3ª edición. Buenos Aires, Argentina. 1966

Gaceta UNAM. 1 de septiembre de 2003. No. 3,657 En 50 años crecerá 30% el número de ancianos.

Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. Directorio de Beneficios en la zona metropolitana. Gobierno Federal. 3ª edición. México, D.F. Septiembre 2003

Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. ¿Quiénes somos y qué hacemos?. Secretaría de Desarrollo Social. México, D.F. 2003

Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores. Secretaria de Desarrollo Social. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. México D.F. 2002

HERRERA Gutiérrez de Velasco, Luis Carlos. Ergonomía en el diseño gráfico. Facultad de Arquitectura. Posgrado en Diseño Industrial. UNAM. 1992.

SÁNCHEZ Barajas, Araceli. Análisis de la propuesta pedagógica del INSEN a través del Centro Cultural de la tercera edad. Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón. Licenciatura en Pedagogía. 1995.

Comisión Internacional de las Naciones Unidas. Envejecimiento. 17 de marzo de 2003 www.cinu.org.mx.

Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores. 30 de octubre del 2003. www.inapam.gob.mx

- Diccionario
- Publicaciones
- Tesis
- Internet