



UNIVERSIDAD OPARIN, S.C.

CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8794

PLAN 31 AÑO: 2014

LA DIFUSIÓN DE TEMAS SOCIALES, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZANDO
LA HIPERSEXUALIDAD INFANTIL COMO TEMA A DIFUNDIR.

T E S I S

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

P R E S E N T A

LAURA MIRANDA MUÑOZ

Ecatepec, Estado de México Agosto del 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD OPARIN S.C.

CLAVE UNAM 8794

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS

**LIC. MANOLA GIRAL DE LOZANO
DIRECTORA GENERAL DE INCORPORACIÓN
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS
UNAM**

Presente:

Me permito informar a usted que el trabajo escrito:

**“La difusión de temas sociales, en los medios de comunicación utilizando
la hipersexualidad infantil como tema a difundir”**

Elaborado por:

Miranda	Muñoz	Laura	417532053
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Núm. de cuenta

Alumno de la carrera de: **Diseño y Comunicación Visual**

Reúne los requisitos académicos para su impresión.

Ecatepec, Estado de México, agosto de 2022



DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
ACUERDO CIRE 29/11
DE FECHA 20 DE SEPTIEMBRE DE 2011
8794-34

Sello de la
Institución

Mira. Rosa Alejandra Hernández Valdovinos

Nombre y firma del Asesor
de la Tesis

Lic. Fernando Palma Martínez

Nombre y firma del Director
Técnico

AGRADECIMIENTOS

A dios, porque los planes que tiene para mí son más grandes de los que yo tengo para mí misma.

A mi mamá, por creer en mí y en que puedo lograr todo lo que me proponga.

A mi papá, por ayudarme a ser la persona que soy.

A mi abuelita, por su apoyo.

A mis titas Carmen y Edvi, por ayudar en mi comienzo hacia el éxito.

ÍNDICE

Metodología.....	VII
Planteamiento del problema.....	VIII
Justificación.....	IX
Objetivo general.....	XI
Objetivos particulares.....	XI
Hipótesis.....	XI
Hipótesis alternativa.....	XII
Introducción.....	XII
Capítulo 1 El diseño.....	1
1.1 Definición del diseño.....	1
1.2 Antecedentes del diseño en México.....	2
1.3 Métodos de impresión.....	11
1.4 El diseño y la comunicación visual.....	15
1.5 ¿Qué es el diseño gráfico?.....	16
1.6 ¿Qué es el diseño audiovisual?.....	17
1.7 Elementos del diseño.....	17
1.7.1 Gráficos.....	18

1.7.2	Imagen.....	20
1.7.3	Imagen bidimensional.....	20
1.7.4	Imagen tridimensional.....	21
1.7.5	Movimiento.....	22
1.8	Tipografía.....	22
1.9	Familia tipográfica.....	31
1.10	Retícula.....	33
	Capítulo 2 Los medios de comunicación.....	39
2.1	Origen de los medios de comunicación.....	40
2.2	Clasificación de los medios de comunicación según su alcance.....	43
2.2.1	Clasificación de los medios de comunicación.....	46
2.3	Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	48
2.4	La semiótica en la comunicación.....	49
2.4.1	Signos.....	50
2.4.2	Iconos.....	51
2.4.3	Símbolos.....	52
2.4.4	Pictograma.....	53
2.4.5	Indicios.....	54

2.5	Marketing.....	57
2.6	Comunicación integrada de marketing (CIM).....	58
2.7	Algoritmo en redes sociales.....	59
2.8	Influencers como fenómeno social del marketing.....	62
	Capítulo 3 La hipersexualización infantil.....	66
3.1	La relación entre la hipersexualidad y los estereotipos de género.....	67
3.2	Hipersexualidad en casa.....	70
3.3	Hipersexualidad en los medios DE comunicación y publicidad.....	72
3.4	Consecuencias.....	77
	Capítulo 4 Proceso creativo.....	79
4.1	Problema.....	80
4.2	Definición del problema.....	81
4.3	Elementos del problema.....	82
4.4	Recopilación de datos.....	84
4.5	Análisis de datos.....	92
4.6	Creatividad.....	93
4.7	Materiales tecnológicos.....	103
4.8	Experimentación.....	103

4.9	Modelos.....	103
4.10	Bocetos.....	105
4.11	Verificación.....	105
4.12	Dibujos.....	106
4.13	Conclusiones.....	106
	Bibliografía.....	108

Metodología

Se basa en un planteamiento cuantitativo exploratorio, en el que, partiendo de una base de conocimiento sobre el tema, se realizará una infografía que pretenda dar a conocer el fenómeno actual, utilizando bases teóricas de diseño y comunicación visual que hará óptima la difusión del tema.

Mediante el modelo general del proceso del diseño ayudará a resolver la problemática.

Este es un modelo que nos ayuda en la metodología, para una mejor contextualización acerca de la problemática y mediante la recopilación de datos relevantes para el producto final.

Caso: en el capítulo 1 se planea explicar el diseño, su significado y los elementos que nos serán relevantes para la creación de un material gráfico, así como sus antecedentes para la comprensión de su origen.

Problema: en el capítulo 2 se darán a conocer los medios de comunicación y su relación con la creación de contenido inapropiado y así mismo la difusión de este, la relación entre nuestro fenómeno social y la influencia del diseño gráfico en la misma.

En el capítulo 3 se introduce en la hipersexualización como fenómeno social y la relación de éste, con nuestro entorno abarcando origen y consecuencias.

Proyecto: en el capítulo 4 se mostrará el desarrollo de la infografía, abarcando en orden la estructura y el proceso creativo del mismo, el cual que llevara a cabo con el método proyectual de Bruno Munari “arroz verde” para una mejor recaudación de recursos que nos ayude a optimizar y hacer funcional la infografía.

Como conclusión, se espera tener un medio de comunicación gráfico que pretenda explicar la hipersexualidad infantil, utilizando todos nuestros recursos de diseño gráfico que lo hagan funcional.

Planteamiento del problema

¿Al elaborar un medio gráfico interactivo como una infografía utilizando el formato brochure, se espera aumentar la sensibilización del público para difundir las consecuencias de la hipersexualización infantil, como un fenómeno social?

La forma de difusión en México sobre la hipersexualización infantil ha sido deficiente, el término es poco conocido e identificable en nuestro país, por lo que no se le da la importancia debida, este fenómeno social lleva muchos años, sin embargo, la aparición del término comenzó a hacerse visible hace poco.

Este fenómeno no solo está presente entre marcas y medios audiovisuales, se ha logrado extender hasta nuestra cultura, normalizando el desarrollo precoz de los niños, acortando su etapa infantil y cosificando sus cuerpos, exponiéndolos a ser posibles víctimas de fenómenos sociales, derivados del mismo, como el embarazo adolescente y prostitución infantil, inicio sexual prematuro, violación y objetos de erotización, los daños psicológicos son extensos y graves.

La importancia de la preservación de la etapa infantil podría prevenir problemas sociales a futuro.

Los niños tienden a identificar fácilmente los elementos que los rodean, así como los símbolos son las primeras cosas que se aprenden (los animales, formas geométricas, etc.) Es por ello que funciona utilizar símbolos y elementos que puedan identificar.

Como diseñadores y comunicólogos visuales dedicados a la difusión de mensajes y uso funcional de nuestros productos y contenido, debemos entender que no existe un filtro 100% funcional en cuanto al consumo infantil, sin embargo, padres informados sobre este fenómeno e interesados en él podría marcar una gran diferencia. Por lo que, es importante no olvidar la capacidad de un niño en la adaptación social y la forma de querer pertenecer a ella.

Los adultos tenemos años de experiencia en la forma en la que nos relacionamos con los demás, hemos aprendido a seleccionar grupos de interés específicos y a coexistir con el medio, los niños por otra parte siguen en la búsqueda de aceptación

e interés personales, basados en la exploración e imitación de los adultos que los rodean siendo éste su mayor referente

Los hábitos de consumo de una persona actualmente han crecido bastante y con la introducción de la tecnología en la educación han hecho que los menores tengan un mayor manejo de ella, la mayor parte de la población infantil tiene más facilidad en el uso de redes que sus padres, por lo que es más fácil esconder los sitios que visitan, las personas que siguen y las marcas que invierten en todo a lo que ellos tienen accesibilidad y sin una base informativa sobre lo que es la hipersexualidad infantil, además de su vulnerable formación personal y emocional, resulta casi imperceptible en su consumo.

Las marcas creadas para adultos han alargado su mercado, creando una versión de sí mismos más pequeñas, con el fin de hacer sentir a un niño parte de la comunidad, esto va desde ropa y accesorios, hasta contenido audiovisual, cuando los influencers comenzaron a aparecer como una nueva modalidad en los medios de comunicación, los niños no tardaron en hacerse presentes dentro de la misma, habiendo hoy una versión más pequeña de creadores de contenido audiovisual, pero sin ningún filtro de seguridad, más que la supervisión de sus padres.

Cuando ponemos nuestro consumo personal por encima del consumo infantil, estamos creando una desinformación en ellos, para ejemplificar un poco, cuando decidimos consumir productos tanto audiovisuales, que sabemos que contienen mensajes no adecuados para un menor, ya sea de carácter violento o sexual, contribuimos en gran medida a la apertura de su interés por la vida adulta y su necesidad de saltar etapas para la aceptación y la integración social.

Justificación

Los medios tienen un alto grado de proyección a nivel masivo y su forma de difusión es ahora más accesible para las generaciones actuales, no obstante, el sexismo en el contenido está influenciado por muchos medios, incluso lo alimentan los propios padres, es un proceso social con demasiados intereses y en su mayoría una desinformación social.

Con el presente documento, se pretende crear un medio de comunicación e información para contextualizar la hipersexualidad infantil, utilizando un recurso gráfico impreso

Cabe resaltar que si bien el problema ya mencionado lleva años dentro de nuestra sociedad, ha incrementado su visibilidad recientemente, por ello, se pretende dar a conocer los términos de género posturas “sexistas” y “machistas” que pasamos desapercibidos no solo como adultos en torno a un niño si no como diseñadores y comunicólogos visuales, en cuanto a ética profesional respecta.

Se pretende que el tema cause relevancia social en la eliminación de estereotipos y la preservación de etapas adecuadas y sanas, que abran la mentalidad a la educación sexual infantil, sin crear prejuicios al respecto

Dentro del ámbito de diseño y comunicación. visual el proyecto establecido, deberá crear propuestas no solo dirigidas a la calidad, sino fundamentadas en una integración de habilidades y valores que contribuyan a una cultura enriquecida en diversos sectores de la sociedad y no limitarse a la creación de un objeto o contenido funcional, pero con la inclusión de temas de bajo valor para su público.

La información recopilada, se utilizará para conocer que la influencia del uso y la decisión de compra, van más dirigidas a la publicidad, que al verdadero objetivo.

La investigación pretende ayudar a eliminar una nociva imagen sobre la educación sexual, ya que recolectará los riesgos de una sociedad desinformada y de padres poco informados en las etapas de sus hijos.

Con esto se podría ayudar a resolver la problemática desinformativa, que si bien no eliminara los riesgos que existen en torno al niño, se busca crear una reflexión en los padres sobre el consumo de los mismos.

La investigación ayudará a la creación de contenido gráfico de calidad, sin perder la esencia de la teoría de diseño infantil.

La preservación de la infancia y de la integridad de la misma, es un campo con alta relevancia, los psicólogos infantiles han creado diversos artículos que nos sirven

como base metodológica y teórica para dar a conocer nuestro proyecto, sin embargo, los recursos y teorías del diseño y la comunicación visual, harán óptima la difusión y la concientización.

Objetivo general

Diseñar una infografía como un medio gráfico eficaz, para difundir y sensibilizar al público de las consecuencias de la hipersexualización infantil, como fenómeno social actual en México.

Objetivos particulares

- Contextualizar la hipersexualidad infantil en México.
- Investigar las distintas formas de difusión sobre el tema de la hipersexualidad infantil.
- Descubrir los factores que los niños consideran atractivos en el contenido
- Analizar ¿A quién va dirigida la publicidad infantil?
- Elaborar una ilustración óptima dirigida a los padres de familia para el mejor entendimiento de la hipersexualidad infantil

Hipótesis

Podría ser que, al diseñar una infografía, éste sea un medio gráfico eficaz que ayude en la difusión de la hipersexualización infantil, utilizando el formato brochure que permita conocer el problema, sus causas y sus efectos.

Este documento podría ayudar en la sensibilización del público, sobre este fenómeno social

Tener un conocimiento acerca de la hipersexualización infantil ayudará a evitarlo e incrementarlo.

Hipótesis alternativa.

La difusión de un material que muestre la hipersexualización infantil, podría crear prejuicios alrededor del tema y afectar a su posicionamiento como fenómeno social, dando poco interés a su correcta difusión y desmeritando el conflicto.

Podría no sensibilizar al público y crear una señal de alarma que evite su difusión.

El conocimiento de la hipersexualización como fenómeno social, podría resultar irrelevante para los diseñadores y comunicólogos visuales, haciendo caso omiso ante el conflicto.

Introducción

La presente investigación explica la influencia del diseño en la difusión de temas, utilizando como base la hipersexualidad infantil, entre sus causas destacan la hipersexualidad infantil se encuentran los mensajes emitidos por los medios de comunicación, ya sean de manera consciente o inconsciente, el uso inadecuado del contenido emitido que produce una obsesión en el salto de etapas importantes para los menores y la falta de difusión e importancia alrededor del tema.

En México no existe una difusión correcta acerca del tema y pese a que hoy en día existen muchos canales que permitan la difusión de este, los estereotipos y prejuicios que abarcan siguen siendo casi imperceptibles.

La manera en la que la publicidad se difunde ha cambiado gracias a la tecnología esto hace que el acercamiento que tienen los niños hoy en día con la adquisición de productos sea bastante amplio,

Esta investigación se centrará en el área de diseño, que al ser una disciplina que abarca elementos no solo estéticos, si no también tiene como objetivo la comunicación de mensajes satisfaciendo necesidades visuales de una forma funcional y que a su vez está relacionado con la difusión de los mismos, ya que si bien se sabe que los diseñadores y comunicólogos visuales están relacionados de igual forma con la creación de éste contenido que no solo promueve la

hipersexualidad infantil, si no también se encuentra en un arraigo en cuanto al tema.

Es por esto que la importancia de este proyecto de investigación, se basa en la comunicación visual para la creación de un medio de comunicación y difusión de un material gráfico como resultado final del estudio, con la finalidad de utilizar las capacidades desarrolladas dentro del diseño y la comunicación visual para la contextualización del tema y al tener relevancia social en el ámbito infantil con el propósito de la eliminación de estereotipos alrededor del tema y la preservación de etapas adecuadas y sanas, que abran la mentalidad a la educación sexual infantil, sin prejuicios al respecto y con el respeto que los menores se merecen.

En la estructura del presente proyecto se muestra a detalle, a través de capítulos que facilitan la lectura para comprender el desarrollo del elemento gráfico.

En el capítulo uno es importante contextualizar ¿Que es el diseño?, su significado y sus antecedentes en México, además de los elementos visuales que lo componen y que sirven para realizar un diseño funcional.

En el capítulo dos se dará a conocer los medios de comunicación y la relación con el contenido inapropiado que éste abarca, así como la forma en la que se difunde, y la influencia del diseñador en este fenómeno social.

En el capítulo tres se mostrará el contexto e introducción a la hipersexualidad como fenómeno social, tomando en cuenta que, aunque es un término relativamente nuevo en México, está latente desde hace un tiempo y su negligencia y desinformación alrededor de él, se basa en gran medida en la falta de difusión del tema, así mismo se conoce su origen y consecuencias.

En el capítulo cuatro se mostrará el desarrollo de la infografía abarcando en orden la estructura y el proceso creativo del mismo, así como la importancia de los elementos utilizados para el mejor entendimiento del mensaje, Para contextualizar el problema que afecta a la sociedad Las redes sociales y los medios de comunicación impresos.

CAPÍTULO 1

EL DISEÑO

El diseñador trabaja con distintas herramientas, con el único fin de transmitir un mensaje, su principal forma de componer y transmitirlos, se basan en imágenes y tipografías, así como las composiciones se basan en el autor, el público al que va dirigido y el contexto en el que se está desarrollando, además de la ubicación geográfica y cultural.

1.1 Definición del diseño.

El diseño es una combinación en armonía que tiende a la funcionalidad del elemento en representación, el diseño está en todo aquello que nos rodea e interactúa con el medio, es un proceso de construcción que tiende a la expresión de ideas y mensajes lo contrario al diseño podría ser el caos.

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. (Martínez, 2020).

El diseñador toma en cuenta no solo aspectos de estética, buscando un objetivo funcional, el cual lleva un proceso creativo, observando, analizando, evaluando, planeando y ejecutando un proyecto.

La palabra diseño es un préstamo del italiano disegnaire, que proviene del término latino designare, formado del prefijo de y del sufijo signum (signo, señal o símbolo) (significados, 2020).

Para el diseñador es importante entender su objetividad, para no perderse dentro de un proceso que no resulte efectivo

1.2 Antecedentes del diseño en México.

Si analizamos el término diseño como profesión sabemos que lleva poco tiempo siendo reconocido con un objetivo funcional, el término se vinculaba en sus inicios al artista que estaba lejos de crear un oficio trascendental para nuestra sociedad en desarrollo y nuestro conocimiento



Fig.1 Tlahuizcalpantecuhtli en su versión de estrella matutina o Venus, fleche a un monte, que representa la entrada al inframundo y al sol.
Códice cospi, lam. 10
Reprografía: Marco Antonio Pacheco/Raíces.

El objetivo de comunicar ideas tiene sus orígenes en tiempos primitivos, desde nuestra necesidad por plasmar la evolución y conocimiento, así como, comunicar y expresar que es el principal motor de surgimiento del diseño.

El autor (Flores, 2019). Afirma en su artículo que: “los mayas, mixtecos o aztecas legaron sus conocimientos al futuro, al plasmarlos en recipientes, estructuras arquitectónicas o en documentos conocidos como códices utilizando distintos medios de impresión” no era únicamente la capacidad expresiva lo que los

motivaba, también era su necesidad por registrar su día a día, los hechos importantes de su cultura, su cosmovisión, sus mitos y a su trascendencia histórica

La necesidad humana por tener un control y definir nuestro alrededor nos ha llevado a inventar e innovar los métodos de registro con los medios o recursos que tengamos a nuestro alcance.

“Estas culturas, lograron estructurar un complejo código de comunicación visual que les permitió preservar el conocimiento y las experiencias vividas en conjunción con la naturaleza, a través de los amoxtli o libros hoy llamados códices prehispánicos” (Flores, 2019). Es decir lograron mantener una comunicación por medio de ese registro, puesto que la información lograba ser comprendida por otros miembros de su comunidad

Con base en lo anterior se podría afirmar que este es el inicio del diseño y la comunicación visual, sabemos que preservar nuestro paso por la historia como humanidad es importante, y el registro de nuestra evolución social, nos ayuda a adaptar nuestros mensajes a un público con distintos pensamientos.

Para 1521 con el paso de los españoles por la Nueva España, lo que hoy en día es México, llega una modificación en la cultura haciendo que nuestra gráfica indígena quede casi obsoleta, se implementan nuevas formas de comunicación motivadas por el cambio, la época virreinal fue una etapa conflictiva y de alta imposición “En cambio, el arte constituyó una vía mucho más inmediata de comunicación entre esos universos culturales” (García-Huidobro, 2018).

Fue la manera en que dos culturas se unen y si bien con el paso del tiempo los cánones impuestos fueron rechazados por muchos artistas indígenas, ya que los predominaban los rasgos europeos, con el paso del tiempo la comunicación gráfica se adaptó a ellos, siendo en gran parte un reflejo de la misma.



Fig. 2 La primera imprenta en México, antiguo palacio del Arzobispado
(hoy museo de arte de la secretaria de hacienda y crédito público)
Fotografía: David Cárdenas Rosas 5 de septiembre del 2020

Tras la caída de la gran Tenochtitlan, en 1539, llega a México la primera imprenta por el obispo Fray Juan de Zumárraga y el Virrey Don Antonio de Mendoza, su uso era con fines religiosos y posteriormente para mandatos oficiales, las primeras impresiones fuera del clero, pero no es hasta finales del siglo XVIII que llega la litografía a México, esto para el mundo de los medios impresos, es una revolución en el arte tipográfico y de comunicación, era una forma más económica de difusión masiva y que permitía ejemplificar con la ilustración, tras el primer periódico llamado "iris" (1826) el autor. B. Quezada Menciona que: "El 27 de septiembre del mismo año 1826 se extendía pasaporte a Claudio Linati, para que en el término de dos años pasase a los Estados Unidos de América e Inglaterra" (B., 1934) y esto lo convierte en el mayor introductor de la litografía en México puesto que con el nace el periodismo ilustrado, nuevamente nos vemos envueltos entre cronistas de su época con el fin de registrar e informar acerca de nuestras costumbres y legado cultural.

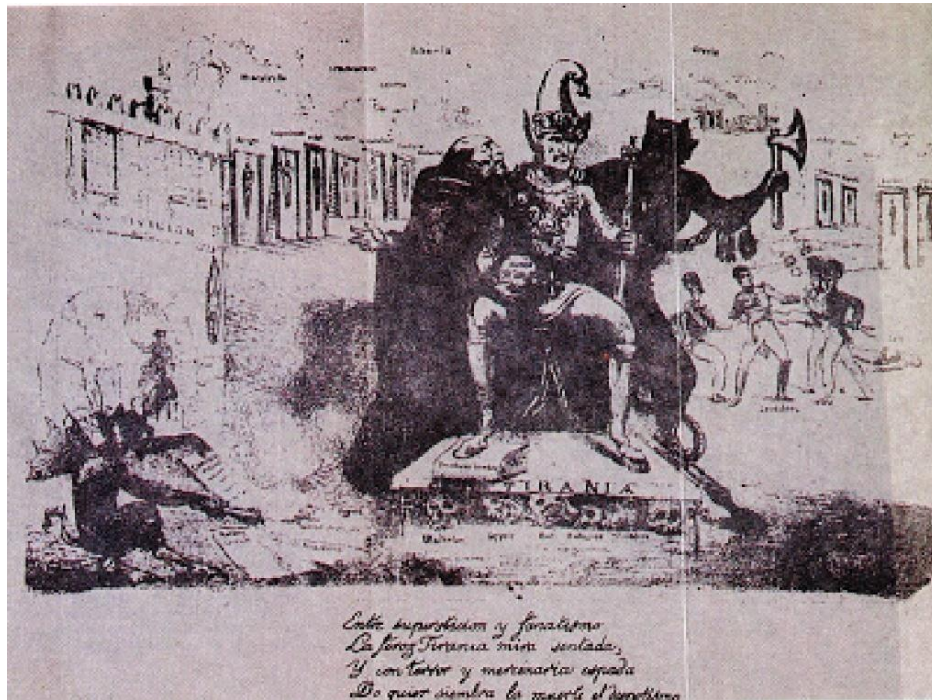


Fig. 3 “La Tiranía” (1926) Autor: Claudio Linati Periódico: “El Iris” Imagen del diablo, el clero, el pueblo y los vicios, le costó la expulsión del país a Linati

El exilio de México de Claudio Linati.

Si bien para este país nace la gráfica mexicana que posteriormente surgen rasgos que la hacen característica de este país, las intenciones extranjeras eran saber un poco más acerca de ellas desde sus virtudes, defectos etc. “Aunque también, de manera disfrazada, registrar y cuantificar los recursos naturales y conocer las condiciones políticas y económicas del país, con la posibilidad, siempre presente, de colonizar nuevamente y explotar los recursos naturales a su conveniencia”. (Flores, 2019).

Con el surgimiento de la crítica política y la difusión de temas alejados del clero, el arte representa una manera de expresión y difusión social en la que tras el ataque directo y admitido por los ilustradores hacia el gobierno es cerrado el primer periódico y exiliado Linati del país en 1827.

No se tiene mucha información sobre la difusión de las litografías hasta el año 1837 que surgen las primeras revistas ilustradas con litografías, sin embargo, esta técnica

se continuó utilizando para la crónica de su época y se logra plasmar la cultura, paisajes y evolución social en gran parte del siglo XIX.

En los años consiguientes correspondientes al romanticismo en México, se pueden encontrar muchas obras características de esta época, sin embargo, la gráfica mexicana tiene un gran impacto a finales del gobierno de Porfirio Díaz.

En 1888 llega a México José Guadalupe Posada, quien se destaca por sus obras y su introducción de “volantes” que si bien ya eran utilizados en Europa, en México fueron aceptados por sus detalles sensacionalistas y grabados particulares llenos de sátira y oposición al gobierno, él supo proyectar las creencias y formas de vida de los mexicanos, haciendo una crítica social y política a los excesos del gobierno y la explotación al pueblo, sus obras eran en pro de la sociedad.

La mayoría de los artistas mexicanos cuyas obras nacen entre el siglo XIX y XX se caracterizaron en gran medida por su énfasis en la crítica del gobierno que cruzaba. Posada fue uno de estos participantes, que posteriormente se vuelve de los principales, él usó sus grabados para ilustrar y acompañar demandas y críticas que lograban identificarse con el pueblo.

En un sector donde la mayoría de su población no sabía leer ni escribir, sus litografías fueron no solo una medida de comunicación, sino una forma de expresión y de manifestación, esto entre la situación del país, la crítica a la mala administración de recursos y las malas gestiones hacia los ciudadanos, se convirtió en lo más particular de sus grabados.

“Las calaveras como medio de expresión fueron reprimidas no sólo en sus orígenes sino también durante el siglo XIX, debido a las burlas hechas a los gobernantes” (MILENIO, 2017). Posada junto con algunos contemporáneos desarrollaron un estilo que impulsaba la reflexión de las grandes masas “El grabador José Guadalupe Posada les dio un giro a las calaveritas gracias a sus ilustraciones y a la creación de la "Calavera garbancera", que más tarde Diego Rivera estilizó como la célebre "Catrina" (EL UNIVERSAL, 2017).



Fig. 4 “La catrina” José Guadalupe Posada México (1913).

Técnica: Grabado con madera de hilo.

Hoja volante, es decir un texto impreso en una hoja suelta con alguna imagen

A este punto se reincorpora la expresión y difusión social de temas controversiales, pese a los intentos de la represión de éstos, lo que marca para la historia del diseño no solo una nueva manera de difundir su mensaje, sino también una técnica alterna de formatos.

Para finales del siglo XIX comienza el México moderno y para junio de 1937, nace el taller de gráfica popular, creado por un grupo de artistas de la escuela de artes plásticas, “El taller les ofrecía una ventaja aún mayor: un espacio de discusión política y estética. (...) la producción colectiva de obras de arte (...) que no sólo perseguían la belleza, sino que aspiraban a ser útiles en la lucha de liberación” (Parra, 2017).

Era un lugar que apoyaba las luchas sociales y la difusión de carteles, mantas, folletos etc. Formaron un espacio de perfeccionamiento de la gráfica y la difusión de la misma, al poco tiempo lograron establecerse fijamente y la llamaron “la comuna” su mayor punto de actividad llega tras la segunda guerra mundial, puesto que los

sindicatos les solicitaban toda clase de impresiones gráficas, desde folletos, carteles etc.

Con el fin de difundir sus mensajes puestos que en ese punto, estaba en juego el futuro de la Unión Soviética y el movimiento obrero mundial, la lucha contra el fascismo es tomada como una lucha de sobrevivencia para el taller, puesto que fueron reprimidos en distintas ocasiones y usados como chivo expiatorio por el atentado del asalto a la casa de León Trotski, con el paso del tiempo el taller llega a una época de esplendor, sin embargo, sus fundadores renuncian a él y aunque algunos miembros del mismo intentan mantenerlo en pie, lo que impulsaba la mayor inspiración, simplemente ya no estaba.

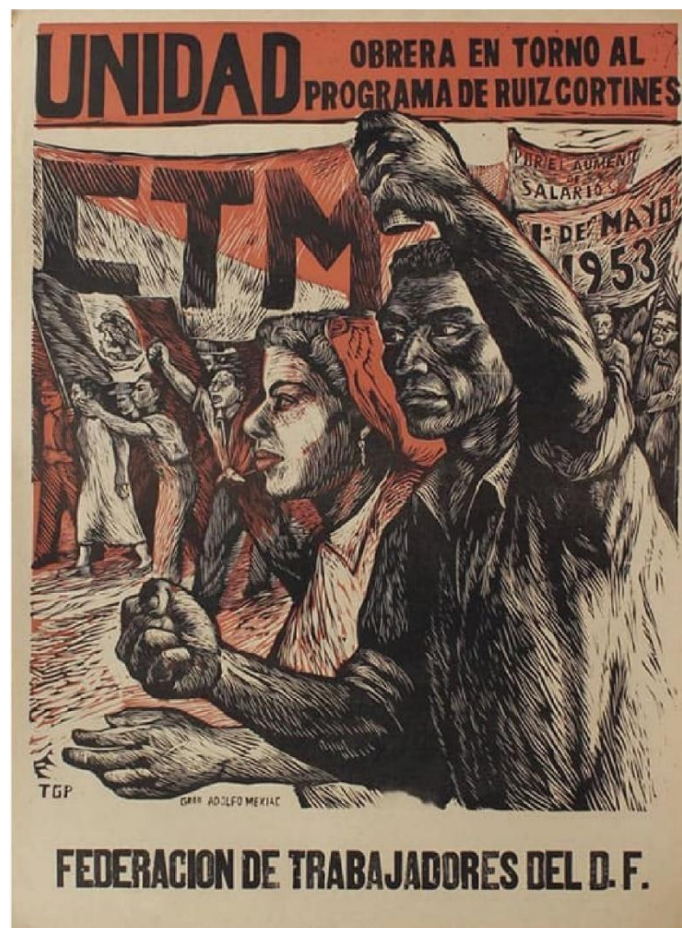


Fig. 5 Unidad Obrera en torno al programa de Ruiz Cortines (1953)
Técnica: poster grabado de linóleo y caligrafía a dos tintas. Colección de Michael T. Ricker.

Si bien el diseño gráfico venía formando parte importante de distintos movimientos sociales y difusión de mensajes desde años atrás y aunque podríamos tomar como referencia los distintos talleres que instruyeron a litógrafos e impresores como los primeros lugares en formar diseñadores, no es hasta 1960 que la universidad Iberoamericana de México inaugura la primera licenciatura en diseño gráfico reconocida, posteriormente la Escuela Nacional de Artes plásticas (ENAP). Hoy Facultad de Artes Visuales abre sus licenciaturas en diseño gráfico y comunicación gráfica, hoy unificadas como diseño y comunicación visual.

“Es en esta época que se sientan las bases para replantear la profesión de diseñador gráfico, y se formula la especificidad de la actividad del diseño como un trabajo proyectual vinculado directamente en la producción industrial orientado a la solución de problemas sociales” (Ramírez, 2011).

El diseño comienza a formar parte importante de las soluciones sociales, años anteriores, sin embargo, es en esta época que comienza a ser importante para la realización de los eventos posteriores.

En 1968 sucedían en México un acontecimiento que marcaría la historia del diseño, las olimpiadas. Para la época de la celebración de los juegos, únicamente había una escuela formal de diseño “la Universidad Iberoamericana, donde, de la mano de Manuel Villazón, su director, se comenzaron a enfocar los esfuerzos para arrancar un proceso creativo que hoy celebramos como parte intrínseca de la identidad de la ciudad” (Lifer, 2018).

Con la reciente creación del museo de antropología, el arte prehispánico estaba siendo información muy fresca para los mexicanos, lo que dio apertura a trabajar de la mano de artesanos indígenas, antropólogos, entre otros y representar simbolismos huicholes en la gráfica correspondiente. Pedro Diego fue un indígena que trabajó en la creación del museo de antropología y que posteriormente haría la base de los carteles “terminada por Lance Wyman.

Posteriormente Jesús Vírchez, Sergio Chiappa de la Ibero y (...) Ponce, se incorporaron al equipo y crearon la primera serie de carteles alusivos, con toda la Escuela de Diseño trabajando en el tema” (Lifer, 2018).

La creación de iconografía y el surgimiento de la tipografía helvética en México, marcan un gran acontecimiento para el diseño, puesto que se crea una mejor referencia visual y se muestra como nuestro primer legado de diseño y comunicación visual profesional en México.

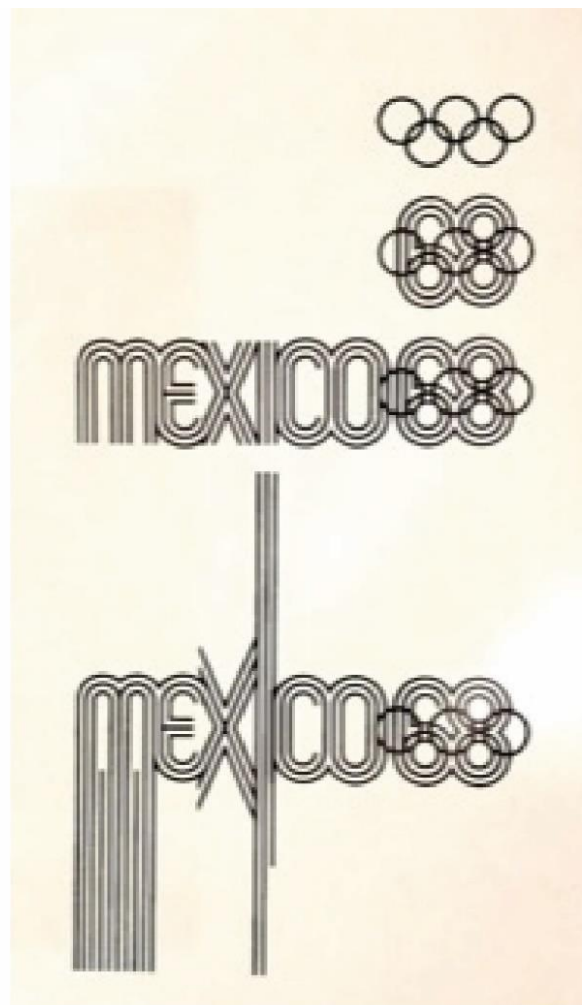


Fig. 6 Trazos originales del logotipo de México 68.
Autor: Lance Wyman.

Posterior a esto en los noventas y el siglo XXI, se intensificó la apertura e implementación del diseño como licenciatura, con validez en las distintas

instituciones de educación pública, esto ha motivado la modificación del plan estudiantil, ya que con la llegada de nuevas tecnologías, al diseñador se le atribuyen especialidades en tema de animación, arte digital, y comunicación en multimedia y ya no solo en cuestiones gráficas como lo era en siglos anteriores, el diseño y la comunicación siguen teniendo un gran impacto en la resolución y difusión de mensajes, así como, en la solución de conflictos sociales, pero esta vez con mayor reconocimiento y distintos recursos.

1.3 Métodos de impresión.

Los métodos de impresión datan desde el 300a.c., cuando se utilizaban sellos para imprimir sobre las telas, en distintos pueblos de china, Egipto y Mesopotamia.

Como lo hemos visto anteriormente, para el ser humano crear un sentido de identidad visual para la comunicación ha sido importante desde tiempos ancestrales, sin embargo, y pese a que distintas culturas han tenido sus propios métodos de impresión utilizando los materiales y la tecnología a su alcance, no es hasta 1436, que Gutenberg comienza a trabajar en un método de impresión en masa que permite la comunicación y la capacidad de reproducción no solo de textos importantes, también de gráficos, de una forma más eficaz y rápida, que remplazaría la reproducción manual.



fig. 7 Primer libro chino impreso el 11 de mayo en 869 a.c Autor: Wang Chieh.

La invención de Gutenberg, permitió abreviar los tiempos y simplificar la ardua labor que implicaba realizar copias manuscritas de los textos. Antes de 1455 no existían los textos impresos en Europa, pero hacia 1500, las prensas ya operaban en más de 200 ciudades y existían más de 20 millones de libros.

Las primeras impresiones tuvieron un gran impacto y muy significativo, puesto que fueron libros religiosos e impresiones de naipes, ambos fueron blanco de popularidad, puesto que la época lo demandaba, pero más allá de ser un medio de comunicación, estos libros contenían material gráfico significativo para todos aquellos que no sabían leer, lo que facilitó el adoctrinamiento, porque como se ha mencionado a lo largo del capítulo, somos seres visuales que buscan la ejemplificación visual o bien una alta asociación icónica en todo aquello que busca dar un mensaje, esto representa un alto registro gráfico en los métodos de impresión, puesto que marca un comienzo en la difusión de ideas, la promoción de códigos de conducta, ideologías etc.

Para la industria del diseño y la comunicación visual, también es un gran impacto, puesto que las imprentas no solo abrieron camino para la alfabetización, sino también para el diseño, como lo conocemos hoy en día y la apertura a la investigación de todos aquellos elementos que lo hacen funcional, ya no se trataba de manuscritos realizados por personas cultas dirigidos a otras personas cultas, esto era la llave para la producción y la comunicación en masas, la cultura y el registro de una sociedad que avanzaba.

Para el siglo V surge la Xilografía “es una disciplina artística que parte de una plancha o tableta de madera de cerezo, boj o peral se va moldeando con un cincel el relieve que se va a reproducir” (Uncategorized., n.d.). Esta técnica permite la reproducción en masa, los elementos más antiguos que sobreviven de estas impresiones fueron sobre tela y datan de cientos de años.

Para la industria del diseño y la comunicación visual, esto marca un avance enorme, ya que el estampado era muy artesanal y representaba estilos muy marcados, sin embargo, con el paso del tiempo esta técnica quedo obsoleta gracias a la versatilidad de las imprentas y la mejora en ellas que trajo la tecnología, no obstante,

actualmente hay artistas trabajando con esta técnica e incluso artesanos utilizándola para imprimir sus telas, por su versatilidad y fácil reproducción en masa.



Fig. 8 Luisa Freixas
Xilografía técnica de grabado en madera
Autor: Gustavo Sancricca
Fuente: LA NACIÓN

Posteriormente, con la llegada de la década de la revolución industrial en 1760, comienza una nueva era para el diseño gráfico. Entre los siglos XV y XVI, con el renacimiento, se da fin a varios siglos de influencia religiosa, que se veían reflejados en la gran mayoría de impresiones, esto dio paso al esplendor e iluminación del ser humano en campos como el arte y la ciencia.

Surgen métodos de impresión como la impresión rotativa continua, utilizada en su mayoría por diarios para la impresión en masa de información, éste consistía en una máquina de impresión en el que las imágenes, textos e información a imprimir se curvaban sobre un cilindro, la máquina corta el sustrato y hace reproducciones exactas del mismo, esto daba apertura no solo a la comunicación y la producción en gran medida, sino también a la experimentación con distintos sustratos, no solo el papel, también plástico, cartón etc.

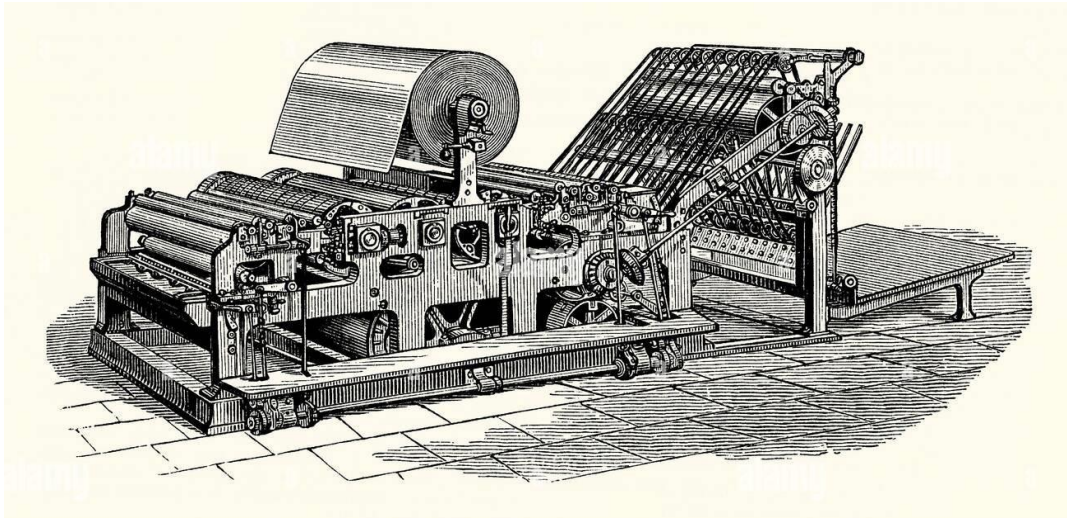


Fig. 9 Máquina de impresión rotativa continúa.
Imagen libre de derechos de autor.

La litografía se remonta a finales del siglo XVIII, cuando Alois Senefelder inventó la técnica de impresión con planchas de piedra. Este nuevo método, originalmente destinado a la reproducción de notación musical, se extendió rápidamente por todo el mundo del arte.

La litografía es un procedimiento de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto, o una fotografía, en una piedra calcárea o una plancha metálica. Este es un gran paso no solo para los artistas, sino también para el mundo del diseño puesto que se suma al registro de las innumerables formas y métodos de impresión funcionales para la reproducción de ideas y la forma de comunicar en masa.

Antiguamente, la litografía era usada para la impresión de carteles y la reproducción de obras artísticas.

La popularidad de la litografía alcanzó su cúspide en el siglo XIX, aunque posteriormente, debido a la aparición de rotativas y el uso de otros materiales más manejables, como el aluminio o el plástico, fue quedando en el olvido.

Claudio Linati llega a México en 1826 e implementa este sistema de impresión en México que complementa a la imprenta con el ya mencionado anteriormente

periódico “El iris”, el cual comienza a generarle problemas con el gobierno mexicano.



Fig. 10 “Peregrinación en México” 1828Litografía
Autor: Claudio Linati

1.4 El diseño y la comunicación visual.

El Diseñador y Comunicólogo Visual es el encargado de crear diseños funcionales, que permitan dar un contexto o mensaje completo, el hombre tiene la necesidad de comprender todo lo que le rodea, somos seres capaces de interactuar con nuestros recursos visuales y como lo vimos anteriormente nuestra forma de registrar nuestro día a día resulta de suma importancia. Hoy en día, los recursos multimedia juegan un papel importante, puesto que son accesibles y nos conectan con pequeñas y grandes masas. “Tradicionalmente el diseño gráfico estaba ligado al mundo de la impresión en papel, sin embargo, (...) el diseñador gráfico actual crea formas visuales tanto para medios impresos (off-line) como para medios digitales (on-line)” (López A. M., 2014). En la actualidad el diseñador es reconocido por difundir mensajes precisos y funcionales (Munari, 1966, pág. 79) menciona que hay dos

tipos de comunicación casual e intencional “Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio, una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor” la diferencia entre ambas, se podría ejemplificar entre los artistas y los diseñadores, ya que el mensaje de las obras del artista es de libre interpretación (casual) y las del diseñador necesitan tener un mensaje específico para ser interpretadas correctamente (intencional).

1.5 ¿Qué es diseño gráfico?

El diseño gráfico tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunicación visual y así comunicar y difundir mensajes específicos a un determinado grupo o grupos sociales. Compone imágenes a partir de otras imágenes, textos, efectos, colores y símbolos, etc. Teniendo así el resultado de un producto de comunicación visual que satisfaga las necesidades o el propósito inicial. Es decir, codifica y simplifica los mensajes en un producto gráfico que, a su vez, se convierte en un medio de comunicación

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual encargada de que el proceso de difusión de mensajes sea funcional.

La comunicación visual es una combinación especial de arte y lenguaje que se utiliza para brindar información a un grupo particular de personas. Si la información se presenta de una manera que atraiga a la audiencia prevista y la convenga a tomar medidas (como ir a un lavado de autos o reciclar su basura), el diseñador ha hecho bien su trabajo (COMMUNICATIONS TOOLKIT, 2000) .

El diseño gráfico se compone de diversos elementos como punto, línea, plano, espacio, ritmo, simetría y asimetría, escala, textura, color, forma, etc. Todos ellos conforman composiciones útiles, que tienen como objetivo en común compartir un mensaje específico, a través de distintos soportes o medios de comunicación, como folletos, carteles, medios digitales, etc. En su mayoría suelen ser medios impresos, sin embargo, los métodos análogos con la llegada de la tecnología se han digitalizado, por lo que su forma de difusión puede ser impresa o digital.

1.6 ¿Qué es diseño audiovisual?

El Diseño Audiovisual se complementa de diversos elementos, es una comunicación de calidad gráfico-sonoro y en movimiento o dicho en otras palabras, una o varias imágenes en movimiento, acompañado en su mayoría por una narrativa auditiva, se produce en su mayoría en medios tecnológicos y al igual que en el diseño tradicional este transmite mensajes. Dichos mensajes son captados por un grupo determinado de audiencia y puede ser de fácil reproducción para grandes masas, el diseño audiovisual parece ser un término actual, no obstante, no lo es, puede asemejarse a la introducción del diseño como licenciatura en sus inicios, no es que no existiera ni se utilizará, sin embargo, el término era actual, así mismo, sucede con el término diseño audiovisual que tiene sus inicios en el cine y se define y modifica con la televisión, desarrolla características con elementos particulares como gráficos, audio, lenguaje, fotografías etc. Actualmente el impacto que tiene la creación de contenido audiovisual es abismal, es práctica y al alcance de la sociedad, aun así, no todo el contenido es un diseño funcional

El Diseño Audiovisual como toda manifestación audiovisual se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX. Su característica primordial es la implementación de la fragmentación espacial y temporal para estructurar narrativamente las secuencias. (Bohórquez, 2011)

El diseño audiovisual, también es conocido como diseño de imagen y sonido, es una rama del diseño que se centra en la comunicación mediante técnicas audiovisuales, tales como, la grabación de imagen y audio o la animación.

1.7 Elementos del diseño.

El diseño se compone de concepto y forma, integra distintos elementos para ser funcional, dentro de los medios audiovisuales se integran elementos de medios tradicionales y se les da dinamismo, como se menciona anteriormente el diseño gráfico ha evolucionado para integrar métodos tradicionales con digitales y ser parte de su difusión.

La relevancia social que tiene hoy en día está ligada con la conjugación de ambas disciplinas.

1.7.1 Gráficos.

Los gráficos son los elementos básicos del diseño como punto, línea, elementos geométricos y formas, el autor (Bohórquez, 2011) menciona que “es la presentación de contenidos lingüísticos estructurados por medio de la proximidad secuencial, es decir, las palabras van apareciendo secuencialmente en pantalla complementando el orden lineal de lectura con el orden de aparición” los gráficos son todos los elementos que hacen funcional un mensaje o representación gráfica y audiovisual.

El punto es la unidad mínima de comunicación visual en el diseño, nos indica una posición, no tiene largo ni ancho, es el elemento gráfico fundamental y por lo tanto, el más importante, es el comienzo y el final de una continuidad, puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano, pese a ser la unidad más pequeña en una superficie es completamente reconocible para el ojo humano.

La línea es un elemento gráfico visual básico, es una sucesión de puntos, que conecta una trayectoria entre un punto y otro. Las líneas tienen cualidades específicas que las diferencian, como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas cualidades pueden tener un gran impacto en el diseño, así que, para crear una armonía en el mismo, se deben manejar de forma correcta y funcional. Una línea puede expresar dinamismo, movimiento y dirección dentro del espacio gráfico, así mismo, una sucesión de puntos con cierta proximidad logran un efecto visual de una línea continua.

La forma puede estar delimitada por líneas, color y espacio. En el diseño gráfico, cuando colocamos distintas formas juntas creamos una relación entre ellas. Esta relación es la que permite empatizar con una audiencia, codificar y comunicar mensajes etc.

Los seres humanos somos seres visuales y hemos aprendido a expresarnos y guiarnos por medio de formas a las que nosotros les hemos dado un significado en específico, tales como las señales de tránsito, la simbología, logotipos etc.

Existen formas básicas en el diseño, como el cuadrado que es una figura muy estable y de carácter permanente, asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio, el triángulo que evocan crecimiento, enfoque, soporte, inspiración, vitalidad, igualdad, justicia, ciencia y poder.

El triángulo es una de las figuras más utilizadas en el diseño, puesto que pueden transmitir cambio de dirección, avance o retroceso. Las figuras triangulares evocan crecimiento, justicia, enfoque, inspiración, soporte, vitalidad, igualdad, ciencia y poder.

El círculo que es un contorno continuamente curvo, el cual alude a la perfección, el movimiento continuo y la infinitud. El círculo evoca perfección e infinitud, puesto que nunca termina, tampoco tiene un inicio o un comienzo marcado. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir la vida social y la creatividad, da seguridad en el diseño.

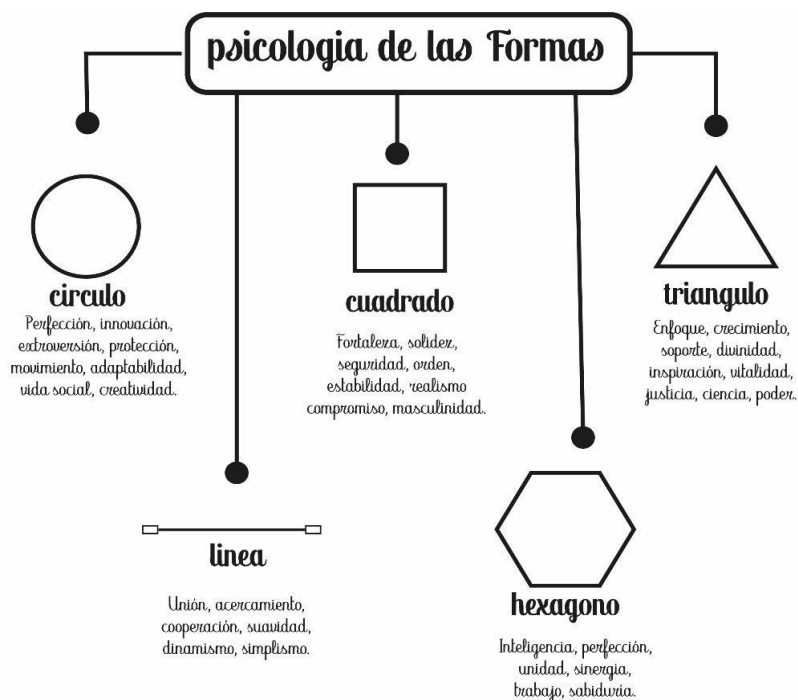


Fig. 11 Esquema representativo sobre las formas y su psicología.

Fuente: Marcatop Branding Studio.

URL: www.marcatotop.com

Diseño de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

1.7.2 Imagen.

La imagen es una representación visual que tiene un grado de iconicidad en sí misma, es decir un grado de similitud al objeto, ya sea real o imaginario, los seres humanos somos capaces de atribuirle significados a imágenes a partir de representaciones que nosotros mismos creamos

Las imágenes como muchos de los elementos en el diseño son más que solo decoración. En diseño, son la principal conexión visual que engancha o atrae al espectador. Te pueden ayudar a conectar con una audiencia en específico y dar una buena impresión, antes de que lean una sola palabra.



Fig. 12 Ejemplo de representación visual, con atributos de baja iconicidad, pero fácil entendimiento para la sociedad.

Imagen de corazón de stock libre de derechos.
Composición de autoría propia Laura Miranda

Los diseñadores crean imágenes a partir de otras imágenes, representaciones de objetos, personas, productos etc. Con distintos niveles de iconicidad, con el fin de difundir un mensaje de forma eficiente.

1.7.3 imagen bidimensional.

Las imágenes bidimensionales solo tienen dos dimensiones: ancho y alto un dibujo, una imagen o incluso una pintura es arte bidimensional “Es un ser sin un espacio tridimensional, no existe en términos de materia, pues depende de una superficie para ser visto” (Bohórquez, 2011) Las imágenes bidimensionales forman parte de

los inicios de la gráfica, sin embargo, juegan un papel importante en la era digital, pese a que no todas tengan un objetivo en específico, hoy en día todas comunican.

1.7.4 Imagen tridimensional.

Las imágenes tridimensionales son aquellas que ante los ojos dan una sensación de profundidad y espacio.

“Para que exista la sensación de tridimensionalidad espacial no solo son necesarios dos ojos, dos retinas. Sólo con eso veríamos doble. (...) Para que exista la tridimensionalidad también es necesario el cerebro. Él es quien integra, totaliza y restituye la tridimensionalidad. No por el sólo hecho de disponer de un par de órganos para la visión ésta tendrá apariencia tridimensional” (Fernández Sánchez, 2000).



Fig. 13 “Esfera 3D” Ejemplo del conjunto de elementos fijos que dan profundidad y vuelven una imagen en apariencia 3D.
Autoría propia: Laura Miranda Muñoz.

Las imágenes tridimensionales han revolucionado en la sociedad, puesto que la proyección de entornos tridimensionales en pantallas bidimensionales han servido para asemejar una realidad ante los ojos humanos, por ejemplo, desde la introducción del cine y su perfeccionamiento en la televisión, aunque ha tenido un mayor auge con la introducción de la animación y todos los procesos de aceleración gráfica que se incluyen en videoconsolas y computadoras, la imagen tridimensional

permite posicionarnos en un espacio que permita sentir una vivencia en la experiencia.

1.7.5 Movimiento.

El movimiento es el cambio de posición de un objeto. En el diseño audiovisual, el movimiento representa una secuencia audiovisual, esta a su vez, crea la ilusión de movimiento “Una imagen fija representa el movimiento cuando su configuración evidencia el desplazamiento como aspecto implícito en su intención de comunicación” (Bohórquez, 2011).

Cuando se habla de movimiento en el diseño se puede hablar también del dinamismo en las mismas, es decir, una imagen fija que pareciera adquirir movimiento, también puede tener contrastes en las tonalidades y aunque la imagen esté fija, el sujeto puede apreciar un desplazamiento.

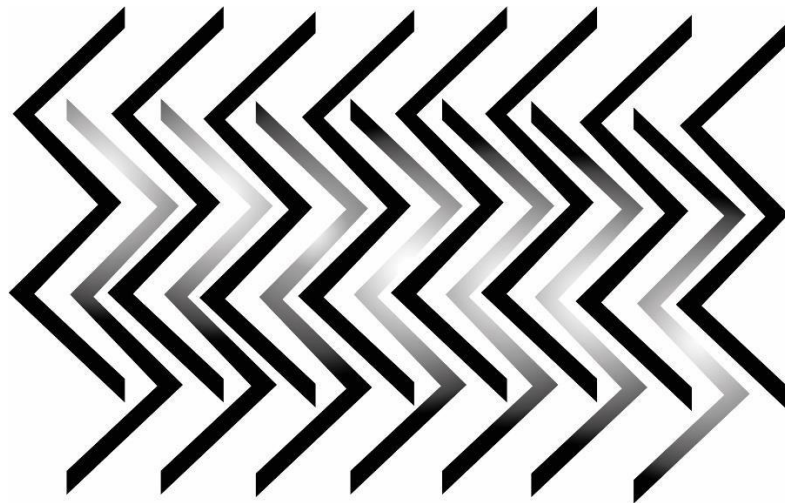


Fig. 14 Dinamismo en las imágenes. Ejemplo de una imagen fija, que adquiere movimiento por medio de un efecto visual en el contraste de colores.
Autoría propia: Laura Miranda Muñoz

1.8 Tipografía.

La tipografía es la técnica de escribir, que utiliza distintos diseños en la caligrafía, esto con la finalidad de comunicar. Con la evolución de la tecnología, la tipografía se ha vuelto más accesible mediante programas de edición gráficas.

“La tipografía digital tal y como se entiende hoy en día podría decirse que es el conjunto de caracteres, números y signos completos (...) que se diseñan y programan mediante software de edición tipográfica para ser utilizadas en nuestros ordenadores” (López F. , 2015) sin embargo, la tipografía nace con los medios impresos al ser estos quienes la introducen de forma funcional, ya que la manera en la que nos comunicábamos anteriormente era mediante pictogramas, posterior a esto los medios impresos crean una importancia en la tipografía.

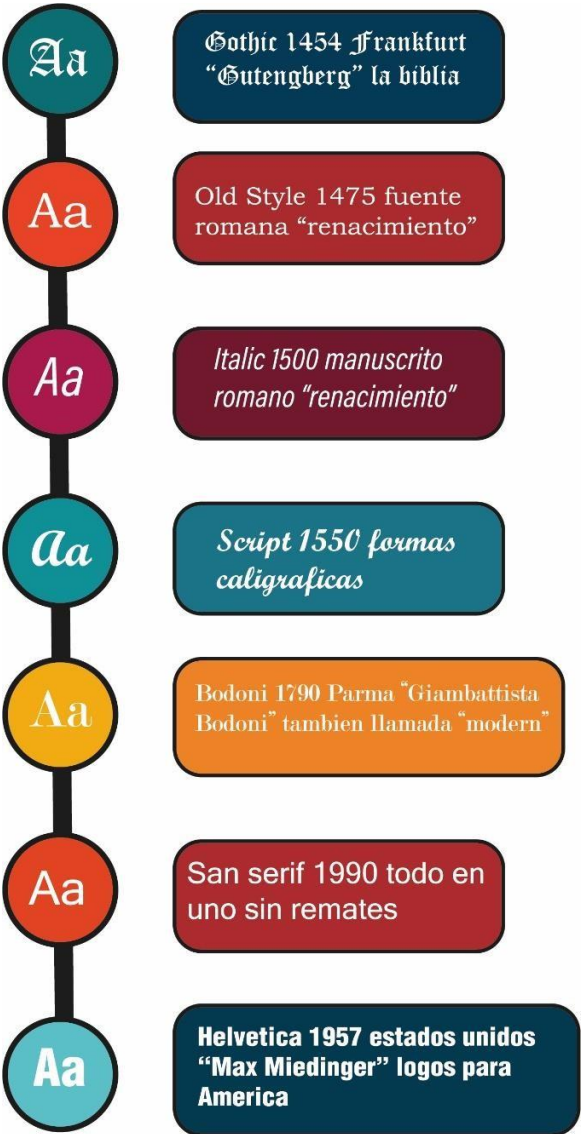


Fig. 15 Línea del tiempo de las principales tipografías.

Fuente: Lapham's quarterly

URL: laphamsquarterly.tumblr.com/post/ Diseño de autoría propia: Laura Miranda Muñoz.

Gutenberg hace la primera introducción de la tipografía, desde la invención de la imprenta, en 1440 con un sistema de impresión de tipos móviles, a partir de ese punto, el diseño de la tipografía se ha ido modificando y ha ido adquiriendo características de los movimientos artísticos de cada época, de la cultura y además con el paso de los años incorpora los cambios tecnológicos. Para ejemplificar un poco, y posteriormente, entre los siglos XV y XVI, se actualizan en Venecia las técnicas de impresión para hacerlas más entendibles, si bien los primeros pergaminos escritos a mano servían como referencia y cumplían su función de comunicar, la impresión y la tipografía mejoraba el entendimiento y hacía que leer la información fuera más entendible, posteriormente en el siglo XVII, tipógrafos como Baskerville y Bodoni introdujeron cambios lo que generó ciertos matices en la tipografía.

A principios del siglo XVIII, comienzan a aparecer las letras sans-serif, éstas marcan un principio tipográfico con un mayor diseño en ellas, seguidas de las llamadas letras egipcias, que eran letras gruesas con adornos, los matices que causaban sus líneas le otorgaban elegancia, sobre todo las utilizaban las personas de alta sociedad.

A principios de 1700, comienzan a aparecer las letras sans-serif, estas marcan un principio tipográfico con un mayor diseño en ellas, seguidas de las llamadas letras egipcias, que eran letras gruesas con adornos, los matices que causaban sus líneas le otorgaban elegancia, sobre todo las utilizaban las personas de alta sociedad.

En 1900 tiene lugar el movimiento Art Nouveau, con sus formas orgánicas, imitando a la naturaleza y el uso de colores pasteles. Para esta época se diseña la tipografía Eckmann que es una reinterpretación de la letra gótica.

Posteriormente, los ilustradores incorporan la tipografía como imagen, por lo que la tipografía deja de ser un elemento exclusivo para textos. El Art Decó en 1920, dejó su marca en todas las artes y tipografías, como las decorativas. Se dejan atrás las formas orgánicas y pasamos a las formas geométricas.

Ésta fue una década de experimentación y expresión para el mundo de la tipografía, en la que vieron la luz diseños perdurables como Gill y Futura. Tras este hecho aparece el concepto de familia tipográfica, a su vez esto trae consigo las distintas variables en la tipografía como la "normal" o "regular", "negrita" o "bold", "cursiva" o "itálica". En esta época también se contó con la influencia de la Escuela Bauhaus, fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar.

Sus características son las formas puras geométricas y el uso de colores primarios, además de la implementación de distintos y nuevos materiales, por supuesto en la tipografía hubo un gran avance en cuanto al manejo de texturas y la integración de las mismas en el diseño, ya que sirvieron para marcar un estilo completamente diferente.

Posteriormente, se incorpora el concepto de identidad corporativa el cual atribuye no solo ciertos elementos que caracterizan una marca, también una mezcla de elementos tipográficos, entre ellos la anatomía, la familia tipográfica y el proceso creativo que lleva a incluir la tipografía como identidad de una empresa, o marca.

Durante la década de 50s aparecen nuevas tecnologías, se crea la tipografía Helvética, que por sus características formales y su legibilidad es usada hasta el día de hoy. Los avances tecnológicos dan lugar a la Introducción del diseño digital interactivo, esto permitiendo tener una mayor no solo accesibilidad a las nuevas tipografías, también a la creación de las mismas.

Desde 1980 hasta nuestros días, han aparecido infinitas familias tipográficas. Si hablamos de diseño de tipografía digital, podemos decir que nació con Macintosh y que Steve Jobs fue su padre, puesto que junto al profesor en caligrafía Robert Palladino, crearían las primeras fuentes digitales.

A principios del siglo XX, gracias a la aplicación de la continuidad geométrica, se perfeccionaron las letras de palo seco. Con el paso del tiempo la tipografía ha ido formando parte del diseño, puesto que más allá de la asociación fonética que esta representa, la representación visual y su funcionalidad en los medios de comunicación la hace relevante.

El texto es la plasmación gráfica del lenguaje verbal. (...) esta naturaleza visual influye en la transmisión del mensaje, (...) la selección tipográfica interviene (...) en la comunicación, (...) la tipografía que seleccionamos para un diseño puede condicionar en mayor o menor medida a este. (ferrer & gomez, 2004)

La tipografía es un elemento de comunicación que debe mantener una sintonía entre tema, objetivo comunicativo y contenido externo, es decir, la tipografía utilizada debe mantener la armonía con el diseño en general ya que ella forma parte de este.

Las letras son signos gráficos que se utilizan en diferentes sistemas de escritura, ya que a partir de su correcta combinación puede reproducirse el lenguaje en forma escrita. La estricta etimología de la palabra tipografía nos remonta a los tiempos de la imprenta gutenberiana: al sistema de impresión difundido desde Maguncia hacia el mundo occidental, y a las casas donde se ejercía el arte de combinar y 'escribir con tipos', e incluso donde se los creaba. Una historia que puede resultarnos más o menos conocida. Los diseñadores adoptamos el término tipografía, porque de alguna manera tomamos la posta de los antiguos tipógrafos, y porque para perpetuarlo supimos trasladar el concepto de tipo móvil al de tipo digital, una unidad que podemos manipular con cierta facilidad con el objeto de producir mensajes textuales", explica Fabio Ares en El dominio de las letras. (F., 2013)

El desafío de los diseñadores y comunicólogos visuales, es conocer y aprovechar las nuevas herramientas digitales y tecnológicas disponibles y a su alcance, cabe mencionar, que las formas en las que éstos se utilizan quedan a disposición del diseñador por lo que la forma de emplearlas, para poder generar piezas gráficas ya sea impresas o digitales, se debe de tener en cuenta el público al que son dirigidos y sus contextos de significación. El diseñador debe reconocer los aspectos de los signos alfabéticos la elección y el uso de estos mismos de forma correcta para que el elemento gráfico de su creación reproduzca el mensaje deseado, teniendo en cuenta la característica de las letras.

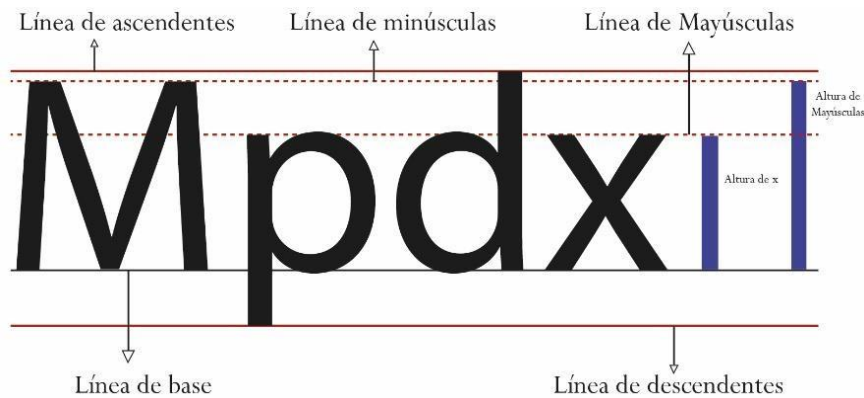


Fig. 16 Estructura tipográfica.
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Los tipógrafos, desde los inicios de la creación tipográfica se han inspirado en la anatomía humana para describir las partes y las características de las tipografías. Los nombres o terminologías pueden variar según la tradición o las variaciones geográficas y culturales de las mismas.

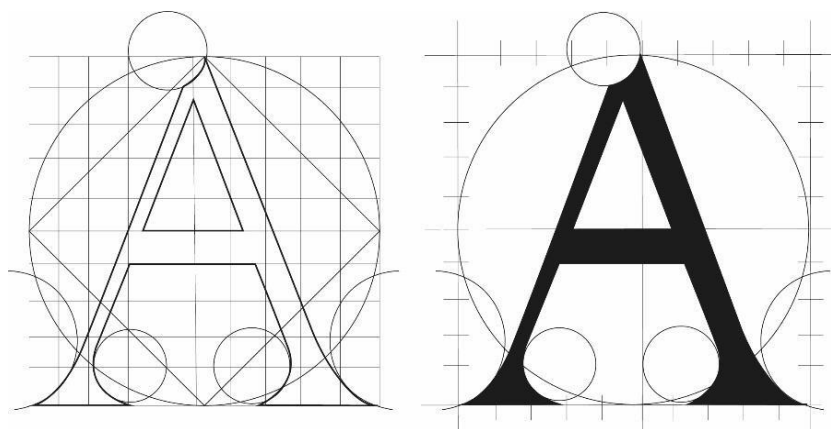


Fig. 17 "Anatomía tipográfica" Tipografía romana 1470
Esquema anatómico de autoría propia: Laura Miranda Muñoz.

El componente básico de la tipografía es la letra y cada letra del alfabeto se distingue por su forma única o letterform, asociado a su fonética y pese a sus variaciones en cuanto a familia tipográfica, su función e identificación es la misma. Esto incluye la definición e ilustración de las partes individuales que componen las formas, así como los límites por los que se delinean las formas de las letras, es importante la armonía visual de la tipografía.

Las líneas de referencia de una tipografía marcan los límites sobre los que descansan los caracteres. El juego de distancias entre las líneas de referencia, determina en gran medida el aspecto final de una familia, y por ende de un diseño,

Características tipográficas.












Altura de la caja: Es la altura de la caja de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.	
Altura de las ascendentes: Altura máxima de las ascendentes - astas de caja baja que sobresalen por encima de la altura x.	
Altura M: Es la altura, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter, suele ser equivalente a la altura de mayúsculas en caja alta.	
Altura x: Es la altura de las letras de caja baja excluyendo ascendentes y descendentes.	
Ancho M: la "M" se toma como referencia para la métrica horizontal del carácter, suele ser el carácter más ancho de la composición.	
Línea de base: La línea sobre la que se apoya la altura x.	
Ascendente: Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como la "b", la "d" o la "h".	
Asta: Rasgo o trazo principal de la letra que define su forma esencial.	
Asta ondulada: El rasgo principal de la "S" o la "s". También llamada "espina".	
Astas montantes: Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra como la "L", la "B", o la "A".	
Barra: El rasgo horizontal en las letras como la "A" y la "H". Referida a veces con el termino más genérico de "Asta transversal" o "travesaño".	

Fig. 18 Tipografía y composición tipográfica.

Fuente: Ferrer, & Gómez. 2004. Universitat Oberta de Catalunya.

Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.









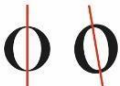


Blanco interno, contra forma o contrapunzón: Espacio blanco dentro de un "anillo" u "ojal"	
Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba, como ocurre en la "E", la "T" o la "L".	
Cartela: Trazo curvo o poligonal de conjunción entre el asta y el remate.	
Cola o Pata: Asta oblicua colgante de algunas letras, como la "R" o la "K" que se apoya en la línea de base.	
Cuello: Enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.	
Descendente: Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base.	
Gancho: Parte inferior de la cola de la "g" y la "j".	
Hombro o arco: Trazo curvado en la "h" o la "n" que conduce hacia una pierna.	
Inclinación: Angulo del eje imaginario sugerido, es una de las principales características que definen una familia.	
Anillo: asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras como la "b", la "p" o la "o".	
Ojal: Porción cerrada de la letra "g" por debajo de la línea base. Si ese rasgo es abierto, se le llama cola.	

Fig. 19 Tipografía y composición tipográfica.
Fuente: Ferrer, & Gómez. 2004. Universitat Oberta de Catalunya.
Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.










Oreja: Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la "g" o la "r"	
Pie: Terminal que se apoya en la línea de base en una letra mayúscula como la "R" en una fuente con serif.	
Remate: Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter.	
Rizo: Trazo curvo de entrada o salida. Habitual en fuentes inspiradas en escritura manual.	
Asta transversal: Trazo recto horizontal que cruza el asta central, como el trazo horizontal de la "t".	
Trazo: Línea que define la letra como tal, independientemente de los terminales u ornamentos.	
Trazo terminal: Terminación de los trazos del tipo. Puede ser con remates o sin ellos.	
Uña: Remate puntiagudo que suele aparecer en la "G" o la "s" en fuentes con terminal tipo romana.	
Vértice: Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una "A" o "M"	

Fig. 20 Tipografía y composición tipográfica.
Fuente: Ferrer, & Gómez. 2004. Universitat Oberta de Catalunya.
Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Para la industria del diseño y otras áreas afines la tipografía es un elemento visual sumamente importante que mantiene el dinamismo y el enfoque en el mensaje, es una parte fundamental de la difusión. "Hay personas que han centrado su carrera en el diseño de tipografías para la industria de la comunicación" (COMMUNICATIONS TOOLKIT, 2000)

1.9 Familia tipográfica.

SERIF

Tienen al final de cada trazo un adorno llamado remate o serifa. Suelen usarse en bloques de texto impreso.

La serifa proporciona sensación de unión entre los caracteres aumentando la legibilidad del texto.



SANS SERIF

Se caracterizan por la ausencia de remates. Suelen usarse en textos cortos como titulares, y no se recomienda para textos largos impresos porque su lectura resulta más complicada.

En escritura digital proporciona mejor legibilidad.



SCRIPT

Intentan simular la escritura realizada a mano. Suelen ser fuentes con inclinación, semejante a la escritura en cursiva.



DECORATIVA

Son fuentes diseñadas para fines específicos. sin tener especialmente en cuenta la legibilidad. A menudo se presentan con una gran carga explosiva.



Fig. 21 Descripción de familias tipográficas

Fuente: www.bola8desing.com

Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz

El aspecto de una tipografía tiene un gran impacto sobre la función que este cumple, es importante para un diseñador conocer como la presencia o ausencia de los elementos en las mismas, pueden llegar a afectar a la familia tipográfica y por ende, al diseño en el que será empleada.

La variación en el ancho de la tipografía (ancho M) dan como resultado las letras condensadas y expandidas, la función de dicha estructura es solucionar problemas de espacio y peso para utilizarlo, es recomendable utilizar una familia que contenga un tipo de fuente que no la distorsione, de ahí la importancia de los elementos y las familias tipográficas, ya que con relación en el diseño y su objetivo estos aspectos son fundamentales, una modificación arbitraria en la anchura de los caracteres podría llegar a afectar severamente la apariencia del diseño o del elemento gráfico en general y por consecuencia su legibilidad, existen distintas variaciones, como la, extra condensada, Condensada, semi-condensada, hasta la extendida, al espacio entre caracteres, al blanco que acompaña al de la tipografía para que cada línea tenga su forma única.

Los diseñadores notaron que, al usar la tipografía, combinar bloques de texto, imágenes, y diversos atributos extras, en conjunto con la cantidad de información que necesita ser divulgada, también afectará.

En el supuesto caso que nuestro diseño sea para un público en específico. Incluso para un público en general, no importa cuán complejo sea el contenido, generalmente puede usar palabras clave y términos que otros lectores puedan entender.

El atractivo visual en gran medida también depende del fácil entendimiento y la cantidad incluida. El texto debe ser conciso y claro, por lo general, factible. Aunque encontramos que el texto de la publicación es demasiado interesante y la información es aburrida, o viceversa, si no se combina de manera correcta y armoniosa no llamará la atención de los lectores, se recomienda que se utilice una fuente nueva, que debe ser diferente a la que se utilizó anteriormente.

Cada contenido de comunicación visual debe despertar un cierto interés, puede estar relacionado con la tecnología, la educación, la economía o un determinado campo relacionado con la información actual, estos contenidos suelen generar siempre expectativas entre los lectores y son de fácil acceso. Ilustraciones o en sí misma puede resultar atractivo.

1.10 Retícula.

La retícula es la base de nuestro diseño, es la que le da valor a los elementos pues los coloca en un espacio determinado con un fin en específico ya sea que guíe el mensaje hacia un punto o que simplemente ayude al diseño a su mayor entendimiento.

Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información del material. (Samara, 2004)

La retícula fue una pieza esencial del diseño sistemático, defendido por la Escuela Suiza. Esta suponía claridad, orden, seriedad y solvencia y era, además un reflejo de las convicciones de quienes creían en el diseño objetivo y en la necesidad de que el diseñador creara piezas ordenadas alejadas de la subjetividad, sin caer en la sobre exposición visual.

La organización reticular. Es el espacio en el cual se divide en módulos de igual tamaño que estructuran el espacio de la página. De esta forma el espacio dividido organiza la distribución de los elementos gráficos, al determinar las posiciones que pueden ser ocupadas por texto e imagen, así como las combinaciones permitidas y por ende la estructuración de un diseño funcional.

Una forma práctica y común de maquetar el texto es dividirlo en diferentes columnas, de modo que cada página pueda mostrar más de un bloque de texto. Esto no solo determina el dinamismo en el plano, sino que también mejora la legibilidad, lo que hace que las líneas sean más cortas y dinámicas para leer. Cabe mencionar que, al tener más espacios en blanco, ya no está limitado a los márgenes establecidos de la página, podemos tener una variedad en la composición, generalmente los diseñadores crearán una retícula para crear la estructura de la

página, esta determinará la posición de las columnas y otros elementos como ilustraciones, imágenes, títulos que forman parte de la composición.

Las combinaciones posibles son ilimitadas y quedan bajo criterio del diseñador y de su objetivo, así también dependerá del contenido y sus especificaciones, del formato del papel seleccionado, del tamaño y estilo, etc.

Podemos tener cuadrículas simétricas o asimétricas, que contienen solo texto o texto con gráficos. Lo importante de las columnas y la estructura escogida es que esta sea armónica y que nos permita colocar todos sus elementos, sin complicaciones.

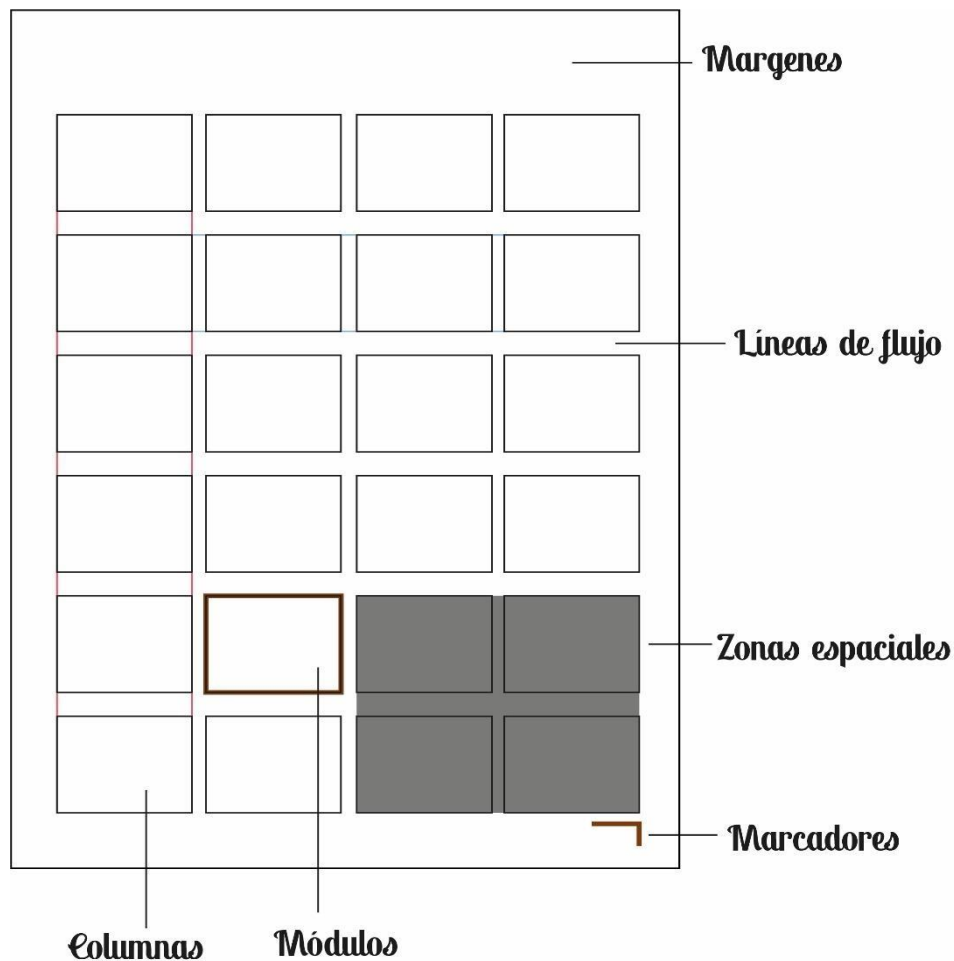


Fig. 22 ejemplo de anatomía de la retícula.
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Los márgenes son los espacios negativos, que quedan entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona “viva” de la que se puede disponer para la colocación de tipografía e imágenes. Los márgenes también pueden utilizarse para dirigir la atención o bien para contener información secundaria que, aunque no tenga relevancia, es importante que se le mencione.

Las líneas de flujo son las alineaciones que rompen el espacio y lo dividen en bandas horizontales como su nombre lo indica mantienen un flujo entre zonas espaciales y módulos, estas líneas guían al ojo a través del formato.

Las zonas espaciales son grupos de módulos que en conjunto forman campos identificables y se les puede asignar un papel en específico a cada campo para mostrar información, imágenes texto, etc.

Los marcadores son indicaciones de posición para textos, repetidos a lo largo del formato para que como su nombre lo dice marquen las secciones, los números de página o cualquier elemento que ocupe una única posición en la maqueta.

Los módulos son unidades individuales que en conjunto forman las zonas espaciales, están separados por intervalos regulares que cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

Las columnas son alineaciones verticales formadas por módulos que crean divisiones horizontales entre los márgenes, todas tienen la misma altura, pero su anchura puede variar, en función de su información.

Existen diferentes sistemas reticulares que funcionan para diferentes aspectos y objetivos.

Retícula Manuscrita o Bloque. Consiste en una sola columna y ocupa la mayor parte de la página, esto permite disponer el texto de forma secuencial, es la más fácil de usar y depende del tipo de uso que se le otorgue, Se suele usar en libros en los que el formato y el cuerpo de la tipografía permiten una composición de columna única, este diseño es el más utilizado puesto que resulta familiar al ojo humano por ser este el primer aprendido para cuestiones de carácter educativo.

Retícula de Columnas. Se usan 2 o más columnas verticales. Representan un diseño simétrico con respecto del lomo, permiten generar una mejor distribución de los elementos en una página, ya que ofrece flexibilidad y versatilidad, porque la división en columnas permite situar diferentes tipos de contenido

La retícula modular. Es la más completa por su división de columnas. Además, posee líneas tanto horizontales como verticales, que permiten dividir la página formando pequeños módulos, ofrece posibilidades ilimitadas y es muy adecuada en formatos de página complejos, como revistas o periódicos, etc.

La retícula jerárquica. Se adapta en función de las necesidades como las demás, sin embargo, estas pueden presentar los elementos en la diagramación, ya sean por su proporción, forma e irregularidades que pueden presentarse en el diseño o por su versatilidad y accesibilidad. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura, son los proyectos de páginas web que resultan bastante funcionales para la maquetación de las mismas.

La maquetación debe transmitir confianza a los usuarios y consumidores de forma eficaz. La organización de gráficos, texto y otros recursos es fundamental para la armonía del producto tanto gráfico como visual.

El diseñador debe saber cómo guiar la línea de visión del espectador de manera que la información quede priorizada y la interacción sea fácil de entender. Se debe encontrar un equilibrio entre impacto visual, nivel de información e interactividad, la continuidad visual y la forma en la que están organizados los elementos visuales, gráficos y maquetación, es fundamental para proporcionar a los usuarios un entorno estable.

La tipografía establece una jerarquía visual muy importante en los productos gráficos impresos, pero con la introducción de la tecnología en las páginas web o aplicaciones multimedia deben dar la misma funcionalidad.

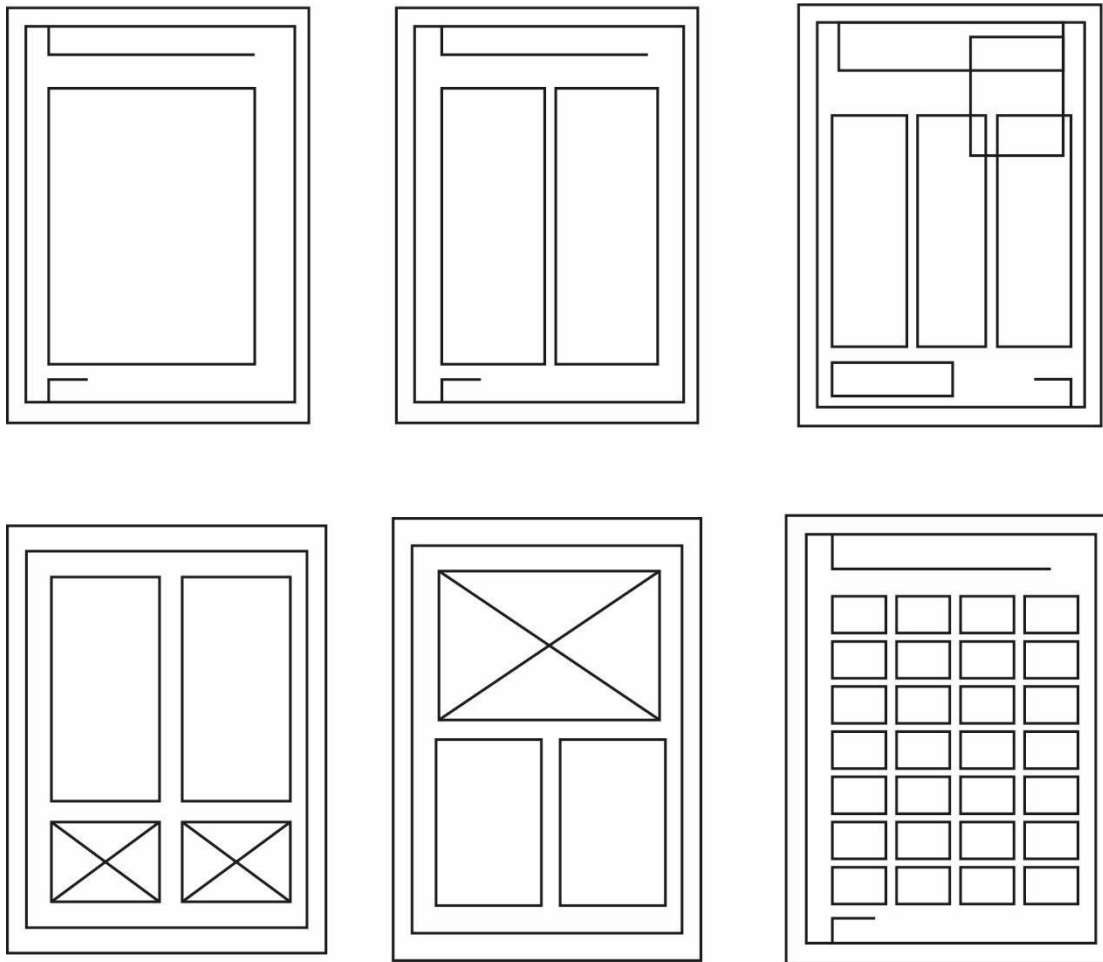


Fig. 23 Ejemplo de retículas.
 Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Además de ser un vehículo para la comunicación, también se debe utilizar para enfatizar la información, debe ayudar a comprender la relación entre lo que se quiere expresar y lo que el usuario entienda.

En el diseño, la retícula o grides muy útil para lograr su objetivo, ya que ayuda a organizar la información y como marco en la composición a crear.

Esta estructura es digital, solo es visible durante el momento de diseñar, sin embargo, aunque el usuario no sea consciente de la existencia de la misma, cuando esta falta y el usuario no reconoce el texto u información establecida, es bastante notable la ausencia.

Las líneas guía o sistema de retícula se manejan en los programas cuando se utilizan para crear como en InDesign, Illustrator, entre otros, pero no solo sirven para que el diseñador acomode su información, sino también cuando se desea imprimir o mostrar la composición final, las líneas no aparecen o no se ven, pero son de mucha ayuda.

Sus principales funciones son las siguientes:

- Dar orden y claridad a la composición.
- Ayuda a ser más concretos.
- Manejo del espacio y su coordinación con la superficie.
- Permite la integración de los elementos □ Evita la saturación de información.
- Jerarquiza los elementos, de esta forma el punto focal de la composición va su prioridad.
- Aporta balance a la composición, hasta lo que parece ser un desorden tiene un orden planificado.

En este capítulo se muestra el significado y origen del diseño, así como los elementos visuales que lo hacen funcional, es importante conocer sus variantes y sobre todo su impacto en México, ya que para crear un producto gráfico funcional, depende de sus variantes geográficas y culturales tanto como de sus elementos visuales, hay que recordar que para la difusión de un mensaje no solo basta con tener en cuenta los elementos gráficos plasmados, puesto que lo importante es la información que se desea difundir, así mismo se entiende como diseño funcional al conjunto de elementos individuales que crean un todo.

El pasado de los elementos que conocemos, es importante porque contextualiza el presente de cómo Estos son utilizados así como su variación, lo que marca un cambio que ha dejado huella la variación de estos mismo, es la huella que nos marca un cambio.

El orden de los elementos jerarquiza la importancia de los mismos y con esto también podemos notar el cambio visual con el paso del tiempo.

CAPÍTULO 2

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación son canales e instrumentos, que sirven para informar, difundir y comunicar a la sociedad actual, acerca de hechos o acontecimientos que suceden, ya sean sociales, políticos, económicos, nacionales o internacionales, incluso las noticias locales también son difundidas mediante los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas, por los cuales se puede hacer un intercambio de información, es la interacción entre individuos, con todo lo que esto incluye los signos, símbolos, claves, significados, datos, información, vivencias, experiencias y estados emocionales y el entendimiento de los mismos.

Toda situación comunicativa es en la que se produzca un intercambio de información entre un emisor y un receptor. Teniendo en cuenta este contexto, entendemos el proceso de comunicación de la siguiente manera; un emisor envía un mensaje, que es recibido por un receptor mediante la propagación del mensaje en un canal y un código compartido entre ambos participantes. Es decir, los medios de comunicación tienen por función principal transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Además, ellos cumplen funciones más específicas como informar, persuadir, exponer ideas, motivar a la participación y entretener. Todo dependerá del propósito para el cual sean empleados. (Delgado, 2019)

Los individuos de distintas sociedades a lo largo de los años han sentido siempre la necesidad de comunicarse entre sí, hoy en día la forma de difundir los mensajes tiene distintas variantes, desde las masivas hasta las interpersonales, los medios facilitan su difusión y el tiempo de la misma. “El mensaje es aquello que el código codifica y que se transmite por el canal, en fin, es el objeto mismo de la comunicación.” (Raffino, 2020) Mientras que el canal es el medio por el que se va a difundir dicho mensaje. Se entiende como medios de comunicación a todo aquel medio que pueda llevar a cabo el intercambio de información ya que para que el

proceso se lleve a cabo no es necesario que la comunicación sea bidireccional, es decir, un mismo emisor es capaz de emitir un mensaje y el canal hacer que dicho mensaje sea recibido por uno o varios receptores.

Para entender un mensaje se involucran distintos factores ejemplificados a continuación.

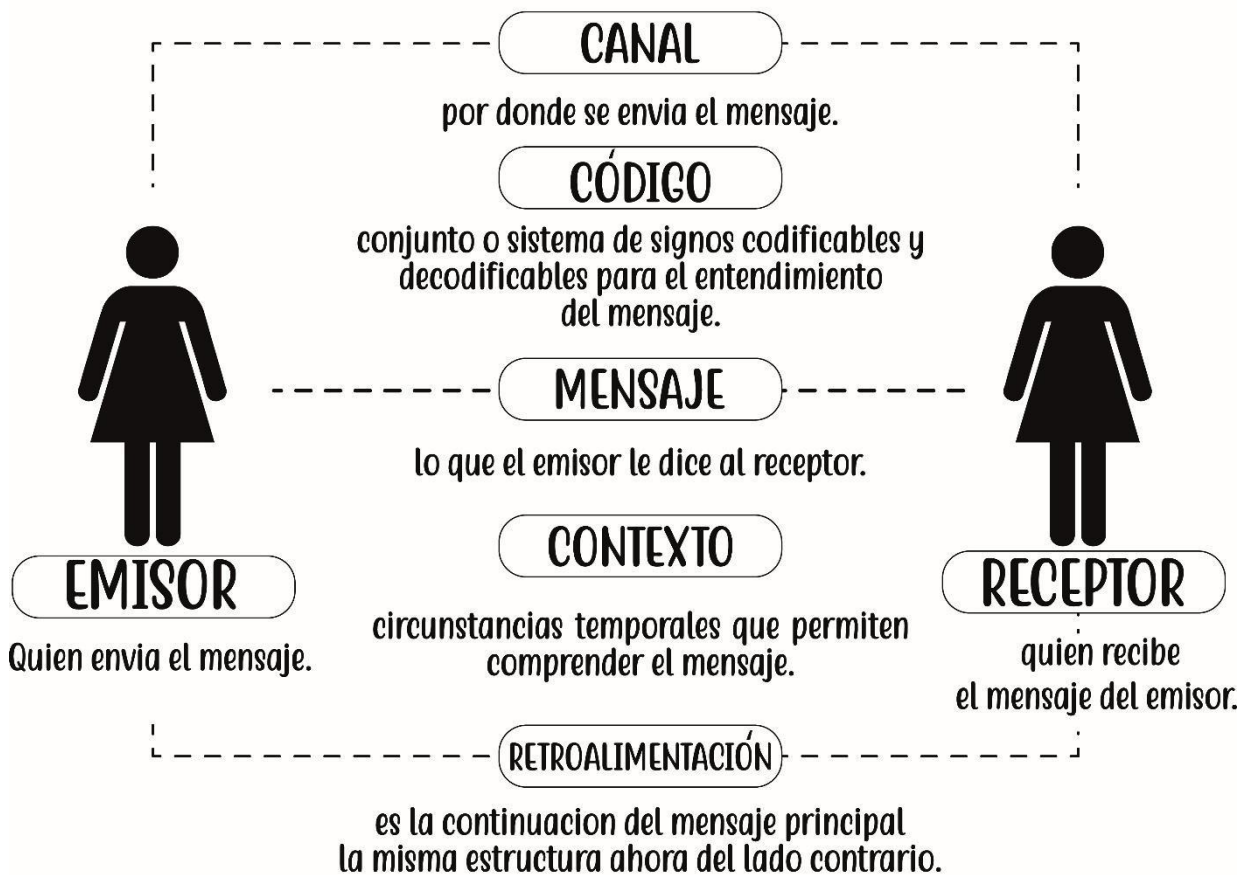


Fig. 24 Esquema representativo de los elementos que intervienen en el entendimiento del mensaje
Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.1 Origen de los medios de comunicación

Los inicios de la comunicación se remontan a las eras primitivas “Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes.” (UTEL, 2019)

Pero no sería sino hasta la época de los grandes imperios, cuando inventada ya la escritura, esa comunicación podría hacerse masiva y constante. Los jeroglíficos en las tumbas faraónicas, las reflexiones de los filósofos griegos helénicos y sobre todo los edictos imperiales publicados en las calles de la antigua Roma son buenos ejemplos de ello. Claro que no existían aún medios de comunicación independientes, sino que se trataba, por lo general de anuncios provenientes de la clase política dominante (Raffino, 2020)

El surgimiento de los medios impresos fue el inicio de la difusión de mensajes con sustento y credibilidad, fueron la base de la apertura para la difusión del conocimiento



Fig. 25 Fotografía del corto “L’arriée d’un train a la ciotat” 1896
Título: La llegada de un tren a la estación de la ciotat.
Dirección: Auguste Lumière y Louis Lumière.
Producción: Auguste Lumière y Louis Lumière.
Fotografía: Louis Lumière
País: Francia, Francia.
Género: Documental de terror.
Duración, 50 segundos.
Idioma(s): Muda.

El nacimiento del cine fue en Francia a finales del siglo XIX, los hermanos Lumière produjeron el primer film llamado “La llegada del tren” siendo así el nacimiento de los medios audiovisuales, significando una comunicación de masas de una forma completamente nueva y realista. (UTEL, 2019)

El cine como hoy lo conocemos con fines estéticos y de entretenimiento, no tomó ese lugar hasta la invención de la televisión en los años 30s cuando la accesibilidad de información cambia de pantalla, “De allí a la invención de la televisión pasaría menos de medio siglo. Las primeras emisiones televisivas serían de la BBC de Londres y en 1936 se arrojarían las primeras con programación” (Raffino, 2020) El alcance de la televisión se convirtió en uno de los medios más importantes y revolucionarios para la difusión del conocimiento, la información y el entretenimiento constante, público y accesible.

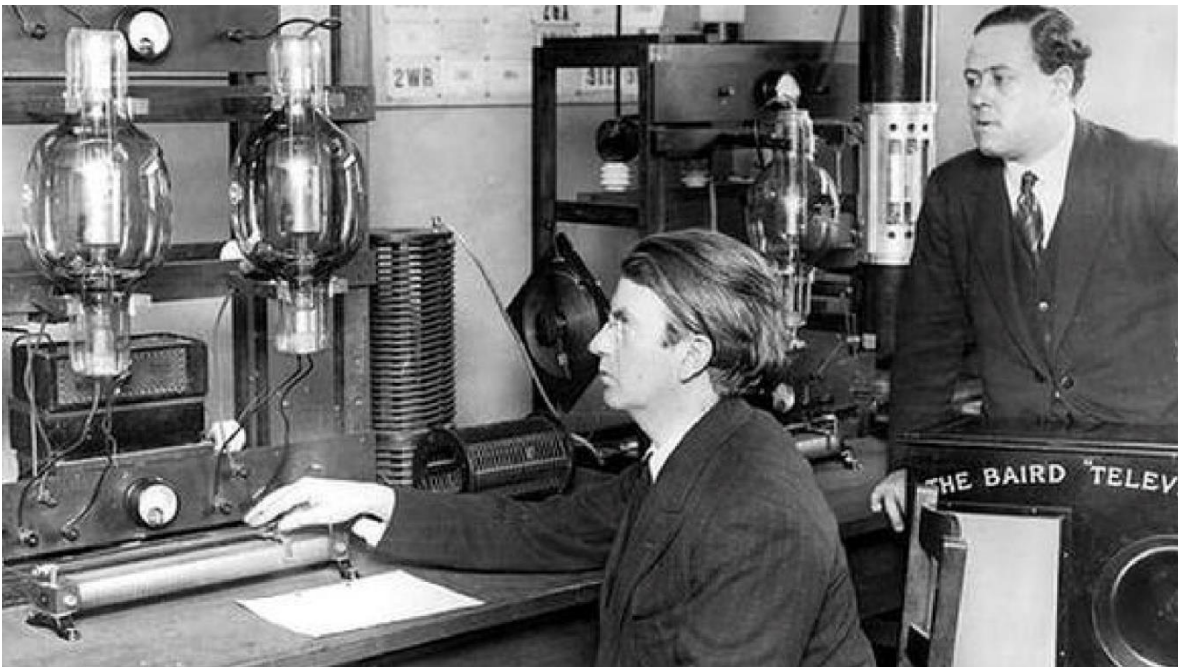


Fig. 26 ingeniero y físico escocés John Logie Baird 1926

“El padre de la pantalla chica” primera transmisión de televisión.

Posteriormente, con la invención del internet surgen todas nuestras plataformas digitales, capaces de informar a nivel mundial de forma inmediata llevando en

declive a medios tradicionales y adaptándolos a la nueva era digital no solo de forma interpersonal, también de forma masiva y creando una orientación de individuos hacia distintos temas de interés. Las noticias que se difunden y comparten y la creación de contenido ha ido cambiando, pues ahora ya no solo es la política y los mandos de poder el único tema de difusión, campos como la educación y los atractivos sociales toman un lugar importante.



Fig. 27 La difusión en distintos dispositivos y distintos temas.
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.2 Clasificación de los medios según su alcance.

“Medios de comunicación interpersonal. Son aquellos medios o canales a través de los cuales se da un intercambio de información dentro de la esfera privada. Por ejemplo: el teléfono, el fax.” (Raffino, 2020)

Los medios de interés personal son aquellos que comunican de manera privada, ya sea a un grupo de dos o más personas, hoy en día se ve reflejada en nuestro sistema de mensajería móvil, llamadas telefónicas y apps con sistemas de mensajería instantánea, donde se pueda incluir la comunicación entre dos personas

o un grupo completo de ellas. La comunicación interpersonal incluye categorías como la comunicación escrita, los gestos y las expresiones faciales.

Hoy en día también hemos logrado digitalizar nuestras emociones y relaciones por medios de apps, en las cuales tenemos la capacidad de informar a nuestro círculo social, ya sea cercano o lejano, como nos sentimos en momentos específicos.

“Medios de comunicación social o medios masivos de comunicación. Son aquellos medios que alcanzan a un gran número de la población y transmiten información de carácter público. A su vez, se clasifican según el medio o soporte que utilizan para la transmisión de la información.” (Raffino, 2020) Estos medios de interés público son los encargados de comunicar masivamente, tienen un enorme poder de influencia y formación de opinión pública.

Los medios de comunicación masivos (mass media) son recibidos simultáneamente por audiencias muy grandes, si bien la comunicación se basa en emisor, mensaje y receptor este varia en tener un único emisor con un mensaje enviado a un receptor masivo, es decir, miles de personas en distintos lugares.

Esto ha traído grandes beneficios económicos en todo el mundo y en la población con acceso a ellos, tales como empresas, altos mandos y también sociedad con ganas de ejercer su libre expresión.

El principal objetivo de los medios masivos es educar, influenciar y entretener, lo que llevo a la creación de contenido digital en todo el mundo, basados en distintas plataformas a enviar mensajes que conecten con un público en específico, influencien su manera de pensar e incluso de consumir contenido o productos, se eduquen y se entretengan en el proceso.

Comunicación en masa

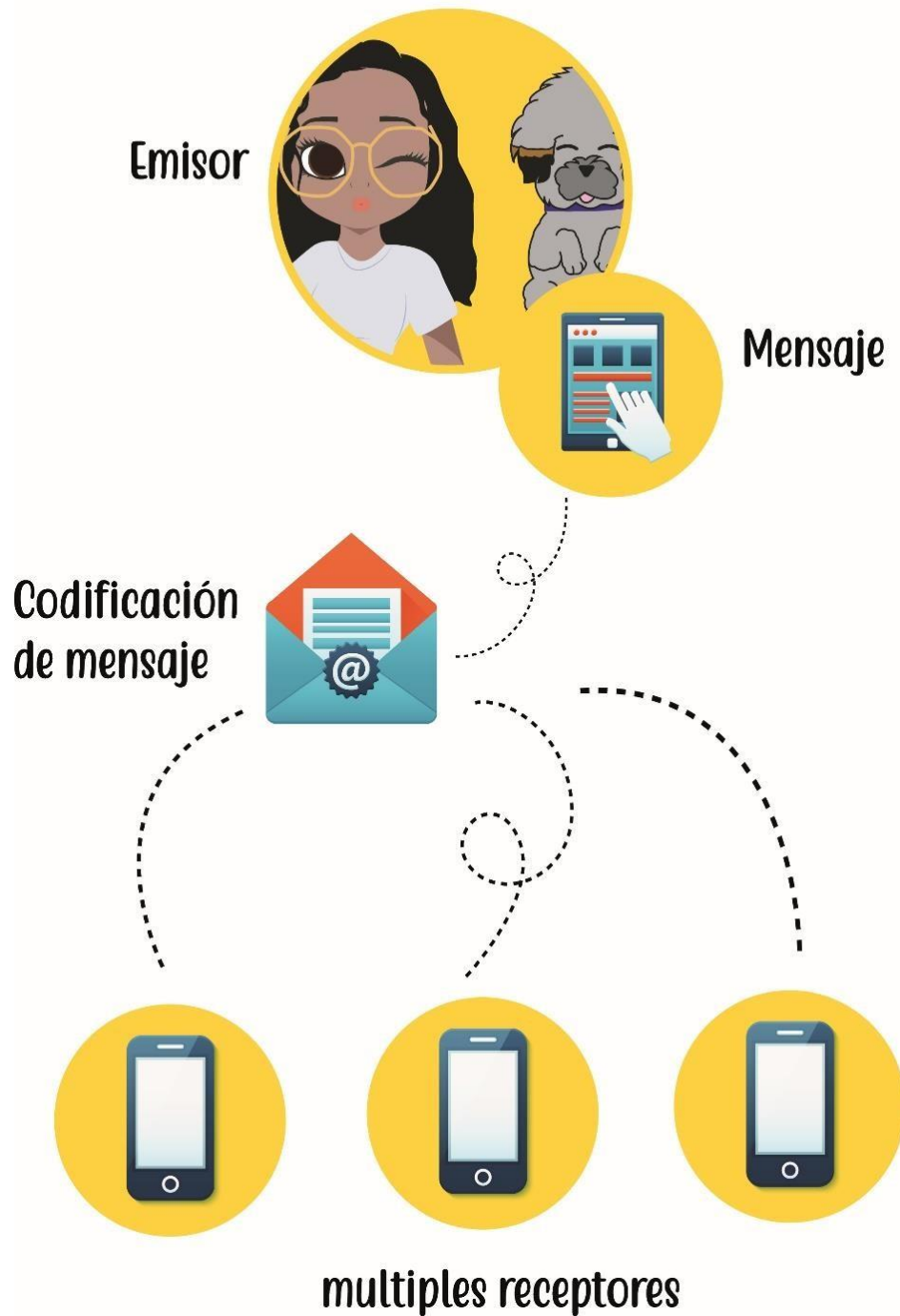


Fig. 28 Esquema representativo de la comunicación en masa.
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.2.1 Clasificación de los medios de comunicación

“Medios audiovisuales. Son aquellos medios cuyos mensajes pueden ser simultáneamente vistos y escuchados. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como por ejemplo: la televisión y el cine.” (Raffino, 2020). La aparición de estos medios ha sido crucial para la comunicación, ya que su alcance se ha puesto ante la accesibilidad del público, transmitiendo así mensajes de forma masiva en tiempo y forma. El cine hoy en día, está más enfocado a la creación de entretenimiento y sus innovaciones digitales, le han dado popularidad a nivel masivo, sin embargo, “En las primeras décadas del siglo XX, tuvo un importante papel como medio de comunicación de masas. Las salas de cine se convirtieron en espacios de información y propaganda inmediata antes de la aparición de la TV.” (Delgado, 2019)

“Medios radiofónicos. Los medios de comunicación radiofónica, son aquellos que se basan en el uso de ondas de radio para el envío de señales sonoras.” (Delgado, 2019) Este medio se basa exclusivamente en transmisión de formato sonoro. Su producción es más sencilla, su principal limitación se basaba en la zona geográfica ya que la expansión de onda se daba en zonas limitadas, sin embargo, con la revolución digital llega un nuevo formato de radio en nuevas plataformas online, son contenidos auditivos como podcasts cuyo proceso de producción es radiofónico y su difusión es de manera digital, aunque algunos creadores de contenido llevan a plataformas audiovisuales la filmación de lo mismo también.

Los podcasts son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico. (García, 2019)

Medios impresos. Son todos aquellos que se muestran de forma impresa como las revistas, periódicos, falyers y panfletos. En la actualidad, esto representa un elevado costo de producción y con la intervención de los medios digitales y la rapidez de su formato los medios impresos han ido en declive, sin embargo, (MILENIO, 2019) menciona que este año, 65% de las personas en EU y Europa dijo

que confiaban en los medios tradicionales, el doble de los que confiaban en las redes sociales y ligeramente por encima del nivel de confianza de los buscadores. Esta es la diferencia más grande que se ha visto. Asimismo, 73% de los encuestados dijo que les preocupa las noticias falsas.

Las noticias falsas, es una de las principales causas de desinformación por su fácil propagación entre los medios digitales y audiovisuales para ejemplificar un poco en temas actuales la noticia sobre la pandemia mundial ha tenido variantes en cuanto a información, por lo que la gente ha buscado información confiable en medios impresos sin embargo (FORBES, 2020) aseguro que

Varias revistas y diarios alrededor del mundo han suspendido la circulación de ejemplares impresos para mitigar pérdidas, poniendo acento así en sus operaciones en línea. No será raro que varios de estos esfuerzos pasen, de contingentes a definitivos, tras un recuento de daños postpandemia.

Lo que posiciona a los medios impresos como uno de los más frágiles, aun cuando su manera de comunicar mensajes sigue siendo de las más verídicas.

Medios digitales. De acuerdo con (Assardo, 2020) “ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. (...) las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. “Los medios digitales son aquellos que utilizan un soporte digital es decir computadoras, celulares, tablets, etc. Su manera de difusión puede llegar a ser masiva, puesto que su facilidad de reproducción y propagación es inmediata y la información llega en segundos a miles de personas, algunos medios tradicionales se han adaptado a una nueva era digital por lo que ahora podemos encontrar estos medios tradicionales de forma online.

La creación de contenido digital y multimedia es un gran atractivo para interacción de masas “El desarrollo multimedia se define como una nueva forma de crear aplicaciones en las que tienen cabida conceptos como el sonido, el video, la música, la interactividad, el diseño gráfico, etc.” (UP, 2005) Esto ha permitido que los medios

tradicionales cambien y se adapten a plataformas interactivas y de fácil accesibilidad para la sociedad sin tener que registrarse por un horario y un canal de difusión.

2.3 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

De acuerdo con la UNAM, las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) contemplan al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza. (Luna, 2020)

Esta forma de procesar la información, se forma con base en la digitalización de los medios tradicionales y actuales lo que da un mayor acceso a la información, sin importar la distancia

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo.

La capacidad de las TIC para reducir muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo. (CMSI, 2004) Su función principal es facilitar el acceso a la información más fácil y rápido en cualquier formato en el que esta se encuentre, esto es posible a través de la difusión en medios no materiales, es decir, al ser digitales sin almacenamiento y difusión, permite que dispositivos lejanos puedan acceder a ella y en mayores cantidades a diferencia de los antiguos medios de difusión que pese a que la confiabilidad era demasiada, su accesibilidad no lo era tanto.

La Tics son tecnologías que utilizan diferentes elementos para crear nuevas formas de comunicación, a través de herramientas de carácter tecnológico, digital y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y procedimientos en la difusión de la información.

Las herramientas por las cuales funcionan las TICs, por sí solas sirven únicamente como puentes y/o conexiones entre las emisoras y los usuarios receptores que las necesitan.

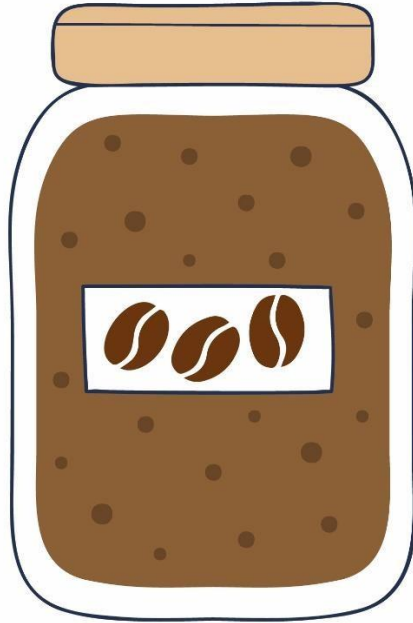
Las TICs aportan plataformas y canales de aprendizaje interactivo en el cual los individuos obtienen respuestas a cada acción o búsqueda que realizan en ellas. La interacción entre individuos aporta mayor retención en la información, esta revolución digital ha logrado renovar métodos no solo de estudio, también en distintos campos que permiten integrar los campos que construyen el mensaje y la información, que llevaba décadas en la misma situación.

2.4 La semiótica en la comunicación

El cerebro humano está constantemente usando señales y símbolos, esto nos permite hacer atajos cognitivos para llegar a una idea o concepto sin necesidad de explicarla cada vez y que de esta forma sea expresado, pero sobre todo entendido de forma correcta. Hemos conocido la semiótica como el estudio e interpretación de signos, es decir, le hemos dado el sentido a la semiótica de ser un método para la identificación y difusión significados.

La semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no sólo del objeto "comunicación" sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica. (González, 2008, p. 39)

Para ejemplificar un poco más el uso de la semiótica en nuestra sociedad no solo podemos usar los símbolos ya que el campo que abarca incluye los signos, códigos, significantes y la señalética, es decir, para la semiótica todo lo que nos rodea tiene o es un signo con una o múltiples interpretaciones. El mundo que nos rodea es un mundo de significación descifrable.



Esto es un frasco de cafe, pero no es un frasco de cafe real, es la interpretacion que nosotros hemos asumido basandonos en color, forma y apariencia.

Fig. 29 Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.4.1 Signos.

Los signos en la semiótica están divididos en iconos, símbolos, pictogramas e indicios y funcionan como una herramienta de la semiótica para poder relacionarnos y comunicarnos, además de cumplir una función de orientación.

El hombre es un ser social, por lo que su necesidad de comunicarse con sus semejantes viene desde el principio de los tiempos y a lo largo de su historia, ha encontrado maneras no verbales de seguir conectándose. Se conoce como signo al objeto o al fenómeno, que ya sea de forma natural o convencionalmente, pueda representar o sustituir a otro objeto o señal.

Es importante entender que cualquier aspecto de la vida tiene signos, estos a su vez, funcionan de diferente forma en diferentes aspectos y en diferentes áreas, en el diseño, las matemáticas, la gramática, etc. es por eso por lo que es tan importante para la comunicación social y a su vez, para el ser humano identificar la correlación

que tenemos con los signos y la importancia de aprender su significado para la adaptación social.

2.4.2 Iconos.

Los iconos son todos aquellos que tienen parecido con la realidad a la que toman referencia, el nivel de iconicidad dependerá del parecido de estos con su imagen de referencia real.

Un ícono es un signo visual que representa otro objeto, como su nombre lo dice “ícono” referente a su nivel de iconicidad por ser semejante a él. Gracias a esta relación de similitud, el ícono puede sustituir a lo que esta representa, o bien servirnos como referencia visual para guiarnos, asimilar información e incluso expresarnos.

Los iconos en el mundo actual toman un gran valor puesto que con la llegada de la tecnología y como se menciona anteriormente, la comunicación a larga distancia toma como representante los iconos para su interacción con el medio que los rodea, un ejemplo muy claro está en los “emojicones” famosos por representar acciones, objetos y sentimientos entre otros, esto con el fin de hacerle saber a las personas lo que vives y sientes.

Los iconos son capaces incluso de transmitir un mensaje sin la necesidad de incluir palabras puesto que esto entraría en la clasificación de comunicación no verbal, al ser seres visuales logramos entender información por medio de iconos.

La iconografía es aquello que hace óptimo y ayuda con la asimilación del mensaje, sin embargo, hoy en día en el mundo digital es posible asociarlos con las distintas apps que existen, estos no solo los utilizamos para la asociación con el objeto real, también para identificar o marcar algo, es decir darle un sentido de identidad. Si queremos representar objetos físicos, crearemos iconos en lenguaje literal. Así, el icono será perfectamente reconocible para quien lo vea. Por otro lado, si lo que queremos es representar un concepto abstracto deberemos usar el lenguaje retórico o figurado. Este se caracteriza por el uso de

Recursos y expresiones que nos permiten llegar al público de una manera más intelectual o sentimental



Fig. 30 Scott Fahlman se le atribuye la invención del emoticono puesto que fue el primero en usarlo en 1982

2.4.3 Símbolos

Los símbolos no tienen nada que ver con la realidad a la que se refieren o a la que va dirigida su interpretación, sin embargo, nuestro cerebro logra codificarlos, de manera que es interpretable e identificable, para luego saber su significado impuesto.

El símbolo es una perceptible con rasgos asociados para grupos socialmente aceptados, es decir, los símbolos son figuras creadas con intenciones específicas e intenciones designadas.

Símbolo se le llama a una imagen o elemento visual, cuya estructura permite emitir y asociarlo rápidamente a un concepto, elemento cultural, a una palabra o comercial, etc. El requisito es que dicho símbolo sea capaz de llevar, conceptual y visualmente, al espectador a comprender un mensaje.

En el diseño gráfico es muy frecuente el uso de símbolos, por ejemplo, para la elaboración de logotipos. Permiten ubicar la identidad visual de una marca, dentro de un concepto cultural en específico, son capaces de contar historias o trasladar a

la imagen a un contexto determinado puesto que la asociación imagen acontecimiento es muy frecuente entre los seres humanos.

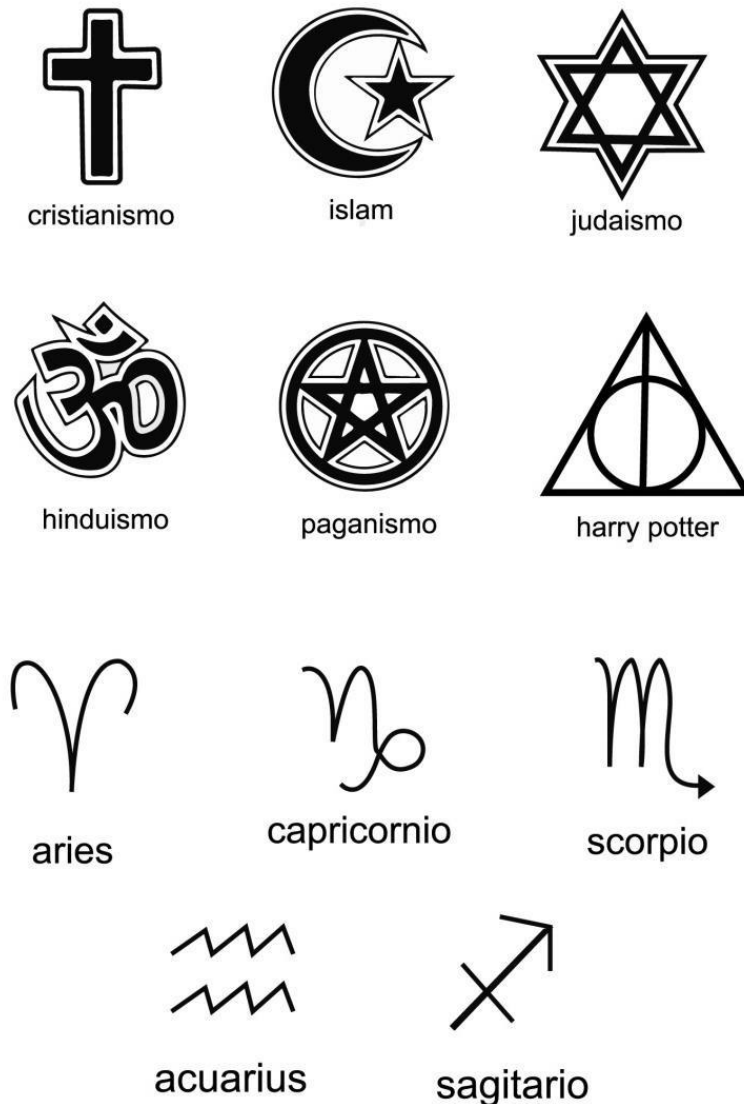


Fig. 31 Reproducción de símbolos
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.4.4 Pictograma

El pictograma es un signo icónico, es decir, que representa figurativamente un objeto real, o un significado. Un pictograma es una representación gráfica que es entendida como un signo capaz de trasladar información de un objeto concreto de forma figurada sin necesidad de utilizar el lenguaje, es decir por medio de ellos

somos capaces de identificar sitios, o mensajes sin necesidad de una indicación verbal.

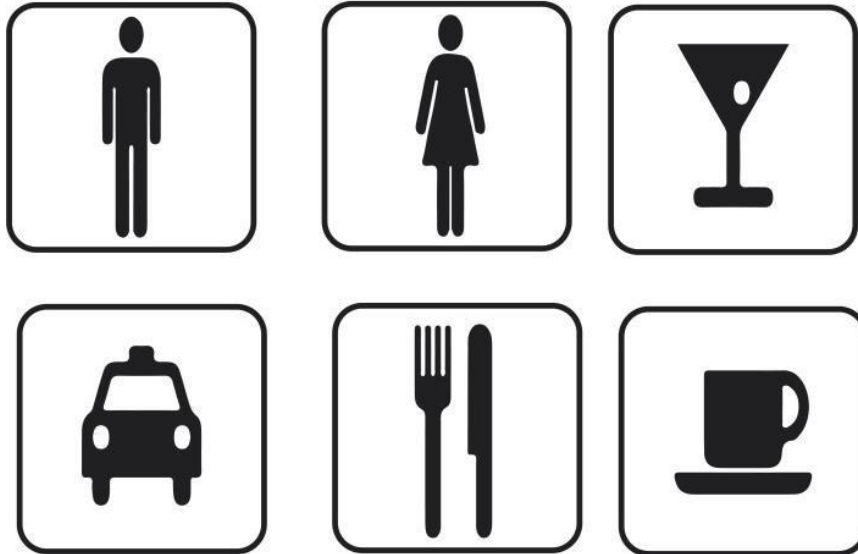


Fig. 32 Reproducción propia Laura Miranda Muñoz.

2.4.5 Indicios

Los indicios son signos que nos comunican algo, aun cuando su intención no sea esa, tienen un significado relacionado a la causa-efecto.

El indicio es aquella relación de un objeto visual que mantiene con su origen, es un signo que nos indica el paso de algo, como por ejemplo una huella que nos indica el paso de un ser vivo o de manera gráfica podría significar la presencia de los mismos dueños cercanos a la zona.

Es aquello que nos permite inferir la existencia de algo que no podemos percibir que esa marca como su nombre lo dice nos “indica” una evidencia.

Los indicios mantienen una relación directa entre su representación y el objeto procedente, para ejemplificar cuando un animal pasa sobre un camino arenoso o blando, suele dejar sus huellas marcadas en la zona, si posteriormente algún animal llegara a pasar por la misma zona podría entender que anteriormente hubo otro animal por la zona, los seres humanos también necesitamos los indicios como

método gráfico, puesto que nos sirven para ubicarnos geográficamente, visualmente, etc.

Por ejemplo, en las escenas del crimen se suelen buscar indicios procedentes al responsable de dicho crimen, de la misma forma que cuando se acordona la zona las personas en el exterior puedan entender que hubo un crimen ahí, por lo que se debe mantener una distancia precavida de la escena, esto también es un indicio de que la policía ya estuvo en la zona. Esta situación es a lo que se le llamaría lenguaje no verbal, a base de indicios podemos entender situaciones, acciones y así comunicarnos con la sociedad.



Fig. 33 Ejemplificación de indicios
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

La relación entre estos hace que la comunicación entre seres humanos sea efectiva y ayuda en la orientación e identificación de distintos significados, también es importante mencionar que, dentro de la educación, no solo como diseñadores también en la etapa infantil la identificación de objetos-significado es importante para su desarrollo.

Las señales se muestran a través de los indicios, imágenes y símbolos; el conjunto y la relación entre estos es muy importante en la comunicación. Una señal es un objeto material, cualquier cosa, que significa algo para alguien en el lenguaje visual, la imagen es todo aquello que logramos ver.

signos

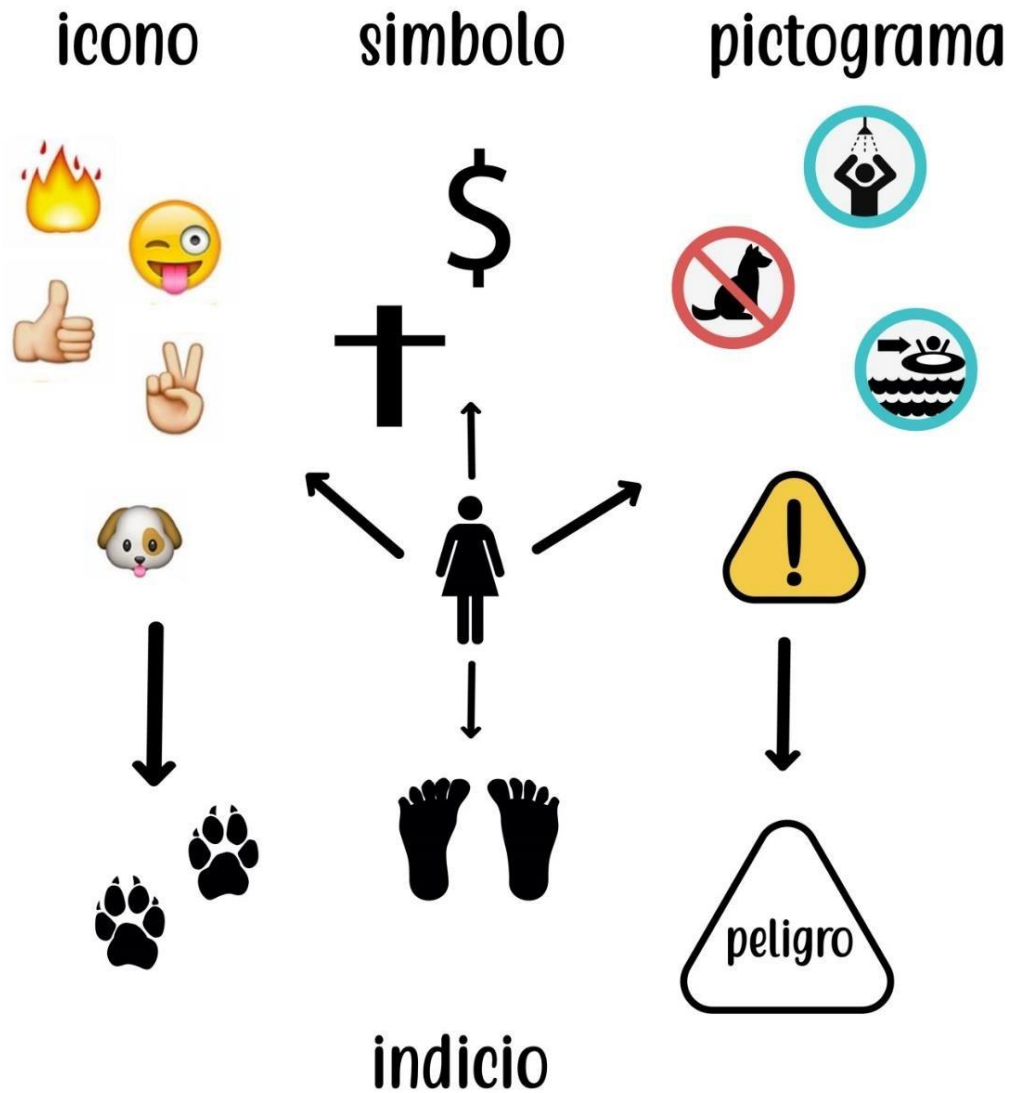


Fig. 34 Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz
Explicación de la relación entre elementos, la combinación crea composiciones armónicas y útiles.

2.5 Marketing

El marketing es una estrategia que utilizan grandes y pequeñas marcas para el crecimiento de las mismas, puede definirse como el intercambio entre varias partes con beneficios mutuos, es un proceso por el cual se planifica el aumento y la satisfacción de la demanda de productos o servicios, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de tales mercancías o servicios, si bien la finalidad del marketing en su mayoría tiene un fin económico con la era digital y el crecimiento de las redes sociales el principal canal de difusión por el que se maneja la mercadotecnia resulta ser la conexión de las personas a través de las distintas plataformas digitales y por ende la creación de contenido digital se ha convertido en números en aumento con capacidades mercantiles de venta y publicidad, es decir hoy en día la mayoría de las empresas y marcas invierten en "influencers" o personas con cierto número de seguidores para difundir su producto y estos a su vez influyen en sus espectadores la motivación de compra o adquisición del producto o servicio.

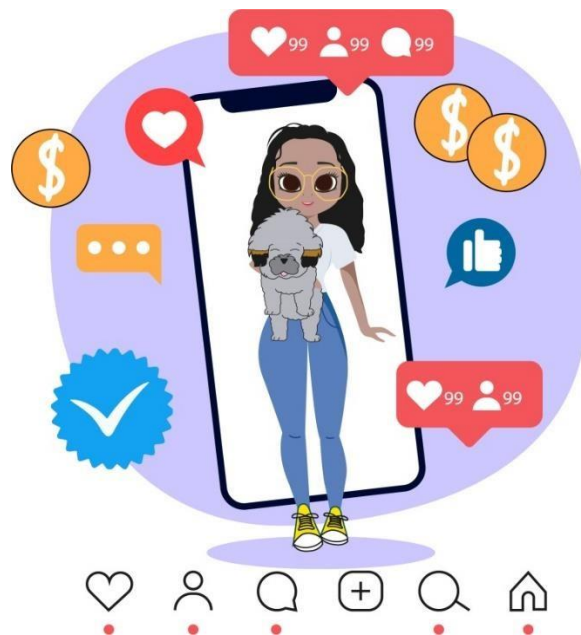


Fig. 35 Conjunto de interacciones comunicativas
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.6 Comunicación integrada de marketing (CIM)

La CIM es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo-externos e internos relevantes (Schultz, 2012, p. 69)

En la actualidad existen tendencias que cambian la manera en la que la comunicación se hace efectiva entre empresas y es cada vez más común que usen plataformas digitales para crear vínculos con su público, ya sean directos o emocionales, por medios de estos canales se facilita la transmisión de su mensaje. Las marcas deben de adaptarse a los medios que más se ajusten a sus necesidades. Este cambio da origen al nuevo concepto de comunicación integrada de marketing (CIM).

“La CIM se refiere a los métodos de promoción de una marca para posicionar un producto o servicio en su mercado objetivo y se trabaja en conjunto con un análisis de la rentabilidad y aumento de ventas” (Henkô Comms, 2018)

La importancia de la integración de la comunicación en el marketing, radica en la eficacia del mensaje, con una claridad en el mismo, los diferentes canales de comunicación pueden lograr que una empresa o un creador de contenido digital puedan transmitir de forma clara y directa el beneficio de sus productos.

La comunicación integrada al marketing tiene objetivos específicos que ayudan a las marcas a llegar y posicionarse en el mercado a base de una serie medios, estrategias y hasta planes no solo a corto sino también mediano y largo plazo, de manera que esto sea más eficaz.

Entre los objetivos están los siguientes:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

- Marketing directo con el usuario
- Venta personal y eficiente
- Las redes sociales

2.7 Algoritmo en redes sociales

El algoritmo en redes es un conjunto de normas en el programa o plataforma que hace que una publicación se muestre a muchos usuarios o por el contrario lo deje de hacer, también determina el tiempo en el que será mostrado dicho contenido, para ejemplificar el algoritmo lo podríamos comparar con una noticia en el periódico, el aumento del algoritmo y la manera en que posiciona un video o post como “tendencia” es el equivalente a lo que iría en la portada de un periódico, es la nota principal y lo que la mayoría de las personas que consumen dentro de la plataforma busca, para los creadores de contenido hoy en día es muy importante mantenerse constantemente en tendencias ya que el algoritmo funciona con el posicionamiento de las mismas y podría hacer que su contenido no tenga la difusión deseada,

En algunos casos, los algoritmos parecen ser un poco más sencillos puesto que se centran en dar más accesibilidad a aquellas publicaciones que mejor respuesta tienen o bien a las que más interacción presentan, sobre todo cuando hay un engagement elevado.

El engagement de las marcas se puede definir como el posicionamiento y compromiso que tiene la marca con sus consumidores y usuarios, esto va más allá de la compra o adquisición, es el resultado de la interacción constante, la confianza y la empatía que los consumidores le otorgan, la mayoría basan su consumo en la experiencia de la compra o adquisición, en el caso de los “influencers” su engagement se basa en la experiencia que sus consumidores tienen hacia su contenido y la forma en que los valores bajo los que se rigen llegan a empatizar con ellos, por lo que difundir publicidad y crear una necesidad en ellos por el simple hecho de tener algo en común resulta fácil.



Fig. 36 Fuente: Oberlo URL: www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.



Fig. 37 Fuente: Oberlo URL: www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

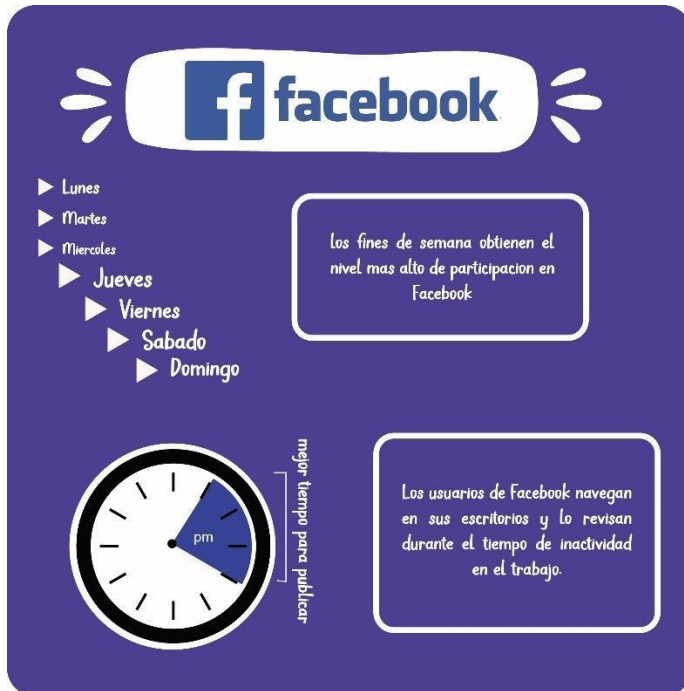


Fig. 38 Fuente: Oberlo
 URL: www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media
 Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.



Fig. 39 Fuente: Oberlo
 URL: www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media
 Esquema de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

2.8 Influencers como fenómeno social del marketing.

La comunidad de influencers ejerce un papel significativo sobre las percepciones de las marcas y las empresas, que se impulsa en gran medida por la rápida difusión de los canales de redes sociales, a través de los cuales se comunican los influencers. “Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB SPAIN, 2019).

El marketing de influencers se maneja mediante el establecimiento de relaciones entre las marcas y las personas “influyentes” que comparten un público en común. Su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia. El IAB SPAIN menciona que existen dos tipos de influencers, el nativo y el no nativo:

“Nativo: Es aquel influencer con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en RRSS, lugar en el que se dio a conocer por primera vez. Ejemplo: youTubers, bloggers”. (IAB SPAIN, 2019)

Es decir aquel que nace su popularidad y su comunidad dentro de redes sociales:

No nativo: Es aquel influencer con alto volumen de seguidores, pero no fue en las RRSS donde se le descubrió. Tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tenía creado, aumentando a medida que es activo en las distintas redes. Ejemplo: actores, cantantes, deportistas

Muchos artistas hoy en día aumentan su popularidad dentro de redes sociales y esto les permite que su público conozca facetas de ellos más privadas, más allá de su nivel artístico.

En el marketing de influencers, las acciones de marketing que lleva a cabo una empresa o marca se dirigen directamente a las personas que son identificadas como influyentes, y a su vez se considera influyente cualquier persona con un engagement elevado, para las contrataciones que la marca haga, con su influencer

no van dirigidas a una audiencia en general, porque se considera que el efecto sobre el público podría derivar.

Las campañas se instruyen mayormente a través de las redes sociales, el medio en el que los influencers toman y aumentan su popularidad, así se tiene la certeza que la persuasión y asociación de que la marca llegara a su objetivo.

Existen diferentes formas de asociación, por ejemplo algunos influencers únicamente reciben productos y disfrutan de servicios de forma gratuita lo que les permite apreciar y difundir la experiencia que brinda tal servicio o producto, posterior a esto lo publican desde su principal fuente de difusión, es decir en su mayoría sus redes sociales y de esta forma las personas idealizan la marca y el producto, aun cuando muchas veces no se reciba de la misma forma para todos, esto es a lo que llamamos un sistema de intercambio, que al ser más íntimo y de fácil acceso las personas pueden ser persuadidas por la experiencia y por el placer de obtener lo mismo que por la necesidad.

Sin embargo, la opción más conveniente para los influencers se lleva a cabo cuando las marcas firman contratos con ellos, en su mayoría con plazos y especificaciones marcadas para su beneficio. De esta manera, se convierten en representantes de la marca o el producto y se les paga para promover los mismos, de forma continua o por plazos lo que genera ganancias continuas y exclusividad al servicio, por ejemplo, esto es efectivo para marcas grandes ya que si colaboran con un influencer y acceden a su exclusividad, la competencia con productos similares ya no pueden colaborar con dicho influencer.

Cuando esto sucede, los influencers comienzan a realizar campañas de forma masiva, algunos incluso salen de su zona principal y son trasladadas a medios de comunicación más grandes, esto también depende en gran medida de los números que maneja dicho influencer, convirtiéndose así en un agente importante para las marcas. También comienzan a generar contenidos específicos y más elaborados que forman parte de las campañas de branding.

El conflicto con el fenómeno de los influencers en el marketing, también deriva en la publicidad ilícita o engañosa que llevan a cabo, muchas marcas han dejado que su producto o servicio hable por sí solo, mediante el estilo o el tipo de contenido que hace cada creador, si bien es entendida una campaña publicitaria funcional, la que lleva consigo un proceso y planeación para persuadir a su cliente o su target, al permitir que un influencer hable acerca de un producto o servicio con su marca personal añadida esta podría caer en una recomendación más que en un anuncio y a esto se le llama publicidad ilícita o engañosa, es decir, es ilícita la publicidad que no parezca serlo, generalmente esto significa falta de información sobre la finalidad del producto o determinada promoción.

Ahora, pongámonos un momento a analizar como consumidores el uso de las redes sociales de las marcas que seguimos, ¿Qué pasaría si de pronto una de nuestras marcas favoritas hiciera una publicación equivocada? Una grosería, mala información sobre un precio o servicio, una burla, una crítica a algún tema delicado, incluso una publicación con faltas ortográficas, todo es capaz de afectar e incluso si se tratara de algún error con un tema delicado socialmente podría convertirse en un escándalo en contra de la marca (Xlediaz, 2014)

Cuando se llega a una edad adulta, capaz de tomar decisiones, la misma decisión de adquisición se vuelve completa responsabilidad del consumidor, sin embargo, la manera en que las marcas llegan a su audiencia también habla de la ética de la misma, puesto que dentro de redes sociales es muy fácil distorsionar información que no esté bien dirigida o elaborada, un ejemplo de ello son los niños menores que abundan en las mismas, si bien la responsabilidad de consumo es meramente del adulto a cargo en cuestión del menor, las marcas actualmente han optado por mostrar sus productos con influencers de la misma índole, por lo que cuando un influencer que realiza contenido dirigido a menores o accesible para cualquier tipo de público y promociona alguna marca o producto para adultos, cae en un error de marketing y viceversa, el consumo del contenido y a su vez de mercadotecnia, es un compromiso constante y continuo con los consumidores y los influencers, es por esto que al ser creadores digitales conectan de una forma más efectiva incluso con

su propio contenido emitido en redes “Los niños son los influyentes, pero los padres son quienes toman la decisión de compra.” (Xlediaz, Impulsivo, 2010)

En este capítulo se muestran los medios de comunicación y la manera en la que estos se difunden, por lo que se entiende que, aunque las marcas y los creadores de contenido, ya sea que lo especifiquen o no, suban o generen contenido inapropiado para los menores, los responsables de la adquisición y/o consumo de los menores es completa responsabilidad del adulto a cargo del menor.

La relación entre los influencers como fenómeno social y la que hay en contexto con el diseño es amplia, puesto que con la revolución tecnológica, los creadores de contenido audiovisual se han convertido en una tendencia muy marcada e idealizada, sin embargo la falta de difusión en cuanto a temas infantiles, expone a los menores a ese contenido inapropiado y se le denomina de esa forma puesto que el contenido que dichos creadores difunde va dirigido a un público con mayor madures mental, emocional y en una etapa más avanzada de su desarrollo por lo que para un menor resulta en una alta exposición a situaciones sexualizadas o que no pertenezcan a su etapa.

El algoritmo de redes sociales funciona de acuerdo a tus búsquedas y preferencias, a tus interacciones y a la relación que encuentre el algoritmo entre tú y otros usuarios con los mismos gustos por lo que mientras más contenido inadecuado para su edad se mantenga en un dispositivo este será más mostrado en la red social, es decir que no importa si las redes sociales pertenecen a un adulto, si al menor se le permite una interacción con aquellas redes, el contenido que se le muestre será el seleccionado previamente por el adulto a cargo del dispositivo, y si bien se sabe que toda esta información es especificada antes de que cada aplicación sea instalada y dentro de sus recomendaciones esta la abstinencia de las mismas a menores y la supervisión constante, no siempre es tomada en cuenta por los adultos responsables.

Es fácil que los menores se expongan a contenido poco conveniente si no se tiene conocimiento de cuál es el contenido que deberían evitar. No obstante, como diseñadores también cometemos errores en la estrategia creativa puesto que,

aunque un consumidor constante son los menores, los principales proveedores son los adultos a cargo del menor, por lo que para un diseñador es fácil saber llegar a ese target, gracias al adulto centrismo que sentimos, lo que cae en el egoísmo y colabora con este conflicto.

CAPÍTULO 3

HIPERSEXUALIZACIÓN INFANTIL

La hipersexualidad ha sido considerada como una adicción, basada en conductas y pensamientos sexuales compulsivos y exagerados que afectan de forma negativa.

“La hipersexualidad es una alteración psicopatológica frecuentemente asociada a diversos cuadros psiquiátricos y neurológicos” (Frías A, 2008). Al igual que un alcohólico que constantemente se encuentra pensando en alcohol, en el caso de la hipersexualidad los pensamientos son referentes al sexo. Sin embargo, la hipersexualidad infantil está asociada a la sexualización de las expresiones, vestimenta y posturas considerados como demasiado precoces para niños, los medios han contribuido en la difusión de la hipersexualidad generada desde la publicidad, la industria de la moda, programas televisivos y actualmente redes sociales, al carecer de criterio propio y la desinformación por parte de los padres y adultos responsables a su alrededor resulta fácil caer en la sexualización de los menores.

El informe Bailey (2011) define por primera vez el concepto de hipersexualización infantil, como “la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. (CELIG, 2019) Los niños y las niñas no entienden en su mayoría si las decisiones que toman son correctas o incorrectas hasta que un adulto interviene en ellas de forma positivas o negativas, es decir la conducta de un menor es constantemente modificada por su alrededor por lo que los responsables de que el niño tenga actitudes y comportamientos y por ende tomas de decisiones aptas y acordes con su edad son los adultos responsables del mismo, esto va desde la forma de vestir, hasta la forma en la que se relacionan con los demás, en la actualidad nuestra población infantil busca

igualar conductas adultas, consideradas inapropiadas para su edad y este fenómeno podría tener consecuencias negativas en la toma de decisiones a futuro, dañando su integridad física y emocional convirtiéndose en adolescentes y adultos fácilmente manipulables.

“Los adultos a menudo enseñan involuntariamente a los niños pequeños estereotipos de género” (Roldan., 2020). Pero sin bases de conocimiento sobre la hipersexualización infantil resulta demasiado complicado saber en qué momento la publicidad, productos, contenido gráfico y audiovisual, e incluso pláticas informales de los adultos a su alrededor contienen comentarios de índole, hipersexual, machista, sexista y roles de género.

3.1 La relación entre la hipersexualidad y los estereotipos de género.

En la mayoría de los casos, la hipersexualización de los menores surge dentro de su círculo familiar, sin embargo, el ambiente donde se desenvuelva y desarrolle su personalidad el/la niña contribuirá a que este fenómeno se incremente. La sexualización de los menores entre los 7 y los 9 años se basa en la normalización de los actos precoces no correspondientes a su edad y que como sociedad no solo nos abstenemos de detenerlos, sino que también los alentamos; El menor careciente de criterio propio normalizará las conductas alentadas por el adulto en el que el confíe. “Una sexualidad sana se construye desde muy temprano, (...) con cercanía y confianza, deben aprovechar cada situación adecuada para explicar un concepto por vez”. (Clementin, 2019)

Sabemos que la conducta sexual, así como muchas otras conductas, se moldean desde una edad temprana El sexo es la primera referencia que tenemos de un menor desde su concepción “La palabra sexo hace referencia, por tanto, a la existencia de cuerpos sexuados en masculino y cuerpos sexuados en femenino”. (Hernández. & Jaramillo., 2003). Sin embargo, cuando hablamos de hipersexualidad infantil vemos el tema en gran medida afectado por la influencia del rol de género, “El género, esa lógica cultural con consecuencias psíquicas que existen en todas las sociedades, es un mecanismo principalísimo para la reproducción social, y es el medio más potente para el mantenimiento de la

desigualdad". (Lamas, 2006) Es importante diferenciar el sexo del género para entender la construcción social que rodea este fenómeno y las diferentes maneras en que afecta a cada género.

Para ejemplificar un poco el contexto, se muestra en la siguiente imagen.

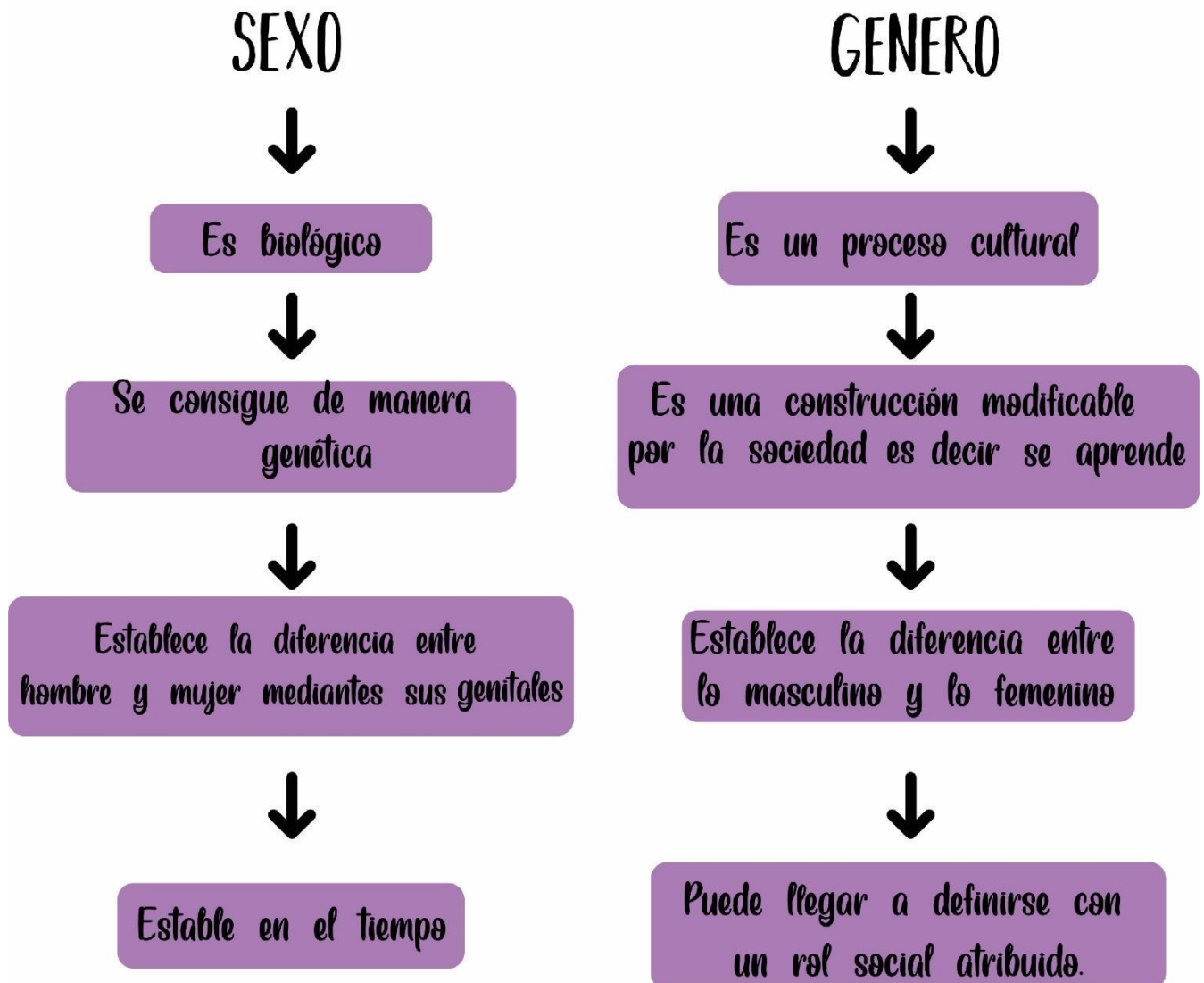


Fig. 40 Esquema comparativo de sexo y género Autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Se considera que para los niños la hipersexualidad está ligada a la exposición de imágenes pornográficas. Sin embargo, en el caso de las niñas es una cuestión más de la imagen y del lugar de las mujeres en la sociedad. Incluso esta presión puede provenir de los padres o de los medios de comunicación. (Dorado., 2019)

Es decir, manejamos de diferente manera la forma en la que un niño o una niña “deberían comportarse”, el juego constante del “yo quiero ser como...” que permite que un niño asuma la personalidad de un mayor y asociamos que de verdad podrían ser como el adulto al que admiran, lo que salta la etapa infantil.

Según (Stolk, 2004) en su artículo demuestra que “sexólogos y psicólogos americanos introdujeron la palabra género en los años 1950s, con la intención de distinguir el sexo anatómico del género social”. El problema de que los estereotipos de género se introduzcan como un acondicionamiento social en una edad tan corta, es que se integran en la personalidad, el desarrollo y expectativas de los niños.



Fig. 41 Imagen representativa de los estereotipos alrededor de los niños.
Autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Cuando los adultos centran su educación en los estereotipos de género constantemente vemos deficiencias tanto en niñas como en niños, se centra en buscar deficiencias intelectuales basadas en el género que no aportan nada en su desarrollo en lugar de buscar el crecimiento intelectual y físico de los niños y que no los prepara para un futuro donde deben ser adultos funcionales.

3.2 Hipersexualidad en casa

Ahora que entendemos que el rol de género influye en la hipersexualización de los menores, es entendible que la base del conflicto comienza en el hogar, mediante prácticas informales que aunque para nosotros es casi imprescindible, para los menores tiene relevancia, para ejemplificar comentarios como “vístete como papá”, “te vez sexy con ese traje de baño”, no son halagos correspondientes a un menor, el término “sexy” es una alusión a la sexualización de un cuerpo, la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2005) define la palabra como el atractivo físico y sexual de un cuerpo por lo que hacer halagos de este tipo a niños, cae en la negligencia infantil y ante esta situación, es usual que las niñas opten por este rol como el ideal, ya que no está siendo censurado por nadie en quien confíe y optará por tomarlo como parte de su desarrollo personal y aprenden a temprana edad que si se visten y actúan de determinada manera serán mejor valoradas socialmente; siendo así que construyen su autoestima e identidad basadas en una imagen estereotipada, se valoran a sí mismas en función del atractivo físico y el interés sexual que inciten. Se desarrollan mujeres vulnerables en constante batalla por conseguir el patrón estético predispuesto y como consecuencia están inclinadas a ser personas en constante frustración, si no pueden alcanzar la meta de la estética impuesta por miembros de la familia.

La palabra sexo hace referencia a las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, es decir, las visibles de los órganos genitales y las relativas a la procreación. Por su parte, género es un término cultural que alude a la clasificación social entre lo masculino y lo femenino (Oakley, 1977)

La educación sexual va más allá de identificar los genitales que nos diferencian unos a otros, también delimita los límites que tiene un niño para con su cuerpo. Límites que constantemente se ven corrompidos por los padres como medida de autoridad y que al ser impuestos por sus hijos los consideran una falta de respeto o un desacato a su autoridad, esto no solo evitaría el salto en la etapa infantil o el crecimiento precoz, también evitaría abusos al saber que son dueños de su cuerpo

y de sus decisiones, crear un adolescente y un adulto responsable, depende en gran medida de preservar una buena niñez.

Durante la etapa infantil surge en ellos la necesidad de replicar los comportamientos impuestos en su alrededor, al ser su hogar la principal fuente de aprendizaje esta se ve reflejada en su interacción con el exterior, “Estas interacciones ayudan al niño a aprender habilidades sociales, imprescindibles para ser un ser social adaptado en el futuro. Aprenderán a esperar su turno, a compartir, a auto controlarse, a negociar, a resolver conflictos, a cumplir las normas del grupo, etc.”. (Lago, 2019) Por eso es importante, no solo como padres de familia, también como sociedad y como diseñadores y carreras afines que nos encargamos de la difusión en los medios, tener una censura y una responsabilidad para con los menores y con el contenido que consumen en casa y en el exterior.



Fig. 42 Esquema de frases hipersexualizadas Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Cuando un niño es expuesto a la hipersexualidad en el hogar, la exposición a la que sea vulnerable en el exterior no tendrá filtros y se normalizará y adherirá a su conducta y personalidad para convivir con el medio que lo rodea.

3.3 Hipersexualidad en los medios de comunicación y publicidad

Los medios han sido los principales difusores de la hipersexualidad, como lo vimos en anteriores capítulos, la difusión de los medios ha trascendido y se ha adaptado con el tiempo a las necesidades de las personas, sin embargo, cuando los menores

dejan de tener un filtro de seguridad en lo que consumen comienza una normalización a la información que se muestre, hoy en día sabemos que los menores tienen acceso y un mejor manejo de distintas tecnologías, lo que sin supervisión se convierten en un arma de doble filo.

Como se menciona en el capítulo 2 los medios de comunicación masiva logran empatizar con mucha gente al mismo tiempo, y pese a que las aplicaciones por donde se difunden este tipo de contenido tiene una restricción de edad, esta no siempre es respetada, si bien existen muchos programas e incluso aplicaciones dedicadas al desarrollo infantil, los menores suelen seguir las tendencias, es decir, usaran lo mismo que sea utilizado por sus mayores cercanos.

Los hallazgos apuntan que casi la mitad de los niños de los catálogos (el 45.8%) muestran atributos que los sexualizan, que las niñas son las más perjudicadas –un 48.9% frente al 38.2% de los niños- y las marcas que sexualizan más son las originalmente de adulto. (Díaz, 2016)

Este fenómeno se ha convertido en algo natural en nuestra sociedad, tanto que apenas se está difundiendo su magnitud. Existe un mercado bastante amplio dedicado a la distribución de productos infantiles inapropiados para su edad, desde tacones, minifaldas y maquillaje, hasta el consumo audiovisual impulsado por medios masivos y redes sociales en donde las niñas imitan a un adulto. El psicólogo (Sánchez, 2017) afirma que “Esta situación fomenta, aunque nunca justifique, que algunos varones, adolescentes, jóvenes y adultos las consideren seductoras y aumenten la probabilidad de interesarse sexualmente por ellas”.

Este fenómeno es un problema que no es nuevo, sin embargo, debe seguir teniendo un interés de carácter social ya que nuestra sociedad vulnerable como los niños y los adolescentes consumen e imitan su contenido, sin tener un verdadero control en él.

Una televisión que usa la intimidad sexual y amorosa de forma escandalosa, una publicidad que la compra y la vende, un cine que con frecuencia usa el sexo como reclamo, sin que el guion lo requiera, una red de internet que permite el acceso a

menores de edad ofreciendo contenidos pornográficos y violentos, etc. (...) Son múltiples los factores que hacen que nuestra sociedad esté muy lejos de proteger a la infancia en este campo. (Sánchez, 2017)

La FACUA-Consumidores en acción y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, anunciaron en enero del 2017 que “el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en estas navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista”. (González-Anleo, 2018) Los juguetes y el juego modelan en gran medida nuestro futuro, es una adaptación y asimilación de nuestra realidad a muy corta edad, la mayoría de los juegos basan su experiencia en la proyección de un adulto, es decir, el niño recrea acciones vistas, escuchadas e incluso sentidas en su entorno ya sea familiar o escolar, así aportan diferentes atributos en ellos incluso cada vez más con el uso de la tecnología, la accesibilidad a ella y a las diferentes plataformas, donde no basta con ver otros niños en la pantalla para que el contenido sea adecuado y no contenga simbolismos sexualizados o de género implícito en él. Hoy en día muchos de los juegos, no solo online, son promocionados por personas dedicadas al contenido audiovisual y aunque la publicidad impresa y televisiva sigue en el mercado, es más accesible y empático para un niño adquirir algo que ocupe o promocioe alguien de su misma edad. Somos los encargados de que esos juegos no adopten atributos no aptos para su edad, y que en un futuro no se asignen roles específicos de un género, “En el ámbito de la psicología infantil (...) el juego (...) puede llegar a ser un reflejo de los estados de ánimo del niño, de su nivel o estadio de desarrollo”. (Lago, 2019) Los juegos virtuales e “influencers”, son un término que si bien lleva varios años en el mercado, suele tener demasiado sexismo implícito en su contenido, entre los cuales se encuentran también una notable jerarquización de género respecto al sexo y esto también influye al entorno de la niñas y niños en cuanto a que decide jugar, consumir, comprar y actuar. “El fenómeno de los influencers, —recibir dinero de las marcas a cambio de promocionar sus productos en redes sociales— también induce a los padres a presionar a sus hijos para que sean modelos”. (Real, 2019)

Actualmente los “juegos virtuales” e “influencers” son un término normalizado entre la sociedad, sin embargo, para ejemplificar un poco la hipersexualidad en publicidad y medios, está la siguiente imagen.



Fig. 43 imagen tomada de la tienda “BEKE MATA oficial store”
Composición de autoría propia Laura Miranda Muñoz.
Ejemplificación de hipersexualidad en ropa.

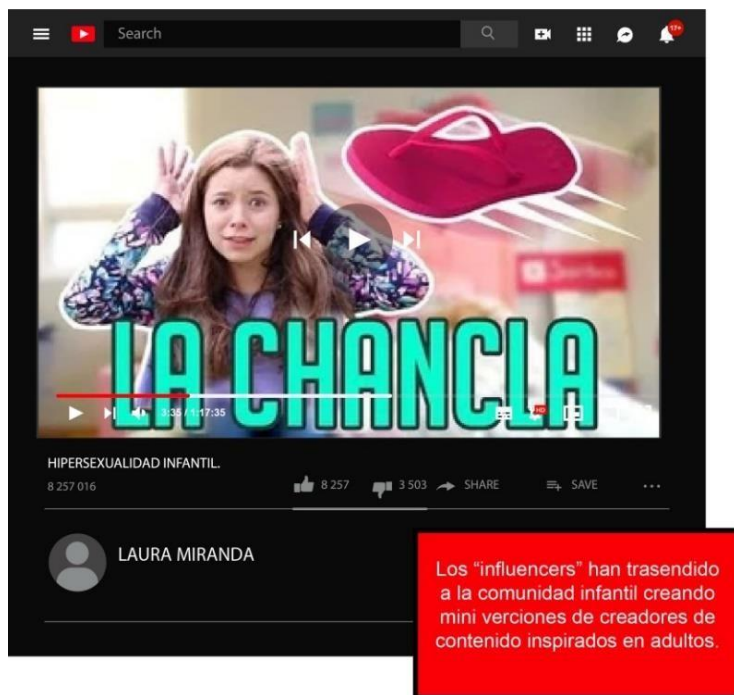


Fig. 44 Fotografía tomada del video en YouTube de "La Bala"
Youtuber: María Isabella de la Torre Echenique
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Hoy en día muchos de los juegos y juguetes, no solo online, son promocionados por personas dedicadas al contenido audiovisual y aunque la publicidad impresa y televisiva sigue en el mercado es más accesible y empático para un niño adquirir algo que ocupe o promocione alguien de su misma edad.

El contenido que difunde la hipersexualidad infantil en los medios, va más asociado a la publicidad y los cánones de belleza, que radican mayormente en función del deseo sexual que pudieran despertar, aun cuando la ética dicte lo contrario el éxito social y una vida soñada prevalecen en la mente, tanto de los menores, como de los padres y empresas causantes de este suceso.

- Niñas y niños consumen sin ningún filtro y control materiales con temas no acordes a su edad en televisión abierta y de paga;
- Niñas y niños están expuestos a un constante bombardeo de publicidad, en el que se presentan los cuerpos cosificados.

- Las niñas y niños asocian el éxito social o popularidad con temas sexuales y el éxito a través del consumo de productos nocivos (alcohol, tabaco, y estimulantes, como las bebidas energéticas, etc.);
- Se exalta el culto al cuerpo como una constante para alcanzar el éxito, al cuidado personal extremo, dietas estrictas para conseguir la figura perfecta y mensajes que van variando paulatinamente los patrones sociales;
- Las niñas y niños se vuelven objetos susceptibles de consumo y para consumir. (CELIG, 2019)

En los últimos años, ha proliferado una serie de prácticas que funcionan en el marco de la lógica de mercado del capitalismo neoliberal y afectivo (...) se trata de la producción de contenidos de carácter sexual de niños y niñas en internet, específicamente, a través de redes sociales y de juegos en línea. (CEA., 2019)

3.4 Consecuencias.

Una de las principales consecuencias de la hipersexualidad, se presenta cuando debido a la alta exposición de los menores, se encuentren en una situación de abuso, ellos lo normalizarán y sentirán que está bien aceptarlo. La infancia se pierde y con ello estamos obligándolos a asumir roles que no les corresponden, para los que no están preparados y por lo tanto, se adultera su proceso, al final terminarán deseando situaciones de las que se podrían arrepentir, además del deterioro de su salud mental.

La cosificación de cuerpos en mujeres y niñas debido a los estereotipos de género, son una de las principales consecuencias, en el caso de las niñas dejan de ser un sujeto y se convierte en objeto, la promoción de imágenes hipersexualizadas de niñas son cada vez más frecuentes, de esta manera se difunden y apoyan estereotipos de género sexistas, que terminan en una problemática como la violencia de género, la desigualdad, problemas emocionales etc. Las consecuencias en su desarrollo se relacionan con la baja autoestima, fragilidad y vulnerabilidad, de este modo los niños y niñas se convertirán en adultos fácilmente manipulables, careciendo de criterio propio y autosuficiencia, incapaces de elegir sobre su cuerpo. No se alientan otros ámbitos de la identidad y quedan en la

inmadurez, es decir, son pequeños queriendo vivir situaciones de adulto, basados en adultos que no alientan, ni cuidan su etapa infantil.

Entre las consecuencias a futuro de los adolescentes están la falta de criterio propio en su identidad, los embarazos prematuros y lamentablemente el abuso. Estar al tanto de las situaciones de los menores y la preservación de la infancia es tan importante, como cuidar su salud física. La aparición de trastornos psicológicos graves como los trastornos alimentarios, depresión y ansiedad son más frecuentes en la actualidad.

La hipersexualidad infantil es un tema que abarca muchos prejuicios, puesto que la educación sexual en México es deficiente, a los menores también se les tiene que hacer conscientes acerca de tema, si bien es importante que los adultos lo entiendan de forma explícita este conflicto social, a los niños se les puede hablar sobre él, a un nivel verbal entendible para ellos, puesto que también es significativo se mencione el contexto de aquella prohibición a un menor, de otra forma no entenderá porque es importante para él la preservación de su etapa infantil, tal como se menciona en el capítulo, los menores centran gran parte de su personalidad al “yo quiero ser como” y adoptan costumbres y acciones referidas a los adultos a su alrededor.

Es relevante conocer el origen y las consecuencias de dicho conflicto social, para que si bien, resultara casi imposible erradicarlo de raíz, la prevención será el primer paso para una preservación infantil segura.

CAPÍTULO 4

PROCESO CREATIVO

Basados en la información recopilada y con la ayuda de la metodología del diseño de Bruno Munari se tiene la intención de utilizar la infografía como recurso didáctico, la metodología se basa en una serie de pasos para llevar a cabo el proceso creativo del proyecto final, como se mencionaba anteriormente, La intención de utilizar la infografía como recurso didáctico y como se menciona en el artículo de Minervini, “las infografías impactan en las formas de acceso y de apropiación del conocimiento” (Minervini, 2005) es decir sirve como un recurso visual educativo que simplifica y ofrece un mejor entendimiento del tema. Dado que la problemática planteada radica ante la poca difusión del tema de la hipersexualidad infantil y siendo esta una temática compleja de comprender, el uso de recursos gráficos y simplificación de acciones, servirá para el análisis y difusión del tema “La infografía se caracteriza principalmente por responder al cómo de una información. Es decir, permite visualizar una sucesión de acontecimientos, describir un proceso, una secuencia, explicar un mecanismo complejo, visualizar o dimensionar un hecho” (Minervini, 2005). El recurso gráfico de la infografía es para los diseñadores y comunicólogos visuales un método de alcance didáctico que funciona como difusor de nuestros mensajes.

La infografía es el resultado de una composición armónica de distintos elementos como la composición, armonía de colores, información, lenguaje etc. Para llevarla a cabo de manera funcional, se somete a un proceso creativo que convine de manera armónica y funcional, información y elementos de diseño necesarios para la mejor comprensión y difusión del tema.

La infografía es la disciplina que se basa sobre todo en los diagramas visuales complejos, cuyo objetivo es resumir o explicar información o textos, empleando más medios gráficos visuales e incluso auditivos en complementación del diagrama.

La infografía como método didáctico y medio de comunicación, simplifica y pretende ayudar con dicha problemática puesto que llegados a este punto se entiende que

los seres humanos como seres visuales encuentran más accesible y entendible una problemática simplificada, no significa que se le reste importancia sin embargo el cambio más grande se verá reflejado en la modificación de conductas pequeñas una vez que hayan sido identificadas



Fig. 45 Esquema representativo de la infografía.
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

4.1 Problema.

Se basa en las necesidades, es de donde surge un problema en diseño, como se menciona anteriormente en el capítulo 1 se basa en el análisis del diseño, su significado y los elementos que nos serán relevantes para la creación de un material gráfico, así como sus antecedentes para la comprensión de su origen, el conocimiento de estos elementos que integran el diseño sirve como base para encontrar la solución, si bien el problema que envuelve el diseño alrededor de la difusión del tema no se resuelve por sí mismo, posee los elementos necesarios para su solución. La problemática de la falta de difusión con base en la hipersexualidad infantil como fenómeno social, está ligada al diseño y la comunicación visual, puesto

que como se menciona en capítulos anteriores los elementos que componen al diseño crean un vínculo visual a través del cual la información se vuelve entendible y accesible, por lo que la difusión del tema se convierte en un producto de fácil reproducción.

4.2 Definición del problema.

En este paso se debe comenzar por definir mejor el problema, lo cual servirá para especificar límites por los cuales se moverá el proyecto, por ejemplo la sintonización de información recopilada en los anteriores capítulos, con el fin de ser un medio de comunicación funcional y específico. De este modo se debe definir el tipo de solución que se quiere dar, puesto que existen distintas soluciones las cuales pueden ser: provisional, definitiva, aproximada, imaginativa, comercial, técnicamente sofisticada o sencilla y económica. Por lo que es necesario elegir solo una.

Anteriormente en el capítulo 2 se mencionan, los medios de comunicación y su relación con la creación de contenido inapropiado y así mismo la difusión de este, la relación entre nuestro fenómeno social y la influencia del diseño gráfico en la misma proporciona nuestro enfoque en relación del problema, posteriormente como se menciona en el capítulo 3 se introduce en la hipersexualización como fenómeno social y la relación de este con nuestro entorno abarcando origen y consecuencias, una vez que se obtienen los puntos más relevantes de ambas problemáticas es importante tener en consideración que la raíz de una problemática no tiene que ser precisamente una relación entre ambas, sin embargo si es una constante que podría llegar a solucionar y/o ayudar con la resolución de nuestro problema en la difusión, es decir la hipersexualidad infantil como fenómeno social tiene sus propias causas, efectos e incluso sus consecuencias a largo plazo sin embargo, en México existe una gran desinformación sobre el tema y la falta de presencia del diseño se ve representada en la falta de difusión en la información y en los medios de comunicación acerca del tema, los documentos oficiales en México que muestra y ejemplifican dicho fenómeno carecen de difusión, diseño y simplificación, sin mencionar la poca existencia de aquellos por lo que para este punto es importante

identificar la raíz de cada problemática como la falta de difusión, de elementos visuales, y de contexto acerca de la hipersexualidad infantil.

4.3 Elementos del problema.

En este paso se tiene ya como base el problema definido por lo que el siguiente movimiento es descomponer sus elementos y así tener entero conocimiento de él. De este modo estos elementos se recomponen de forma coherente para aplicar características funcionales como psicológicas, de difusión, estructurales, diseñadas, formales, etc.

La problemática de la hipersexualidad infantil se toma como base para mostrar la disfuncionalidad en los medios de comunicación a nivel difusión y su relación con el diseño de esta forma se coordina las problemáticas que si bien no tienen la solución en sí mismas la complementación de los elementos las solucionan, es importante para el proyecto analizar cómo se ayudan la una a la otra puesto que la hipersexualidad infantil es un fenómeno que tiene su principal fuente de erradicación en la educación adquirida por el entorno en el que el menor se desarrolla, la difusión de la problemática y la contextualización de la misma asistida por el diseño y la comunicación visual impulsan a la prevención de conductas que provocan dicho fenómeno.

Los componentes del problema serían los siguientes

1. La falta de difusión: La principal fuente de desinformación acerca del tema, radica en la falta de información en los lugares correctos, es decir lugares con acceso y mayor visibilidad ante la problemática si bien la hipersexualidad infantil es un tema que radica y perjudica al país desde hace un tiempo, se sabe poco de los elementos que hipersexualizan a un menor.
2. Contaminación visual: los niños están en constante aprendizaje, tanto para temas positivos como negativos, por lo que la sobreexposición a mensajes, publicidad, redes sociales e incluso hasta en pláticas informales dentro del círculo social y familiar del menor están cargados de elementos que hipersexualizan al menor, pueden ser elementos desde muy identificables

hasta elementos que parecieran inocentes. Uno de los principales factores por los que un menor llega a ser expuesto es porque los adultos cercanos al no tienen el conocimiento necesario para erradicar este fenómeno y pese a que resulta imposible eliminar toda la contaminación visual a la que sea expuesto el menor, tener pleno conocimiento del tema resulta favorable para la preservación de la infancia.

3. El consumo: México es un país en su gran mayoría creado por y para adultos, de los cuales la gran mayoría minimiza los problemas infantiles y/o de la pubertad, para ejemplificar, muchas personas sin menores cercanos a ellos aseguran no tener que verse involucrados en el cuidado de sus acciones o sus argumentos frente a menores puesto que la educación radica en los padres y si bien, esto es en gran medida cierto, cuando no logramos ver la problemática significa que somos parte de ella, la preservación de la infancia debería ser uno de los principales objetivos como sociedad, es por esta razón que el consumo de los menores se ve afectado por el consumo de los mayores, para ejemplificar, cuando un adulto accede a que un menor navegue por internet, redes sociales, etc. El algoritmo refleja el consumo del mayor, no el del menor, por lo que la exposición a contenido inapropiado para el menor es más constante.
4. No tenemos criterio: A medida que la sociedad avanza los roles de género han sido parte de una sociedad entera, estos también intervienen en el conflicto, dejando a la mujer más vulnerable ante el fenómeno, uno de los principales motivos resulta la sexualización de las mismas y el instinto de protección desde muy jóvenes, la modificación de vestimenta para encajar en la sociedad, los estándares de belleza entre otros, no obstante los niños también quedan expuestos al obstaculizar sus emociones con los roles de género, desde hace muchos años este conflicto ha posicionado a los géneros como uno sobre otro, esto impide la exploración de los menores y los encasilla en una misma problemática que si bien la hipersexualidad infantil es un conflicto general afecta al género de distinta manera.

5. Información mal planteada: Los medios han hecho que sexualizar de sobre manera publicidad, escenas de películas series etc. Se convierta en algo normal, la manera en la que nos plantean distintas situaciones hacen que pasemos por alto ciertas acciones. La hipersexualidad infantil es un tema que tiene mucho tiempo siendo un fenómeno social entre nosotros sin embargo el no saber identificarlo y que no exista la suficiente información en México hace que esto sea para la sociedad poco relevante, si bien en México existen pocos documentos que hablen acerca de este fenómeno, no se le plantea de la forma correcta por lo que su difusión es limitada.

4.4 Recopilación de datos

En este paso se deben recopilar todos los datos necesarios para decidir los elementos que construirán el proyecto.

Para este paso se ha seleccionado como información las páginas correspondientes al capítulo 3 puesto que será nuestra mayor base de datos para desarrollar la infografía, sin embargo, la manera en la que se desarrolla con los elementos que hacen funcional al diseño, esto es lo que en realidad dará paso al entendimiento de la problemática.

La cuantificación de la investigación se basa en una serie de preguntas recopiladas las cuales comprueban que la hipersexualidad infantil comienza desde el hogar, más del 60% de las personas comenzaron a escuchar comentarios incómodos acerca de su físico desde la infancia

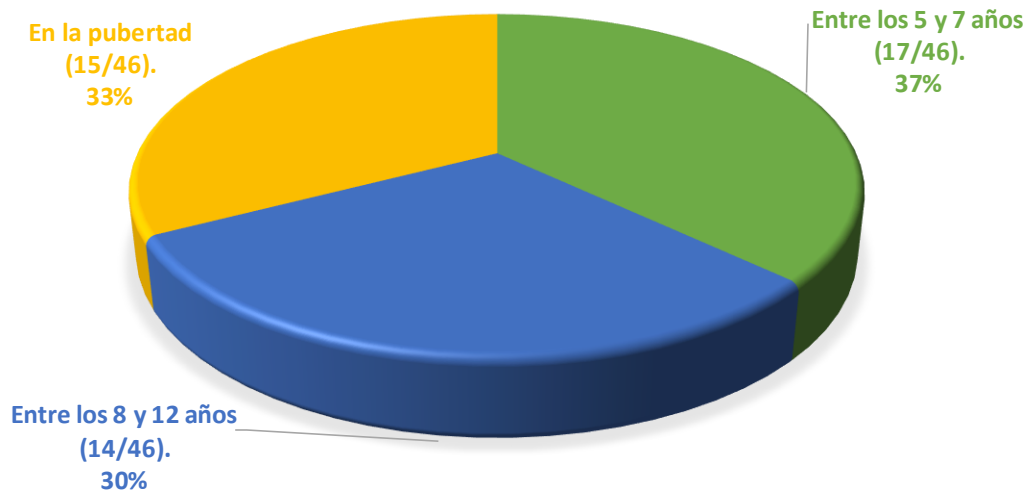


Fig.46 imágenes recolectadas de una red social que convoca niñas para concursos de belleza “nina model”

URL: www.richardproducciones.com

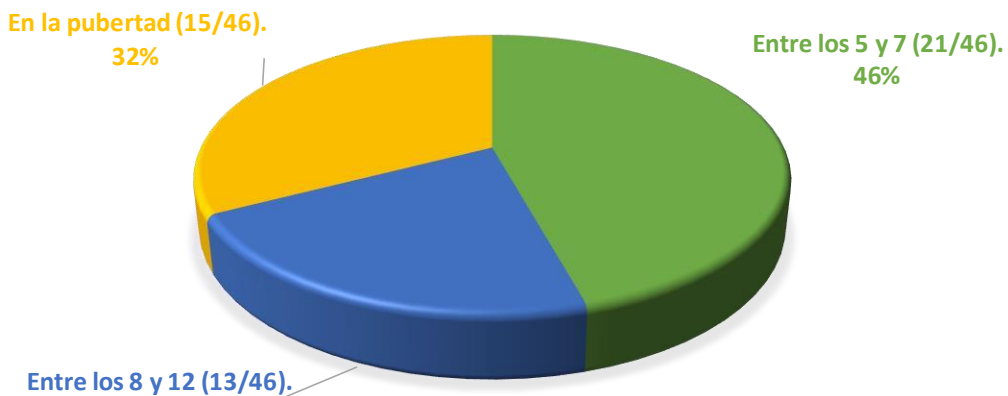
Las imágenes anteriores son la muestra de la sexualización infantil, niñas vistiendo y actuando como adultas, además de la sobreexposición a concursos donde se asocia su belleza con esquemas determinados para adultos.

- 1- ¿A QUÉ EDAD ESCUCHASTE POR PRIMERA VEZ UN COMENTARIO SEXISTA O SEXUALIZADO U INCOMODO SOBRE TU FÍSICO?



Así mismo más del 60% aseguro haber sido comparado con alguien mayor durante su etapa infantil, por no encajar en los estándares de belleza, incluyendo peso, tono de piel, estatura, etc.

2. ¿A QUÉ EDAD COMPARARON TU FÍSICO POR PRIMERA VEZ CON EL DE OTRA PERSONA POR "NO ENCAJAR EN LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA"?



22%

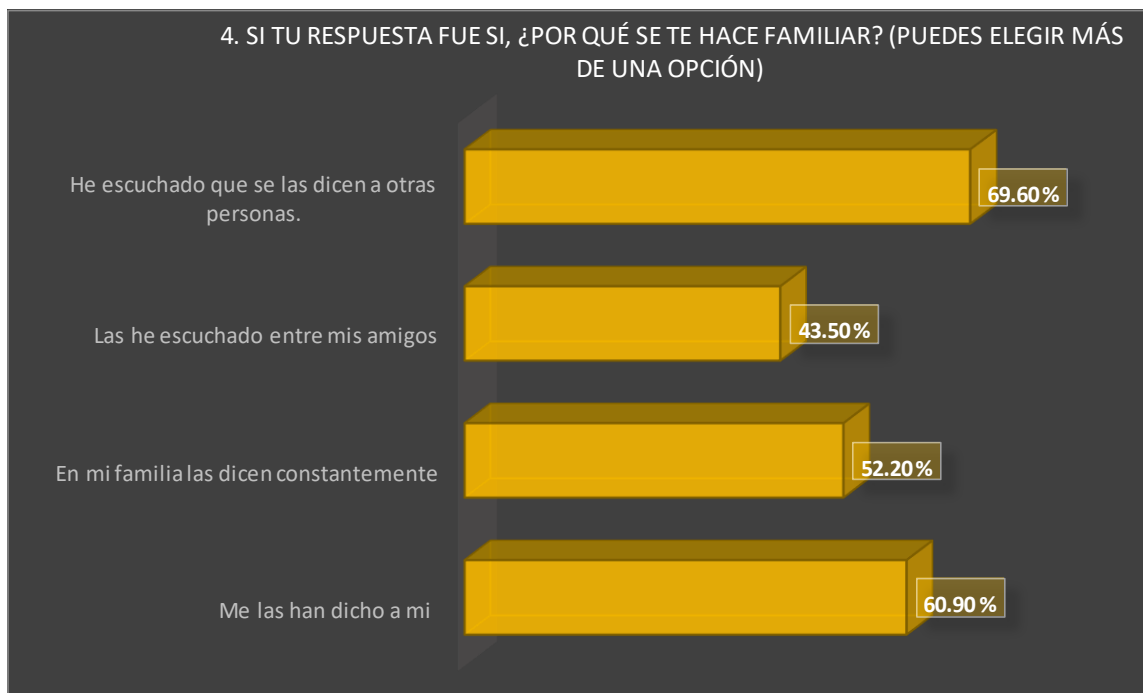
Como se ha mencionado durante el capítulo 3, la preservación de la infancia comienza con erradicación de los estándares de belleza, puesto que la etapa infantil se caracteriza por la formación de la personalidad, los modales y la convivencia con

la sociedad en general, al introducir aspectos físicos asociados a la humillación, exclusión e incluso a conductas modificables para la aceptación social puede terminar en consecuencias psicológicas dañinas para el menor, las personas analizadas aseguran que los comentarios efectuados en esta etapa infantil fueron clave para inseguridades posteriores

Así mismo como se ha mencionado anteriormente, en la hipersexualidad infantil interviene un factor clave que son los estereotipos de género, estos no afectan de la misma forma a niños que a niñas puesto que mientras a ellas las vulnera físicamente en su mayoría a ellos lo hace emocionalmente, no obstante la participación de estándares de belleza se hace presente en ambos casos, el 100% de las personas aseguran haber escuchado las siguientes frases en su entorno familiar y social, aun cuando no sea de forma directa el presenciar u escuchar comentarios respecto al género, confunde a los niños de sobre manera

3. Los estereotipos de género participan constantemente en el tema de la hipersexualidad infantil, ¿Estas frases se te hacen familiares?





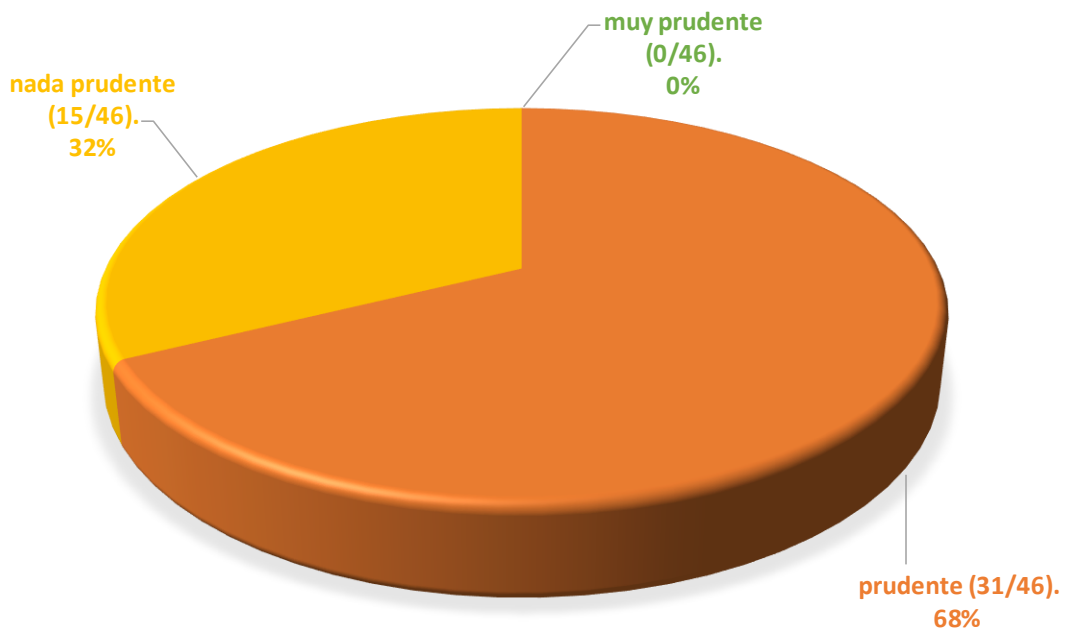
La investigación comprueba que el 100% ha sido afectado no solo por estereotipos de género, también por una sociedad adulto centrista que ha minimizado y excluido la etapa infantil a un grado que daña las emociones y el proceso de aprendizaje de los menores y de los ahora adultos, puesto que las secuelas perduran a lo largo de los años, para comprobar cómo han afectado estas distintas situaciones a la toma de decisiones de un adulto se plantean situaciones ficticias alrededor de un tema muy importante para la era actual como lo es la era digital y la contaminación visual en redes sociales y televisión.

Uno de los principales factores visibles en el fenómeno de la hipersexualidad infantil es la vestimenta y los comentarios a partir de esta, si bien los menores con el paso del tiempo comienzan a tener tomas de decisiones acerca de su vestimenta, estas se ven afectadas por las figuras adultas a su alrededor y/o publicidad de consumo.

Más del 50% considero la siguiente vestimenta prudente para una menor.



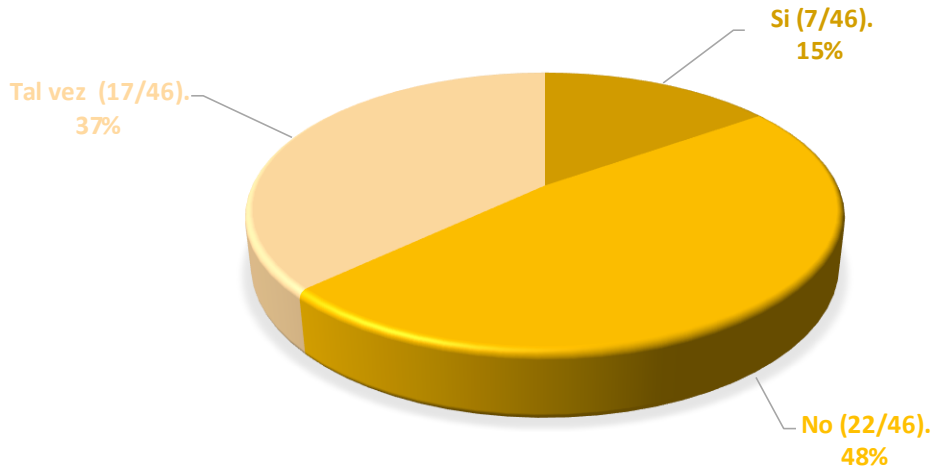
5. ¿QUÉ TAN PRUDENTE CONSIDERAS ESTE TIPO DE VESTIMENTA EN MENORES?



Y aunque más del 50% están indecisos u inconformes con que las marcas de ropa tengan una línea infantil idéntica a la de los mayores, la gráfica anterior nos demuestra que no importa la marca la influencia que tiene la hipersexualidad infantil en la toma de decisiones con

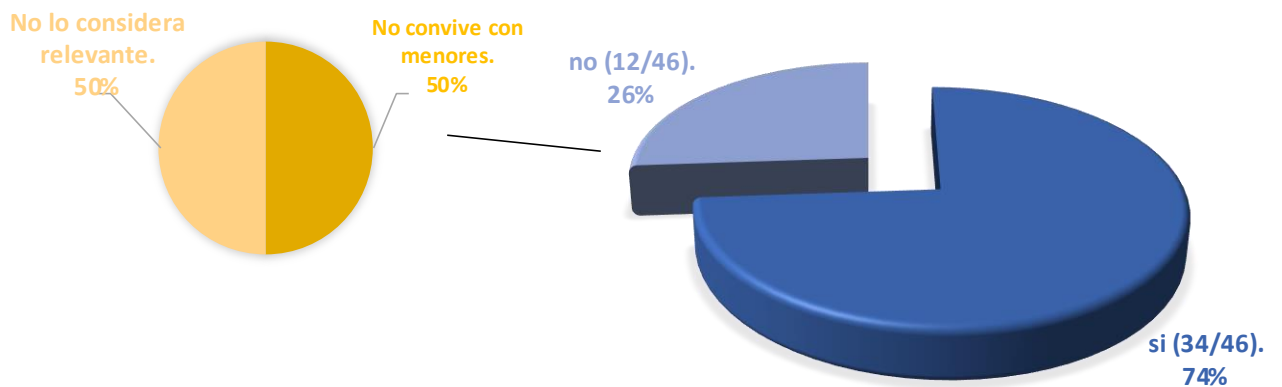
respecto a la vestimenta será siempre mayor, puesto que hay nulo conocimiento de que no es una prenda correcta para esta etapa.

6. ¿ESTÁS A FAVOR, DE QUE MARCAS DE ROPA DEDICADAS A ADULTOS, TENGAN UNA LÍNEA INFANTIL CON PRENDAS IDÉNTICAS A LAS DE LOS MAYORES?



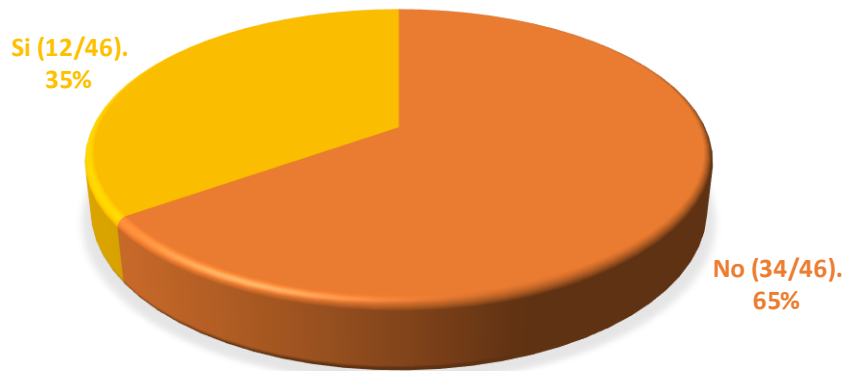
La mayoría asegura haber tenido que explicarles a sus hijos que la ficción de la publicidad y la realidad son cosas distintas.

7. ¿Has tenido que explicar a un menor la diferencia entre la realidad y lo ficticio de la publicidad?

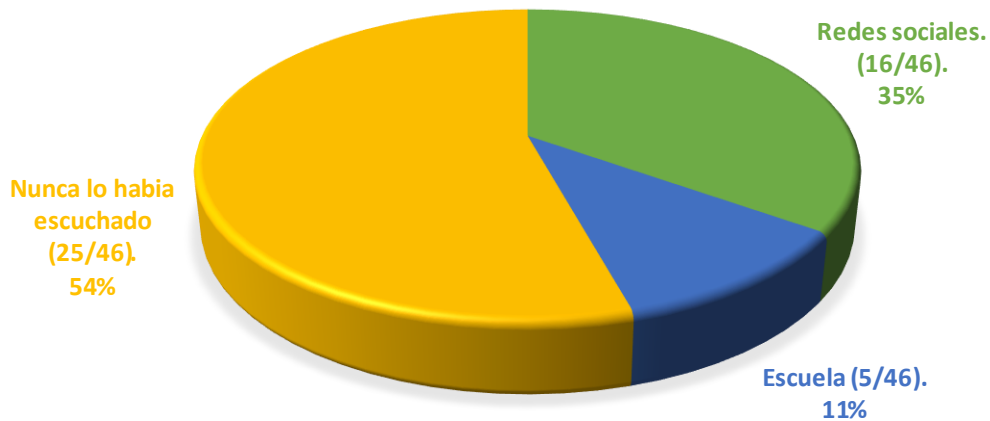


Pasando al problema central, sobre la hipersexualidad infantil y su falta de difusión en el tema.

8. ¿HAS ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA HIPERSEXUALIDAD INFANTIL?

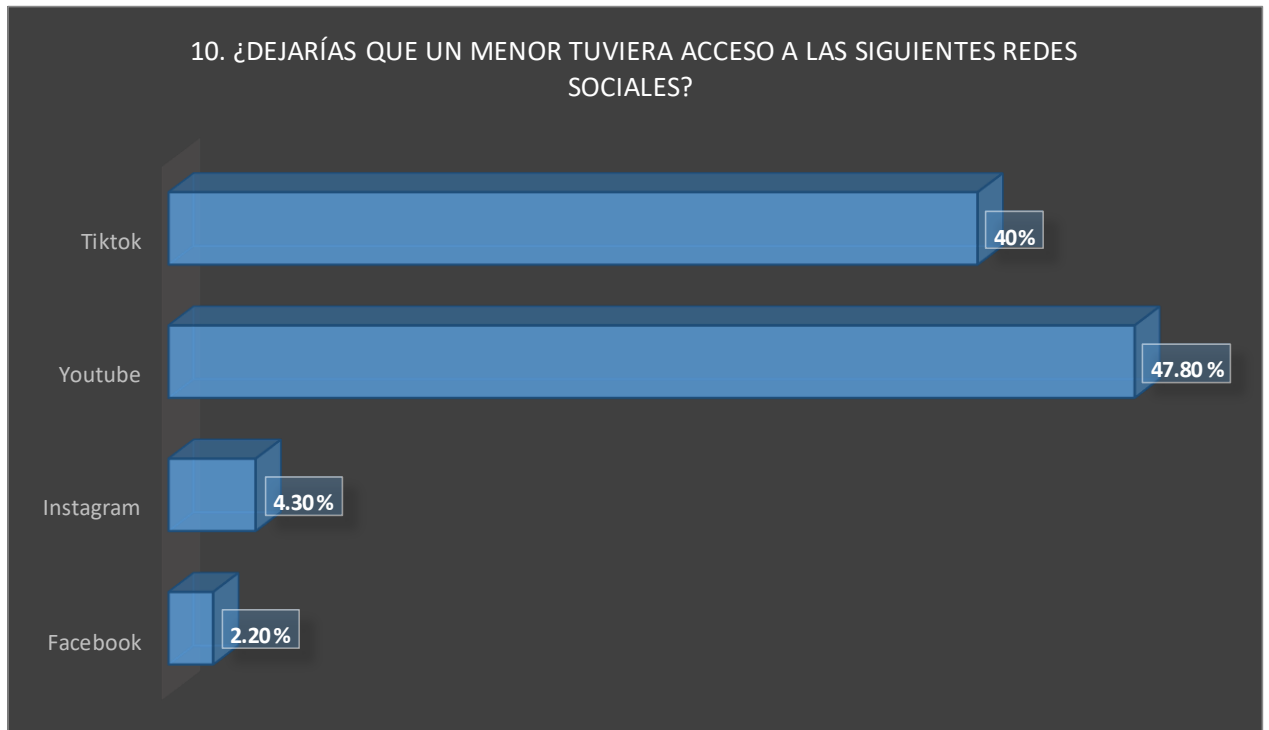


9. ¿DONDE?



Con los datos arrojados podemos comprobar que la hipersexualidad infantil es un fenómeno social presente y que influye de forma activa entre la sociedad sin embargo su terminología y sus medidas prevención son desconocidas.

Los resultados también describen una población permisiva al mundo digital a los menores.



Estos resultados son la prueba del consumo de un menor a las siguientes redes sociales, aun cuando la mayoría no sabe a ciencia cierta cómo funciona el algoritmo seleccionador de contenido que expone a los menores a contenido no apto para ellos.

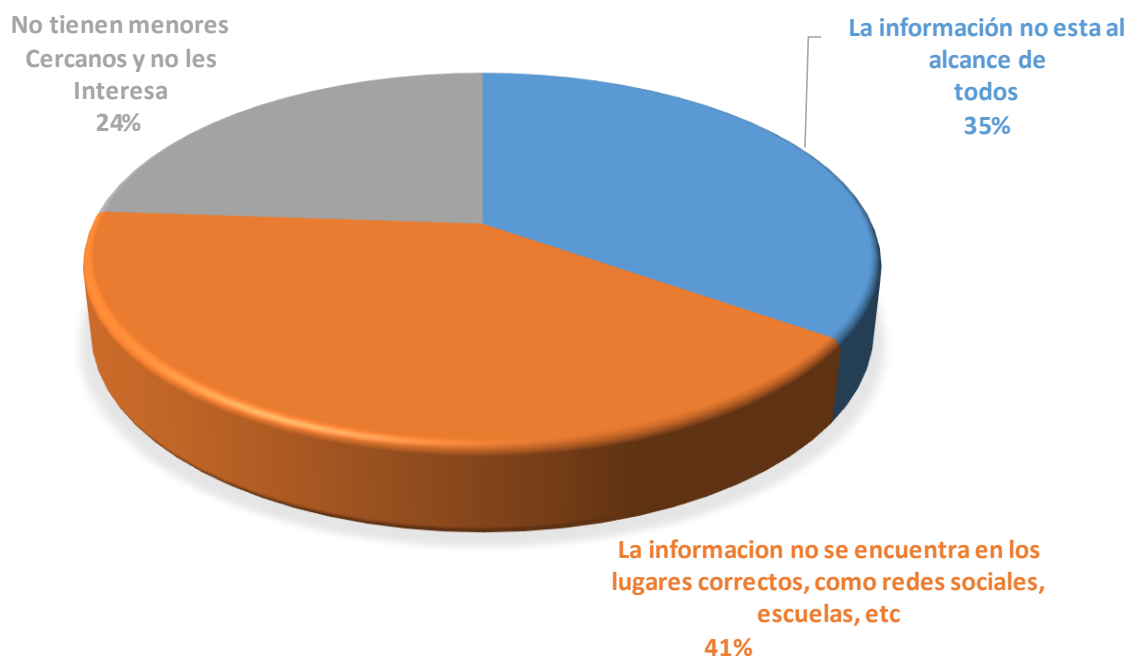
4.5 Análisis de datos.

De este modo se resuelven los aspectos de los sub problemas.

Cuando se pasa al plano de valores estéticos, estos deben ser eliminados puesto que se consideran tan solo una decoración aplicada y se tienen en cuenta solo los valores técnicos.

Este análisis proporciona sugerencias sobre lo que se debe hacer para proyectar bien un producto o en este caso la infografía, es decir si mi proyecto solo cumple con valores estéticos pero se pierde su valor principal y deja de mostrar la problemática entonces nuestro proyecto deja de ser un diseño funcional.

11. ¿CUÁL CREES QUE SEA LA CAUSA DE LA DESINFORMACIÓN ACERCA DE ESTE TEMA EN MÉXICO?



Con base en los resultados de la investigación se comprueba el conflicto con la difusión del tema al no ser obtenido de forma accesible, es decir es un conflicto presente e influenciado sin embargo no se puede frenar con conductas erróneas si no se sabe que esas conductas están mal, por lo que el prototipo de la infografía como método didáctico y medio de comunicación, simplifica y pretende ayudar con dicha problemática puesto que llegados a este punto se entiende que los seres humanos como seres visuales encuentran más accesible y entendible una problemática simplificada, no significa que se le reste importancia sin embargo el cambio más grande se verá reflejado en la modificación de conductas pequeñas una vez que hayan sido identificadas.

4.6 Creatividad.

En este paso se debe considerar todos los movimientos necesarios que se desprenden del análisis de datos.

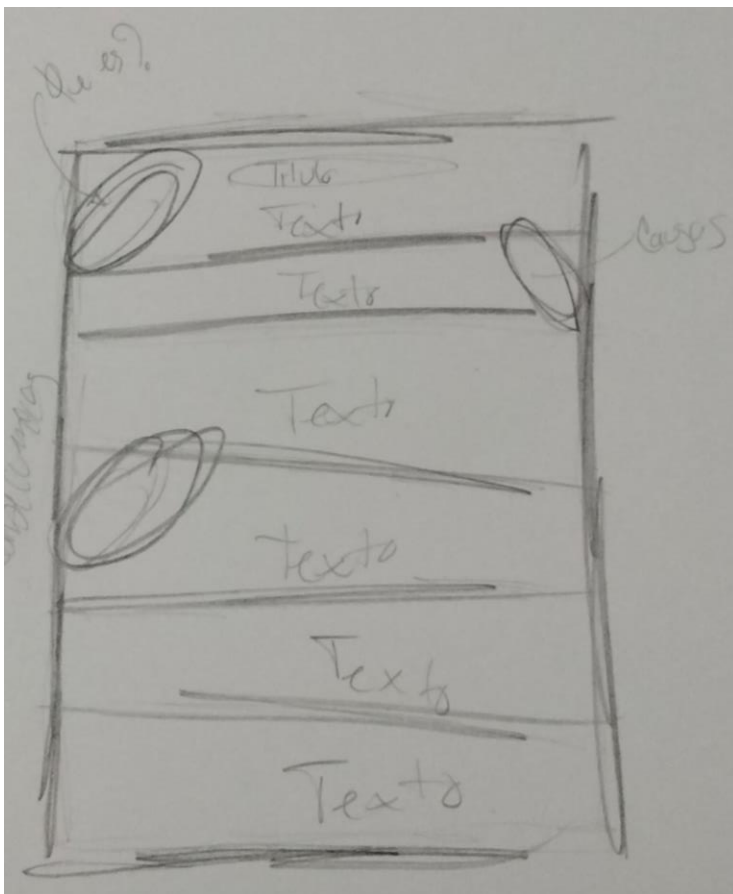
Como se menciona anteriormente no se puede solo reemplazar a una idea intuitiva puesto que se vuelve una forma artístico-romántica, manteniéndose dentro de los límites del problema que se derivan del análisis de datos antes mencionados. Se

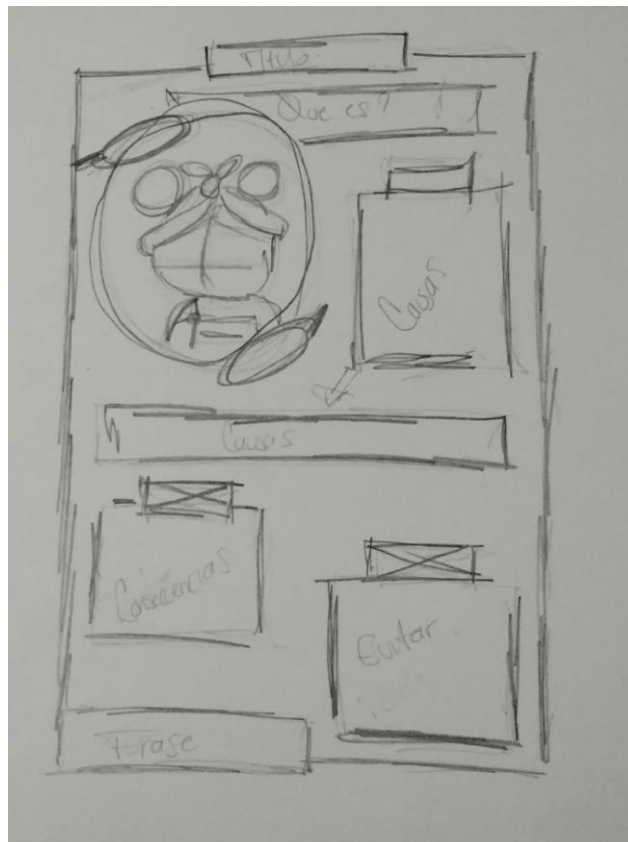
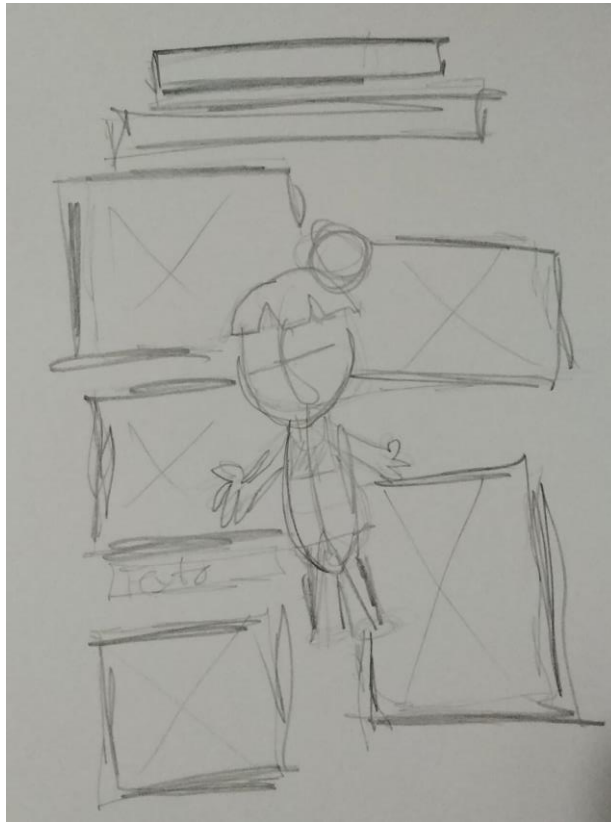
toman en cuenta elementos como la composición que es la base de la armonía en el proyecto.

En el diseño se escogen elementos que después se distribuyen para ocupar nuestro espacio disponible, para crear un diseño funcional los elementos colocados deben tener un lugar en el espacio ya sean imágenes, texto e incluso los espacios en blanco deben tener coherencia y funcionalidad.

La composición es una definición de una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en de forma perfecta y equilibrada. Por ejemplo si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en la parte del centro, el peso visual que le demos al elemento dentro del diseño definirá la importancia que nuestro receptor captará.

Bocetos burdos:





Bocetos finos:

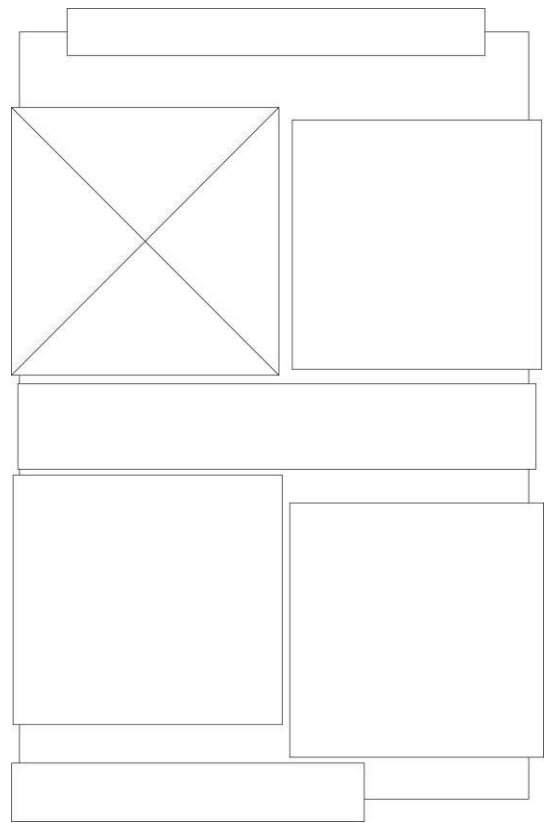
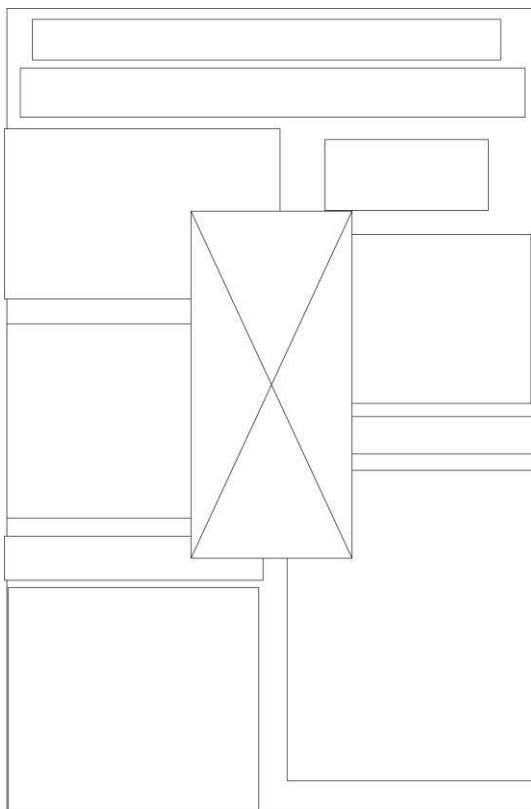
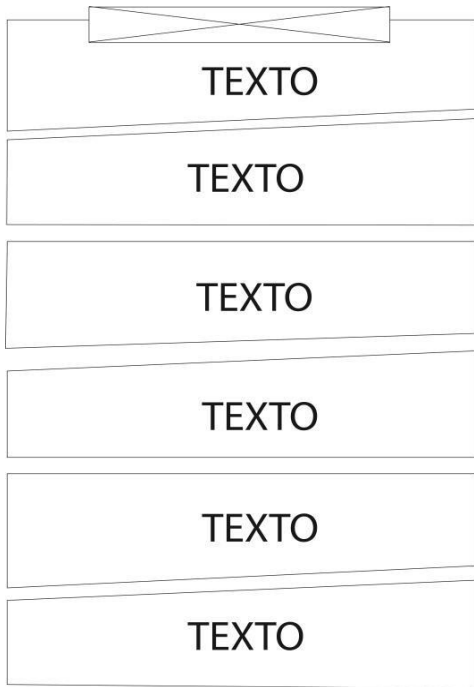




Fig. 46 “Les Baigneuses” (Los Bañistas) 1912
Autor: Albert Gleizes Técnica: oil on canvas 105 x 171cm
Musee D’art Moderne de la Ville de Paris

El color es un recurso comunicativo que tiene la capacidad de evocar emociones, su principal objetivo de la armonía en el color es la de comunicar una idea sin necesidad del lenguaje verbal o escrito, los colores tienen la capacidad de despertar sentimientos identificables, y de transmitir mensajes de forma tanto individual como en conjunto por lo que la selección de una paleta de colores es importante para la difusión del mismo.

Armonía de colores

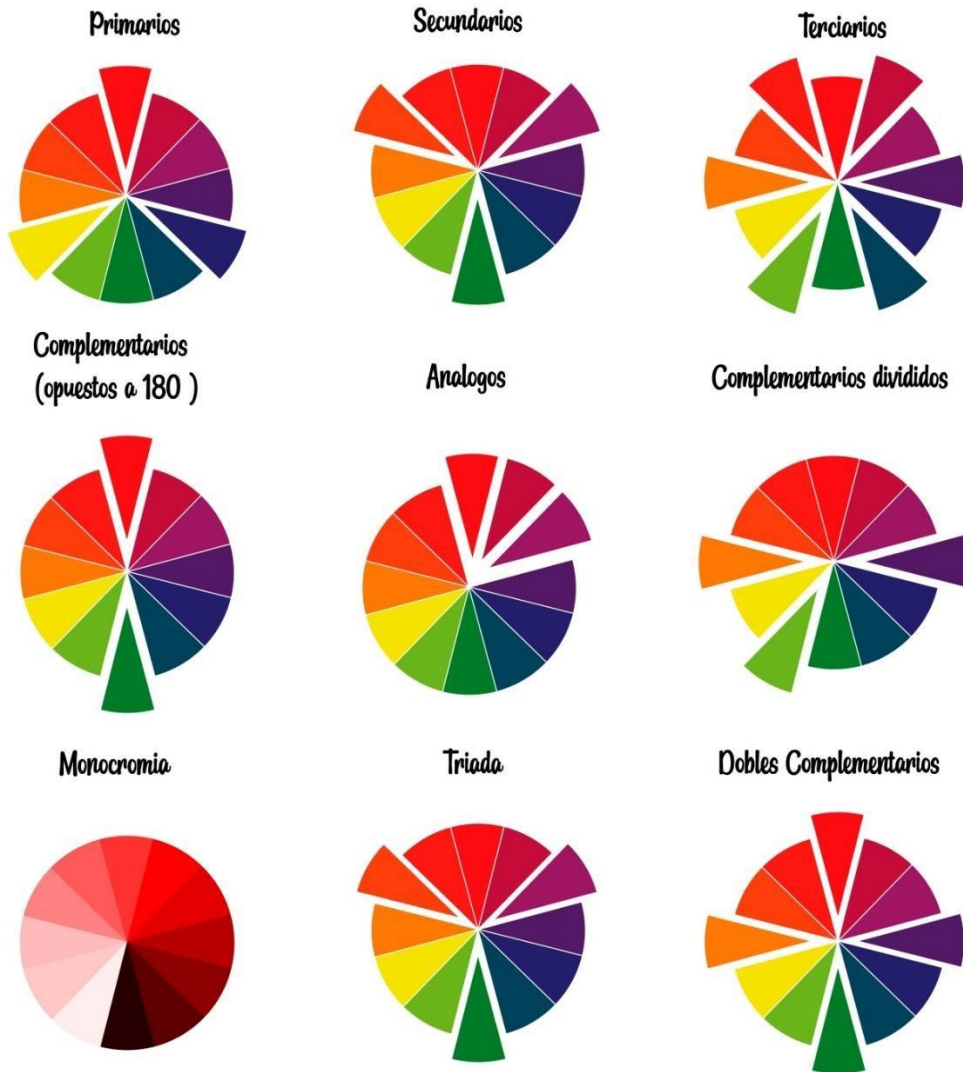
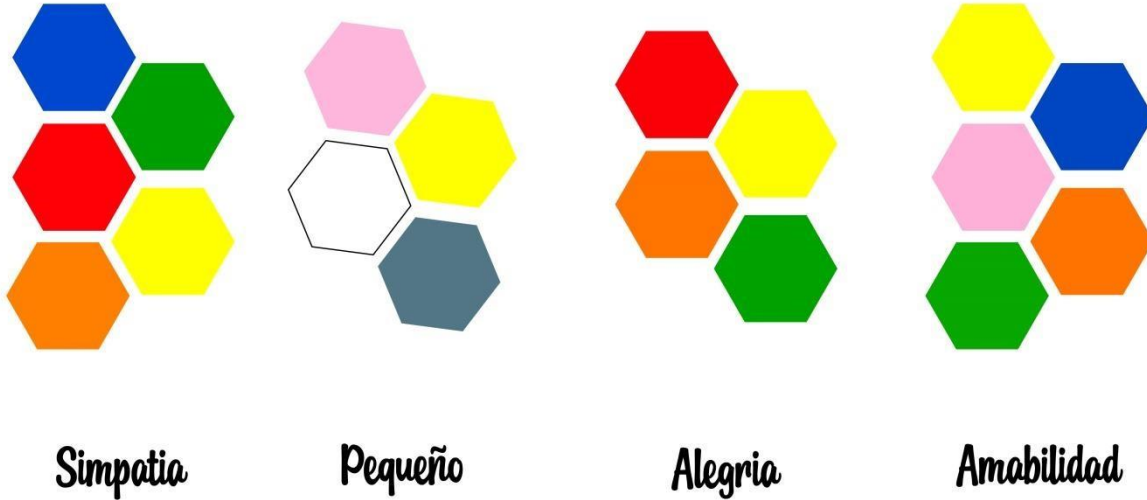


Fig. 47 esquema representativo de la armonía de colores
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Composiciones

Basados en (Heller, 2008) y su definición sobre las composiciones de colores y su atracción y evocación de emociones se optaron por estas combinaciones para la creación de la infografía,



Paletas de colores seleccionadas para la infografía mediante la repetición y evocación de sentimientos de cada color

Fig. 48 composiciones de colores
Fuente: Heller, E. (2008) Psicología del color. Barcelona
Imagen de autoría propia Laura Miranda Muñoz.

Prototipo 1:

Hipersexualidad Infantil

¿QUÉ ES?

LA SEXUALIZACIÓN DE LAS EXPRESIONES,
COMPORTAMIENTO Y VESTIMENTA CONSIDERADOS
COMO DEMASIADO PRECOCES

CAUSAS

- Adulación precoz al cuerpo y al cuidado del mismo para alcanzar estándares de belleza o aceptación social.
- Consumo de contenido inapropiado en redes sociales, televisión y publicidad.
- Hacer comentarios inapropiados para su edad como preguntar si tienen novio/a, o lo "sexí" que se ven físicamente

- No respetar las clasificaciones de edad en las apps, películas, etc.
- No respetar la inocencia del menor promoviendo vestimenta, bailes u comportamiento que le hagan ver como un adulto o que contengan atributos sexuales.
- Asumir que las redes sociales son seguras "si vigilas" lo que ven, las redes sociales no son para menores porque su algoritmo está determinado por tu consumo no por el del menor.

CONSECUENCIAS

- La infancia se pierde por asumir un rol que no les pertenece.
- Carecen de criterio propio incapaces de elegir sobre su cuerpo.

- Niños vulnerables que dejan de ser sujeto y se convierten en objeto de consumo.
- Embarazo adolescente debido a la alteración de las etapas.
- Abuso sexual infantil.

**CUIDA Y PRESERVA LA ETAPA INFANTIL, TUS NIÑOS NO
SON UNA VERSIÓN PEQUEÑA DE TI**

Prototipo 2:

Hipersexualidad Infantil

Es la sexualización de las expresiones, comportamiento y vestimenta considerados como demasiado precoces



CAUSAS

- cuando adulamos el cuerpo para alcanzar estándares de belleza o aceptación social.
- El consumo de contenido inapropiado en redes sociales, tv, etc.
- No respetar la inocencia del menor promoviendo vestimenta, bailes u comportamiento que le hagan ver como un adulto

NO asumas que las redes sociales son seguras porque las "vigilas" Estas NO son para menores porque su algoritmo está determinado por tu consumo no por el del menor, es decir, está expuesto a contenido apto para ti no para él.

CONSECUENCIAS

- La infancia se pierde por asumir un rol que no les pertenece.
- Carecen de criterio propio incapaces de elegir sobre su cuerpo.
- Niños vulnerables que dejan de ser sujeto y se convierten en objeto de consumo.
- Embarazo adolescente debido a la alteración de las etapas.
- Abuso sexual infantil.

¿CÓMO LO EVITO?

- Comienza por evitar comentarios que promuevan la alteración de esta etapa
- Respetar las restricciones de edad para apps, películas, etc.
- Acepta el juego de rol sin imponerlo, evita comentarios sexistas como "eso es de niñas" o "los niños no lloran"
- Evita promover comportamientos, bailes o movimientos sexuales.

**CUIDA Y PRESERVA LA ETAPA INFANTIL,
TUS NIÑOS NO SON UNA VERSIÓN PEQUEÑA DE TI**

Hipersexualidad Infantil

Es la sexualización de las expresiones, comportamiento y vestimenta considerados como demasiado precoces

CAUSAS

- cuando adulamos el cuerpo para alcanzar estándares de belleza o aceptación social.
- El consumo de contenido inapropiado en redes sociales, tv, etc

- No respetar la inocencia del menor promoviendo vestimenta, bailes u comportamiento que le hagan ver como un adulto

-La infancia se pierde por asumir un rol que no les pertenece.

-Carecen de criterio propio incapaces de elegir sobre su cuerpo.

¿CÓMO LO EVITO?

- Comienza por evitar comentarios que promuevan la alteración de esta etapa
- Respetar las restricciones de edad para apps, películas, etc.
- Acepta el juego de rol sin imponerlo, evita comentarios sexistas como "eso es de niñas" o "los niños no lloran"
- Evita promover comportamientos, bailes o movimientos sexuales.

CONSECUENCIAS

- Niños vulnerables que dejan de ser sujeto y se convierten en objeto de consumo.
- Embarazo adolescente debido a la alteración de las etapas.
- Abuso sexual infantil.



4.7 Materiales tecnológicos

Dentro de la recopilación de datos, se encontraban los datos referentes a materiales y tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para el desarrollo del proyecto.

De este modo son determinadas por la industria que plantea el problema:

Para los bocetos burdos se utilizara una técnica análoga.

Para los bocetos finos digitalización en illustrator

Para la creación de la infografía se utilizará illustrator.

Para los prototipos de experimentación se utilizará Photoshop.

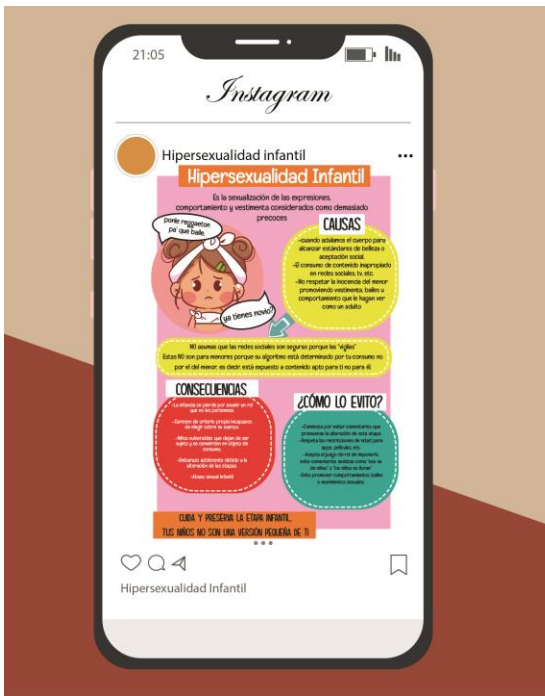
4.8 Experimentación.

Permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento. De este modo la experimentación de materiales, técnicas e instrumentos permite recoger información sobre nuevos usos de un producto.

4.10 Modelos.

Demuestra nuevos usos para determinados objetivos. Estos ayudan con la solución parcial a los sub problemas y en conjunto al problema global.

Los modelos son una representación virtual de las posibles aplicaciones de la infografía que la hacen funcional.

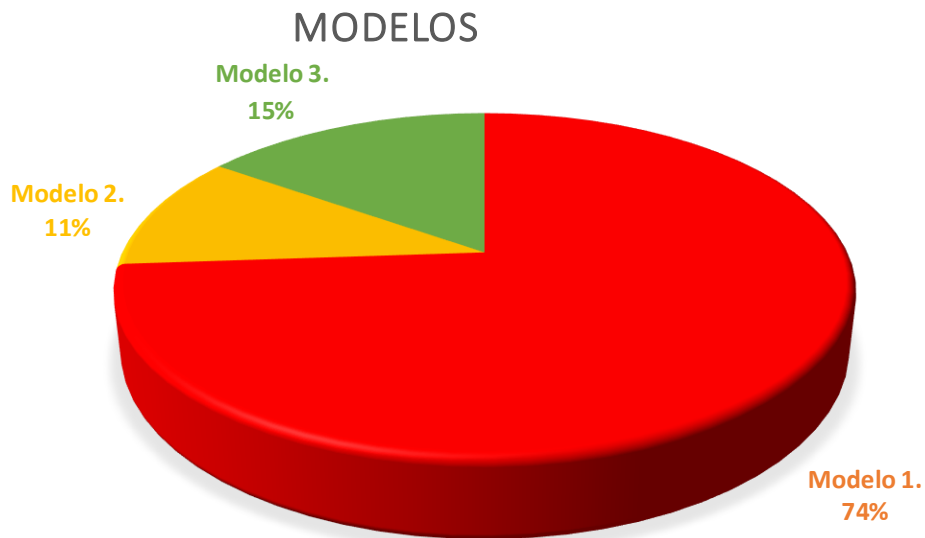


4.11 Bocetos

Establecer la relación entre los datos recogidos y aglutinando los se realiza un boceto para construir modelos parciales. Estos pueden realizarse a escala o a tamaño real o uno por uno incorporando diferentes adaptaciones que permitan visualizar la optimización de la función del producto, teniendo así un modelo de lo que podría ser la solución parcial del problema.

4.12 Verificación

Se presenta el producto a determinado número de usuarios y se pide que emitan un juicio crítico. Luego se realiza un control del modelo por si se debe modificar bajo un juicio con valor objetivo. Luego desarrollar un control económico para determinar el precio de venta



4.13 Dibujos

Con los datos anteriores se puede realizar dibujos en donde se sean claras especificaciones como medidas exactas e indicaciones para desarrollar el prototipo. Estos comunican todo respecto al producto de forma clara y legible para así entender a detalle

4.14 Conclusiones

Lo expuesto anteriormente puede concluir que entre las causas que destacan la hipersexualidad infantil como fenómeno social se encuentran los mensajes emitidos por los medios de comunicación, no obstante el consumo del contenido que es difundido por las marcas y los “influencers” son responsabilidad total del adulto a cargo del menor, sin embargo la falta de información acerca del tema y sus riesgos hace que se desconozca la presencia de dicha problemática, cuando los seres humanos no logran ser conscientes de un conflicto social se convierten en parte del problema y excluir a las personas que no son responsables de ningún menor es dejar de visibilizar este fenómeno.

México es un país adulto centrista, esto hace referencia a la existencia de un tipo de superioridad hacia otras etapas, por parte de las personas en etapa adulta, es decir se alardea de una relación asimétrica o de poder por parte de los adultos haciendo alusión a que solo ellos pueden y deben tomar decisiones congruentes como si las demás generaciones no tuvieran la capacidad de hacerlo, siendo generalmente afectados las infancias, adolescencias o incluso la vejez.

Como adultos en muchas ocasiones, dejamos pasar momentos casi imperceptibles que causan gran impacto en los menores, se ha normalizado el acceso de estos mismos a distinto contenido que no es apto para ellos puesto que no entra dentro de las calificaciones correspondientes para su edad, debido a las múltiples actividades de los adultos, suele ser bastante común dejar al menor sin supervisión cuando este accede a las distintas plataformas que existen hoy en día, no obstante no solo es la exposición a redes sociales, también es lo permisivo que ha vuelto la inclusión de menores a estas mismas, a ser espectadores de películas, videos y

contenido audiovisual en general y que pese a las clasificaciones marcadas en estos mismos suelen ser ignoradas por los padres con el único fin de entretener al menor sin comprender el daño que causan en sus hijos. Además del acceso sin filtros que los adultos permiten los comentarios en pláticas informales hacia los menores pueden llegar a caer en alusiones a atributos sexuales que no solo desarrollen una obsesión por saltar sus etapas importantes sino que también suelen dejar huellas significativas en su desarrollo psicológico y emocional.

Como diseñadores y comunicólogos visuales, estamos involucrados en todo el contexto, no solo gráfico sino también en el audiovisual, las redes sociales etc. Puesto que esto se ha convertido en nuestra herramienta de trabajo y el mensaje que se difunda en gran medida es nuestra responsabilidad, no solo como profesionistas sino también como ciudadanos.

Este proyecto no pretende la erradicación de la hipersexualidad infantil, puesto que México al ser un país abocado por el adulto centrisimo, resultaría casi imposible la supresión del conflicto total, el cual en su mayoría son inconscientes de su existencia, sin embargo la visualización de este fenómeno provoca la prevención consiente de este, es decir ahora se sabe que existe y que se puede evitar no solo los daños presentes también los daños a futuro, cuidar a los menores debería ser una labor no solo de los padres o de los tutores a cargo de ellos, también de la sociedad puesto que los menores existen y son parte de la sociedad tanto como los adultos, si bien su participación en la toma de decisiones del rumbo del país aún no puede ser ejercida, en un futuro lo harán y debería ser una labor de todos la perduración de la infancia para crear adultos sanos emocional, mental y físicamente.

El evadir el problema o creer que no les corresponde a las personas que no tienen bajo su cargo a un menor únicamente hace que se invalide este fenómeno y no hará que desaparezca.

Bibliografía

- Assardo, M. L. (julio de 2020). iLifebelt Times. (I. González, Editor) Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- B., M. Q. (1934). La litografía en México en el siglo XIX. México: ediciones de la biblioteca nacional y estudios neolítico.
- Bohórquez, M. y. (14 de octubre de 2011). EL DISEÑO AUDIOVISUAL. *Entreates*, 157.
- CEA. . (2019). Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina. (P. A. González, Editor) Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198464872019000100101&script=sci_arttext&lng=es
- CELIG. (2019). Hipersexualidad, una constante en su crecimiento. (E. T. Martínez, Ed.) México.
- COMMUNICATIONS TOOLKIT. (2000). Visual Communication & Graphic Design . Michigan State University Board of Trustees., 55.
- Clementin. (Febrero de 2019). ¿Cómo educar a los niños para que tengan una sexualidad sana? Obtenido de eres mamá: ¿Cómo educar a los niños para que tengan una sexualidad sana?
- CMSI. (2004). Declaración de Principios. Documento WSIS-03/GENEVA/4-S, Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.
- Delgado, I. (17 de 10 de 2019). [significados.com](https://www.significados.com/). Recuperado el 11 de 12 de 2020, de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Díaz, L. P. (01 de Julio de 2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil. *Mediterránea*, 195-210.
- Dorado. (29 de junio de 2019). Eres mama La hipersexualidad infantil. . Obtenido de <https://eresmama.com/la-hipersexualidad-infantil/>

- EL UNIVERSAL. (01 de NOVIEMBRE de 2017). EL UNIVERSAL. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/patrimonio/como-surgieron-las-calaveritasliterarias>
- F., A. (2013). El dominio de las letras. Taller de Diseño en Comunicación Visual Cátedra B. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández Sánchez, M. C. (julio de 2000). Imágenes en tres dimensiones. Revista Latina de Comunicación Social, 3.
- Ferrer, & Gómez. (2004). Tipografía y composición tipográfica. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de http://cv.uoc.edu/annotation/02dada81f121a9c9bf2f770a98d79c82/573715/PID_00236882/modul_3.html#w26aab9b5c15
- Flores, O. S. (2019). El diseño gráfico en México. Un análisis histórico. Design da Informação/, 184197.
- Flores, O. S. (2019). El diseño gráfico en México. Un análisis histórico. Design da Informação/, 184197.
- FORBES. (10 de julio de 2020). FORBES. (E. Navarrete, Editor) Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-futuro-de-los-medios-impresos-decomunicacion/>
- Frías A, M. A. (2008). Hipersexualidad primaria: estatus nosológico, etiopatogenia y tratamiento. (E. D. Mental, Ed.) Actas Españolas de Psiquiatría., 205-207.
- García, k. (24 de octubre de 2019). rockcontent . Recuperado el 9 de diciembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- García-Huidobro, J. (junio de 2018). EL ARTE DE LA AMÉRICA VIRREINAL COMO COMPLEMENTO Y SUPERACIÓN DE LA FUERZA Y EL DERECHO. Atenea.
- González, C. E. (26 de noviembre de 2008). La relación entre la semiótica y los estudios. SciELO Analytics, 39.

- González-Anleo, J. C. (julio-diciembre de 2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 95.
- Henkô Comms. (28 de junio de 2018). Henkô Comms. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Hernández., & Jaramillo. (2003). La educación sexual de la primera infancia. Guía para madres, padres y profesorado de Educación Infantil. España : Secretaría General de Educación y Formación Profesional MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE SECRETARÍA GENERAL DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL.
- IAB SPAIN. (2019). Ecosistema Marketing de Influencers. En Libro Blanco Marketing de Influencers. España. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-deinfluencers/>
- Lago, N. L. (13 de Febrero de 2019). CEAC. Recuperado el 27 de Febrero de 2021, de <https://www.ceac.es/blog/la-importancia-del-juego-en-psicologia-infantil>
- Lamas. (2006). El género: La construcción cultural de la diferencia sexual (Vol. 1). UNAM.
- Lifer, D. (5 de octubre de 2018). PAREDRO. Obtenido de <https://www.paredro.com/la-identidadgrafica-que-nos-heredolas-olimpiadas-de-mexico-68/>
- López, A. M. (2014). Curso diseño gráfico Fundamentos y técnicas. Madrid : ANAYA .
- López, F. (2015). Los secretos del lettering . En F. López.
- Luna, N. (17 de mayo de 2020). Entrepreneur en Espanol. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/308917>
- Martínez, A. (10 de noviembre de 2020). Concepto definición. Recuperado el 4 de enero de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

- MILENIO. (30 de octubre de 2017). MILENIO. Obtenido de <https://www.milenio.com/cultura/elorigen-de-las-calaveras-literarias>
- MILENIO. (28 de ENERO de 2019). MILENIO. (G. TETT, Editor) Recuperado el 9 de DICIEMBRE de 2020, de <https://www.milenio.com/negocios/cual-sera-el-futuro-de-los-medios-decomunicacion-impresos>
- Minervini, M. A. (enero-junio de 2005). La infografía como recurso didáctico. Revista Latina de Comunicación Social, 8.
- Munari, B. (1966). Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Parra, E. R. (21 de agosto de 2017). GATOPARDO. Obtenido de <https://gatopardo.com/opinion/emiliano-ruiz-parra/historia-del-taller-de-grafica-popular/>
- Raffino, M. E. (16 de julio de 2020). concepto.de. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Raffino, M. E. (1 de octubre de 2020). concepto.de. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz6gMVdAhhp>
- Raffino, M. E. (3 de octubre de 2020). Concepto.de. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://concepto.de/mensaje/>
- Ramírez, R. (01 de febrero de 2011). ISOPIXEL. Obtenido de CULTURA DIGITAL : <https://isopixel.net/2011/02/01/el-diseno-grafico-en-mexico/>
- Real, J. D. (6 de agosto de 2019). Epok. Obtenido de <https://www.expoknews.com/ninos-modelosen-china-causan-polemica/>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2005). RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/sexi>
- Roldan. (agosto de 2020). eres mama.com. Obtenido de <https://eresmama.com/debes-saber-losjuguetes-infantiles-los-estereotipos-genero/>

Sánchez, F. L. (7 de noviembre de 2017). ABC padres e hijos. Obtenido de Hipersexualidad infantil:

preservemos la niñez de nuestros hijos.:
https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abcihipersexualidad-infantil-preservemos-ninez-nuestros-hijos-201711071959_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F

Schultz, S. y. (14 de enero-junio de 2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing. (M. Seric, & I. Gil Saura, Edits.) Cuadernos de Administración, 25(44), p.69.

significados. (27 de mayo de 2020). significados.com. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://www.significados.com/disenio/>

Smara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona: Gustavo Gill, SL.

Stolk, V. (2004). La mujer es puro cuento: La cultura del género. Revista estudios feministas.

Uncategorized. (s.f.). preimpresionmentalvobossio. Obtenido de <http://www.slideshare.net/evelynejovita/evolucion-de-los-sistemas-de-impresin>

UP. (febrero de 2005). Universidad de Palermo Facultad de diseño y comunicación. (R. Iznola Cuscó, Editor) Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de :
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=694

UTEL. (diciembre de 2019). Utel blog. Recuperado el 6 de diciembre de 2020, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-decomunicacion/>

Xlediaz. (23 de agosto de 2010). Impulsivo. . Obtenido de blog de diseño: <https://xlediaz.wordpress.com/2010/08/23/la-clave-al-disenar-para-ninos/>

Xlediaz. (20 de enero de 2014). Impulsivo. Obtenido de blog de diseño: <https://xlediaz.wordpress.com/2014/01/20/redes-sociales/>

Hipersexualidad Infantil

Es la sexualización de las expresiones, comportamiento y vestimenta considerados como demasiado precoces



CAUSAS

- cuando adulamos el cuerpo para alcanzar estándares de belleza o aceptación social.
- El consumo de contenido inapropiado en redes sociales, tv, etc.
- No respetar la inocencia del menor promoviendo vestimenta, bailes u comportamiento que le hagan ver como un adulto

N0 asumas que las redes sociales son seguras porque las "vigilas"
Estas **N0** son para menores porque su algoritmo está determinado por tu consumo no por el del menor, es decir, está expuesto a contenido apto para ti no para él.

CONSECUENCIAS

- La infancia se pierde por asumir un rol que no les pertenece.
- Carecen de criterio propio incapaces de elegir sobre su cuerpo.
- Niños vulnerables que dejan de ser sujeto y se convierten en objeto de consumo.
- Embarazo adolescente debido a la alteración de las etapas.
- Abuso sexual infantil.

¿CÓMO LO EVITO?

- Comienza por evitar comentarios que promuevan la alteración de esta etapa
- Respetar las restricciones de edad para apps, películas, etc.
- Acepta el juego de rol sin imponerlo, evita comentarios sexistas como "eso es de niñas" o "los niños no lloran"
- Evita promover comportamientos, bailes o movimientos sexuales.

**CUIDA Y PRESERVA LA ETAPA INFANTIL,
TUS NIÑOS NO SON UNA VERSIÓN PEQUEÑA DE TI**