

Universidad Autónoma Metropolitana

La comunicación gráfica para la comunidad universitaria

REPORTE DE ACTIVIDADES DEL SERVICIO SOCIAL

Dirigido a: la Mtra. María de Jesús Gómez Cruz,
Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.

DATOS DEL PRESTADOR DEL SERVICIO SOCIAL:

Prestador del servicio social: Carlos Esteban Elenes Díaz
Carrera: Diseño de la comunicación gráfica
División: CyAD
Matricula: 94243511
TEL: 56 60 0824
CEL: 044 (55) 1538 4236
e-mail: elenes1971@yahoo.com.mx

DATOS DEL INFORME:

Lugar:
Universidad Autónoma Metropolitana, Rectoría general
en la Coordinación de difusión e Información.

Periodo:
del 6 de Septiembre de 2000 hasta el día 16 de Abril de 2002

Dirección:
Prolongación Canal de Miramontes No. 3855, Col. Ex Hacienda de San Juan de
Dios, México, D.F., C.P. 14387

Tel:
54 83 40 91

Nombre del Proyecto:
La comunicación gráfica para la comunidad universitaria.

Folio:
109254

Clave del Proyecto:
XCAD000581

Responsable del Proyecto
Lic. Edgar Guzmán Bautista
Jefe del departamento de diseño de la Coordinación de difusión e Información.

Asesor interno:
Mtra. Gabriela Gay Hernández
Tel : 54837145

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN: La comunicación gráfica para la comunidad universitaria.	3
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS Preliminar	3
METODOLOGÍA ALCANZADA Urgentes Importantes Protocolarios.	4
OBJETIVOS Y METAS ALCANZADAS DISEÑO DE CARTELES Campaña contra la Hepatitis b Campaña para el no sierre de la UAM ante la huelga del 2002 Ilustraciones Tradicional Digital Ilustraciones para el semanario de la UAM Ilustraciones para la gaceta de los trabajadores Ilustraciones para convocatoria y examen de selección Retoque fotográfico	6
RESULTADOS	6
CAPITULO A CAMPAÑA CONTRA LA HEPATITIS B	6
CAPITULO B CAMPAÑA PARA EL NO SIERRE DE LA UAM ANTE LA HUELGA DEL 2002	11
CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL PROYECTO	14
RECOMENDACIONES	15
BIBLOGRAFÍA	15

INTRODUCCIÓN:

La comunicación gráfica para la comunidad universitaria.

La idea se acuñó con la finalidad de impulsar y facilitar la comprensión de *Comunicados y Difusión de noticias*. De tal manera garantizar la efectividad de campañas emitidas por y para la comunidad universitaria, (estudiantado y trabajadores) e imagen de la Universidad al exterior.

El lugar que ocupa un diseñador con una especialidad en ilustración es la de facilitar, desglosar, reinterpretar y plantear una lectura sensible y amable a soportado por una estructura funcional informativa. Para lograr este resultado nos basamos en una figura metafórica de orden ideológico y cultural; es decir, es el enfrentamiento existente entre lo que piensa con lo que se dice, requiriendo de una conversión de pensamiento sostenido por un orden meta-lingüístico. Obviamente, es; en este punto donde se construye un pensamiento persuasivo debido al traslape de conceptos de un orden sincrónico con uno diacrónico, que es la exposición temporal y funcional de un hecho que es manifestado con una <reinterpretación coloquial, emocional y sensible> Este último es manifestado manifestándose con la estimulación de los sentidos. Donde fusión y traspolación del pensamiento es sustentado mediante la retórica de la imagen. Terreno que es manifestado a través de los campos de la plástica gráfica como: ilustración, infografía, tipografía y fotografía.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

La estructura de difusión se realizó a partir de los siguientes medios: periódicos, página Web, revista "El semanario de la UAM", "Gaceta de la UAM", carteles, espectaculares, volantes diversas impresiones, <*souvenirs*> y cambaceo.

*Debido al gran volumen de información y la discersión que implica la adecuada toma de decisiones para una construcción atinada y precisa difusión de la misma, el proyecto se segmento de la siguiente manera:

Preliminar

Es claro que para la ejecución de cada uno de los objetivos de la ejecución del trabajo comprende la intervención de todo un equipo de personas y interdisciplinas que intervienen para un objetivo en común. Dentro de las disciplinas que confluyeron son las de *comunicación, psicología, sociología, diseño y logística*.

Dado es: como todo proyecto colectivo tiene la función de servir a los demás y de ser realizado por un equipo de colaboradores; De este ejercicio se torna un borbotón de conocimientos y talentos que por ende también me vi beneficiado por la obtención de conocimientos al comprender distintos panoramas y necesidades que conllevan al estudio a-priori y resultado a-posteriori del diseño en la comunicación. Por ello la exposición y justificación de mi labor por ende es para beneficio la universidad y su comunidad.

Diseño de campañas

Campaña de vacunación contra la Hepatitis B

Campaña para el no sierre de la UAM ante la huelga del 2002

Ilustraciones

Tradicional

Digital

Ilustraciones para el semanario de la UAM

Ilustraciones para la gaceta de los trabajadores

Ilustraciones para convocatoria y examen de selección

Retoque fotográfico

METODOLOGÍA ALCANZADA

Dadas las características de cada uno de los objetivos estos tienen una hechura con diferente metodología, estas se dividen en **3**: los que son **urgentes**, **importantes** o **protocolarios**.

Los urgentes estos son aquellos que dadas su premura requieren de una hechura casi instantánea y que dadas las condiciones de escaso tiempo, su análisis de comunicación para una pronta difusión tienen que ser ejecutados de manera totalmente intuitiva y sensorial. Lo cual implica estar alerta y de un ánimo bastante suspicaz para producir y crear un producto de aceptación casi inmediata.

Los importantes que no necesariamente están catalogadas en la posición de urgentes, tienen la característica de poseer una necesidad, objetivo, resultado y tiempo perfectamente definido. Lo cual nos permite realizar un estudio a conciencia y ejecutar un producto satisfactorio casi a prueba de fallas.

Lamentablemente en muchos casos es difícil discernir entre lo importante y urgente porque no se ha vislumbrado y acotado la posición que juega. Es entonces que hay que formularse las preguntas ¿sirve ó no? ¿qué pasa si no se hace? ¿cuáles son las repercusiones de hacerlo ó no? ¿cuáles son sus beneficios?

Los normativos o protocolarios en su acotación simplemente son solicitados por cumplir una norma o **patrón** dentro de un protocolo institucional o convencionalismo social, cultural.

Obviamente en estos **3** casos siempre se está sujeto al factor tiempo y toma de decisiones, lo que nos permite la ejecución o eliminación de los siguientes pasos en orden de importancia:

1. Necesidad planteada.
2. Objetivo a alcanzar.
- 3. Análisis de información.**
4. Documentación teórica.

5. Búsqueda de soluciones en casos similares.
- 6. Exponer propuestas y procedimientos.**
7. Cotejar exposición con la necesidad y objetivo a seguir.
8. Discernir propuestas.
9. Definir método.
10. Esbozar
11. Cotejar exposición con la necesidad y objetivo a seguir.
12. Exponer propuesta para autorización.
13. Ejecutar propuesta.

La parte medular en el punto **3** y **6** donde tiene su esencia en el método de búsqueda y análisis; nos lleva al acertado planteamiento para una ejecución satisfactoria, teniendo sus bases en la **lingüística** y en la **semiótica**

- Primeramente al tener la necesidad planteada y el objetivo a alcanzar se hace un análisis a nivel lingüístico es decir: **se busca sintetizar todo el discurso en una sola palabra o bien en oración simple** que abarque la **esencia** dentro un todo **y explique la necesidad y objetivo.**
- Una vez que hallamos la oración, palabra de anclaje **proseguimos a ir a uno o más diccionarios** (preferentemente el de la *Real Lengua Española* o Topónimos, Sinónimos, antónimos) **y procedemos a comparar su estructura semántica y raíz etimológica con la concepción cultural vigente**
- Posteriormente **se cotejan sus coincidencias o diferencias para ser simplificadas a una ecuación desglosada** de cada uno de los componentes del mismo, dicha ecuación es similar al diagrama de un vector de física donde existe Fuerza, Magnitud, y sentido, por ende también tiene una resultante así como las diferentes reacciones que pueden causar al receptor de un mensaje.

De allí que el análisis de comunicación debe ser:

- 1. Simple, coherente y dirigida a un solo objetivo.**
- 2. El objetivo consiste en provocar un determinado objetivo.**
- 3. No debe haber ambigüedades.**
- 4. Esta comunicación debe hacerse en forma sencilla de tal manera que seamos entendidos sin tendencias equivocadas.**

[es hasta este punto donde el método tiene aplicaciones para diversos productos gráficos como: ilustración, fotografía, infografía, tipografía, portadas, logotipos, carteles, spots, etc]

- Seguidamente **recurrimos al uso de figuras retóricas visuales las cuales ejemplifiquen nuestra “ecuación vector”** por así decirlo, por ejemplo: metáforas o figuras retóricas.
- **Posteriormente se afina con un acabado plástico, el cual identifique el receptor y comprenda y se identifique.**

Es posible que se vuelva a repetir el método antes planteado para aterrizar con la plástica gráfica idónea. Tomando en cuenta que la imagen también es un lenguaje de diversas comprensiones culturales.

OBJETIVOS Y METAS ALCANZADAS

El objetivo se acuñó con la finalidad de impulsar y facilitar la comprensión de *Comunicados y Difusión de noticias*. De tal manera garantizar la efectividad de campañas emitidas por y para la comunidad universitaria, (estudiantado y trabajadores) e imagen de la Universidad al exterior.

Como todo proyecto de difusión siempre se parte de una necesidad. Esta se halla sujeta y orientada hacia la facilitación y correcta inducción para la interpretación de una comunidad; siendo apoyada e influida por la persuasión de los estados de ánimo y presencia de matices culturales que refuerzan y manipulan la comprensión para lograr los fines específicos.

DISEÑO DE CARTELES

Campaña contra la Hepatitis b

Campaña para el no sierre de la UAM ante la huelga del 2002

Ilustraciones

Tradicional

Digital

Ilustraciones para el semanario de la UAM

Ilustraciones para la gaceta de los trabajadores

Ilustraciones para convocatoria y examen de selección

RESULTADOS

CAPITULO A

CAMPAÑA CONTRA LA HEPATITIS B

Programa de Vacunación de la Hepatitis B
Para la Universidad Autónoma Metropolitana
Por: Carlos Esteban Elenes Díaz.
Aplicación a carteles, ilustraciones
Adscrito por el semanario de la U.A.M.

Esta campaña se divide en tres etapas, la primera informativa, la segunda de aplicación de vacuna y la tercera para refuerzo. Tiene como objetivo general que toda la comunidad universitaria tome conciencia y se prevenga con una vacuna y su refuerzo.

SUBINDICE

I CAMPAÑA CONTRA LA HEPATITIS B

Primera etapa de difusión.

Segunda etapa de difusión.

Tercera etapa de difusión.

FINIQUITO DE LA CAMPAÑA DE VACUNACION

II MODELO DE DIFUSIÓN

SUSTENTO TEÓRICO

Fase 1

Fase 2

Fase 3

III ANALISIS DE DISEÑO

IV RESULTADOS

V PRODUCTOS

Primera etapa de difusión.

Objetivo:

Concientizar e informar sobre la enfermedad

Duración: (13 semanas)

Estrategia: Dirigir mensajes a la comunidad universitaria a través de medios de comunicación de uso interno y convencionales:

Semanario de la U.A.M.

Publicación de notas informativas, entrevistas y mensajes sobre la Hepatitis

Internet

Información sobre la enfermedad en página U.A.M., en la que se anexará un pase electrónico a las páginas externas que brindan información sobre el tema.

Correo electrónico

Envío de mensajes sobre la enfermedad a la comunidad universitaria inscrita en el directorio electrónico de la Institución.

Carteles

Colocación de dos carteles en las unidades académicas y oficinas generales, con dos mensajes persuasivos diferentes. El tiraje será de dos mil ejemplares cada uno y serán colocados de manera paulatina durante el lapso que comprende esta primera etapa.

Tríptico

Tríptico informativo con tiraje de veinte mil ejemplares, para distribuirse en las diferentes áreas universitarias.

Boletines internos de las unidades

Segunda etapa de difusión.

Objetivo: Informar las fechas de vacunación contra la Hepatitis B

Duración: 2 de enero a 16 de febrero (7 semanas)

Estrategia: Comunicar a la comunidad universitaria a través de los medios de comunicación interna y tradicionales las fechas de las dosis de vacunación.

Semanario de la U.A.M.

Avisos sobre la aplicación de las dosis de vacunación contra la Hepatitis B

Internet

Información sobre la enfermedad en página U.A.M., en la que se anexará un pase electrónico a las páginas externas que brindan información sobre el tema.

Correo electrónico

Avisos sobre la aplicación de las dosis de vacunación contra la Hepatitis B.

Carteles

Colocación de un cartel en el que se anuncie las fechas de aplicación de vacunas.

El tiraje será de mil ejemplares y será colocado de manera paulatina durante el lapso que comprende esta segunda etapa.

Volante

Volante informativo con tiraje de diez mil ejemplares, para distribuirse en las diferentes áreas universitarias.

Boletines internos de las unidades

Publicación de fechas de aplicación de dosis de vacunas contra la Hepatitis B

Tercera etapa de difusión.

FINIQUITO DE LA CAMPAÑA DE VACUNACION

Objetivo:

Recordar la importancia de la aplicación de la segunda dosis de vacunación contra la Hepatitis B.

Duración: Un mes, a partir del día siguiente a la aplicación de la primera dosis (4 semanas)

Estrategia: Comunicar a la comunidad universitaria a través de los medios de comunicación internos y tradicionales la fecha e importancia de la aplicación de la segunda dosis.

Semanario de la U.A.M.

Avisos sobre la aplicación de la segunda dosis contra la Hepatitis B e información sobre su importancia.

Internet

Información sobre la enfermedad en página U.A.M., en la que se anexará un pase electrónico a las páginas externas que brindan información sobre el tema.

Correo electrónico

Avisos sobre la aplicación de la segunda dosis contra la Hepatitis B

Carteles

Colocación de un cartel en el que se anuncie la fecha de aplicación de la segunda dosis contra la enfermedad. El tiraje será de mil ejemplares y será colocado de manera paulatina durante el lapso que comprende esta tercera etapa.

Boletines internos de las unidades

Publicación de fecha de aplicación de segunda dosis de vacuna contra la Hepatitis B

Separadores de libros

Distribución de separador de libros con fecha de aplicación de segunda dosis contra la Hepatitis B, en las diferentes áreas universitarias.

MODELO DE DIFUSIÓN SUSTENTO TEÓRICO

Los objetivos anteriores son el vehículo para la ejecución de dicho proyecto, para llevarlo a cabo, se tiene que emitir un modelo o premisa que haga

comprensible el lenguaje a esta campaña para la persuasión y convencimiento a la comunidad.

El modelo de difusión es emular los signos epidemiológicos del virus que son manifestados tras un largo contagio de la enfermedad, donde sus síntomas no son tangibles hasta una exposición de condiciones extremas, donde la enfermedad se encuentra bastante avanzada.

A su vez esta sintomatología es reinterpretada en forma de códigos de comportamiento social al generar una aversión a los síntomas y signos que son expuestos en forma gráfica, plástica y de difusión para estimular el convencimiento de riesgo de contagio y la aplicación de la vacuna.

A continuación se expone la sintomatología de la enfermedad de la cual se basa la codificación del sustento teórico de comunicación y diseño

El virus de la hepatitis B evoluciona en tres fases:

Propagación de gemas hasta encontrar condiciones optimas para la regeneración del mismo.

Una vez diversificado el virus procede a dañar el tejido de nuestro riñón, produciendo cicatrices internas, ocasionando mal funcionamiento de este aparato.

Es en esta fase cuando aparecen los síntomas por mal funcionamiento, que es la piel amarilla con manchas oscuras donde el daño es irreversible y caótico.

Dadas las condiciones del modo de operar de la Hepatitis B; se copian las tres fases de propagación del virus.

III ANALISIS DE DISEÑO

Fase 1

Aquí se recrean condiciones similares a la tercera fase del virus. Para la difusión de esta enfermedad y lograr el objetivo es a partir de ilustraciones que connoten estados enfermizos y depresivos en condiciones caóticas que ofrecen los síntomas de la Hepatitis B.

Fase 2

Una vez propicias las condiciones de chantaje emocional, se crea una situación angustiada; condición idónea que revela la necesidad y aplicación de una primer vacuna que nos prevenga del posible mal que nos pueda acaecer, para tener la seguridad de que no nos vamos a ser presa de tan terrible enfermedad. Situación similar al ataque del virus en su Segunda fase de diversificación.

Fase 3

Aquí se ofrece una situación similar al plan b) que es crear una dependencia para propagar y diseminar la vacuna de refuerzo, encontrando las condiciones optimas para que gocemos de buena salud, tranquilidad y calidad de vida, conjuntamente estar alejados de la simple idea de la muerte. Situación similar a la propagación del virus en su tercera fase terminal de operación.

Bocetaje

Dados los primeros síntomas en el que se manifiesta el virus de la Hepatitis son los ojos amarillos y piel amarilla

Se determinó realizar ilustraciones orgánicas abstractas depresivas que conllevarán a la alerta de la presencia del virus.

-El primer boceto simulaba un paisaje altamente depresivo donde el horizonte es angustioso al no tener alternativa o escape (este simula 2 cielos encontrados bajo nubes negras que se aprisionan bajo una delgada línea horizonte) esta situación posiciona un sentido de aprisionamiento.

A esta fase se le denominó la fase alerta y temor.

“vacunate antes de que llegue”

-El segundo boceto tuvo el rasgo de mostrar una sintomatología de los signos orgánicos de la Hepatitis.

En este punto el objetivo de sugerir como serían los síntomas de la enfermedad bajo un aspecto enfermizo y amarillento. Es claro que como todos estos elementos son demasiado coloquiales y morbosos se recurrió a una plástica orgánica y redundante.

A esta fase se le denominó la fase ya llegó y no hay escape.

“Así es como te vas a sentir”

La tercer boceto consistía en denotar una condición orgánica saludable denotando la sangre libre del virus. En la condición plástica era un juego de líneas orgánicas amables en su trazo en tonos rojos y rosas evocando la el tejido de la carne y la sangre conviviendo en armonía.

A esta fase se le denominó la fase de tranquilidad y salud.

“vive saludable y vacunado”

Posteriormente una vez realizados los diseños y presentados los carteles para su aprobación el comité de la Dirección de Información determinó que estos eran bastante agresivos para la comunidad universitaria y se sugirió suavizar la el diseño donde estos fueran más sugerentes y menos dramáticos.

Aparte se determinó que se tenía que hacer una reducción de costos es decir de las 3 fases de campaña estos se tenían que reducir a solo 2 fases.

Donde el primer y segundo cartel de aviso de la campaña de vacunación y hacer denotar sus signos fueron simplificados a 1 solo.

El diseño de cartel estuvo contenido en una plasta sólida amarilla, de tal manera que simplificaban los signos de la hepatitis a un solo color “El amarillo hepático” de tal manera que se simplificaron los signos y su carácter manipulador pero dada su intensidad de color el impacto de atención fue lo suficientemente agresivo.

El discurso del cartel fue:

-¡prevente del virus de la Hepatitis!.

Del cartel final de la campaña en su diseño igualmente que el anterior fueron reducidos los signos de los beneficios de estar vacunados contra la hepatitis a una simple y llana plasta roja que denotaba el color ideal de la sangre y símbolo

de salud.

**El discurso del cartel fue:
-Vacunate VS Hepatitis
píntalo de rojo**

RESULTADOS

CAPITULO B

**CAMPAÑA PARA EL NO SIERRE DE LA UAM
ANTE LA HUELGA DEL 2002**

**Para la Universidad Autónoma Metropolitana
Por: Carlos Esteban Elenes Díaz.
Aplicación a carteles, ilustraciones, souvenirs.**

ATECEDENTES

Desde el Viernes 26 de Enero de 2002 integrantes del SITUAM impiden acceso al personal administrativo a la Universidad y amenaza con el cierre de la misma.

Después de que el SITUAM se inclinara hacia una huelga en demanda de un incremento salarial superior al 10.5 por ciento que le ofrece la Rectoría General.

Donde la comunidad universitaria se inclinaba a una participación para emprender una amplia discusión acerca no sólo de las difíciles condiciones en las que la propia huelga colocaba a nuestra universidad, sino acerca también de todo el marco que la rodeaba, caracterizado tanto por una fuerte campaña en contra de la universidad pública, como por un evidente aislamiento del propio movimiento huelguístico; situación que dejaba en claro que los objetivos declarados del movimiento resultaban, algunos, inalcanzables, mientras que otros, como la reinstalación sin más de trabajadores rescindidos por agredir físicamente a otros universitarios, molestia intrínseca por el propio estudiantado y académicos. Situación que se hacía evidente un esfuerzo por la comprensión mutua y por facilitar la formación de consensos.

Se empezó por analizar la propia huelga y su contexto y se llegó fácilmente a la conclusión de que era una verdadera aventura que no podía llevar a ningún resultado positivo y sí generaba importantes riesgos para la UAM. Como había sucedido en prácticamente todas las huelgas realizadas por el SITUAM, la derrota era inminente, pero ¿cuánto duraría y cuál sería su costo? La experiencia de la década de los noventa no podía sino producir un ánimo pesimista: en 1994 y 1996 se habían producido prolongados movimientos de huelga que no habían arrojado sino derrotas para sus impulsores y daños para la universidad.

Objetivo

Por ello la rectoría de la UAM comisionó a la Coordinación General de Comunicación y a la Dirección de Información encabezadas por el Lic. Sergio Peláez Farell y el Lic. José Alfredo Pulido Ponce y a su equipo desarrollar una campaña de difusión para ralentizar el proceso de negociaciones del SITUAM y promover a la comunidad universitaria el "no sierre de las instalaciones de la UAM.

En las Juntas desarrolladas para abordar y solucionar dicha diligencia se abordaron los diversos intereses que aquejaban a la comunidad universitaria respecto a la amenaza del sierre de las instalaciones por la bandera roji-negra.

Delimitación

La primer delimitación fue la de acotar los intereses mayoritarios por los sindicalistas en PRO de la huelga

La 2da. fueron los sindicalistas que estaban en contra del sierre de la misma y que no podían ejercer acción alguna dada su posición organizacional en el SITUAM.

La 3ra. posición la porteaban los académicos que en su mayoría no se inclinaba al sierre, pero no contaba con los instrumentos para inhibir las decisiones del sindicato, pero si la fuerza ideológica para influenciar a la comunidad.

4ta. y última la encabezaba el estudiantado y mayoría de la comunidad universitaria, que era el primer afectado por la posibilidad de la oclusión de las puertas de la casa de estudios.

Metodología

Dadas las posiciones del personal académico (en su mayoría) que se inclinaban al "no sierre de las instalaciones" se decidió a la motivación y generar conciencia del efecto de interrumpir las actividades académicas.

Decidiendo por los lemas:

No romper el ciclo académico
No rompas el ritmo
No pierdas el ritmo académico
No pierdas el ritmo
Mantengamos la casa abierta
Mantengamos el ritmo
No perdamos el rumbo

Una vez establecidos los lemas que definirían la estructura medular para el "no sierre de las instalaciones" fue el desarrollar material gráfico y plástico para la campaña, basados en la premisa de generar vínculos de identidad colectiva entre el estudiantado hacia la universidad; para homologar el criterio y una fuerza de opinión que influenciará los sectores indecisos.

Los materiales gráficos fueron:

GENERACIÓN DE 3 CARTELES, BOLETINES, POSTALES, BOTON SOUVENIR Y CALCOMANIAS.

Estructura diseño y análisis

El primer cartel fue el de:

NO PIERDAS EL RITMO ACADÉMICO

En su primer fase de distribución en las 3 unidades, su función era de carácter concientizador para todos los sectores de la comunidad universitaria. El cual denotaba un rasgo trágico y dañino si se abandonaba el ciclo académico y abandono de clases.

Este cartel no atendía intereses sindicales, laborales ni económicos

Representado por un gis de pizarrón que al caer denotaba el rompimiento del ritmo académico. El cual estaba implícita la orden de "NO" Acompañado por el dramatismo del Gis roto en dos partes que explotaba en varias partículas (Al final se muestra boceto y cartel)

**Igualmente de este diseño se generaron postales para el estudiantado y profesores.*

El segundo fue el de:

MANTENGAMOS EL RITMO

Después de la generación de conciencia del cartel anterior, se introdujo este nuevo concepto dirigido al personal sindicalizado.

El fondo del diseño estaba connotado por el color naranja, el cual denota un carácter de generosidad, referenciado al tiempo de abundancia y buena cosecha, además de ser un color que no estaba asignado o inferido a alguna unidad académica (Xochimilco, Azcapotzalco, Ixtapalapa o Rectoría) o sector sindical o de orden económico de negociación de "Derecha"

Seguido a este se muestran una serie de delgadas franjas blancas a manera de secuencia rítmica que hace referencia al RITMO y marcado por acentos visuales (esferas negras en orden ascendente) que igualmente mantienen una secuencia rítmica, en una curva que se eleva denotando un orden de crecimiento y prosperidad, la cual es inferida hacia la "rosa de los vientos" y nos marca un buen rumbo y norte como guía.

La tipografía en color azul **MANTENGAMOS** fue elegida para mantener una emoción de templanza y la fuente HELVETICA MEDIUM se eligió por no contener rasgos personales e ideológicos.

La tipografía en color negro con la palabra RITMO se caracterizó por ser arrítmica, desordenada y sin métrica. Con fuentes tipográficas BODONI (Light condensada, extra bold condensada y médium condensada) esta fuente tiene la naturaleza de ser muy vanidosa, protagonista y llamativa. Donde la lectura general es la de todos los sectores y personalidades de los diversos rubros de nuestra comunidad tienen que estar alineados hacia el mismo rumbo.

**Se decidió que estos colores (naranja y azul violáceo) serían los colores usados para las posteriores negociaciones económicas.*

Tercer cartel

Una vez generada la campaña propagandística de conciencia a la comunidad se difundió el tercer cartel de la OFERTA ECONOMICA. Dirigido explícitamente al personal sindicalizado.

Su diseño estuvo estructurado de orden impersonal, acotando solamente los puntos de las negociaciones, prestaciones y aumento salarial.

Fondo blanco en connotación fría, honesta y noble

su tipografía en **naranja y azul violáceo** y fuente HELVETICA MEDIUM y BOLD.

Boton Souvenir y Calcomanía

NO PIERDAS EL RITMO

Este producto se introdujo en la segunda fase de la campaña. Dirigido principalmente a los estudiantes y simpatizantes con la postura y al NO SIERRE DE LA UNIVERSIDAD con la finalidad de hacer una presión ideológica y distintivo colectivo entre quienes si querían una universidad abierta y señalar mediante una censura silenciosa a quienes querían cerrarla sin posibilidad al dialogo.

La estructura del diseño fue bastante simple; un pequeño BOTON de 1 _ de pulgada de diámetro en color naranja con la referencia los círculos en ritmo ascendente (como el segundo cartel) pero en acabado sangrado, semejando a una huella o garra de animal.

Ante la demanda de botones se decidió por colocar un producto más barato y fueron las etiquetas, similar en diseño pero de 2 pulgadas de diámetro. Diseñadas para pegarse en mochilas y automóviles. (No fueron tan demandadas porque no eran portables)

Su doble discurso era el de pertenencia, identidad y arraigo (la huella del uaméro) y la de simpatizar con el movimiento NO PIERDAS EL RITMO y al NO SIERRE DE LA UNIVERSIDAD.

Este producto tuvo gran aceptación en la comunidad y fue pieza clave para que la comunidad presionara fuertemente al NO SIERRE DE LA UNIVERSIDAD.

CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL PROYECTO

El servicio social que realice para Rectoría de la Universidad Autónoma Metropolitana fue una experiencia muy gratificante para mi formación profesional. Ya que aprendí a solucionar problemas reales en áreas interdisciplinarias de la UAM. Al igual aprendí como desenvolverme en las relaciones propagandísticas de comunicación social y delimitar cual es mi papel en un equipo de trabajo, A veces fungiendo como asesor en la interpretación lingüística de la imagen y en determinadas ocasiones la toma de decisiones en situaciones difíciles y por ende te van formando más como persona con valores y principios colectivos.

RECOMENDACIONES

El acercamiento a la comunidad universitaria a través de los medios de comunicación tienen sus bases en la retroalimentación interdisciplinaria que busca llegar a la homologación de criterios, donde el discurso construido entre la necesidad y solución están perfectamente acotados y delimitados pero la solución de diseño no siempre alcanza su efectividad debido a que la mancuerna de la “estética plástica” y “discurso de comunicación” oscilan paralelos y difícilmente se fusionan. Mi recomendación para los colegas diseñadores es que se introduzcan en el estudio y disciplina del análisis lingüístico y semiótica de la imagen, para lograr productos más efectivos y precisos; dado que el DISEÑO Y COMUNICACIÓN son dos conceptos que van unidos porque son el resultado de una fenomenología social y cultural .

BIBLOGRAFÍA

-Varios diccionarios (preferentemente el de la Real Lengua Española y de Topónimos, Sinónimos, antónimos)

Notas sobre la semiótica visual.
Revista Discursos Vol. 2 No. 6
Ada Dewes Botur.
UAM-X, CyAD; -1985.

Premisas sobre morfología y cultura
Hernández, Raúl
UAM-X, CyAD; 1991.
ISBN 9688408689

La hermenéutica de las imágenes.
Autor: Diego Lizarazo Arias
Siglo XXI Editores, 1990
ISBN: 968-23-2565-8

Acerca de la semiosfera.
Autor: Iuri M. Lotman
EPISTEME, S.L. Valencia ;1996
ISBN 13:97884489447103