

870131

4
2ej

DE EL DISEÑADOR GRAFICO COMUNICADOR DE PROBLEMAS SOCIALES

[Handwritten signature]
ARQ. GONZALO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
VEINTICUATRO DE TESIS

[Handwritten signature]
ARQ. y Ma. GONZALO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Autónoma de Guadalajara
incorporada a la Universidad Nacional Autónoma
de México

Escuela de Diseño Gráfico

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

presenta

Elena Cano Díaz

1988





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Indice

**DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
INTRODUCCION**

CAPITULO I. DISEÑO GRAFICO.

1. Definición	1
2. Antecedentes	2
3. Metodología	6
4. Técnicas de Representación	18
5. Campos del Diseñador Gráfico	23
	32

CAPITULO II. LA PROPAGANDA.

1. Propaganda y Publicidad	37
2. Tipos de propaganda	40
3. Realización de la propaganda	42
4. Medios en los que se puede realizar la propaganda	48
5. Público al que se dirige la propaganda	50
6. Función del Diseñador Gráfico en la propaganda	56
	58

CAPITULO III. EL CARTEL.

1. Antecedentes	59
2. Tipos de Cartel	62
3. Características	64
4. Producción de Carteles	66
	70

CAPITULO IV. PROBLEMAS SOCIALES.	73
1. Clasificación	78
2. Organismos encargados	90
3. Difusión	96
4. Hambre, gravísimo problema de la actualidad.	98
CAPITULO V. CAMPAÑA PARA DIFUNDIR EL PROBLEMA DEL HAMBRE	111
1. Símbolo y logotipo	114
2. Carteles:	117
¿Por qué?	117
¿Es Justo?	119
Urge Darles Una Mano	121
Hoy	123
No Basta Tener Compasión	125
Símbolo de la Campaña	127

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA

Dedicatoria

A TI SEÑOR

A todas aquellas personas que sufren, por carecer de sus derechos fundamentales y que esperan por la Justicia.

A mis hermanos y amigas.



Agradecimientos

A mis padres por el impulso recibido para superarme y crecer como persona.

A mi asesor y corrector L.D.G. Francisco de la Torre por su consejo y paciencia, que hicieron posible la realización de mi tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de mi tesis.

Introducción

El presente trabajo pretende demostrar la enorme importancia que tiene, el que el Diseño Gráfico pueda contribuir de alguna manera a difundir, dar a conocer y concientizar sobre problemas sociales que se viven actualmente en el mundo.

El motivo por el cual se presenta este trabajo es por la inquietud que se despierta al saber que siempre se ha considerado al diseño gráfico en su generalidad, como vendedor de ideas comerciales y no de ideas que contribuyan en algo a la solución de problemas sociales.

El diseñador cuenta con los más variados elementos y herramientas para poder hacer una amplia difusión de ideas respecto a planteamiento y solución de los diferentes problemas que vive la sociedad de hoy en día.

A través del presente trabajo, se irá demostrando lo dicho anteriormente, con el contenido de los diferentes capítulos.

Es importante resaltar que el diseñador gráfico debe estar bien informado sobre cualquier tema que vaya a realizar un diseño, en este caso, deberá informarse y adentrarse en el problema social que haya elegido, para poder así transmitir el mensaje que desee.

Se expondrá un ejemplo del trabajo que podría hacer un Diseñador Gráfico como tal, para dar a conocer problemas sociales; en este caso, se eligió el problema del hambre, ya que se considera ser uno de los más graves, por la importancia que se tiene que poner en la alimentación de las personas, especialmente a la de futuras y nuevas generaciones; además, por considerar que es un problema difundido en parte, pero sin llamar a la conciencia de los ciudadanos del mundo, especialmente a aquellos con más posibilidades económicas.

Capítulo I

DISEÑO GRAFICO



1. Definición

El Diseño Gráfico es la actividad por la cual se ordenan, organizan, componen y combinan elementos visuales, para comunicar un mensaje. Estos elementos pueden ser imágenes, textos, colores y formas, que unidos nos darán una imagen impresa de la idea que queremos comunicar.

Encontramos ejemplos de diseño gráfico desde que el hombre plasmaba escenas de su vida en las cavernas al querer comunicar los acontecimientos de su época. Los pueblos de la región de Mesopotamia empiezan a idear sistemas gráficos de comunicación, llamados ahora pictogramas

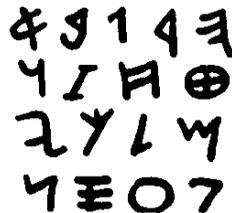
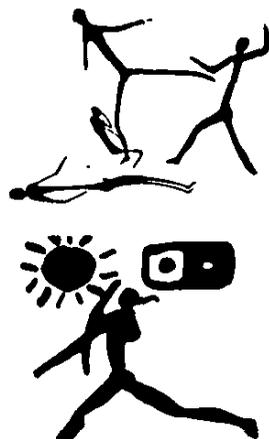
En Egipto y en Sumeria se crea un sistema de comunicación gráfico más elaborado, los jeroglíficos, los cuales hasta hace unos cuantos años, pudieron ser descifrados. El pueblo

Fenicio crea el primer sistema de comunicación de la palabra, es decir, el primer alfabeto. En todos



estos casos se utilizaron símbolos con características propias y con una definición en su significado.

Toda civilización antigua tuvo su manera de expresarse gráficamente; los romanos y los griegos

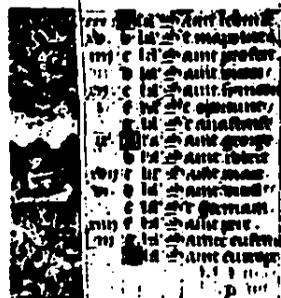
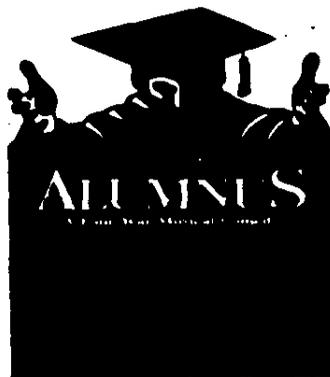




Actualmente, el Diseño Gráfico ha sido utilizado para comunicar, principalmente en el campo comercial; pero eso no quiere decir que no pueda desarrollarse en muchos otros campos, como el social, artístico o el de los medios de comunicación



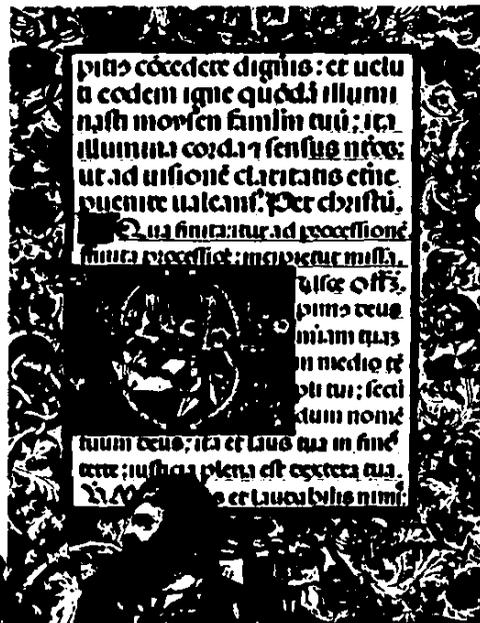
MIKO'S HAIRSTYLING



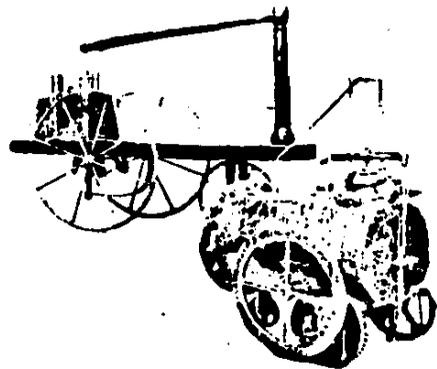
DISSIDENT:
THE-ISSUE
MODERN-ART
IN-BOSTON
THE INSTITUTE OF CONTEMPORARY ART

2. Antecedentes

El término diseño gráfico fué utilizado por primera vez en 1922, por William Addison Dwiggins; pero se puede decir que el término surge en Italia, durante el siglo XIV, durante el Renacimiento. En el Renacimiento se engrandece el arte de la encuadernación y la decoración de los manuscritos que se realizaban. También se decoraban las miniaturas (códices renacentistas).



con motivos ornamentales de la antigüedad clásica, como cupidos, columnas, utilizados en márgenes e iniciales. Se utilizaron ornamentos tipográficos como remates, florones y letras iniciales adornadas.

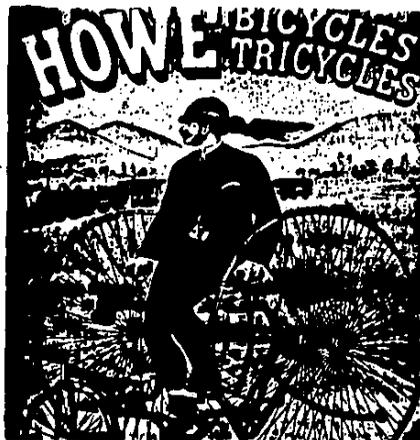


En el siglo XIX durante la Revolución Industrial, las industrias avanza y comienza una enorme competencia entre los productos que se producían. Es aquí donde el diseño gráfico adquiere una gran importancia, al tener que competir unos productos con otros. Y los industriales encargan a los diseñadores de esos tiempos, campañas que ayudaron a que los consumidores conocieran y gustaran de sus productos.

El primer diseñador gráfico es considerado Geoffroy Tory, ilustrador que imprimió libros en los cuales utilizaba un formato que lograba un impacto visual grande en el lector. Se le reconoce por ser el primero en producir diseño gráfico con un fin determinado.



A la vez, las técnicas para realizar los trabajos de diseño se ven enriquecidas por los inventos de la época y el imprimir esos trabajos se hizo mucho más fácil.

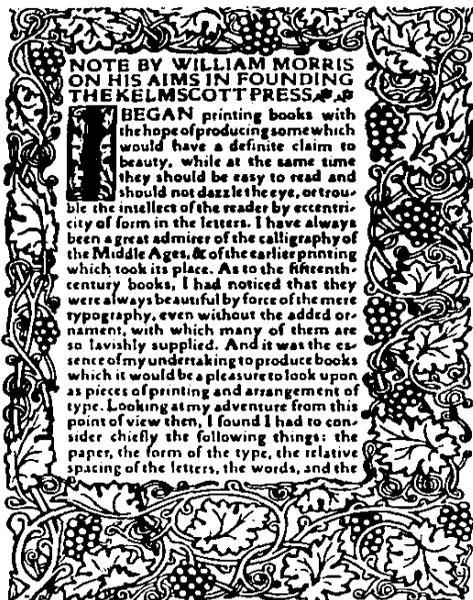


En el siglo XIX aparece el ahora llamado padre del diseño moderno William Morris, el cual se preocupó por la calidad de la artesanía así como también revolucionó las artes decorativas. Su influencia es muy importante en todos los



campos del diseño, el arte y la vida, ya que considera que el arte abarca la vida eterna y el medio en el que se desarrolla. Fundó una compañía (The Morris Company) donde se producían finos diseños de telas, muebles, tapices y vitrales.





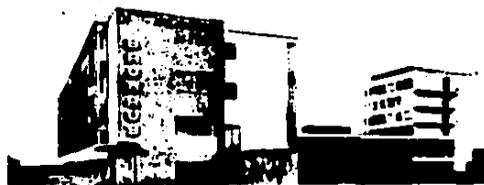
Trabajos realizados por
William Morris

Otro nombre importante del Diseño Gráfico es el de Henri Toulouse Lautrec, quien fué un gran pintor, pero su aportación más importante al diseño fueron sus creaciones de carteles, aplicando en ellos texto e ilustración que producían un gran impacto visual.

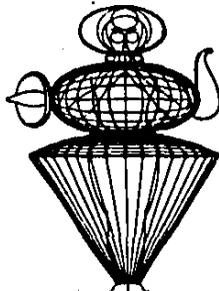
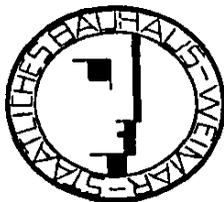


THE AULT & WIBORG ©





A fines de 1907 se funda la Escuela Deutscher Werkbund, cuyos fines eran los de unir a los representantes más capaces en el arte y la artesanía, de la industria y el comercio, asegurando así un nivel muy alto del arte en la industria. En 1919 aparece en el campo del diseño el nombre de "Bauhaus"; este nombre se refería a la escuela fundada en Alemania, con el fin de que el artista y el arquitecto debieran ser también artesanos, para que reconocieran así los materiales tan diferentes en su naturaleza, con los cuales debían trabajar. La calidad de la enseñanza dió gran renombre a la escuela.



Trabajos realizados en la escuela "Bauhaus"

**ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQR
 STUVWXY?
 Zabcdefghijklmnop
 lmnopqrstuv
 wxyz1234567
 890ÆŒø&ß**

En los años veinte y treinta, aparecieron libros bellamente publicados con los caracteres creados por Morrison y Gill, cuya principal característica fué la calidad sin ostentación.

Tipografía Gillens

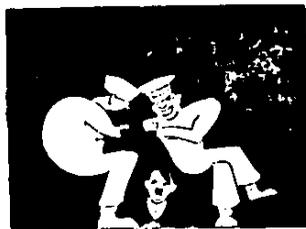
En áreas del diseño gráfico donde la tipografía era de extrema importancia, existieron dos influencias principales en el período comprendido entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Sus nombres eran: Stanley Morrison y Eric Gill. Morrison expandió el campo de la tipografía hacia el campo comercial, mientras Gill diseñó varios tipos de caracteres como el Gillians y la Perpetua.

**ABCDEFGHI
 JKLMNOPQ;
 RSTUVWXY
 Zabcdefghijklmnop
 lmnopqrstuvw
 xyz123456789
 0šç&?!()£**

Tipografía Perpetua



Entre tanto, en Italia el diseño gráfico tomó importancia a partir de la segunda Guerra Mundial, por lo cual se realizaron varias colecciones de carteles referentes a la guerra.

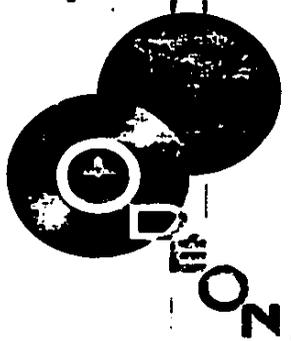


Además de estas manifestaciones, terminada la guerra, en Italia se empezó a dar mucha más importancia a la publicidad con diseños menos figurativos y más sintéticos, utilizando en modo diverso la tipografía y la fotografía, dando importancia también al mensaje publicitario que se quería transmitir, así como también a la manera de transmitirlo. Es entonces cuando se crea en Italia la primera agencia de publicidad, tomando ya en cuenta principios de mercadotecnia que influyen en el diseño gráfico.



TITTLE TATTLE
LOST THE BATTLE

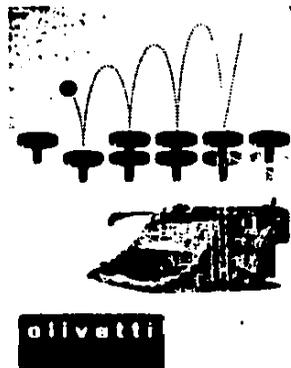
DISQUES



En los Estados Unidos, las agencias de publicidad se multiplicaron y empezaron a crear nuevos métodos para vender los productos que en manera rápida salían al mercado. Las agencias, por la enorme competencia, adoptaron funciones adicionales tales como la selección de medios, la creación de copias o textos para imprimir y ciertos análisis incipientes de mercado.

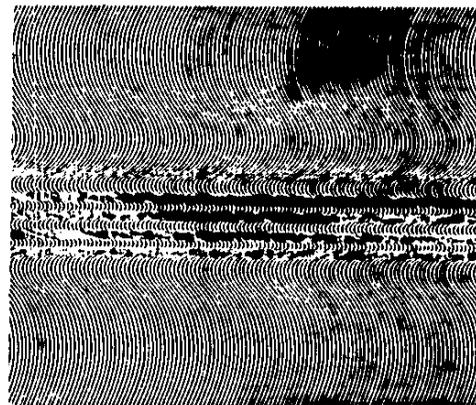


Los diseñadores gráficos empezaron a obtener información gráfica de los movimientos pictóricos; uno que fué de mucha importancia fué el "Arte Op", cuyos principios se basan en la abstracción geométrica y del ilusionismo óptico. Los artistas de esta corriente se preocupan principalmente por la obra de arte como un acto de visión y se concentran en la forma en que el ojo y el cerebro responden a los estímulos ópticos.



Fue en este período de tiempo, cuando se desarrolló un interés por la verdad en la publicidad y se formaron diversas organizaciones publicitarias, con el objeto de darle un carácter semi-profesional a la actividad publicitaria.

Se desarrolló un gran interés por comprobar la eficiencia de la publicidad y los medios que se utilizaban en ella con el Diseño Gráfico, para vender.



Ejemplo de Arte Op



La explosión actual del Diseño Gráfico empezó en Europa, durante los años sesenta y más temprano en E.U. y ésto se debió a que los consumidores prosperaron de tal forma, que el comercio se vió en la necesidad de utilizar la publicidad a gran escala. Entre tanto, la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York, donde empezaron a surgir otros estilos de diseño. En estos estilos, lo importante era la originalidad, combinaron el collage, el fotomontaje, la caligrafía, símbolos y elementos diversos.

Desde la Segunda Guerra Mundial, los límites del Diseño Gráfico se han ampliado para cubrir además de las necesidades tradicionales, las de grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.





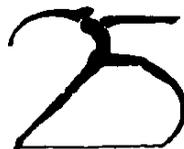
Actualmente, los principales centros del Diseño Gráfico se encuentran en Milán y París y en los Estados Unidos, en las Ciudades de Nueva York, San Francisco



y Los Angeles y en el Oriente en Japón. En todos estos lugares, se crean manifestaciones que compiten por ser las mejores. Se han creado

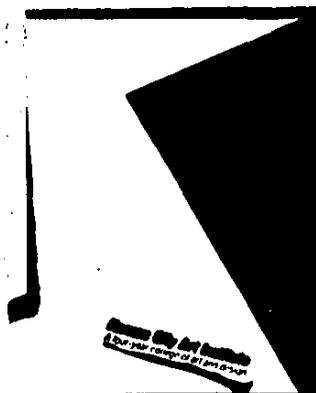


escuelas en donde se
imparten cursos completos
de diseño gráfico.



.....
DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Hoy en día, no se puede
imaginar una vida en las
ciudades sin diseño
gráfico; todo lo que se ve
al caminar o al entrar en
cualquier sitio, en gran
parte es diseño gráfico.



El desarrollo de los medios de comunicación, especialmente la televisión y el cine, han propiciado a su vez un desarrollo acelerado del diseño gráfico. Las necesidades de las industrias, el comercio, las instituciones, el arte y los medios masivos de comunicación, han motivado la creación de verdaderas maravillas en el diseño.



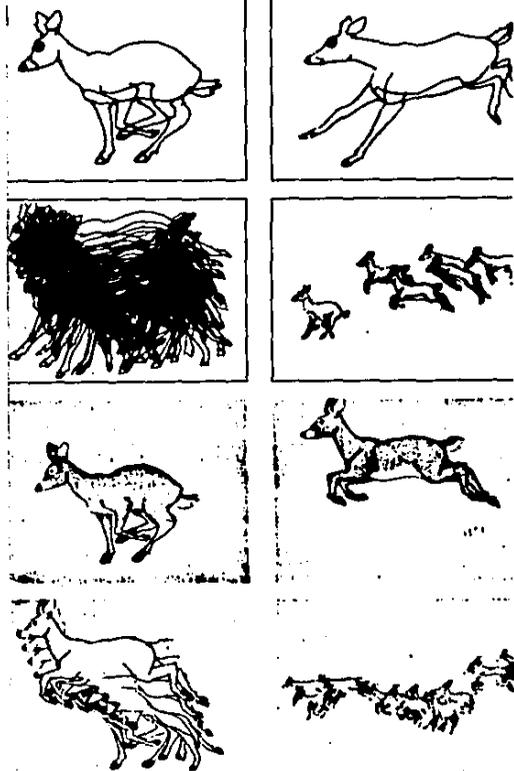
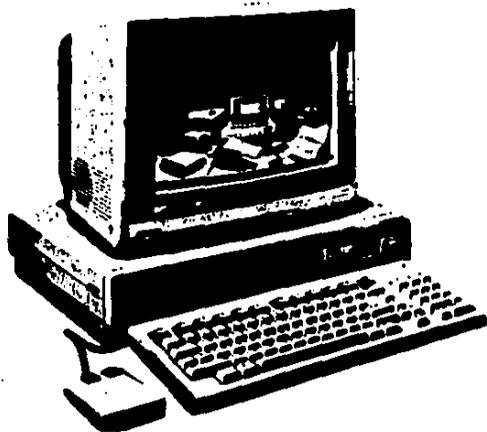
People Put Their Face Forward



Video realizado por la televisión en dibujos animados e imágenes reales

COMPUTER

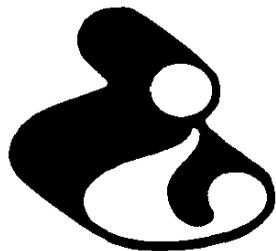
En la última década, la aplicación de la computación en el diseño ha creado manifestaciones novedosas, dando lugar a una infinita variedad de estilos y formas de diseño.



Dibujos animados creados con ayuda de la computadora

3. Metodología

Como ya se dijo, el Diseño Gráfico es ordenar, organizar y combinar elementos visuales, para comunicar un mensaje. Pero antes de iniciar cualquier diseño, es importante preguntarse: ¿Qué se quiere conseguir? ¿A quién va dirigido el mensaje? ¿Qué se debe decir? y ¿Cómo se va a comunicar el mensaje?



También debe de existir un método a seguir para la realización de cualquier diseño. En cualquier tipo de trabajo se tendrá que iniciar con una entrevista con el cliente, o persona que requiera de los servicios del diseñador; en esta entrevista con el cliente se deberá decidir el concepto que el cliente desea, junto con otros factores como son el presupuesto y el tiempo de entrega del trabajo.



Secuencia que representa una entrevista con el cliente

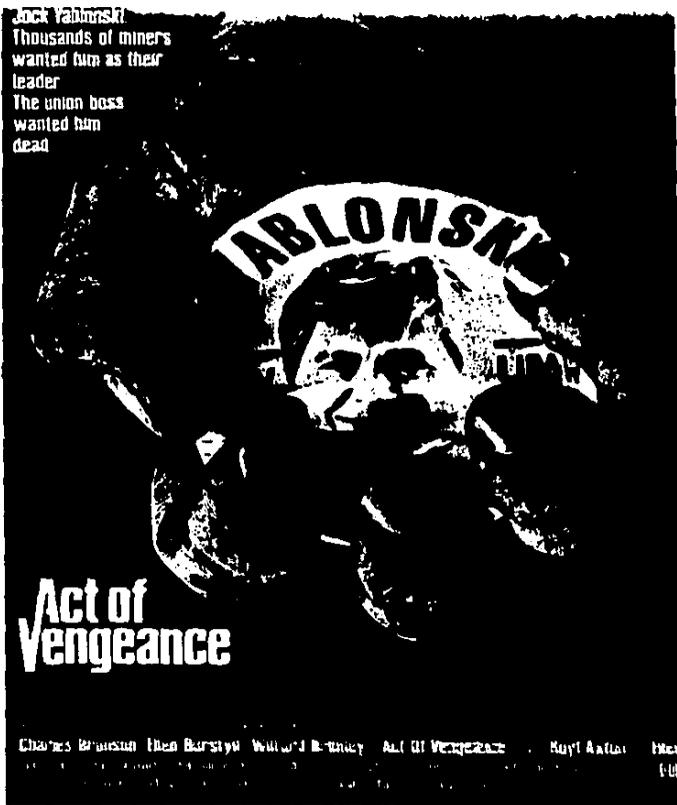




El diseñador procederá a bocetar algo aproximado a lo que el cliente pide y las necesidades básicas para lograr un buen diseño; este bocetaje va a variar, desde un simple esbozo de los componentes básicos hasta un boceto acabado.

Sea el tipo que sea de boceto, se deberá incluir la rotulación (si es que existe) y la composición de los elementos gráficos. El lenguaje del diseñador gráfico en su ámbito de trabajo, es de signos e imágenes que comunican una determinada información, aunque no sea nueva ni interesante, se trata que parezca nueva para el receptor.

Bocetos para un proyecto de cartel, cuya finalización se encuentra en la página siguiente



Poster realizado para la promoción de la película "Acto de Venganza"

En cuanto a las técnicas de representación, de reproducción y de impresión, el diseñador gráfico tiene que estar bien familiarizado con estos procesos. También tiene que estar capacitado para dar instrucciones al fotógrafo o al ilustrador.

Ya preparado todo el diseño con todos sus componentes dentro de los originales, se manda a la impresión y reproducción. Cuando esté lista la prueba de impresión, el diseñador tendrá que verificar todos los colores y corregir los defectos.

En cuanto al texto, el diseño puede tener algunas variaciones: Tipo de letra - existen muchos y variados tipos de letra -, el diseñador debe emplear los tipos que se adapten al contexto general del diseño a realizar. Cuerpo o tamaño, esto es, la dimensión que debe tener ese texto y el tipo de letra que se ha elegido debe corresponder a esa dimensión.

Es importante tomar en cuenta la separación entre renglones que se van a tener, así como también el espacio entre palabras. Todo ésto dará una buena organización de palabras y de líneas.



Antonovich

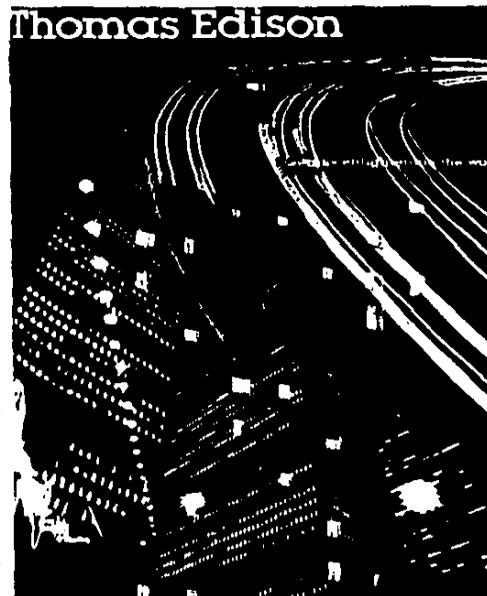
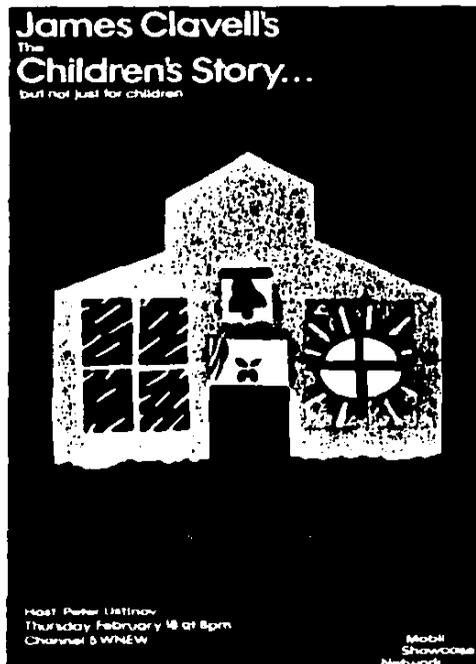


**ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWX**

no one's as **mad** as
no one's as **hot** as
no one's as **haute** as
no one's as **smart** as

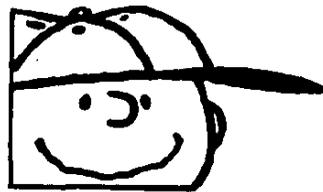
4. Técnicas de Representación

Las imágenes que se pueden utilizar en el diseño son de dos tipos: ilustraciones y fotografías; las dos tienen como objetivo llamar la atención principalmente, pero también pueden explicar algún concepto, informar sobre algún aspecto o ilustrar informaciones estadísticas. El diseñador deberá de explotar las imágenes al máximo para obtener la comunicación del mensaje que desea.





a) Ilustraciones.- Son imágenes tomadas de la realidad o totalmente fantásticas, que son creadas con un fin determinado. Generalmente son trabajos con una gran calidad artística y cuyo original es creado por las manos de algún profesional de la ilustración, para después ser reproducido mecánicamente a gran escala.



- b) Fotografías.- Son imágenes de la realidad captadas por una cámara fotográfica y reproducidas por medios fotográficos y que también pueden someterse a ciertas manipulaciones y trucos fotográficos.



Let Word en Montgomery, Alabama/Bub Gill



En aquellos diseños en que se quiera dar un mensaje muy real, es conveniente utilizar fotografías, ya que el público se identificará mucho mejor con esa imagen de la realidad. También en muchas ocasiones el Impacto Visual que puede

producir sobre el público es mucho mayor que cualquier otro tipo de imagen.

Cuando se utilizan imágenes solamente, es por que la imagen comunica plenamente el mensaje por sí sola. No es necesario incluir texto, al menos que tenga que informarse de algo muy importante y no se pueda decir con la imagen.

Las imágenes, ya sean ilustraciones o fotografías, deben causar un gran impacto visual. En un diseño son una parte muy importante, en algunas ocasiones las imágenes hablarán por sí solas y no se requerirá de ningún texto.



En cuanto a las ilustraciones, éstas pueden ser realizadas en las siguientes técnicas: lápiz, carboncillo, gises, crayones o pasteles. Tinta, puede ser tinta china de los colores que se requieran o simplemente tinta negra. Oleo,



Diferentes presentaciones que existen en el mercado de carboncillo



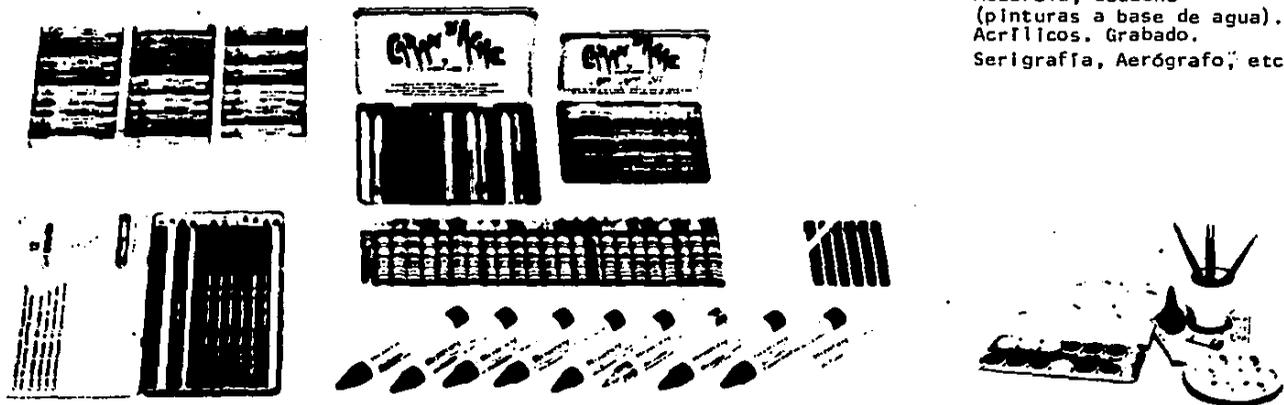
Trabajos realizados en lápiz y carboncillo



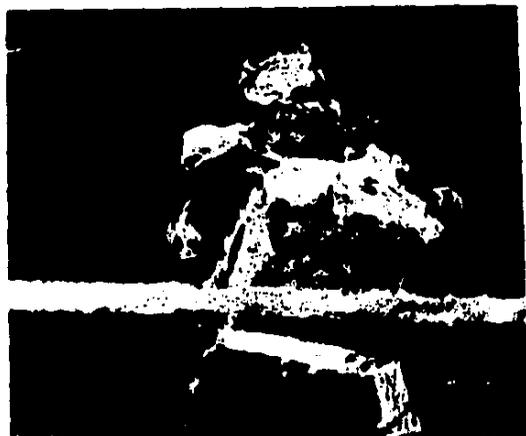


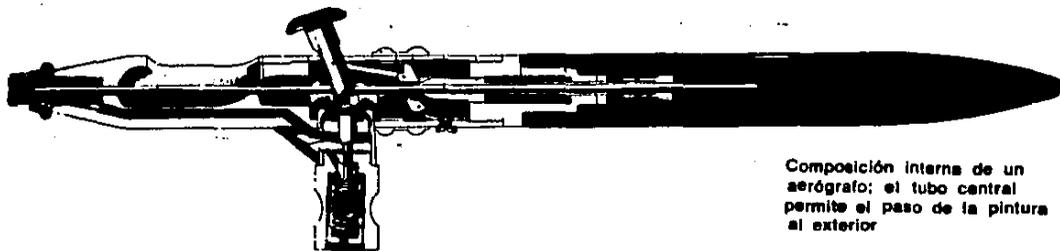
Trabajos realizados en tinta





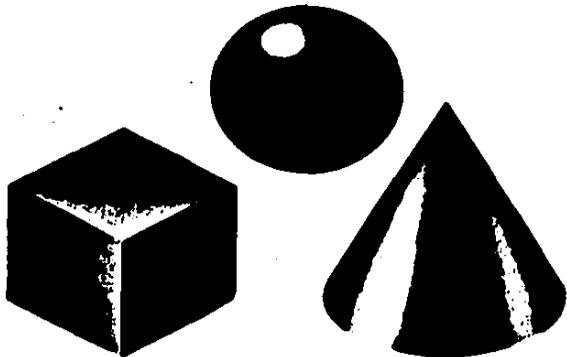
Acuarela, Gouache
(pinturas a base de agua).
Acrílicos. Grabado.
Serigrafía, Aerógrafo, etc.





Composición interna de un aerógrafo; el tubo central permite el paso de la pintura al exterior

Figuras geométricas sombreadas realizadas con aerógrafo



Para las fotografías, dependerá del efecto que se quiera crear y eso se podrá lograr a la hora de tomar la fotografía o a la hora de realizar los efectos en el laboratorio.

TECNICAS EN TIPOGRAFIA.
Para la tipografía también existen algunas técnicas como son: la Caligrafía, es decir, la escritura a mano o libre, pero de muy buena calidad. Las letras en Mecanografía no son muy recomendables. Existen en el mercado letras que son llamadas Transferibles, son fabricadas para que se puedan utilizar de inmediato con tan sólo

5. Campos del Diseñador Gráfico

El Diseñador Gráfico puede desarrollarse en campos muy diversos. Puede prestar sus servicios en lugares como:



cine, de televisión, Editores de libros y de diarios, compañías de discos, despachos de arquitectos.

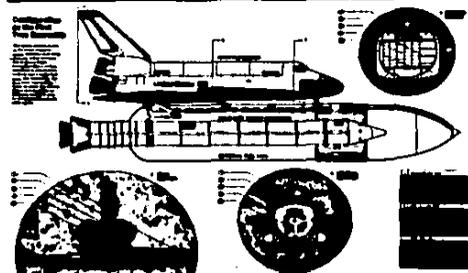


Portada de libro y señalamiento para un edificio

Agencias de Publicidad, Estudios de Diseño Gráfico, Instituciones de Gobierno, ya sea local o nacional, Industrias, Comercio, Instituciones de toda índole (benéficas, políticas, sociales, salubridad, etc.), compañías productoras de



Science Times
The Shuttle: America Poised for a Return to Space



**A Mission
Of Perils
And Hopes**



**Launching Preparations Still
On Schedule, Despite Setback**



LADY (top) is seen in her space suit as she prepares for the shuttle launch.



Dr. Sagan (top) is seen in his space suit as he prepares for the shuttle launch.



Frost's (top) face is seen in his space suit as he prepares for the shuttle launch.



Dr. Sagan (top) is seen in his space suit as he prepares for the shuttle launch.



Dr. Sagan (top) is seen in his space suit as he prepares for the shuttle launch.



Dr. Sagan (top) is seen in his space suit as he prepares for the shuttle launch.

Proyector de Audiovisual
 Página de prensa y comercial
 de televisión

En todos estos lugares el Diseñador puede realizar un sinfín de trabajos como son: campañas promocionales para productos, campañas para promover alguna idea o dar a conocer algún problema, anuncios de T.V., Tipografía, Carteles, libros, símbolos, calendarios, timbres postales, catálogos, murales, diarios, mapas, empaques, etc.

**GRAPHIC
COMMUNICATION
in the '80s**



PETER FALK AND ALAN ARKIN
GET DIVERTED ON THE WAY
TO A WEDDING...

Peter Falk • Alan Arkin
"The In-Laws"

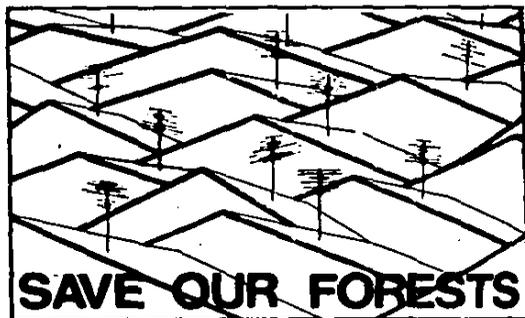
An Arthur Hiller Film "The In-Laws" Directed by Arthur Hiller
Executive Producer Alan Arkin. Produced by Arthur Hiller
and William Sackheim. Written by Andrew Bergman.

Portada de libro
Envases de aceite
Cartel para la película
"Parientes Políticos"

a) INSTITUCIONES.

El diseñador puede realizar una importante labor en instituciones de gobierno y benéficas, realizando el material gráfico de toda campaña que éstas instituciones requieran hacer. Es aquí donde el diseñador puede prestar un importante servicio a la comunidad.

Y Save the Children



Cartel para promover la protección del Bosque



**Send food and
medicine to
hungry and sick
CAMBODIAN
REFUGEES
THROUGH
CARE FUND FOR
CAMBODIANS**

Anuncio de revista que pide ayuda para los refugiados Camboianos



National Campaign for the Homeless

Shelter

El diseñador deberá utilizar sus habilidades para contribuir en el desarrollo de campañas que ayuden a solucionar los problemas que éstas instituciones tratan.



La realización no solamente de campañas, sino de promoción de éstas instituciones, es un aspecto que debe considerar el diseñador, el cual debe estar consciente que quizás solo no pueda tener una gran influencia positiva sobre los

problemas, pero que puede ser parte de un equipo que proponga soluciones reales.

Campaña ecológica
Campañas de diferentes organismos;
niños pobres, desamparados



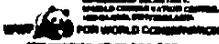
A green earth or a dry desert?
There may still be time to choose.

IN A BILLION OF YEARS, the world will have 200 billion people. The world's population will have tripled. The world's resources will have been used up. The world's environment will have been destroyed. The world's climate will have changed. The world's oceans will have acidified. The world's forests will have been cut down. The world's rivers will have dried up. The world's mountains will have eroded. The world's glaciers will have melted. The world's ice caps will have disappeared. The world's sea level will have risen. The world's weather will have become unpredictable. The world's food supply will have collapsed. The world's energy supply will have run out. The world's air will have become unbreathable. The world's water will have become undrinkable. The world's land will have become uninhabitable. The world's sky will have become a no-fly zone. The world's oceans will have become a no-swim zone. The world's atmosphere will have become a no-breath zone. The world's environment will have become a no-live zone.

When the world is a dry desert, the world's population will have tripled. The world's resources will have been used up. The world's environment will have been destroyed. The world's climate will have changed. The world's oceans will have acidified. The world's forests will have been cut down. The world's rivers will have dried up. The world's mountains will have eroded. The world's glaciers will have melted. The world's ice caps will have disappeared. The world's sea level will have risen. The world's weather will have become unpredictable. The world's food supply will have collapsed. The world's energy supply will have run out. The world's air will have become unbreathable. The world's water will have become undrinkable. The world's land will have become uninhabitable. The world's sky will have become a no-fly zone. The world's oceans will have become a no-swim zone. The world's atmosphere will have become a no-breath zone. The world's environment will have become a no-live zone.

When the world is a dry desert, the world's population will have tripled. The world's resources will have been used up. The world's environment will have been destroyed. The world's climate will have changed. The world's oceans will have acidified. The world's forests will have been cut down. The world's rivers will have dried up. The world's mountains will have eroded. The world's glaciers will have melted. The world's ice caps will have disappeared. The world's sea level will have risen. The world's weather will have become unpredictable. The world's food supply will have collapsed. The world's energy supply will have run out. The world's air will have become unbreathable. The world's water will have become undrinkable. The world's land will have become uninhabitable. The world's sky will have become a no-fly zone. The world's oceans will have become a no-swim zone. The world's atmosphere will have become a no-breath zone. The world's environment will have become a no-live zone.

When the world is a dry desert, the world's population will have tripled. The world's resources will have been used up. The world's environment will have been destroyed. The world's climate will have changed. The world's oceans will have acidified. The world's forests will have been cut down. The world's rivers will have dried up. The world's mountains will have eroded. The world's glaciers will have melted. The world's ice caps will have disappeared. The world's sea level will have risen. The world's weather will have become unpredictable. The world's food supply will have collapsed. The world's energy supply will have run out. The world's air will have become unbreathable. The world's water will have become undrinkable. The world's land will have become uninhabitable. The world's sky will have become a no-fly zone. The world's oceans will have become a no-swim zone. The world's atmosphere will have become a no-breath zone. The world's environment will have become a no-live zone.

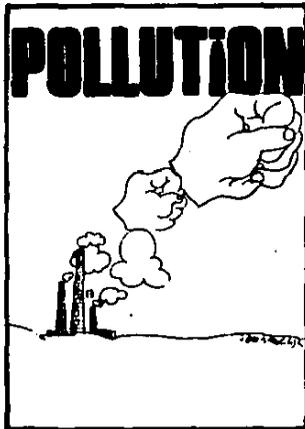


Capítulo II

LA PROPAGANDA

La propaganda, según Edmundo González Liaca, es un conjunto de métodos basados principalmente en la materia de la comunicación, la psicología y la sociología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano con el fin de que adopte una conducta determinada.

Pero, ¿porqué hablar de propaganda? porque es necesario conocer algunos conceptos sobre este tema, para poder realizar una campaña de concientización sobre cualquier tema.



Cartel en contra de la contaminación

La palabra propaganda viene del latín "propagare" que quiere decir reproducir o plantear. En toda propaganda se van a exponer ideas con el fin de que éstas ideas lleguen a un receptor y éste las adopte y tome una actitud hacia esas ideas, es

To be
war
not
to be?

decir, es un intento de influir en la opinión y conducta de tal forma que las personas que adopten las opiniones también adopten actitudes.

Cartel en contra de la guerra

Sin embargo, esta propaganda no debe ser impuesta y coartar la libertad de los individuos a los que se les plantea, se deben exponer las ideas solamente, el receptor tomará la decisión de tomar una actitud o no.

1. Propaganda y Publicidad

La Publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más se parece a la propaganda, sin embargo, a continuación se pueden observar algunas diferencias:

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. La propaganda sugestiva disimula sus propósitos. La publicidad tiene por objeto promover las ventas, su éxito se mide en ganancias. La propaganda no pretende un éxito cuantificable.



pu- bli- cidad





**Send food and
medicine to
hungry and sick**

**CAMBODIAN
REFUGEES
THROUGH
CARE FUND FOR
CAMBODIANS**

880 First Avenue
New York, N.Y. 10016

La publicidad recurre a métodos en donde se vale de impulsos egocéntricos, personalistas, de status social, en situaciones mundanas. La propaganda utiliza motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional colectivo. En la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción que compromete.



La propaganda al involucrar la personalidad y el actuar social, al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar de manera más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad.

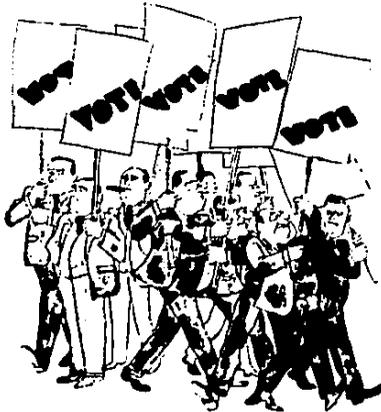


Cartel pidiendo ayuda para los niños extraviados

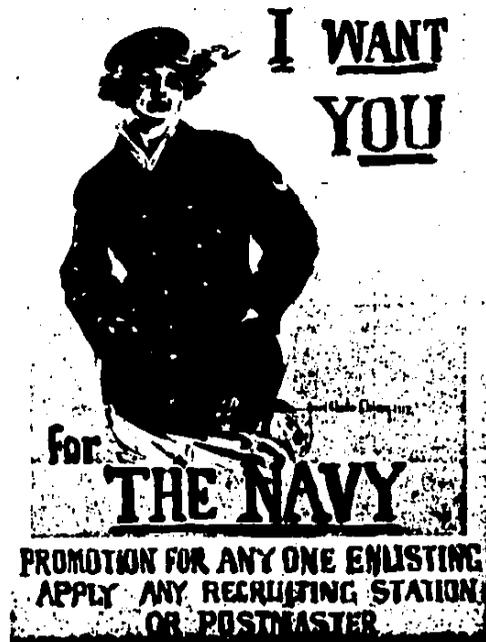
2. Tipos de Propaganda

Existen muchos tipos de propaganda, clasificados de acuerdo a las ideas que quieren dar a conocer y a su fin.

- a) Propaganda Electoral.-
Se caracteriza por sus lapsos cortos y el fin que persigue es el dar a conocer a la persona que se propone elegir así como sus propuestas y soluciones, se dirige a toda la población.



- b) Propaganda de Guerra.-
 Su objetivo es fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar el espíritu de lucha. Se puede dirigir a diferentes públicos; al país enemigo para socavar la confianza de la población de su propio gobierno, a los países no participantes para extender la simpatía hacia el país que realiza la propaganda; a los miembros del propio país para que contribuyan en la lucha.



YOUR COUNTRY NEEDS
YOU

- c) Propaganda de Agitación.
Tiene por objeto
provocar turbulencia,
subversión y cambio,
respecto a algún tema o
ideas.



- d) Propaganda Religiosa.-
Su objetivo es propagar
la fe de cada religión
y dar a conocer sus
fundamentos.

TERCER CONGRESO NACIONAL
JUVENIL MISIONERO
Durango, Dgo. 11/14 de agosto de 1984

Maria, Madre de Cristo, modelo de juventud misionera

Motivos

- Clausura del Año Mariario en la Diócesis y en el mundo.
- La celebración de los 500 años del inicio de la Evangelización en América Latina.
- Preparación al 1er. Centenario de la Obra de San Pedro Apóstol (1889-1989).
- El joven con una presencia cada vez más eficaz en la misión de la Iglesia construye la civilización del amor.
- La Diócesis de Durango quiere asumir concretamente el compromiso de Iglesia Misionera.
- La unidad del Pueblo de Dios en torno a Jesús Misionero y a María, Estrella de la Evangelización.

Objetivo

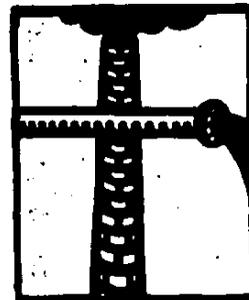
Promover en forma organizada la dimensión misionera bautismal de los jóvenes, para lograr eficazmente su participación de la animación, cooperación y actividad misionera de la Iglesia.





e) Propaganda Cultural.-
Tiene como fin el dar a
conocer las culturas y
las manifestaciones
culturales.

f) Propaganda Ecológica.-
Su objetivo es
concientizar a la
población en general
sobre el daño que se le
puede hacer a la
naturaleza y por
consecuencia, a la
población.



Environment 74



Cartel y anuncio para promover la protección de la flora

Plants have fed the world and cured its ills since life began. Now we're destroying their principal habitat at the rate of 50 acres every minute.

While on the planet by countless kinds of the world's great trees. Plants provide a bridge across from primitive, vegetable life to more complex organisms—man and monkey, for example. In almost all cases, plants are the source of life.

Yet, knowing that our very existence and even the support system on which all life depends are at risk, we are cutting down the forest at an alarming rate. In some areas, we are cutting down the forest at a rate of 50 acres every minute.

The world's forests are being destroyed at a rate of 50 acres every minute. In some areas, we are cutting down the forest at a rate of 50 acres every minute.



A photograph of a tree, showing the trunk and branches, with a small white tag attached to the trunk.



A photograph of a person, possibly a scientist or researcher, working in a laboratory or field setting.

Who is the villain?
There is no villain. It is our ignorance and short sightedness. The government's job is to know and the people have to know and act. It is our fault, but they are doing their best to help.

How can we stop it?
We can stop it by supporting the World Conservation Programme, which is working to protect the world's forests.



A photograph of a group of people, possibly a community or a group of scientists, gathered together.

What can be done about it?
The problem seems so vast that there is a feeling of helplessness. But we can do it. We can do it if we work together. There is something that we can do every one of us can do.

The WWF Plant Conservation Programme
The World Conservation Programme, established in 1961, is a programme for conserving the world's natural resources. It is a programme for conserving the world's natural resources. It is a programme for conserving the world's natural resources.



The WWF Plant Conservation Programme is a programme for conserving the world's natural resources. It is a programme for conserving the world's natural resources.

How can we stop it?
The WWF Plant Conservation Programme is a programme for conserving the world's natural resources. It is a programme for conserving the world's natural resources.

Save the plants
Don't let them die.

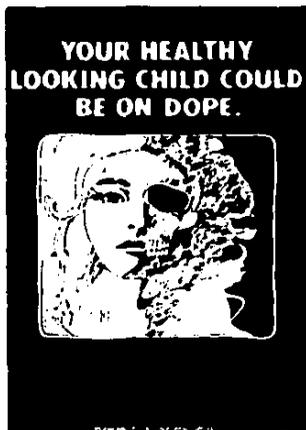
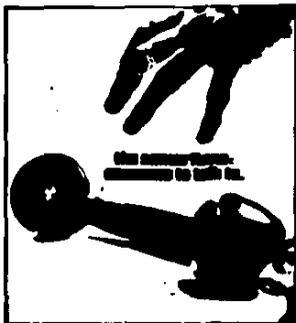


FOR WORLD CONSERVATION

- g) Propaganda de instituciones benéficas. Su objetivo es dar a conocer los problemas que se tienen con las personas a las que estas instituciones atienden y en muchas ocasiones se hacen llamados para cooperar en la solución de estos problemas.



Se tiene también las propagandas políticas, ideológicas, cívicas, las cuales tienen por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y sus obligaciones.



Where there is HOPE

Project HOPE's primary goal in 1976, as it is today, is the improvement of health conditions through education, with people working together for change, building

better health care delivery for the future. To this goal HOPE has added a great measure of international goodwill between 99 developing areas and the United States.



3. Realización de la Propaganda

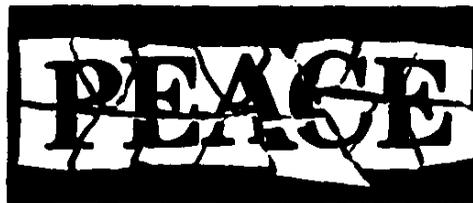
Para la realización de una campaña se utilizan los principios de la propaganda, así como se planea la manera en que llegará el mensaje al público y por qué medio.

Queremos transmitir un mensaje a través de éste, el emisor da forma a sus ideas, ordena y selecciona los símbolos para expresar los propósitos de su comunicación al receptor. Para que el mensaje sea ideal debe:

- 1) Emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
- 2) Debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
- 3) El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacerlas.



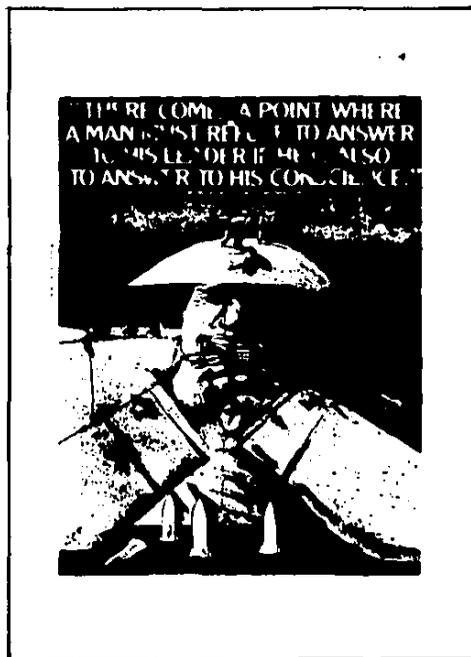
- 4) Debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta.
- 5) Debe ser sencillo y breve para que pueda ser recordado.
- 6) La idea principal debe ser el núcleo a recordar.
- 7) No sólo debe recordar, debe inducir a la acción.



8) Debe ser funcional, dependiendo de las características de cada lugar.

9) Debe ser emocionante.

Es así como el emisor asume la decisión sobre todo lo que se va a comunicar. Cada emisor debe tener un código, es decir, un sistema de signos convencionales que sean comprendidos por el receptor del mensaje.



Cartel en contra de los cigarrillos

Se deberá determinar si se utilizará un estímulo físico o un psicológico, es decir, si se ha de preferir que se acentúe el aspecto visual, auditivo. El color, el contraste, el ruido, la novedad, lo inesperado, lo sencillo, lo sofisticado, lo realista, el enigma, el tono personal, los sentimientos.



4. Medios en los que se puede realizar la propaganda

a) PRENSA.

La prensa ofrece un espacio muy grande para cualquier tipo de información. Da su mensaje por escrito y ello lo hace accesible solamente a masas de población con mínimo de cultura. Su función es transmitir información, ofrece al público importante información acerca de sucesos, del medio y de medios extranjeros. Su función también es de opinión, ya que procesa y evalúa y sugiere interpretaciones de los diversos fenómenos y valores.

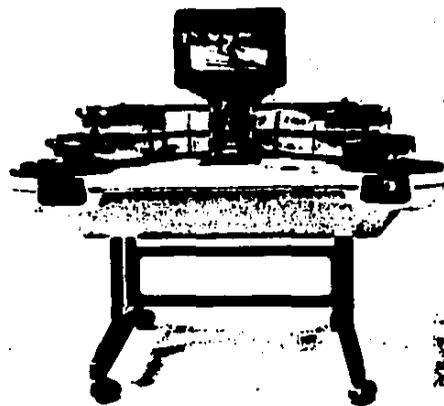


b) TELEVISION.

La T.V. como medio de comunicación es uno de los más completos, ya que en él se conjugan imágenes, sonido, iluminación, efectos, escenografía, etc. en otras palabras, es un medio que coordina diversas formas de expresión.

La total participación de la audiencia que puede lograrse a través de la pantalla pequeña, hace que su utilización pueda ser muy positiva, pero también terriblemente peligrosa al ser manejada por intereses que quiten la libertad a los espectadores.

Este medio tiene grandes ventajas sobre otros. Sobre el Cine, la de llegar a toda hora sin requerir previa preparación. Sobre la prensa, la del movimiento y la palabra; sobre la radio, la imagen.



c) LA RADIO.

Uno de los medios de comunicación de más amplia difusión, llegando a todos los puntos del territorio, ya sea por la potencia emisora de muchas radios de alcance nacional o de aquéllas de difusión local. De la radio se espera la inmediatez de la información, quedando claro que en muchos sectores es además la única fuente de información.

Su importancia radica en que es un medio de audición individual, cumple con la función de fondo sonoro, puesto que el individuo que la escucha puede efectuar al mismo tiempo otras actividades.



CAPITAL NEWSLINE

RESEARCH SPECIAL - AUTUMN 1968

HOW RADIO ADVERTISING WORKS

Summary of Findings

1. General

2. The medium

3. Advertising levels

4. Advertising results

5. Conclusions

6. Appendix

7. Bibliography

8. Index

d) MEDIOS IMPRESOS.

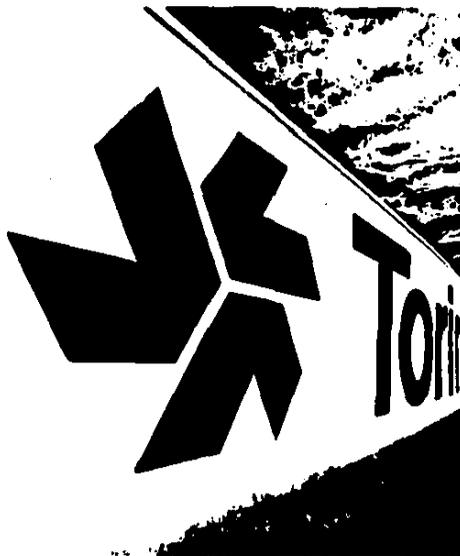
Existen también estos medios, que se pueden utilizar en una campaña, como los siguientes:

d.1) **PANCARTAS:** En la cual el mensaje debe ser simple y directo, ya que el mensaje debe de ser comunicado de inmediato.

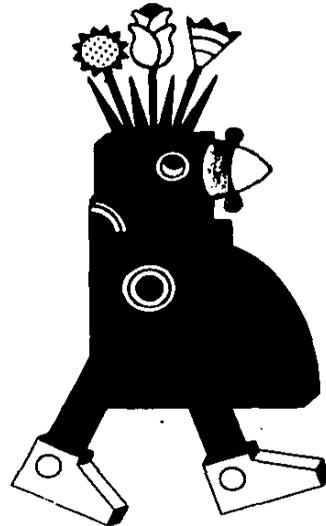
d.2) **MURAL:** Es un medio muy apropiado para comunicar una información compleja a varias personas a la vez. Es adecuada para comunicar algo a una audiencia inespecífica.

La información se presenta de manera sencilla y atractiva, para que llame la atención a los paseantes, su colocación es muy importante. Se lee generalmente de pie.

d.3)- **CALCOMANIA:** Es un medio impreso muy versátil, que por ésta característica ofrece grandes oportunidades de comunicación.



The Brooklyn Children's Museum





d.4) **EL FOLLETO:** Es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos o servicios. Su diseño debe ser adecuado y atractivo para llamar la atención. Puede presentarse en forma de díptico, tríptico, en forma de libro o con un formato especial, según las necesidades. Para presentarlo, se debe poner en las primeras páginas un aspecto más en general, una mayor sobriedad que en las páginas siguientes.

Se debe pensar en los textos e ilustraciones cada vez más sugestivos. Es muy importante tener mucha calidad gráfica y escrita del folleto, ya que de ésta última parte depende la reacción final del futuro receptor del medio.

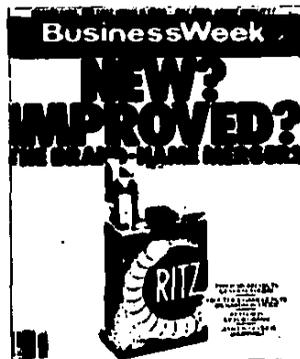


d.5) **LA CARTULINA:** Es un material impreso que se pega a las paredes, pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Su composición es parecida a la de un anuncio de revista, pero con características de cartel.

d.6) LA REVISTA: Es un medio de circulación masiva, es considerada un medio permanente, pues generalmente es conservado por el lector. Existen muchas revistas especializadas en los más variados temas. Una característica importante es que profundiza sobre los temas tratados.



Todos estos medios se pueden diferenciar además, por la cantidad de tiempo y de ocasiones que pueden llegar al receptor. Antes de seleccionar el medio más adecuado para la campaña, se deben hacer las siguientes preguntas: ¿A qué clase social o grupo llega el medio? La incidencia en un período del medio, el radio de acción y a qué sector de la población llega. Tomando en cuenta estos puntos, un medio muy adecuado para realizar una campaña concientizadora es el cartel, el cual se explicará más ampliamente en el capítulo siguiente.



d.7) EL VOLANTE: Es un medio impreso, generalmente de tamaño pequeño, en el cual se exponen ideas o algún tipo de propaganda; también se utiliza con fines publicitarios.

d.8) EL CARTEL: Es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte y lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido.

CON LA FRENTE EN ALTO!

Es un programa orientado a ayudar a quienes se ganan la vida en la vía pública como "tragaquepas", taxibérricos o limpiaparabrisas. Mediante este Programa ellos obtienen un ingreso a través de la venta de paquetes de libros. Además, reciben cursos de alfabetización o de educación primaria y secundaria, y muchos de capacitación en oficios tales como carpintería, electricidad, mecánica automotriz y joyería.

Al comprar los paquetes de libros semanales usted contribuye a la superación personal de quienes procuran darse una vida mejor, consideramos que también así se fortalecen sus vínculos con la familia y con la sociedad.

En mayor o menor medida, la solución de los problemas sociales es asunto de todos. Por ello las instituciones participantes agradecen a usted y a su familia su participación en el Programa.

¡DEMOS Y DEMONOS UNA VIDA MEJOR!

GRACIAS

5. Público al que se dirige la propaganda

Se deberá identificar el tipo de comunidad que se trata, es decir, comunidad rural o urbana. Las técnicas y modos de producción que imperan en ese grupo. Clase social, nivel cultural que se tiene, es decir, se debe tener un perfil exacto de las personas que recibirán el mensaje y estudiar si es adecuado o no presentar el mensaje y las razones de escoger tal o cual público.



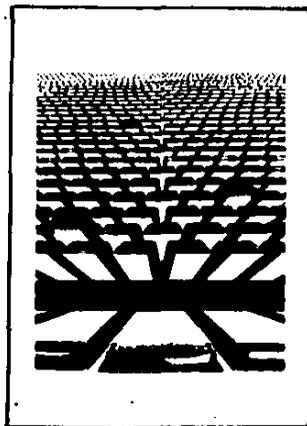
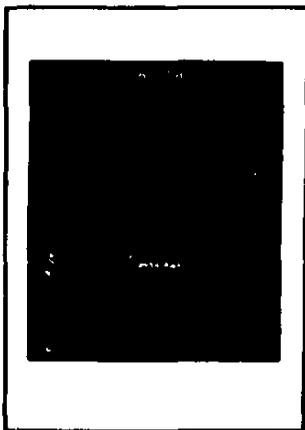
Se debe tomar en cuenta que el lenguaje, el modo de presentar la propaganda, sea el adecuado para el público escogido. Se debe tomar también en cuenta cómo percibe el público el mensaje, dependiendo de su educación; es claro que una persona con poca educación o poco informada, va a ser más fácil de convencer, así como los receptores inseguros y fantasiosos.





6. Función del Diseñador Gráfico en la propaganda

La función principal del diseñador, es el proporcionar las ideas y realizar el material gráfico que reforzará la campaña propagandística. El diseñador gráfico debe de conocer muy bien el objetivo de dicha campaña, así como toda la información que la rodea.



El diseñador debe aportar ideas que sean congruentes con toda la estructura general de la campaña. Su trabajo es muy importante, ya que lo que se ve en una campaña en muchas ocasiones produce un mayor impacto que el sólo hecho de decirlo. Se debe poner de

acuerdo y trabajar en equipo con los miembros a los que se les ha encomendado la campaña.

El diseñador deberá de utilizar todas sus habilidades y todos sus conocimientos, para producir diseños acordes a las necesidades de dicha campaña y para que sea lo más atractiva y realice sus propósitos.



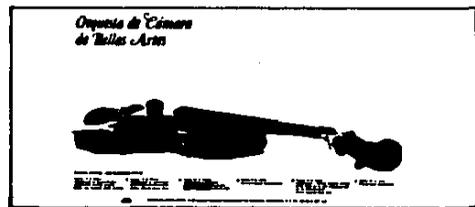
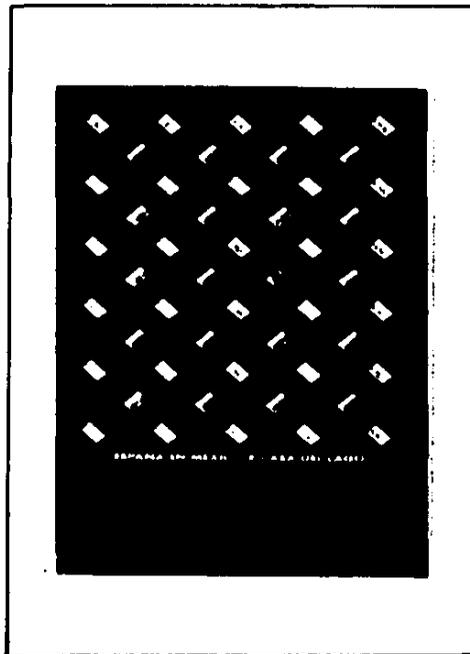
Capítulo III

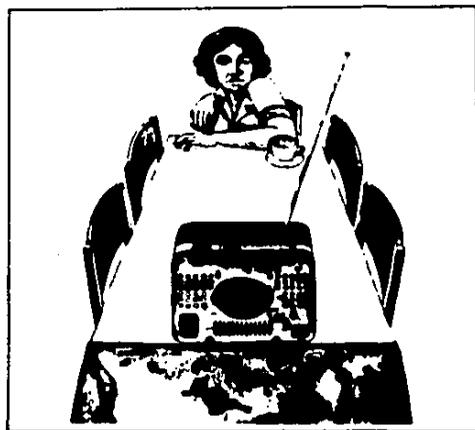
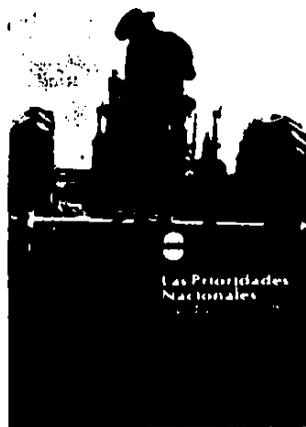
EL CARTEL



El cartel es un material gráfico cuya función principal es la de lanzar un mensaje al espectador, con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido.

Lo que hasta bien entrado el siglo XIX era sólo un elemento decorativo, se ha convertido en uno de los principales soportes gráficos de la actualidad.





1. Antecedentes

El desarrollo del cartel puede ser examinado en términos de obras maestras creadas por renombrados



artistas o en términos de problemas artísticos, presentados por dos características peculiares solo al cartel: la conjunción de imagen y texto y la posibilidad de duplicar un cartel determinado una infinidad de veces. La producción en

masa involucraba el cambiar la actitud hacia el valor de la impresión original y aún minimizaba la importancia de diferenciar entre una copia y otra.



Más tarde, con la aparición de colecciones de carteles se desarrolló un mercado más tradicional de carteles, las primeras pruebas fueron entonces tratadas más como pinturas, grabados, litografías e impresiones serigráficas. Para entender el arte del cartel, se debe considerar su función original y examinar el efecto que el cartel tuvo en aquéllos para quienes fue creado.

Lo más importante en el comienzo del desarrollo del cartel, son las noticias y declaraciones que comenzaron a aparecer en las paredes públicas después de la invención de la imprenta.



La Revolución Industrial comenzó a crear una economía de consumismo y el papel del cartel se transformó en vender y en persuadir.

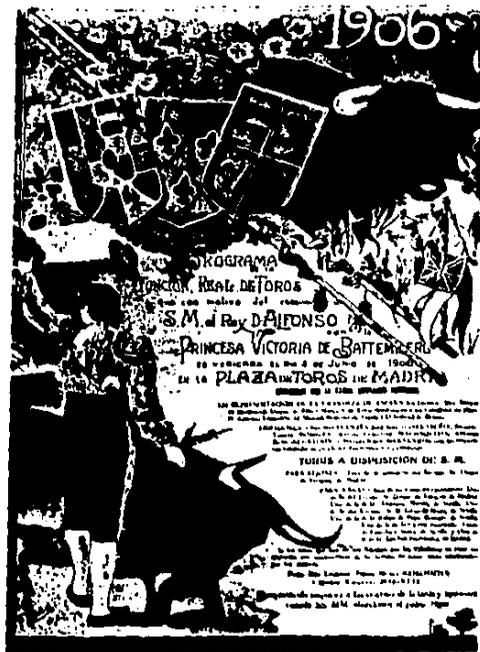
Sin embargo, para que naciera el cartel con sus características actuales, hubo necesidad de que se conjuntaran factores técnicos, económicos, demográficos y artísticos. El incremento en el consumo de las masas junto con la aparición de pintores de la talla de Chéret, Beardsley, Daumier, Mucha, Grasset, Penfield y ocupando un lugar especial Toulouse-Lautrec, propiciaron todo un arte hasta estos días en la creación de carteles.



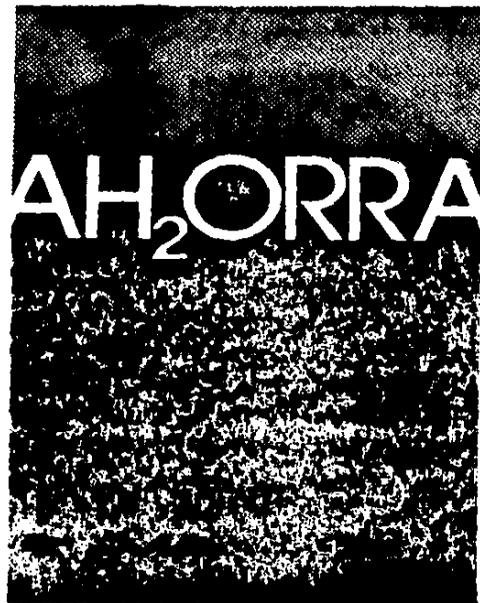
2. Tipos de Cartel

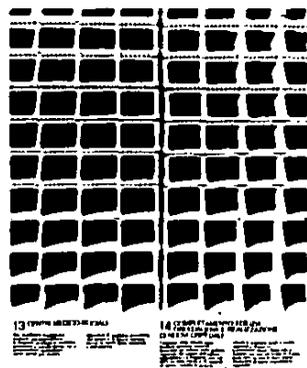
Existen dos tipos:
Informativo y formativo.

INFORMATIVO.- El cartel informativo es aquél que está planeado para anunciar cualquier tipo de evento, suceso o actividad. Este tipo de cartel puede ser presentado de dos maneras: solo texto, que proporciona la información indispensable o con texto e imagen, en el cual la información se proporciona acompañada de imagen.



FORMATIVO.- El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos y el cambio de actitudes.

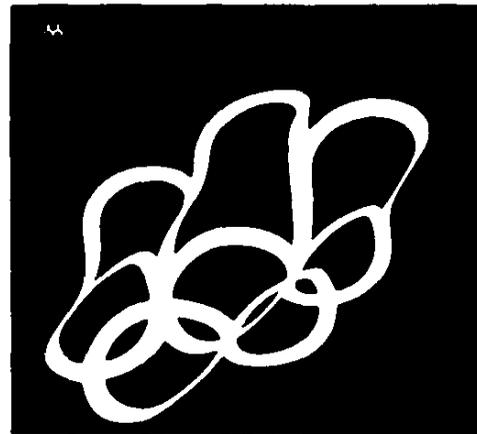
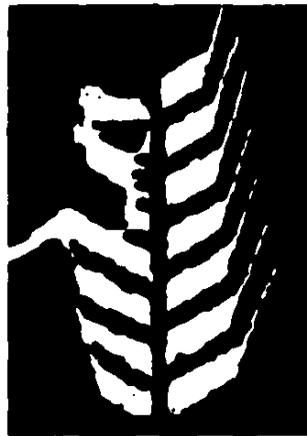




3. Características

El mensaje de un cartel es global, se percibe como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto. Dichos elementos son físicos y psicológicos.

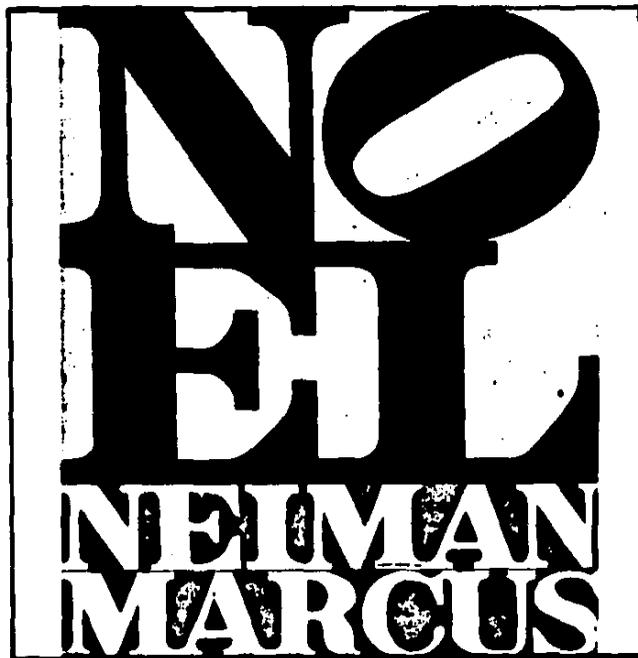
- a) Elementos físicos.- Un buen cartel es el que llama la atención espontáneamente, o sea, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos del cartel que provocan este tipo de atención son:



- a.1) Imagen.- La imagen del cartel es una síntesis; resume la idea a su mínima expresión gráfica sin dejar de ser clara y significativa. Se pueden utilizar formas naturales, geométricas o abstractas.

Tipos de Imagen.-
Desde el punto de
vista de elaboración,
pueden ser:
fotográficas, que
pueden ser normales o
con efecto,e
ilustradas, que
pueden ser reales,
caricaturizadas o
estilizadas.

a.2) Textos.- El texto
cumple una doble
función en el cartel,
refuerza el mensaje
implícito en la
composición que
ayuda a dar la
impresión de
equilibrio. El cartel
no debe implicar una
larga historia ni en
sus textos ni en su
imagen.



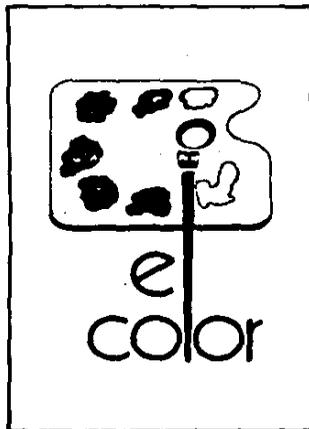
Tipos de Textos.-
Encabezado que sirve
de título al cartel y
pie que clarifica y
refuerza el encabezado.

Tipo de letra.- Todos
los elementos gráficos
usados en el cartel
tienen dos
significados, uno
aparente que vemos y
otro emotivo que
sentimos; las letras
no escapan a ésta
condición, por lo
tanto, el tipo de
letra debe
corresponder a la
estructura general de
la composición, al
tipo de imagen y al
tema que se va a
tratar.

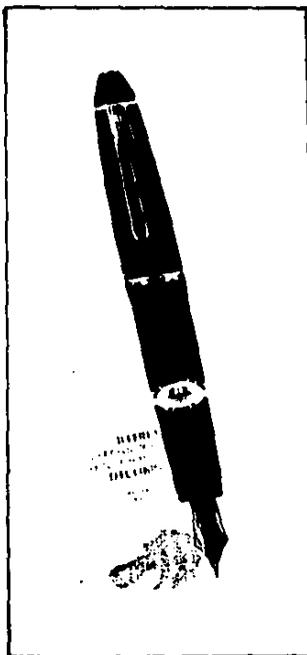


Los textos deben ser
cortos, directos y
claros, buscando
comunicar el mensaje
con el mínimo de
elementos.

a.3) El Color.- Para simplificar el manejo del color en los carteles, es conveniente seguir ciertas reglas: usar pocos colores, aplicar colores planos sin matizar, usar colores claros y luminosos, hacer contrastes llamativos.

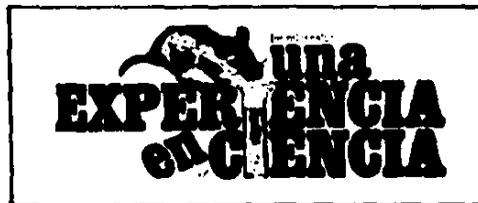


a.4) Tamaño.- El tamaño más común para el cartel es de 70 x 100 cms., 25 x 35 cms., 35 x 50 cms. y 56 x 42 cms. El tamaño del cartel que se elija dependerá del tipo de observadores a quien va dirigido y el sitio de colocación.



a.5) Formato.- Existen dos formatos: vertical y horizontal o apaisado. La forma que se seleccione dependerá de la naturaleza de la composición.

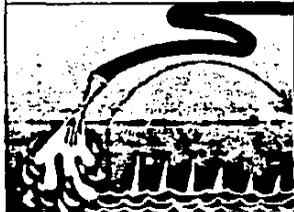
a.6) Composición.- La composición del cartel se refiere a la distribución de elementos dentro del área utilizable en el papel.



b) Los elementos psicológicos son:

b.1) Atención.- Nuestros sentidos constantemente son excitados por estímulos de diversa especie, sin embargo, sólo hacemos conciencia de un número limitado de esos estímulos. Los elementos físicos atraen la atención en forma generalmente involuntaria y sin intención; es necesario que esta atención se transforme en voluntaria y consciente para que el mensaje del cartel trascienda.

**en loma bonita
tenemos agua
de sobra**



b.2) Factores internos.- Existen algunas características del observador que influyen sobre su atención. Estas son:

b.3) Las motivaciones determinan la selectividad de la atención, es decir, atendemos a aquellos aspectos del medio ambiente que guardan relación con nuestras necesidades particulares. Los estímulos motivacionales aplicados con

oportunidad son un factor indiscutible para que el mensaje permanezca en la mente de los observadores-

es necesario tomar en cuenta que las actitudes son factores internos que están influyendo en la atención del individuo.

b.5) Memoria.- El objetivo final y más importante de un buen cartel, es hacer que el sujeto actúe, que se cree en él una actitud favorable, de tal manera que en determinado momento o ante la situación propuesta, reaccione en la forma sugerida.



b.4) Actitudes.- Las actitudes son las tendencias que presenta un individuo con respecto a una situación, a un sujeto o a algún objeto. El cartel es un medio que facilita el cambio de actitudes



4. Producción de carteles

PLANIFICACION.

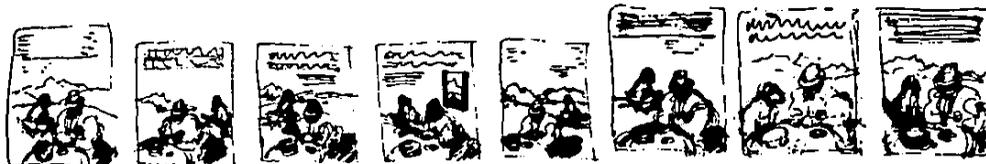
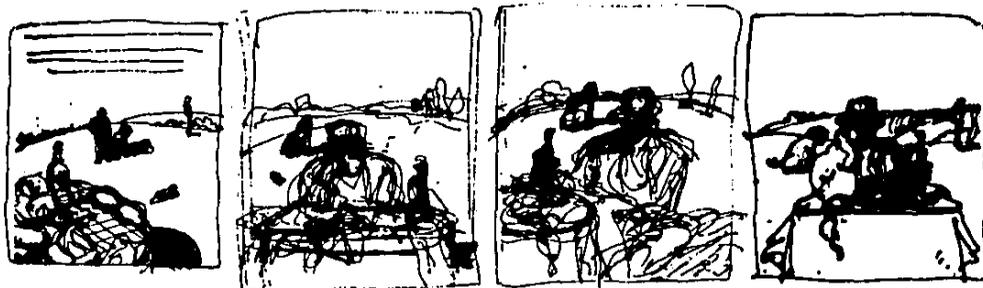
Para realizar el cartel se tiene que efectuar una cuidadosa planificación, que incluye: selección del tipo de cartel, selección del tema y características del destinatario.

BOCETO.

Es el desarrollo y selección de ideas. Reproducción de carteles.

El cartel actúa por repetición del mensaje, por lo cual se deben hacer varias copias a fin de que los destinatarios lo observen repetidas veces y quede en ellos el impulso hacia la conducta sugerida.

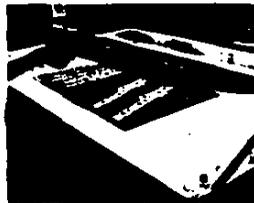
Para poder imprimir el cartel por cualquier sistema, se debe elaborar un original. El original es la base de la cual se obtienen las placas o plantillas para elaborar las matrices. El original se elabora según la técnica de impresión que se vaya a utilizar.



SERIGRAFIA O PROCESS.

El proceso de serigrafía consiste en utilizar una malla de nylon montada en un marco de madera, la cual permite el paso de tinta por ciertas áreas y lo impide en otras áreas bloqueadas con sustancias gelatinosas.

Esta técnica es adecuada para hacer impresiones de fotografía en alto contraste o dibujos por plastas de color.

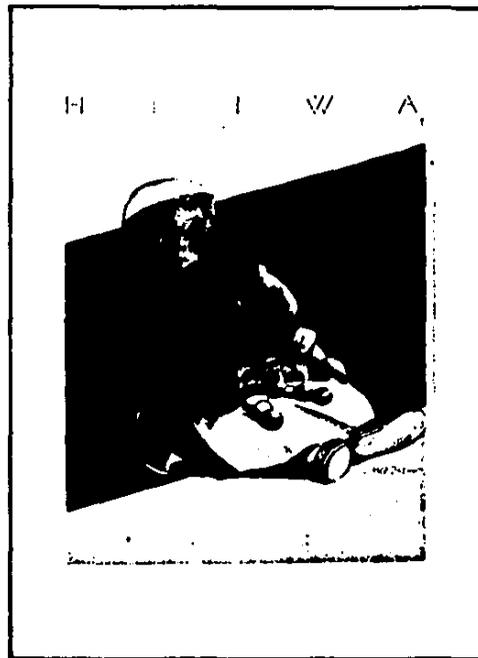


Proceso completo de la impresión por Serigrafía o Process

OFFSET.

Este proceso está basado en las características de incompatibilidad entre la tinta grasa y el agua.

La superficie que reproduce la imagen o texto, acepta la tinta grasa e imprime, mientras que las zonas blancas restantes aceptan el agua y repelen la tinta, en consecuencia, no imprimen. Las placas impresoras en offset son placas de metal convenientemente preparadas que por procesos fotográficos son impresas mediante una película positiva tomada del original. Se puede reproducir cualquier color, tono o mezcla de colores, con precisión fotográfica.



Capítulo IV

PROBLEMAS SOCIALES

En el mundo actual el hombre parece haberse perfeccionado de una manera extraordinaria, haciendo que se eleve más allá de lo que los Antiguos pudieran siquiera imaginar, sin embargo, en contraste con esta situación, existen aún problemas tales que minimizan esta perfección, degradándolo como si no hubiera evolucionado.



La situación económica de los pueblos, principalmente la de aquéllos en vías de desarrollo, es cada vez más grave. Esto ha llevado a que la población de estos países con menos capacidades, vea que su vida se desarrolla en medio de carencias que muchas veces rebajan su condición de seres humanos.



Pobreza y abandono total



Estos problemas tienen muchas causas, pero quizá la más importante es el egoísmo que existe hoy en día entre los seres humanos. La ambición de poder de algunos como el defender los intereses personales, afectan a los menos favorecidos. Los países poderosos limitan a los países en desarrollo y es aquí cuando nos preguntamos, por qué países tan ricos en recursos naturales son asolados por una terrible pobreza.



En fin, los problemas que se derivan de todo esto son graves y urge que se les ponga atención y se trate de darles solución.



Contraste en un mundo de pobres



1. Clasificación

Se ha realizado la siguiente clasificación de los problemas más graves de la humanidad:



Estos problemas van relacionados con los derechos que tiene todo ser humano. Dichos problemas se dan en todos los países, pero en una escala mayor en los países en vías de desarrollo (si los dejan)



a)
Problemas que afectan las necesidades básicas del hombre.- Estos son aquellos problemas que se tienen al presentarse la carencia de alguna necesidad vital del hombre. Tienen una

relación muy estrecha porque generalmente la ausencia de una necesidad básica lleva a otro problema.



a.1)

Problema del hambre.
El más grave de todos,
que analizaremos más
a fondo en otra
sección, ya que si el
hombre no satisface su
necesidad de
alimentarse, no puede
esperar nada de su
vida.



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

a.2)

Problemas de salud. En muchos casos causados por la mala alimentación y por la poca asistencia y educación que reciben las personas que los padecen. La insuficiente atención sanitaria que reciben algunos pueblos, también es causa gravísima de ésto.



Enfermos mal atendidos



Millones y millones de enfermos pobres no pueden permitirse el lujo de ser atendidos por un médico, por la sencilla razón de que no lo hay. En Indochina, por ejemplo, sólo hay un médico por cada 71,000 habitantes; en Etiopía, por cada 96,000. Muchos de los que son atendidos, no lo son debidamente, por falta de personal de medicinas, de centros asistenciales y de regimenes alimenticios.





En el mundo de los pobres está la mayoría de los 15 millones de leproso, de los 50 millones de tuberculosos y de los 300 millones de enfermos de malaria.



Existen enfermedades que de manera especial acosan a los más necesitados: la tuberculosis, la lepra, el paludismo, etc.

a.3)

Problemas de vivienda.- Para el año 2000 habrá cerca de 6 mil millones de habitantes en la tierra y casi la mitad de ellos serán urbanos. En casi todas las ciudades hay grandes diferencias físicas a la vista, pero en vivienda, las carencias son aún mayores.



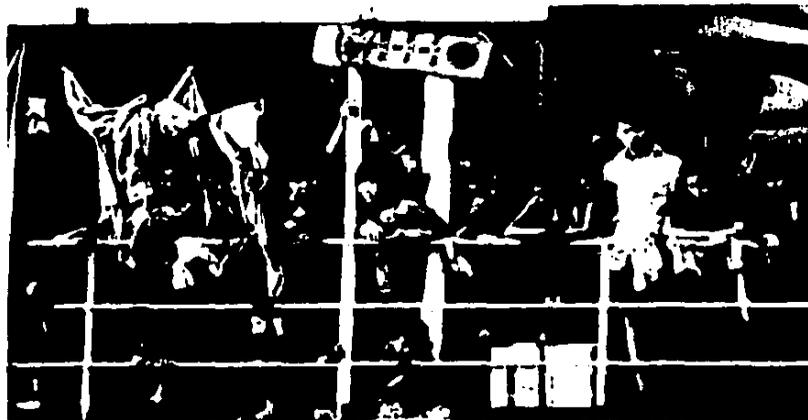
Niña acarreado agua desde un lugar lejano, para llevar a su vivienda



El total de habitantes de los asentamientos irregulares están creciendo a tasas mayores aún. Por ejemplo, llegan a aumentar al 12% anual en países como México,

Turquía, Filipinas y
Perú.

Existen experiencias
claras de la magnitud
del problema de la
vivienda en el mundo.
En Bagdad, por
ejemplo, la choza
típica se construye
alrededor de una
estructura ligera de
madera con paredes y
techo de caña
recubierta de barro.



Barco que trasporta refugiados
vietnamitas sin hogar

Algunos solo con caña.
El 90% de las familias viven en un sólo cuarto y en promedio viven 5 personas en cada pieza. La mayoría tienen sólo una cama, una estufa de queroseno, un tapete. En todos los asentamientos de casi 40 mil habitantes, no existe ninguna instalación sanitaria.



Pero no se necesita ir tan lejos para buscar ejemplos. En América Latina existen barrios enteros en los cuales no existen servicios urbanos. El agua se acarrea desde lugares distantes. Sólo tienen luz quienes la toman ilegalmente.



Unas cuantas letrinas pertenecen a los privilegiados. El agua que lleva los desechos de las letrinas corre casi de continuo en negros ríos por las veredas del barrio.

Actualmente estos problemas de vivienda no solo afectan a una minoría. De los 76 millones de personas que aumenta cada año, la población del tercer mundo, las dos terceras partes se incorporan a las zonas urbanas y sólo una tercera parte a las zonas rurales. Para el año 2000 la proporción será de cuatro quintas partes.

Hoy en día en los países subdesarrollados, hay todavía unos 800 millones de personas sin vivienda. En Hispanoamérica faltan más de 19 millones de viviendas y el déficit aumenta cada año.



En la Ciudad de Calcuta, 800,000 personas carecen de vivienda y viven en la calle. Por citar algunos ejemplos, en Italia unos 4 millones de personas viven en cuevas o chozas; en Inglaterra más de medio millón viven de la misma manera.

a.4)

Problemas de Trabajo o desempleo. Existen millones de hombres que quieren trabajar y no encuentran trabajo. Al no tener más riqueza que sus brazos, se encuentran en una situación angustiosa: hambre, miseria, etc.



Existen muchas causas del desempleo. Algunos hombres no encuentran trabajo por no estar capacitados o porque el trabajo exige que realicen actividades que hacen peligrar su dignidad como personas. Además de las crisis económicas que se viven actualmente y por las cuales se recorta personal, para sacar a flote las empresas o negocios.

En Egipto, por ejemplo, hay 5 millones de personas que se esfuerzan por sobrevivir condenados al desempleo; en la India hay unos 80 millones que sólo pueden trabajar en una época del año.



Largas filas de desempleados esperando una oportunidad de trabajo

a.5)

Problema de educación.- La educación es una exigencia natural del hombre. Toda persona por el hecho de serlo, tiene tanta necesidad de pan como de aprender. La incultura retiene al hombre en la pobreza durante toda su vida.



Casi la cuarta parte de la humanidad es totalmente analfabeta. Esto significa que más o menos mil millones de personas no saben leer ni escribir. Existen en el mundo más o menos 900 millones de niños y jóvenes, entre los 6 y los 18 años, de los cuales el 35% frecuentan escuelas primarias, sólo el 7% escuelas de enseñanza media y únicamente el 3% llega a recibir una enseñanza superior.

La falta de cultura es al mismo tiempo, la causa y el efecto de la pobreza y del subdesarrollo de las naciones.

b)

Problemas que afectan a una parte específica de la población.- Algunos de esos problemas son:

La Drogadicción.- Problema creado por dos aspectos principales, la inadaptación del individuo en la sociedad y su insatisfacción por la vida; así como el mercado desmedido de estupefacientes y enervantes.



El Alcohollismo.- La necesidad actual que tiene el hombre de escapar de su realidad, le ha llevado a adquirir hábitos como el de beber, que a la vez lo destruyen.

Los Conflictos Bélicos.-
La pelea por el poder
político y el
ideológico han desatado
toda clase de guerras en
muchos países del mundo.

El deseo de aplastar de
los más fuertes es
enorme, pero el deseo
de los débiles de
defender lo que les
pertenece es aún mayor.



El Terrorismo.- El
interés político de
determinados grupos
bien organizados, los
han llevado a realizar
actos no justificados.



Hoy en día se pueden
encontrar estos grupos
en cualquier parte del
mundo, defendiendo lo
que ellos creen es justo.



2. Organismos Encargados

La Institución Mundial que se encarga de que se respeten los derechos humanos es la O.N.U. (Organización de las Naciones Unidas), que tiene a su cargo organismos especializados en diferentes campos.



a)

F.A.O. Food and Agriculture Organization. (Organización para la Agricultura y la Alimentación.- Cuya sentencia latina "Fiat" significa hágase el pan, tiene la grave responsabilidad de ayudar a la humanidad a proveerse de más y mejor sustento.



Logotipo FAO

b)

O.M.S. Organización Mundial de la Salud.- Este organismo se encarga de proveer asistencia en el sector salud y procura establecer campañas para prevenir alguna enfermedad epidemia.



Logotipo OMS





c)

U.N.I.C.E.F. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia.- Su propósito es el procurar el bienestar de los niños y sus madres, en todo el mundo. Existen dentro de este organismo, programas de nutrición, de bienestar social, programas de superación personal y programas de control de enfermedades.



unicef 

d)

U.N.E.S.C.O.
(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).- Otro organismo de las Naciones Unidas que se encarga de la cultura,

la educación y la comunicación en el mundo. Realiza investigaciones y campañas para lograr sus objetivos.



f)

I.N.C.A.P. (Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá).- Los seis países centroamericanos se reúnen en un organismo para trabajar en investigación y para la asesoría y preparación en materia de nutrición.



e)

A.I.D.- Es una dependencia del Departamento de Estado de los Estados Unidos. Su objetivo es ayudar a los países en desarrollo a lograr poderío económico e

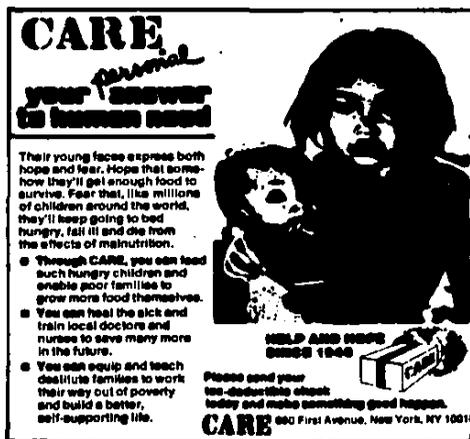
importancia, a fin de que puedan proporcionar una vida mejor a sus respectivos pueblos, usando sus propios recursos. Acentúa el interés en tres sectores: agricultura, salud y educación.

g)

Existen también organismos de voluntarios que contribuyen de manera importante a la solución de problemas:

CARE (Catholic Relief Service), la Cruz Roja Internacional, LWR (Ayuda Luterana Mundial) CWS (Servicio de la Iglesia Mundial). Organizaciones sostenidas y animadas por la Iglesia Católica: Cáritas, que es una institución de beneficencia que socorre a personas necesitadas en casos urgentes.

Anuncio para pedir donativos realizado por CARE (Servicio de Ayuda Católica)



CARE
personal
your answer to human need

Their young faces express both hope and fear. Hope that somehow they'll get enough food to survive. Fear that, like millions of children around the world, they'll keep going to bed hungry, fall ill and die from the effects of malnutrition.

- Through CARE, you can feed such hungry children and enable poor families to grow more food themselves.
- You can heal the sick and train local doctors and nurses to save many more in the future.
- You can equip and teach destitute families to work their way out of poverty and build a better, self-supporting life.

HELP AND HOPE SINCE 1944

Please send your tax-deductible check today and make something good happen.

CARE 600 First Avenue, New York, NY 10011



h)

D.I.F.- En México, organismo cuyas siglas significan Desarrollo Integral de la Familia, se encarga del bienestar de las familias mexicanas, por medio de programas de salud, educación, nutrición, asesoría en problemas como alcoholismo, drogadicción, deficiencias físicas como parálisis cerebral, etc.



j)

O.N.I.- Organismo de Nutrición para la Infancia.- Esta institución se encarga de proporcionar a las madres de menores recursos económicos, la leche que sus hijos necesitarán para su crecimiento.

Instituciones de seguridad social, como son el IMSS, el ISSSTE, etc.

En México también existe un gran número de grupos voluntarios que se encargan de problemas sociales.



Logotipo Cáritas

i)

C.R.E.A.- Es un organismo mexicano que se encarga de los problemas de la juventud; su actividad es siempre encaminada a que el joven se desarrolle libre y con madurez.

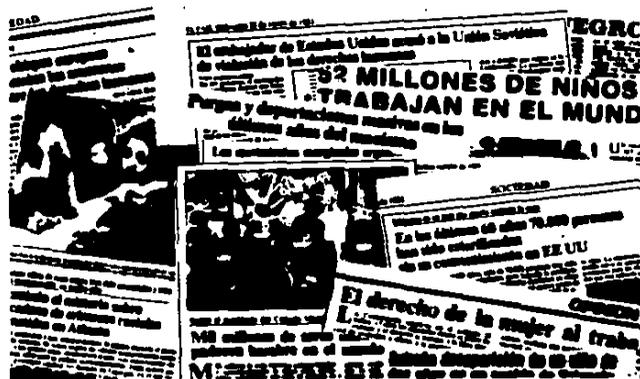


DIF



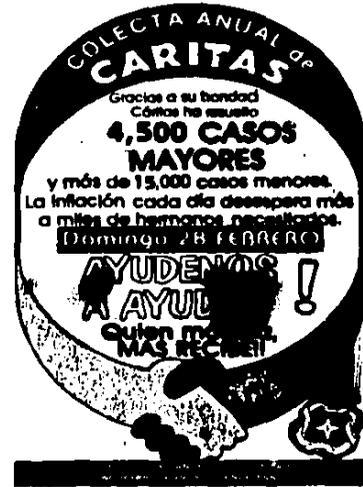
3. Difusión

La difusión de estos problemas es muy pobre. No es muy común que se den datos al público en general, de una manera mucho más abierta. La mayoría de los problemas se conocen por las realidades inmediatas de quienes lo sufren. Pero, ¿qué pasa con quienes no los sufren? Quizás la difusión de los problemas podría ayudar un poco a dar soluciones. Los problemas



La difusión de ellos serviría en gran parte para despertar conciencias y para hacer un llamado a la acción rápida y eficaz. El provocar que se formaran grupos de ayuda, aunque fuera para soluciones lo más inmediato quizá lo local. Y se habla de grupos, porque es difícil que se pueda hacer algo como individuo. El objetivo sería el de comprometer a la labor.

no son difundidos y aún menos en su exacta dimensión, por no querer mostrar la realidad actual del mundo, el interés de que se mantengan en la obscuridad es grande ¿por qué? ¿Alguien podría contestar?



Anuncio de prensa para Caritas
en su colecta anual

4. Hambre, gravísimo problema de la actualidad

"No se trata de enjugar vagamente una lágrima, lo cual se hace pronto; ni de sentir un poco de misericordia, lo cual es demasiado fácil. Se trata de ser conscientes y de no contentarse con vagar de aquí para allá por nuestro pequeño mundo preocupados por nuestra partecita de paraíso; de rehusarse a seguir en la siesta suave y placentera cuando todo clama y se desespera a nuestro alrededor; se trata de ya no aceptar ser felices solos..."

Raoul Follereau.





un ESTADO DE DEGRADACION HUMANA. Sus efectos se extienden por el mundo entero; tanto a los que tienen la desgracia de padecerla, como a los que se libran de ella, porque el hambre es la preocupación de todo hombre de buena voluntad, donde quiera que esté.



Cuando se habla de hambre, el pensamiento de la mayor parte de la gente se enfoca espontáneamente hacia el estímulo que se manifiesta cuando pasa demasiado tiempo entre una comida y otra. Pero se hablará del hambre como una condición de miseria y sufrimiento,



El hambre no es una situación inusitada. En 1966, la F.A.O. informó que en las zonas menos desarrolladas, un 20% de la población daba muestras de deficiencias nutritivas específicas. El problema se agudiza porque la producción alimenticia de esas zonas difícilmente puede marchar al ritmo de su explosión demográfica.



Refugiados en Bangladesh
esperan recibir alimento



Uno de los problemas fundamentales en el incremento de la producción agrícola, es la falta de educación en los países en desarrollo, ya que las oportunidades de educación son cada vez menores en el campo. Es por eso que una solución factible al problema del hambre depende no únicamente del progreso científico en la producción alimentaria, de la regularización del número de habitantes y del mejoramiento de las condiciones económicas, sino también de la adaptación de viejas tradiciones a nuevos moldes



de desarrollo. Un ataque radical al hambre, lo constituye en gran parte la educación perfeccionada y hecha extensiva a todos los niveles.

Madre desesperada al no tener nada para dar de comer a su hijo



Un cambio es necesario si se han de mejorar las condiciones de vida de millones de desamparados en el mundo. Los miembros de comunidades en donde durante mucho tiempo han imperado el hambre y la pobreza, han hecho de éstas ya un género de vida. El pueblo ha aprendido a asumir actitudes y fomentar creencias y prácticas que le proporcionan un cierto grado de seguridad. Cambiar esas creencias y prácticas constituye un riesgo y el que vive con el pavor de la inanición no se permite el lujo de probar nuevas técnicas. Se siente que al cambiar las costumbres no se obtendrán buenos resultados.

La revista "Time" dedica su publicación del 21 de Diciembre de 1987 al problema del hambre en Etiopía.

La F.A.O. en su publicación "Malnutrition and Disease" explica, una vez que se logra romper el círculo vicioso de pobreza, malnutrición, la confianza disipa la apatía; la actividad reemplaza a la inercia y las nuevas esperanzas constituyen un aliciente para experimentar éxitos posteriores.



Campo de refugiados en Etiopía



a)

Algunas causas del hambre.

El hambre deprime al hombre y no hace más que estorbar las manifestaciones de excelencia de las que es capaz. La causa del hambre es la falta de alimentos suficientes; la solución, proporcionárselos, lo que es difícil. Los problemas con los que se encuentra para erradicar pueden ser: incrementar la producción de alimentos, regular la



explosión demográfica, motivar a la población a la educación y al cambio de actitudes y proporcionar medios suficientes para obtener los alimentos.

Imágenes que muestran con claridad el problema grave del hambre

b)

La falta de poder adquisitivo es lo que explica el hambre cuando sí existen alimentos suficientes.

Efectos del hambre sobre el estado físico de las personas:



b.1) Crecimiento.- Los niños de ambientes desfavorables, que viven en partes del mundo donde el alimento es escaso y los que sufren las consecuencias de guerras y calamidades, reflejan la falta de alimento en la deficiencia de su desarrollo.





b.2) Composición del cuerpo.- En tiempo de hambre se produce pérdida de grasa y de proteína y una acumulación de agua en el cuerpo. El hambre modifica también la composición de los huesos, volviéndolos más frágiles.

b.3) Capacidad de trabajo.- El individuo requiere de energías para realizar su trabajo, ya sea mental o manual. Al no ingerir alimento, esas energías desaparecen y el rendimiento del individuo baja en forma considerable.



b.4) Infecciones.- En las regiones del mundo donde el hambre alcanza proporciones elevadas, los casos de infección son más frecuentes y de consecuencias más graves que en poblaciones bien alimentadas.



Manos hambrientas esperan por ayuda después de viajar centenares de kilómetros



Franja que marca el negro
universo del hambre y la miseria

b.5) Comportamiento.- El hambre también causa modificaciones en el comportamiento social del individuo. Puede en un principio, volverse muy agresivo e ir perdiendo fuerza hasta volverse completamente indiferente a todo.

c)
Estadísticas sobre el hambre.
Según la F.A.O, una cuarta parte de la población total de los países en vías de desarrollo, no podrán recibir una dieta adecuada para el año 2000. Para fines del siglo, el número de hambrientos y de desnutridos en el mundo podría alcanzar los 600 millones de personas.





Rostros desesperados, piden ayuda

Hacia el año 2000, no menos de 65 países habrán perdido la capacidad de alimentar a sus pueblos. Por otra parte, la situación económica mundial está obligando a los países pobres a reducir las importaciones alimenticias en vez de aumentarlas.

Según la misma F.A.O., se agudizará el problema cuando la reducción en las tierras cultivables deje a un 42% de la población agrícola en la imposibilidad de sembrar para alimentarse.

En México, el problema de malnutrición es grave ya que afecta al 60,2% de la población de las zonas urbanas en edad preescolar. En los suburbios de la Ciudad de México, el 59,8% de esos niños no alcanzan ni los mínimos niveles de alimentación.



Existen en sí, en todo el país, el problema; cada Estado de la República tiene cifras elevadísimas de malnutrición.

América Latina constituye una seria preocupación, puesto que allí el abismo alimenticio por salvar sigue siendo el más grave del mundo, ya que la población está aumentando al 3% anual.

En Senegal se han registrado 100,000 muertos por hambre. Una de cada seis personas muere en la India de hambre. Se podría seguir enumerando datos en números, ya que los casos son muchos. Esto es sólo una pequeña muestra del enorme problema del hambre.

Contrastes mundiales; mano de un niño víctima del hambre



Capítulo V

CAMPAÑA PARA DIFUNDIR EL PROBLEMA DEL HAMBRE

La siguiente campaña se realizará por medio de carteles; su objetivo principal es dar a conocer el problema y concientizar al público al que se dirigirá, sobre la inminente ayuda que se requiere para solucionarlo.

Se pretende llegar a un público que no sufra el problema y que por su situación económica favorecida pueda de alguna manera contribuir al planteo de soluciones efectivas; a personas de buena voluntad, que deseen hacer algo por este problema; a estudiantes que puedan cuestionarse acerca de la manera en que pueden contribuir a la solución del problema y al público en general, para darle a conocer la situación del problema.



Para lograr el objetivo en la presente campaña, se realizó una serie de seis carteles, cada un con un enfoque diferente sobre el mismo problema, los cuales se explicarán en particular más adelante.



La serie de carteles contiene un símbolo de campaña como identificación y unificación entre los elementos de la serie.

Las frases utilizadas en la serie de carteles, como encabezados, son de tipo interrogativo y afirmativo. Se utilizaron en forma interrogativa, porque se desea que el público participe al observar el mensaje del cartel y la pregunta se la haga a sí mismo. En el caso de las frases afirmativas, se quiere dar la seguridad al público de que lo que está leyendo es definitivo e importante.

En general, los mensajes de la serie de carteles son para concientizar sobre el problema del hambre.



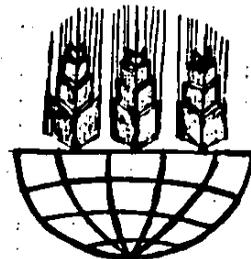
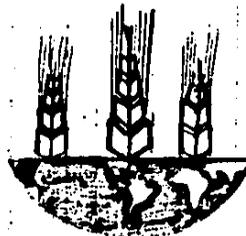
La presente campaña requiere de un patrocinador, es decir, una institución o grupo de personas que solventen los gastos realizados por causa de la campaña, así como para dar el apoyo necesario. La campaña puede estar realizada en cuanto a ideas a comunicar por los miembros de estas instituciones, que pueden ser organismos mundiales como la ONU, el UNICEF, la FAO, o incluso el mismo gobierno, por medio de sus representantes en nuestro país; de las instituciones interesadas (DIF, ISSSTE, IJAS, etc.), para lograr así que el apoyo económico sirva para este fin.



1. Símbolo y Logotipo

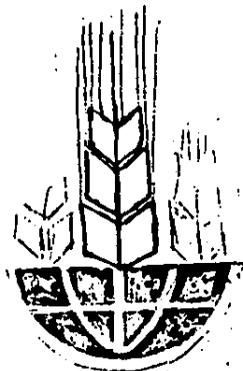
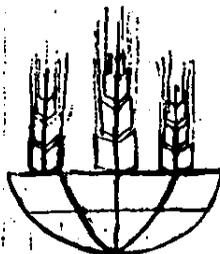
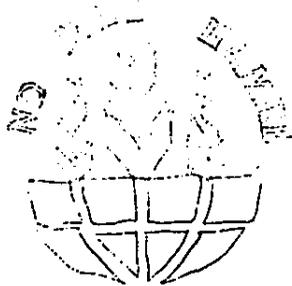
Los elementos utilizados, cuya unión da la identificación plena de la campaña a manera de emblema, formado por símbolo y logotipo se dan de la siguiente manera;

El primero de los elementos se refiere a las espigas de trigo estilizadas, se eligió ya que desde tiempos remotos el trigo ha sido sustento del hombre y el símbolo quiere significar alimento para el mundo. La disposición de las tres espigas se eligió de esta manera por la agradable composición que se percibe.



El segundo elemento es la estilización del globo terráqueo en su parte Sur, la segmentación que se maneja se refiere a la división entre paralelos y meridianos. Se eligió el hemisferio Sur ya que se considera en comparación con el Norte, que tienen muchos más problemas en cuanto a alimentación se refiere, es el llamado Tercer Mundo. Al mismo tiempo se quiso crear la sensación de que el hemisferio Sur de la tierra es recipiente y recibe alimento, así como debe hacerlo nacer. Esto lo constituye la unión de los dos elementos: espigas y globo.

El logotipo lo constituye el lema de la campaña "No más Hambre", con lo cual se quiere significar el deseo de la campaña de erradicar el hambre del mundo. La tipografía es Americana Bold y está dispuesta en semicírculo ya que se pretende dar a entender que la frase es sostenedora de toda la campaña.



Esta identificación es utilizada en toda la campaña y resume visualmente la filosofía o intención de la misma, que es el concientizar a la gente sobre el problema.



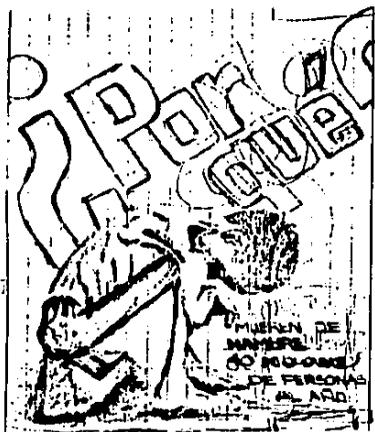
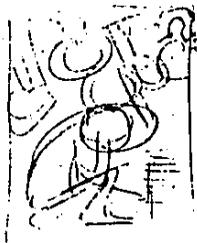


2. Carteles

¿Por qué

En el presente cartel, la intención que se tiene es hacer la pregunta al espectador, para que se cuestione sobre la enorme cantidad de personas que mueren al año por causa del hambre y el por qué de esta situación.

Se eligió la imagen de un niño en una situación grave de desnutrición, por el impacto que pueda producir la imagen por sí sola; también se meditó sobre la posición que tiene el niño, en la cual pudiera parecer que se pregunta: ¿por qué me pasa ésto a mí?



El estilo de tipografía utilizado en el encabezado es Avant Garde Bold, y se eligió por ser claro y atractivo; la dimensión de las letras se debe a la importancia que se desea dar a la pregunta y su posición saliente es por dar más dramatismo a la composición, ya que no se trata de una situación normal la que se plantea en el cartel.

En cuanto a color, el rojo de las letras se eligió por ser considerado según la psicología, un color de gran fuerza y atractivo para quien lo observa. Se decidió que el número cuarenta tuviera el mismo color rojo, ya que se quiere destacar la cantidad.

El blanco y negro de la imagen fue seleccionado como opción de más realismo; para eso se hace una ilustración realista trabajada en puntillismo, para poder así enfatizar ciertos rasgos.

Por qué

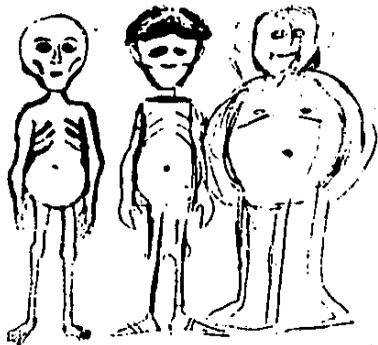
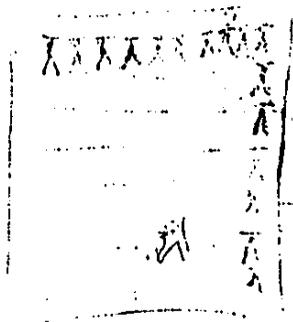
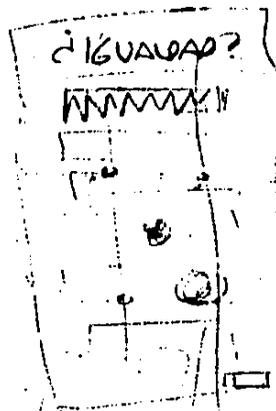


Mueren de
40 Millones
de Personas
al año

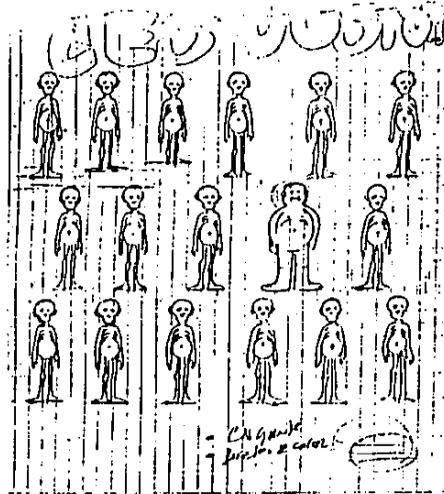


¿Es Justo?

En este cartel, la intención es cuestionar si es justo que exista un número tan elevado de personas que padecen hambre, en comparación con aquellas que comen en exceso o que cuentan con exceso de alimentos.



En cuanto a las imágenes que se utilizan, se formó una serie de elementos repetitivos alineados, aparentemente iguales, creando una masa compacta, en la que destaca uno de los elementos por ser distinto a los demás en forma y color. Los elementos utilizados, son estilizaciones de personas



en un estado lamentable de desnutrición, en contraste con una figura que destaca al ser la estilización de una persona obesa.

El estilo de tipografía utilizado para el encabezado es el Garamond Bold, para dar énfasis al encabezado pero sin restar importancia a las imágenes.

Se eligió el color negro de fondo, por el contraste que producen sobre él los respectivos colores de las figuras. Las figuras más numerosas en blanco y la de contraste en amarillo canario.

El símbolo de identificación de la campaña se eligió en blanco por ser el fondo negro y para que destaque.

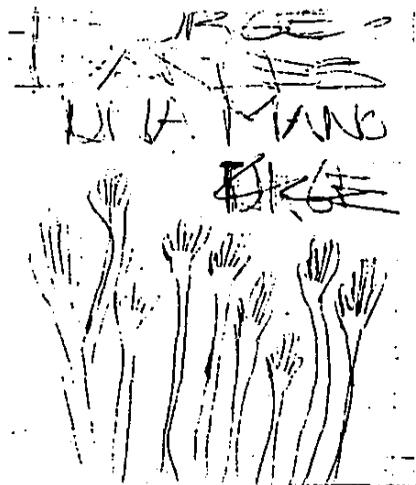


Urge Darles una mano

La intención de este cartel, es la de llamar la atención al espectador sobre las personas que requieren ayuda, por estar sufriendo por causa del hambre.



Las imágenes corresponden a la estilización de manos de personas en estado grave de desnutrición, en posición de alcanzar algo o a alguien que se encuentra fuera del campo visual.



En cuanto al encabezado, se realizó un juego de palabras, ya que la frase "Dar una Mano" tiene el significado de dar ayuda a alguien. La otra parte del juego de palabras se refiere a la necesidad que tienen las personas que sufren de hambre por cambiar su lamentable estado físico por el de una persona bien nutrida.



La tipografía utilizada corresponde al estilo Novarese Bold, se decidió utilizar diferentes tamaños de tipografía, con el objeto de dar más realce a las palabras Urge y Mano, al ser muy importantes para transmitir el mensaje.

Las formas suaves utilizadas fueron elegidas para crear menor dramatismo en las ya dramáticas figuras.

Los colores utilizados azul claro, rojo, amarillo claro, verde y negro, corresponden a un simbolismo que se utiliza para representar a los cinco continentes, así se manifiesta que el problema del hambre se presenta en todo el mundo.

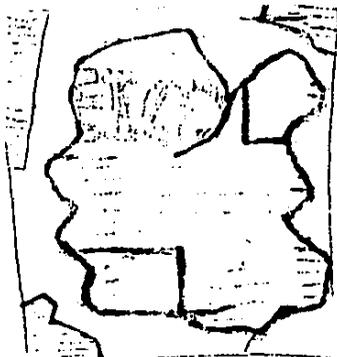
El color blanco utilizado de fondo, es para que los colores del encabezado y de las imágenes tengan un mayor realce.



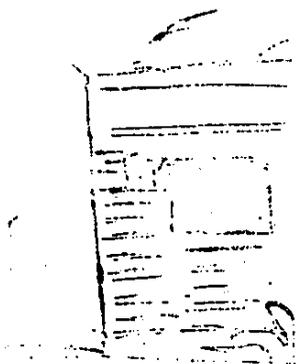
Hoy

El objetivo de este cartel, es dar a conocer ciertos datos estadísticos comparándolos con datos de gastos de guerra, siendo la intención de fondo indicar que bien podrían eliminarse los gastos de guerra para solucionar el problema del hambre.

Se eligió realizar el presente cartel, a manera de diario, ya que se quieren presentar los datos en forma de noticia y encabezados.



El texto simulado que se aprecia, se debe a que se quiere centrar la atención del espectador en los encabezados de las noticias, así como en los subtítulos. La palabra Hoy se utilizó para resaltar que los datos son actuales. El nombre del periódico se refiere a que lo que acontece es real y es hoy, digno de noticia.



La página de periódico se realizó a tres columnas por la importancia que se consideró que tienen las notas expuestas.

En cuanto al símbolo de la parte superior izquierda, es para reforzar la imagen del diario, así como también como identificación de la campaña a la que pertenece el cartel.

El fondo, cuya ilustración corresponde a una pared de ladrillos, se eligió ya que se persigue que esta clase de información sea conocida por la mayoría de espectadores y una manera de darlo a entender es simular su colocación en una pared, haciéndolo así más cotidiano y urbano.

LA SITUACION

HOY

Las Dos Terceras Partes De La Humanidad Padecen Hambre

El Costo de un Portaviones daría de comer a 400.000 personas durante 25 años

Mueren de hambre 10.000 personas al día

Con el 15% de lo que se gasta en armamento se podría erradicar el hambre mundial

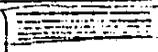
No basta tener compasión

La intención de este cartel, es impresionar al espectador y a la vez, presentar una frase para que se reflexione.

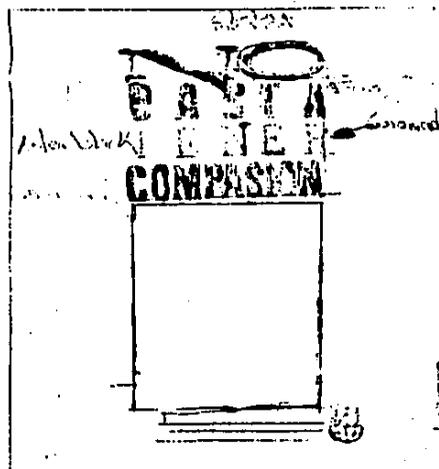
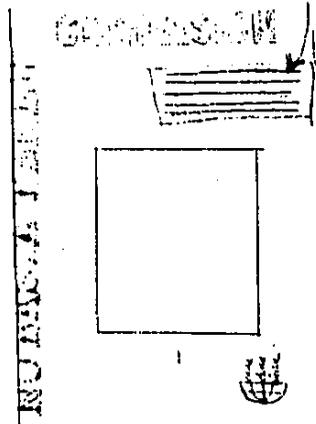
La fotografía que se presenta fue elegida por el dramatismo que presenta y así se pueda cumplir el objetivo del cartel.

Se encuentra centrada, ya que se le quiere dar el punto más importante del cartel.

**NO
BASTA
TENER
COMPASION**



1945



En cuanto a tipografía, se utilizó en la palabra "No" en una modificación del Garamond Bold; el "Basta" en Eurostile; el "Tener" Aster black y "Compasión" en British Insetat condensed. Todos en altas. Y en el texto se utilizó Garamond medium.

El color rojo de la palabra no y compasión, fue elegido porque se quiere dar mayor importancia a las dos palabras en relación con las demás. La disposición del encabezado es porque se quiere que el espectador fije la mirada en el centro del cartel, para que a su vez la fije en la fotografía.

La variedad de tipografía es porque se decidió dar dinamismo al texto de esta manera.

NO BASTA TENER COMPASION



"Se trata de ser conscientes y de no contentarse solo con mirar con nuestra propia angustia preocupados por nuestra pobreza sin pensar cuando todo clama y se desprecia a nuestro alrededor"

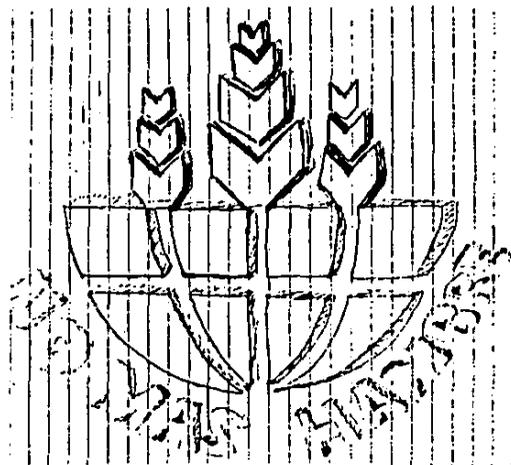
PAUL TISSERAND



Símbolo de la campaña

Este cartel, se presenta como identificación de la campaña compuesta por los otros cinco carteles. Su objetivo es el reconocimiento del símbolo y logotipo por parte del espectador.

Y así se eligió el blanco en el fondo y el símbolo, ya que se quiere dar a entender la claridad de las intenciones de la campaña; el volumen que se percibe en el símbolo se debe a que se hizo una maqueta previa, así el volumen define las sombras y se da relevancia al símbolo. Para poder imprimir el presente cartel, primero será necesario tomarle una fotografía y luego hacer una selección de color.



En cuanto al color de las letras, se eligió el verde por considerarlo un color fresco y de esperanza, esto es, por la intención que se tiene al realizar la campaña.

Los manchones de color rojo y amarillo canario, se debe a que se quiere tener un fondo alegre, ya que se quiere dar una imagen positiva de la campaña.



Conclusiones

El diseño gráfico tiene como objetivo, comunicar un mensaje determinado por medio de elementos visuales. Es así que podemos afirmar que diseño gráfico existe desde que el hombre necesitó comunicar algo; sus sentimientos, su actividad, sus problemas, etc.

Se ha creído que el diseño gráfico tiene solamente fines comerciales, es decir, su fin último es vender; pero no es así, ya que el mensaje que se puede dar por medio de elementos visuales puede ser de muy diversas índoles.

El diseñador gráfico tiene la obligación de utilizar sus aptitudes no sólo para vender, sino para ayudar a la sociedad en la que vive a que prospere y salga de numerosos problemas de hoy en día.

Al realizar diseño no comercial, el diseñador no se desprenderá por esta razón de los principios básicos del diseño gráfico y de la manera de realizarlo, es por eso que para realizar cualquier tipo de campaña de difusión de productos o conceptos, debe conocer a la perfección dichos principios. Un ejemplo de esto es el conocimiento que debe tener sobre la metodología que se debe seguir para realizar un proyecto final en una campaña. Se debe conocer a fondo el tema y mensaje que se quieren comunicar, las personas a las que se va a dirigir dicho mensaje, cómo se les dirigirá, etc.

Así como las técnicas y medios en los que realizará la campaña. Deberá tomar en cuenta que por ejemplo, al utilizar fotografía en su diseño, el público puede identificarse más con la imagen que presenta, por ser esta una manifestación de la realidad plasmada.

El diseñador gráfico podrá desarrollar sus habilidades en instituciones que requieran de realizar campañas de tipo social y entusiasmarse por contribuir en algo a la solución y difusión de algún problema de tipo social, lo que estas instituciones pretenden.

Tendrá en cuenta que al estar realizando una propaganda, su fin será el de transmitir un mensaje para que después se dé una actitud del observador ante lo difundido.

El diseñador podrá realizar dicha difusión en diversos medios: televisión, radio, prensa, carteles y otros medios impresos. El cartel es un medio muy importante para este tipo de campañas, ya que puede ser de carácter informativo solamente o de carácter formativo. Es un medio flexible porque puede ser realizado exclusivamente para un público determinado y con muchas variedades, además ofrece una amplia gama de posibilidades al realizar diseños efectivos en él.

Actualmente la difusión de los problemas sociales en el mundo es muy pobre; las organizaciones que se encargan de solucionarlos en algo, no dedican mucha atención a su difusión. Es importante darlos a conocer para poder así crear una conciencia social y de ayuda, y no de desapego y frialdad ante las carencias de miles y miles de seres humanos.

El problema de hambre es quizás el más grave de nuestro tiempo, ya que no está afectando solamente a las generaciones actuales, sino a las que están por venir, por la gran desnutrición que sufren más de las tres cuartas partes de la población total del mundo, además de los serios problemas que trae el no alimentarse, como son la poca productividad en el trabajo, las enfermedades, la alta tasa de mortalidad en países con carencias alimenticias.

Sabemos que la solución de este problema no es fácil, tendrá que intervenir muchos factores como el económico, el científico, el educativo, el demográfico, etc., pero es deber de todo ser humano hacer algo dentro de sus posibilidades por ayudar a aquél que carece de un derecho tan fundamental como es el de vivir.

En cuanto a la campaña que se realizó para demostrar el objetivo de este trabajo, se puede decir que se desarrolló de manera adecuada. Se logró crear una imagen definida de la misma y a la vez se crearon diferentes carteles pero siempre con la misma temática.

Se logró también transmitir las inquietudes del comunicador al hacer participe al espectador del problema y llamar a la conciencia del mismo.

Los mensajes resultan efectivos por su sencillez y su forma directa.

Es importante destacar que la campaña, en su forma básica, cuenta con la serie de carteles, pero que además se puede contar con otros recursos para realizarla y reforzarla, como por ejemplo un folleto explicativo e informativo que dé datos más explícitos e información referente a la manera concreta de ayudar en este problema, pudiendo ser una dirección, teléfono y persona a quien dirigirse. También se puede realizar un comercial de televisión dirigido a un número bastante extenso de personas que capten la esencia de la campaña. Sería conveniente también, considerar un anuncio de prensa para dar una forma más completa a la campaña.

Por qué



Mueren de Hambre
40 Millones
de Personas
al año



¿ES JUSTO?




URGE DARLES UNA MANO




LA SITUACION HOY

Las Dos Terceras Partes De La
Humanidad Padecen Hambre

El costo de un
Porcentaje de la
Comida en 1984
Superó durante
92 años

de la
de la
de la
de la
de la



NO BASTA TENER COMPASION





NO MAS HAMBRE

Bibliografía

- Almanaque Mundial 1985
 - Asesoría a los niños y las mujeres pobres de las zonas urbanas
UNICEF
Nueva York, UNICEF 1984
 - Comunicación Masiva, Ideología y Trabajo Social
Guarino, -Shlafrok
Buenos Aires, Humanitas 1974
 - Dígalo con un Cartel
Servicio Nacional Armo
México, D.F., ARMO 1977
 - Diseño y Comunicación
Prieto, Daniel
México, D.F., IAM Xochimilco, 1982
 - Haga usted mismo su diseño gráfico
Madrid, Hermann Blume, 1985
 - Los Alimentos y el Hombre
Lowenberg, Wilson, Todhunter
México, D. F., Fondo de Cultura Económica 1979
 - Los Carteles, su historia y lenguaje
Barnicoat, J.
Col. Comunicación Visual
 - Misión del Cristiano en la Revolución Social
San Clemente, Jesús
Barcelona, Desclee de Brower (Temas Sociales)
-

- National Geographic Vol. 148 No. 1 Julio 1975
"Can the world feeds its people"
Canby, Thomas
Washington, National Geographic Society, 1975
- Población y Vivienda en el Tercer Mundo
(Perspectivas sobre el problema de asentamientos
espontáneos)
Dwyer, D.J.
Fondo de Cultura Económica, 1983
- Publicidad en Medios Impresos
Beltrán y Cruces, Ernesto
México, D.F., Trillas, 1984
- Sociología del Hambre
Melotti, Humberto
México, D. F., Fondo Cultura Económica, 1969
- Teoría y Práctica de la Propaganda
González Liaca, Edmundo
México, D.F., Grijalbo, 1981
- The Complete Guide to Illustration and Design
Techniques and Materials
Dalley Terence, Editor
New Jersey, Chartwell Books Inc., 1980

BIBLIOGRAFIA DE ILUSTRACIONES

- Así se dibujan Letras, Rótulos
Parramón M. José
Barcelona, Parramón, 1987
- Forget all the rules about graphic design
(including the ones in this book)
Gill, Bob
Nueva York, Watson Guptill, 1981

- Graphic Design Career Guide
Craig, James
Nueva York, Watson Guptill, 1983
- Graphic Desing Studio Procedures
Gates, David
Nueva York, Lloyd-Simone, 1984
- Graphic Posters Annual 1977
Print's Regional Design Annual 1986
Nueva York, R.C. Publications Inc., 1986

REVISTAS

- Almas
Misioneros de Guadalupe
- El Correo de la UNESCO
Febrero 1981
Octubre 1981
Mayo 1987
- HOW
Ideas and Technique in Graphic Design
Mayo/Junio 1986
Julio/Agosto 1986
Enero/Febrero 1987
Julio/Agosto 1987
Septiembre/Octubre 1987
- International Business Week
Septiembre 27, 1982
Septiembre 19, 1983
- Magenta
No. 7
- National Geographic
Julio 1975
- PRINT America's Graphic Designer Magazine
Mayo/Junio 1985

Septiembre/Octubre 1985
Mayo/Junio 1986
Marzo/Abril 1986

● TIME Ten Years of Images

● TIME The Weekly Newsmagazine

Enero 11, 1982
Julio 4, 1983
Junio 13, 1983
Diciembre 30, 1985
Agosto 25, 1986
Septiembre 22, 1986
Enero 26, 1987
Febrero 23, 1987
Marzo 9, 1987
Agosto 24, 1987
Septiembre 7, 1987
Septiembre 21, 1987
Noviembre 30, 1987

Diciembre 21, 1987
"Famine" (Hambruna)
Serrill, Michael