

12
2Ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.



EL CARTEL, MEDIO DE APOYO EN LA
EDUCACION PARA LA SALUD DEL
ADOLESCENTE.

T E S I S

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO.

Presenta :
Omar Bucio Rayas.

México, D.F. 1995.

FALLA DE ORIGEN



SECRETARIA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
BOCHIMILCO S. P.



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.



**EL CARTEL
MEDIO DE APOYO
EN LA EDUCACION
PARA LA SALUD
DEL ADOLESCENTE**

Omar Bucio Rayas

A mis asesores:

**Olga América Duarte, Sabino Gainza Kawano
y a todas aquellas personas que contribuyeron
de alguna forma a la realización de este proyecto.**

■	INDICE:	
■	INTRODUCCION.....	3
■	CAPITULO I <i>El Diseño Gráfico y el Cartel</i>	7
	1.1 Cartel.....	10
	1.2 Antecedentes históricos	12
	1.2.1 Funciones y tipos	25
■	CAPITULO II <i>Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia</i>	32
	2.1 Funciones y Política de AMSA.....	33
	2.2 Adolescencia.....	36
	2.2.1 Sexualidad.....	39
	2.2.2 Adolescencia y Sexualidad.....	40
	2.2.3 Curso sexualidad en la Adolescencia.....	43
■	CAPITULO III <i>Elaboración del cartel</i>	46
	<i>Proceso creativo.</i>	
	3.1 Metodología para la elaboración del cartel referente al curso de "Sexualidad en la Adolescencia".....	46
■	CONCLUSIONES.....	60
■	BIBLIOGRAFIA.....	62

**El cartel, medio
de apoyo en la educación
para la salud del adolescente.**

INTRODUCCIÓN:

El Diseño Gráfico tiene gran importancia en la comunicación, influye en la solución de problemas sociales. En este caso, promueve la difusión de la educación sexual de los adolescentes.

Es común la desinformación sexual que tiene la población de nuestro país. La educación sexual es incompleta lo que origina problemas graves de salud. (Enfermedades de transmisión sexual) embarazos no deseados, etc; que afectan la realización en varios aspectos de la vida de las personas, particularmente de los adolescentes.

DISEÑO disciplina

El Diseño Gráfico es una disciplina que tiene múltiples aplicaciones variando según los fines propuestos. En este proyecto pretendo solucionar las demandas de difusión de la Asociación Mexicana para la Salud del Adolescente, para promover sus cursos sobre sexualidad. El cartel a realizar se centra sobre el tema Adolescencia y Sexualidad, su función será dar difusión a un curso.

El curso está dirigido a instituciones relacionadas con adolescentes.

Este material se exhibirá en lugares a donde acudan adolescentes: centros recreativos, instituciones del sector salud, clínicas y hospitales, casas de la cultura y otros sitios públicos.

**El curso es presentado, impartido y avalado por:
"La Asociación Mexicana para la Salud del
Adolescente".**

**■ Esta Investigación teórico-práctica
tiene como fin:**

Destacar la importancia del Diseño Gráfico y del cartel como proceso y medio de comunicación que da en este caso solución gráfica a un problema social concreto. A partir de sus antecedentes históricos del cartel, busco demostrar la gran importancia de este medio impreso, desde sus inicios a la actualidad.

Dar a conocer la labor que realiza AMSA, Asociación Mexicana en pro de la salud del adolescente, sus antecedentes, sus funciones y organización a través de los cursos que imparte, promoviendo la salud sexual de los adolescentes.

Desarrollar una metodología adecuada de diseño, en el proceso de elaboración de una serie de carteles alusivos.

En base a lo anterior se hará el desarrollo del trabajo.

El cartel, medio de apoyo en la educación para la salud del adolescente.

DISEÑO GRAFICO:

OBJETIVO GENERAL:

Importancia

Resaltar la importancia del Diseño Gráfico en la utilización del cartel como medio comunicación que plantea y da solución gráficamente a un problema social concreto.

Caso práctico

Utilización práctica del cartel, medio eficaz de apoyo, en la difusión de un curso sobre "Adolescencia y Sexualidad"; impartido por la Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia.

CARTEL Destinatarios

Este curso de sexualidad en la adolescencia. Va dirigido a los adolescentes que carecen de información objetiva y veraz acerca de este tema.

OBJETIVOS PARTICULARES:

Definición

Definir lo que es y significa *cartel*, medio idóneo de producción gráfica, que transmite ideas y mensajes preconcebidos, con un propósito determinado.

*Origen,
desarrollo historia*

Referir el origen y desarrollo histórico del cartel para comprender su trascendencia.

*Clasificación
(Tipos)*

Diferenciar los diversos tipos de cartel y sus funciones, a fin de utilizarlo adecuadamente.

Necesidades del patrocinador **Conocer las finalidades, funciones y política de "AMSA", definir sus requerimientos específicos, para así poder diseñar material útil y adecuado a sus intereses.**

Conocimiento del tema **Analizar previamente la problemática de la sexualidad en la adolescencia, las deficiencias educativas y la necesidad de una orientación hecha por expertos.**

CARTEL *Objetivos* **Conocer los objetivos y la metodología empleados en la elaboración adecuada del cartel.**
Metodología
Elaboración
-Realización **Realizar adecuadamente la distribución de los elementos gráficos en el formato del cartel, para que éste cumpla plenamente su función comunicadora.**
Distribución

Manejo de la forma y color **Manejar adecuadamente la forma y el color, lograr un impacto visual y definir el mensaje requeridos en el cartel con "un buen proceso de diseño gráfico".**
Impacto visual
Definición del mensaje

DISEÑO GRAFICO **Realizar tres carteles con un mismo objetivo, pero con diferente solución gráfica y demostrar las grandes posibilidades creativas de un mismo problema.**
Proceso

■ CAPITULO I

■ EL DISEÑO GRÁFICO Y EL CARTEL

En este capítulo se define lo que son Diseño Gráfico y cartel, medio de comunicación que da solución gráfica a un problema social concreto a resolver. Para establecer los parámetros necesarios, me baso en un proceso de diseño para la elaboración de una serie de carteles sobre el curso de "Adolescencia y Sexualidad".

Tradicionalmente se consideran "diseños" los apuntes, los esbozos, bocetos, los dibujos, y también los objetos caracterizados por un cierto componente estético. Un dibujo no es un diseño, es solo un dibujo y una silla no es un diseño, sino una silla. La idea moderna de diseño es el hecho de que, se trate de un dibujo o un objeto, estos nacen de un proceso, un plan mental, un "programa" o "proyecto". El cual incluye una transformación, una estrategia del mismo hacer.

Diseño es la "planificación" del proceso de comunicación, una sucesión de etapas, una búsqueda de alternativas de solución a un problema previamente determinado.

El diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje. (1)

(1) A. Moles y R. Caude; Creatividad y métodos de innovación.

Iberico-Europea de ediciones, Madrid 1977.

No todas las formas de diseño son "comunicación". El diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, es la planificación y el proceso de creación y elaboración, por medio del cual el diseñador industrial o grafista traduce un propósito en un producto o un mensaje, como resultante de dicho proceso.

El diseñador es en términos de comunicación, el "codificador" de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido y los traduce en un código entendible. (2)

Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado ensamblados según un cierto orden. Utilizando reglas combinatorias, se construye el "sentido". Emerge el significado, la información, es decir, el "mensaje" propiamente dicho.

El diseño gráfico trabaja con elementos simples que son los signos, correspondientes estos a sus propios códigos. Letras y textos, representadas en signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, pertenecen a códigos lingüísticos. Las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el soporte material es -generalmente el papel- esto implica una búsqueda de soluciones, de síntesis. Es un trabajo en que se coordinan el pensamiento lógico, el impulso creativo y el método combinatorio.

(2) F. Jollan y C. Mihailovic; Guide pratique de design, editado por el Centro Georges Pompidor /CCI, París, 1979.

Todo ello resumido en el proceso de diseño. Diseñar por lo tanto es seguir un proceso, es la disciplina que implica las ideas de un proyecto, plan, programa, conforme a un desarrollo.

El medio difusor es el "canal" por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, *cartel*, libro, etc. Los medios técnicos de difusión: medio impreso, filmico, televisual forman parte de un contexto comunicacional.

En este entorno, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos o interactuará. Donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en comparación de otros que son neutralizados, que sucumben y desaparecen de la memoria social.

Este es el contexto comunicacional competitivo, característico de las sociedades actuales. (3)

Los "medios difusores" son pues, un medio técnico constitutivo del conjunto tecnológico de las comunicaciones: medios visuales y audiovisuales, "difusores" propiamente dichos, de informaciones y mensajes. Estos pueden ser impresos o filmados, como, en este caso los CARTELES; que son el objeto de este estudio.

Considero que el cartel es la solución más apropiada, para enfrentar este problema de comunicación.

(3) Costa J. Imagen Global; Enciclopedia del Diseño, España. p.p. 12-13

■ 1.1 Cartel

Con una idea más precisa acerca del diseño, empleare el cartel como la solución gráfica adecuada al proyecto.

El cartel ha sido considerado como un medio adecuado para transmitir ideas, como una forma de comunicación funcional. Es pensado, desarrollado y retroalimentado para, y por el público.

Con más de cien años de existencia, es el más popular y seguramente el más artístico.

El cartel es un mensaje expresado gráficamente, es una imagen que nos comunica algo.

El cartel contiene dos lenguajes: el icónico y el lingüístico (frases - tipografía).

El cartel tiene diferentes funciones de acuerdo a sus objetivos: informa, estimula, activa, moviliza, expone, explica, provoca, motiva o convence en relación al contenido del mensaje que transmite.(4)

La información contenida en el cartel se presenta de una forma concisa y simple, que facilita su percepción casi instantánea. La atención que puede prestarse a un cartel es brevísima, pues el acelerado ritmo de vida y la saturación de imágenes que existen en la calle no permiten que los transeútes se detengan y pongan mucho interés en lo que se les presenta cotidianamente.

De ahí la necesidad de que haya simplicidad y concisión. Cualquier complicación formal restaría eficacia al mensaje.

(4) Primera Bienal de Cartel en México 1990; Trama Visual A.C. UAM. México 1991. p.p. 10-20

La principal característica para que un cartel sea bueno y cumpla su función, es que tenga un "impacto visual", permitiendo que el espectador se detenga a mirarlo aunque sea por un breve instante, y que se de cuenta de su existencia.

El cartel se realiza sobre una superficie plana, por lo general papel, fácilmente degradable, que es lo que mejor se acomoda con su carácter efímero. No destinado a permanecer, el cartel es sustituido rápidamente, quizá tapado por otro cartel. Así se explica que se hayan perdido y se pierdan para la historia tantos carteles como en el mundo se han impreso. A pesar del interés por conservarlos.

El cartel es siempre un formato relativamente grande, ya que está destinado al espacio urbano pues permite la contemplación colectiva.

Nació precisamente cuando la técnica permitió estampar imágenes suficientemente grandes para poder colocarlas en las paredes de las calles.

Y así sucede hasta nuestros días.

Desde que existe el cartel, ha entrado al interior de las casas como motivo de decorativo, generalmente se coloca en los espacios exteriores, para su exposición pública y colectiva.

El cartel se caracteriza por su multiplicidad. El original de un cartel, la obra única es sólo un paso previo. Sólo tiene sentido para ser transformado por la técnica del impresor en un número elevado de copias, exactamente iguales; antiguamente por medio de la litografía.

Hoy en día , con los complejos medios de impresión fotográficos. Maquinaria de offset muy sofisticada que imprime miles de carteles en muy poco tiempo. (5)

Al haber definido lo que es diseño y cartel, podemos tener una mayor conciencia de la importancia de que exista un proceso de diseño.

Hare una semblanza de lo que ha sido el cartel a lo largo de su historia, y de la importancia que ha alcanzado.

1.2 Antecedentes históricos del cartel

La historia del cartel es relativamente reciente. Se inicia entre 1860 y 1890, justamente cuando se instalaron las primeras prensas litográficas permitiendo reproducirlo en color y a tamaños grandes.

El francés *Jules Chéret*, el inglés *Fred Walker* y el suizo *Lüthison* son considerados los primeros artistas que pintan realmente carteles publicitarios.

Imágenes adecuadas para ser reproducidas en un formato de grandes dimensiones, para ser vistas a cierta distancia, pintadas con colores vivos, simplificando las formas, con rótulos ordenados de fácil lectura, ofreciendo en conjunto y en síntesis una información fácilmente recordable.

Jules Chéret, fue el mayor promotor del cartel. Pintó decenas de ellos que imprimía en su propio taller de litografía, el más importante de París en aquel tiempo. *Fig. (1)*



Fig.1 Jules Chéret, La Pantomime, 1891.

(5) Alcácer Germandia José A. ¿Qué es? El Mundo del Cartel; Editorial Granada, Madrid, España 1991. p.p. 9-15.



Fig.2 Jules Chéret, 1894.



Fig.3 Toulouse-Lautrec Divan Japonais, 1893.

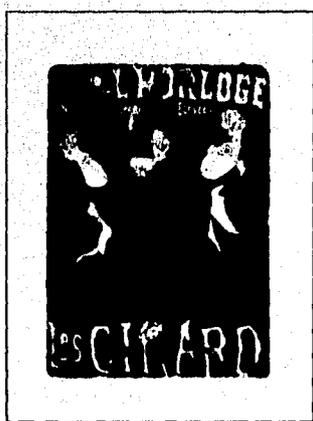


Fig.4 Jules Chéret, Les Girard, 1879.

Son célebres sus figuras de mujeres alegres, luciendo grandes escotes. (6)

Chéret creó un tipo de mujer joven que se convirtió en representativo de todo un concepto popular de la misma durante las dos últimas décadas del siglo XIX, del mismo modo que otros la han hecho en épocas posteriores (como el cineasta, *Roger Vadim* en los años cincuenta). Su modelo favorita era una actriz y bailarina danesa, *Charlotte Wiehe*. Aparece en los carteles de *Chéret* bailando y riendo, feliz e irresponsable.

El público la llamaba "La Chérette" y las muchachas de la época imitaban su aspecto. *Fig. (2)*

El llamativo uso del negro en sus primeras obras y el entrelazamiento de las formas lisas entrañaba una ruptura con la interpretación tradicional de los cuerpos sólidos y el hábito de crear una ilusión de relieve, ruptura que artistas más jóvenes como *Toulouse-Lautrec* y *Bonnard* llevarían aún más lejos. *Henry Van de Velde*, uno, de los grandes portavoces del *Art Nouveau*, mencionaba a *Chéret* como uno de los precursores más importantes de este movimiento de las artes decorativas. *Fig. (3)*

Esta conexión se aprecia claramente en *Les Girard* (1879), por el carácter bullicioso de la composición y los elementos de diseño largos y puntiagudos. *Fig. (4)*

Aparte de su influencia sobre el *Art Nouveau*, la obra de *Chéret* tuvo un impacto significativo sobre *Seurat*. Dos cuadros de este pintor, *Le Chahut* (1890 - 1891) y *Le Cirque* (1891), ilustran el uso

(6) Parramón Vilasaló José Ma. Así se pinta un cartel. Colección "Haciendo Grafismo", 2a Edición Instituto Parramón Ediciones, Barcelona 1972.p.p.16-18.



Fig.5 Toulouse-Lautrec,
Ambassadeurs.



Fig.6 Mucha, 1894. París.

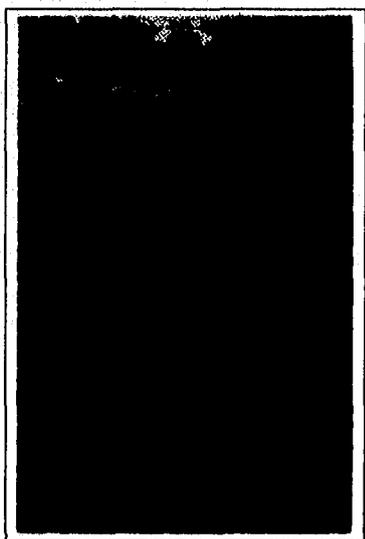


Fig.7 Alphonse Mucha,
Salon des Cent, 1896.

del ambiente circense más que la dependencia de la naturaleza tan característica del impresionismo naturalista de 1870. (7)

Henri de Toulouse-Lautrec, quien pinta su primer cartel para el *Moulin Rouge* en 1891. Capta realmente el arte y la técnica del cartel, aportando en algunas de sus obras una composición, una forma y un colorido que todavía hoy pueden ser tomadas como ejemplo de buenos carteles.

Su estilo es un reflejo muy inteligente del *japonismo*, captado por los impresionistas y post impresionistas particularmente por *Degas*, *Manet* y posteriormente por *Van Gogh*, *Gauguin*, *Bonnard*, el propio *Toulouse Lautrec*, etc; es decir, una pintura hecha por planos, sin sombras, tendiendo a la síntesis. Fig. (5)

El *japonismo* de *Toulouse-Lautrec* influyó en muchos artistas del cartel: los franceses *Bonnard*, *Forain*, los ingleses *Beardsley* y en especial los hermanos *Beeggarstaff*, *Pryde and Nicholson*, los norteamericanos *Carqueville* y *Penfield*. (8)

Hacia 1893, en Estados Unidos, con un estilo muy personal, destaca *Will H. Bradley*. En 1894, aparecen en París los primeros carteles del húngaro *Alphonse Mucha*, ofreciendo una muestra de *modern style*, con sus volutas, elipses y serpentinadas, enlazando flores con orlas y cabellos de mujer. Sus carteles más conocidos y recordados, como el del papel para fumar *Job* y, en especial los formatos alargados anunciando representaciones teatrales de *Sarah Bernhardt*. Fig.(6),(7).

(7) Barnicoat J. Los carteles su historia y su lenguaje;
2a edición Gustavo Gili, Barcelona 1972. p.p.20-24

(8) Parramón Vilasaló José M. Op.cit. p.p.18-19

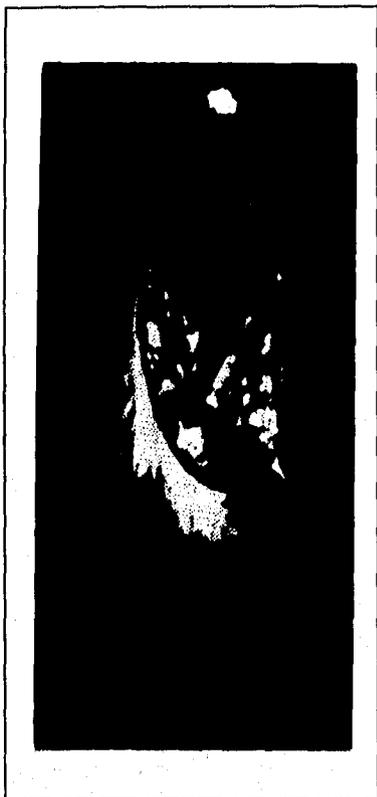


Fig.8 Anis del Mono, R.Casas. España

El *decorativismo* del *modern style* o *art nouveau*, como se llamó en Francia, es seguido por el italiano *Villa* y por otro gran cartelista también famoso, *A. Hohenstein*, cuyas composiciones de figura eran realmente extraordinarias.

En Austria sobresale *K. Moser*. En España, Bajo la influencia del *post-impresionismo* y el *modern style*, sobresalen *Ramón Casas* con su cartel para *Anis del Mono* que es muy conocido en todo el mundo, *Santiago Rusiñol*, *Utrillo*, *Camps*.

En 1898, el pintor español *J. Antonio Benlliure*, gana el primer premio del Concurso de Carteles del Círculo de Bellas Artes de Madrid: toda una institución en el Arte del cartel español. Fig. (8)

Empieza el siglo XX. En tendencias y estilos la historia del cartel sigue paralela con las tendencias del arte. Primero los carteles de factura impresionista, después los de *art nouveau*.

El estilo pictórico influye de manera directa sobre el cartel. *Van Gogh*, *Gauguin*, cabe mencionar a *Capello*, al norteamericano *W. Elms* y a los alemanes *Gotha* y *Hohlwein*, este último, anticipándose a las tendencias de los años 20.



Fig.9 Ceregumil, S. Batolozzi.

En el arte aparecen los *fauvistas*, herederos del impresionismo, pintando con verdes, rojos, azules y amarillos puros, saturados, intensos, crudos, con los colores más vivos tal y como salen del tubo. Podemos mencionar a pintores como: *Matisse*, *Rouault*, *Camoin*, *Manguin*, *Vlaminck* (cuyas obras son de lo más audaces dentro de esta tendencia).

En 1911, *Rafael Penagos* dominará la escena del cartel español, junto con *Batolozzi*. Fig. (9)

Hasta los años 30. Dando paso a *Federico Ribas*, uno de los mejores cartelistas que ha tenido España.



Fig.10 L'Atlantique,
Cassandre.

En 1912. *Picasso* y el *cubismo* que predomina y condiciona las artes plásticas. Llegando al cartel, primero con cierto fanatismo, como en los carteles del inglés *McKnight Kauffer*, o del húngaro *Benéry*, después con menos agresividad, en los primeros carteles de *A.M. Cassandre*; considerado el mejor cartelista durante los años 20 a los 40.

Su producción es extraordinaria en calidad como en cantidad. Su estilo influido por el *cubismo*, primero, ordenado y geométrico, después, respondiendo al *constructivismo* de la *Bauhaus*, que tenía el impacto gráfico que requiere el mensaje publicitario puesto en la pared.

Cassandre sabía utilizar con gran propiedad los efectos de perspectiva, creando primeros planos agresivos, cumpliendo con la tarea del cartel, lograr un gran impacto visual. Sus obras más representativas: El cartel de *L'Atlantique*, con gran síntesis gráfica mostrando la monumentalidad de un trasatlántico con una mancha colosal. Fig. (10) El cartel de *Dubonnet* formado por tres imágenes en secuencia. *La Copa Davis*, con una simple pelota de tenis. (9) Fig. (11)

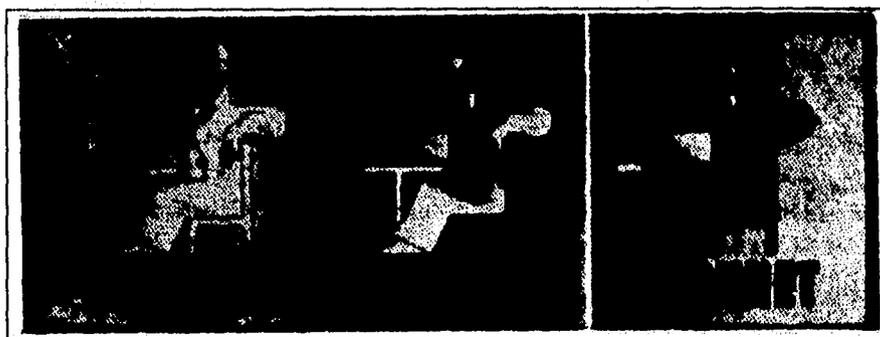


Fig.11 Dubon...
Dubonnet,
Cassandre.

(9) *Ibid.* p.p.22-26

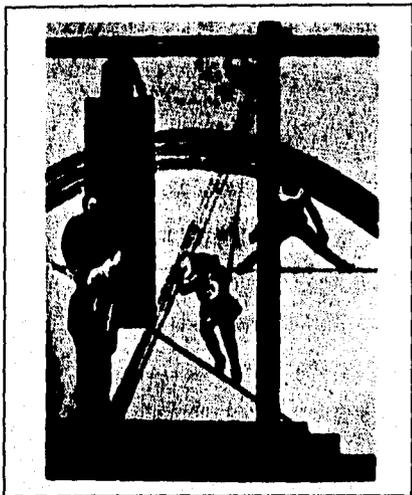


Fig. 12 Laszlo Moholy-Nagy,
(fotomontaje), 1924.



Fig. 13 ¿Tú que has hecho
por la victoria?
1936-39
Lorenzo Gofi.

Las primeras imágenes fotográficas aplicadas al cartel aparecen hacia 1918, con *Nagy, Vox* y *Hertfield*. *Fig. (12)*

Al mismo tiempo, los primeros carteles propagando aspectos sociales e ideas políticas.

Estados Unidos pide voluntarios para la guerra de 1914-18. El gobierno exiliado, durante la guerra civil española, pide ayuda, "*Ayuda a España*", con un cartel de *Joan Miró*. Carteles de guerra, como el cartel del ejército alemán, de la guerra de 1914, de R. Klein. (10)

La Primera Guerra Mundial y la Revolución soviética planteó nuevas certidumbres a la concepción estrictamente artística del cartel. Como un medio con carácter más masivo y público que los libros y periódicos, inclusive que el cine de esa época.

La matriz estética del cartelismo soviético y del italiano resultaría altamente productiva en las contiendas ideológicas del siglo (realismo expresivo).

Cabe destacar la gran importancia del cartel político y social en países con influencia y dominio soviético, como Polonia y Cuba. *Fig. (13)*.

(10) Gubern Román, *La Mirada Opulenta*

G.G. Mass Media España p.p.187-188



Fig. 14 Russische Ausstellung,
Lissitzky.

El cartel publicitario norteamericano, motivado por exigencias comerciales capitalistas, había impuesto en esta misma época un realismo formal en sus carteles, para facilitar su lectura e impacto popular. (11)

Mientras tanto en Europa, *Mondrian*, se limitaba al uso de colores simples y de contornos cuadrados o rectangulares.

El diseñador holandés *Piet Zwart*, fue el autor de los más arriesgados ejercicios tipográficos basándose en esta disciplina formal.

En los diseños de *Werkman*, la disposición de los distintos tipos de letras producía el efecto de "collage" que ya habían logrado otros movimientos artísticos contemporáneos. Las letras formaban la imagen.



Fig. 15 G. Klutskis, 1929.

El efecto general del *nuevo formalismo* se consolidó en Alemania. En 1922, *Van Doesburg* invitó a *Moholy-Nagy*, *Richter*, *Lissitzky*, *Arp*, *Tzara* y *Schwitters* a participar en *Weitmar*, la cuna original del *Bauhaus*, que tenía entonces cuatro años de vida. Dentro del *Bauhaus* hay que distinguir aquellos autores cuya obra pertenecía a una forma de expresión espiritual, como *Klee*, *Feininger*, *Ittem*, *Kandinsky* y *Moholy-Nagy*, cuya obra le alinea con *Lissitzky*, *Malevich*; comprendieron que todas las técnicas nuevas del cine-montaje, trucos fotográficos, ángulo de cámara podían usarse como elementos creativos en los carteles. Figs. (14 y 15)

(11) Parramón Vilasaló, José M. p.p.28

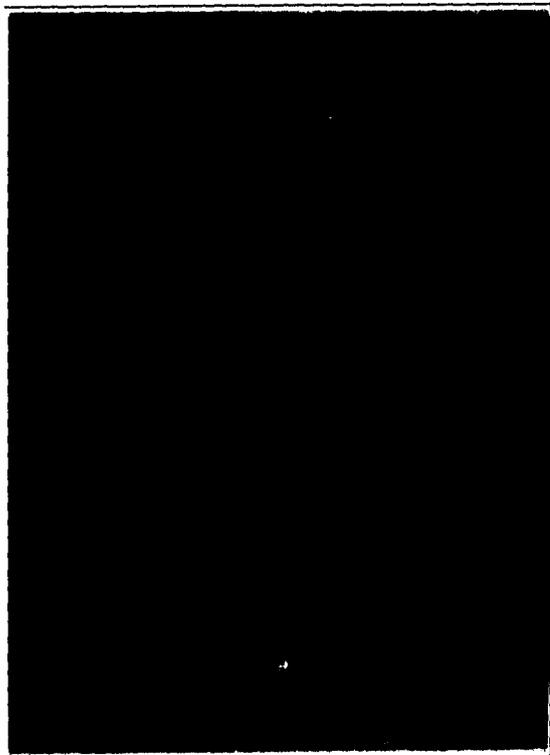


Fig.16 Exposición de la Bauhaus en Weimar, 1923.
Schmidt.

Moholy-Nagy fue el principal responsable de los nuevos elementos que aparecen en la tipografía del *Bauhaus*, tuvo en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual; esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico. Fig. (16)

Moholy-Nagy lanzó la idea del tipo sin mayúsculas, idea que fue llevada a la práctica por *Herbert Bayer* (1924). (12)

En 1947, aparece en Suiza el grupo de dibujantes de la escuela de Basilea: *Herber Leupin* seguido de *Brun, Herni, Velsen*. Surge el surrealismo del inglés *Lewitt-Him*, y como una reacción al estilo fotográfico de los suizos, aparece el cartel cómico.

Leupin adopta la fórmula cómica, al igual que los ingleses *Eckersleie* y *Searle*, el francés *Villemot* y *R. Savignac*. Este último, logra fama y popularidad por sus ideas insólitas, cómicas, desenfadadas, dentro de un dibujo caricaturesco y un colorido muy estridente.



Fig.17 Harry Gordon, Wonderwall.

La fotografía invade todos los campos de la publicidad se piensa que es más real y persuasiva que el dibujo, a pesar de lo cual el cartel dibujado y pintado sigue siendo utilizado de manera importante. Fig. (17)

Hans Falk pinta en 1963, una serie de seis carteles abstractos para la feria de Laussane, cuadros abstractos colgados en las paredes de toda Suiza.

(12) Barnicoat J. Los Carteles su Historia y su lenguaje; 2a edición
Gustavo Gili. Barcelona 1972. p.p. 82-90

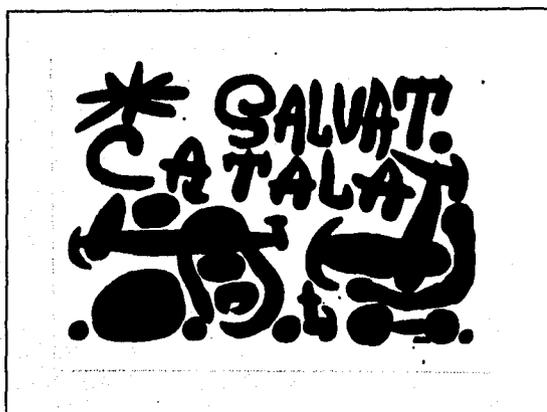


Fig.18 Joan Miró.



Fig.19 Milton Glaser, Bob Dylan.

En Italia, *Piatti* rememora los colores y los contornos subrayados del fauvista *Rouan*; *Wetli*, en Suiza, crea obras de color cercanas al puntillismo de *Seurat*, mientras en Polonia el imaginativo *Jan Lenica*, con un cartel extraordinario de forma y de color (primer premio de la Bienal de carteles celebrada en Varsovia en 1968), para anunciar una ópera de *Alvan Berg*.

Los carteles de *Joan Miró*, son de los mejores creados y editados en España y gran parte del mundo, durante los años 1960 a 1970. Fig. (18)

En América el renovador *Milton Glaser* con un nuevo estilo de ilustración, con reminiscencias, al principio, del *modern style* de 1900, con un estilo propio, después nuevo, más extraño, más brillante todavía, apoyado en los collages del *pop art* (con *Andy Warhol* como el principal exponente de este estilo), en la ingenuidad del comic.

Carteles como el del cantante *Bob Dylan* en 1966. (13) Fig. (19)

Actualmente existe una marcada tendencia al trabajo en equipo; invariablemente, un director artístico o creativo, además de un artista o es común como en el caso de *Glaser* que formó equipo con *Forbes y Gill*.

En España, a partir de los años 60, el grafismo y el cartel adquieren cada vez más calidad artística y publicitaria. En 1962 se funda en Barcelona la entidad profesional "*Grafistas Agrupación FAD*". El "*Grupo 13*", Grafistas de Madrid. Ambas entidades se preocupan por la dignidad de la profesión y especialmente de la realización del cartel.

(13) Sobrino Alvaro. Visual; Sección: Maestros del Diseño. Entrevista: Milton Glaser. Año II. N.4., Barcelona España, 1990. p.p. 6-14, 10-11

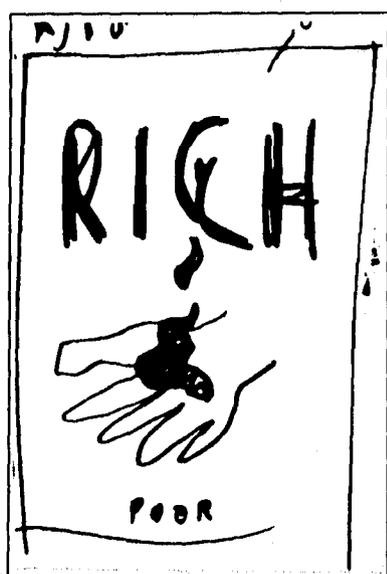


Fig.20 Grapus, Anti-apartheid.



Fig.21 Italo Lupi.

Surgen una serie de buenos carteles firmados por *Plá Naborna, Huguet, Domenech, Giralt Miracle, Ribas-Creus, Horna J. Poza, Laperal*, destacando además los creados por el Ministerio de Información y Turismo.

Existe en la actualidad una importante participación en el diseño y cartel mundial, por parte de artistas y diseñadores japoneses. (14)

Grupo de diseñadores con importante participación en la realización de cartel actualmente: Los japoneses *Shigeo Fakuda, Yoko Yamamoto*, el grupo francés *Grapus, Michel Henricot*, el italiano *Italo Lupi*, el polaco *Waldemar Swerzy, Fernando Medina* (español), entre otros.(15). Figs. (20 y 21)

(14) Parramón Vilasaló José Ma. Op.cit. p.p 300

(15) Kamekura Yasuka . Creations, International Graphic.
Design, Art & Illustration. Japón 1991. p.p. 31-94



Hagamos ahora un breve recorrido por la historia del cartel en México, pues merece que se hable de él de manera independiente, ya que su nacimiento y desarrollo responde a diferentes circunstancias que en otros países.

Para nosotros, el contexto en el que se desarrolla el cartel en México, tiene gran influencia por ser la sociedad a la que pertenecemos.

En nuestro país, los excelentes grabados en hojas sueltas del mexicano *José Guadalupe Posada* (se estima que produjo no menos de 15 mil planchas), con motivos religiosos, políticos o con referencia a la muerte, constituyeron a finales del siglo XIX y principios del actual. *Figs. (22 y 23)*



Una pervivencia iconográfica de técnicas y soportes tradicionales en una sociedad económicamente subdesarrollada, que por ello mismo no había accedido todavía a la cultura "euroyanki" del cartel comercial. En otro contexto socioeconómico probablemente *Posada* habría sido un excelente cartelista. Recordemos que el gran muralista, *José Clemente Orozco*, inició su vocación trabajando en su taller.

Leopoldo Méndez continuó la obra del grabador *José Guadalupe Posada*; fue de los más destacados grabadores mexicanos de una época. Adquirió renombre internacional con sus obras; poseía gran sensibilidad artística y facilidad profesional.

Fundó la Academia de Arte y también el Taller de Gráfica Popular. *Figs. (24 y 25) siguiente página.*

Figs. 22 y 23 José Guadalupe Posada.



Fig.24 Leopoldo Méndez, Retrato de Posada.



Fig.25 Leopoldo Méndez. Grabado.

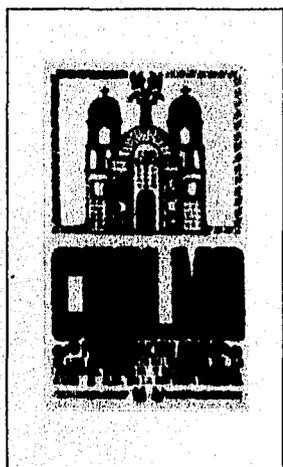


Fig.26 "Chalma",
Arte popular mexicano.

Instrumento por tanto de la nueva sociedad industrial, el cartel comercial, a diferencia de los mensajes que se adquieren, alquilan o eligen selectivamente, se dirige indiscriminadamente a todos, su presencia visual es independiente a la voluntad del consumidor. También la pintura mural exterior pertenece a esta categoría de mensaje icnográfico que se observa de manera colectiva en espacios públicos. (16)

En México, el cartel a lo largo de su historia, ha cumplido la función de promover espectáculos populares, como las carpas teatrales de los años 40. También ha sido un medio de difusión importante para el cine, con un tipo de ilustración realista, diferente a las corrientes artísticas que predominaban en Europa por aquellos años.

Similar a los carteles, fueron los cromos que se realizaban como publicidad en México que anunciaban artículos como: cigarrillos, refrescos, cerveza, corridas de toros, ferias, así como establecimientos comerciales (tiendas de abarrotes, verdulerías, mueblerías, talleres mecánicos, refaccionarias, etc.)

Es muy importante mencionar que el cartel ha sido un medio popular de arte, pintoresco y alegre, como los carteles de lucha libre, box, de bailes callejeros, ferias, que se pueden ver pegados en bardas, de los barrios de las grandes ciudades. *Figs. (26)*

Algunos diseñadores importantes en el México actual son: *Germán Montalvo, Félix Beltrán, Vicente Rojo, Rafael López Castro*, entre otros.

(16) Gubern Román. Op.cit. p.p.196-197

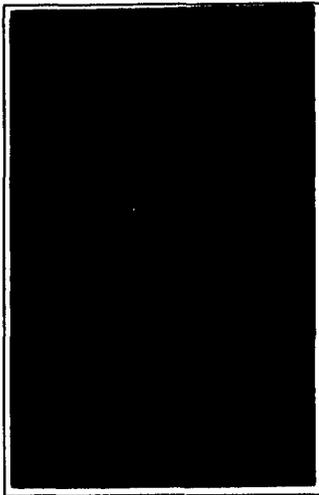


Fig.27 Felix Beltrán.



A partir de 1990 se han venido realizando bienales de cartel internacional, que se llevan a cabo en la ciudad de México. Fig. (27)

En ellas se comparten ideas y objetivos diversos encaminados a contribuir al desarrollo del lenguaje visual contemporáneo tanto en nuestro país y el resto del mundo. Figs. (28, 29 y 30)

Dicha Bienal constituye un espacio de encuentro y opinión. Da oportunidad de revisar y analizar propuestas seleccionadas de varios países participantes dialogan e intercambian conceptos. En esta forma se enriquece nuestra cultura.

En los carteles expuestos se confrontan concepciones y soluciones diversas de vida, inherentes a la propia realidad de cada diseñador. (17)

El tener una idea más precisa de lo que ha sido el cartel en México y en el resto del mundo, facilita distinguir los tipos de cartel que existen, saber sus funciones específicas y su adecuada utilización.



Figs. 28, 29, 30

Germán Montalvo.

- Serie de libros de literatura / UNAM.
- El ciudadano corazón de la ciudad.
- Identidad cultural y globalización.

(17) Pérez Irsgorri, Antonio. Revista al, Artes Gráficas Panorama, vol. 3, No.13, México 1993. p. 17

1.2.1 Funciones y tipos de cartel.

Conocer el proceso de diseño y su significado permite definir las funciones y los tipos de cartel existentes.



La diferenciación y manejo adecuado de este medio permitirá que en su realización éstos cumplan la función para la que se destinaron. A través del cartel el diseñador busca: promover actitudes, crear conciencia sobre algo e influir en el ámbito político, social, económico y cultural, de una comunidad. Pretende también modificar el comportamiento de las personas. (18)

Funciones del cartel:

Función comunicativa:

Su aplicación en la comunicación de masas, lo convierten en un elemento del mecanismo social, algo creado para servir de auxiliar a un determinado sistema institucional. Indiferente a sus fines, como instrumento que es.

Tratase de una empresa o un sistema social, de un gobierno, de una ética colectivista o de alguna otra cuestión.

Considerado como un importante medio informativo, es indispensable que el mensaje transmitido por el cartel sea claro, reconocible, en el cual la idea a transmitir sea precisa. (19)



(18) Navarro Moreno Javier R. Pautas sobre cartel: Tesis de Maestría, UNAM, México 1993. p.p. 23-28

(19) Moles Abraham. La Comunicación y los Mass Media. Diccionario del saber Moderno. Las Ideas/ Las Obras/ Los Hombres. Ediciones Mensajero. Bilbao, España. 1975. p. 93

Función educativa:

El cartel transmite y condiciona a los espectadores ciertos valores, convirtiéndose también en agente cultural. Tiene la capacidad de modificar poco a poco la sensibilidad y la manera de reaccionar de las personas ante su entorno. Su valor estético, sobrepasa el solo hecho de comunicar, de significar algo, llega a agradar a los sentidos, su capacidad artística es limitada, debido al proceso de tiraje y de sus desajustes entre la imagen y el texto.

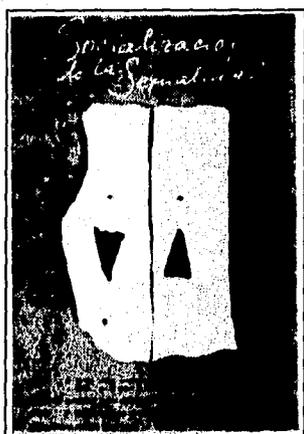
Un cartel puede ser bello expresar algo más, no solo cumplir su función comunicativa y ejercer un papel más allá del papel inicial de comunicar.

Como factor educativo, propone valores culturales, que inciden en la sociedad. Pero que estos valores, no son iguales para todos, cambian según las condiciones y realidades de cada lugar, varían conforme cambia la ideología y los conceptos que maneja cada sociedad. (20)

Función estética:

Esta función ha escapado durante mucho tiempo a la atención, en provecho exclusivo de las funciones de comunicación. El cartel constituye un medio plástico que puede tener un elevado valor estético, muchos pueden considerarse verdaderas muestras artísticas; sin ser esto en primera instancia su objetivo principal.

La sensibilidad es un don innato del hombre, como parte integral de su personalidad. Sin embargo la receptividad estética no es igual para todos, varía según el grado de sensibilidad y cultura de cada individuo. (21)



(20) Navarro Moreno Javier R. Op.cit. p. 16

(21) *Ibid.* p. 20.

Función motivadora:

Como cualquier mecanismo publicitario, el cartel es actualmente, un poderoso instrumento en los países capitalistas. Crea deseos y, los transforma en necesidades. Tales necesidades contribuyen a cambiar el mecanismo de consumo. A pesar de las consignas comerciales, queda un campo considerable para el impulso creador del diseñador y ofrece. La sociedad actual ofrece una profesión a los creadores artísticos, abriéndoles un amplio campo de "posibilidades".



El cartel es en esencia expresionista, *está presente para decir algo*, para expresar algo más que la realidad. El cartel manifiesta un *funcionalismo de la expresión*. En el sentido de que la función expresiva pasa por encima de la función estética.

Resulta expresionista, incluso cuando se le añaden diversos estilos: geométricos, cubistas, impresionistas o letristas. Este expresionismo ofrece un criterio para valorar y conocer las reglas aplicadas en su realización.

Función artística:

En esta función, se gestan nuevas expresiones culturales. Al jugar con las acciones y reacciones que responden casi siempre a las tendencias artísticas de la época en que se realiza el cartel. Es cuando el diseñador aplica su sensibilidad y sus conocimientos creativos y técnicos. Concibe e imagina los mensajes a comunicar. Aunque estos mensajes se traduzcan finalmente en cientos de copias, empapelando las paredes de las calles son admirados por unos o ignorados por otros.



Expuesto a los elementos, a la intemperie los convierte en algo efímero. En el mejor de los casos podría ser objeto de colección y sólo así sobrevivir. (22)

Clasificación del cartel, según su uso o aplicación específica.

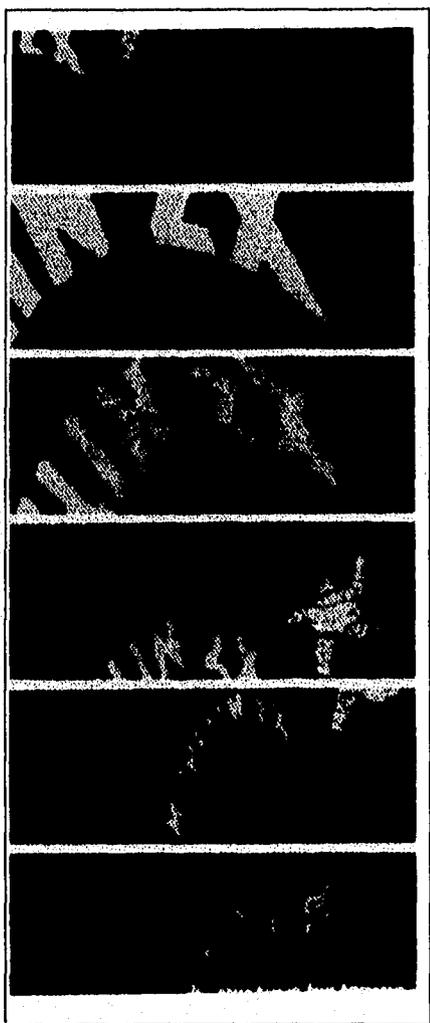
■ Tipos de cartel :

Esta clasificación, dependerá de las características particulares que éste tenga, y del uso específico para el que fue requerido y las necesidades de comunicación a resolver. Se debe lograr para ello dar el carácter y ambiente, se requiere determinar las circunstancias de la situación representada para que logre convencer al espectador.

Cartel Comercial: (Promoción y venta)

El más común, ya que es el que se encuentra con mayor frecuencia en todos los lugares que son muy concurridos. Con él se trata de incitar a la gente a que compre un determinado artículo o servicio. Funciona como creador de necesidades consumistas en los individuos, promoviendo actitudes de tipo psicológico (que causen gratificación), como por ejemplo: deseos de seguridad, conformismo, costumbres y factores de tipo económico.

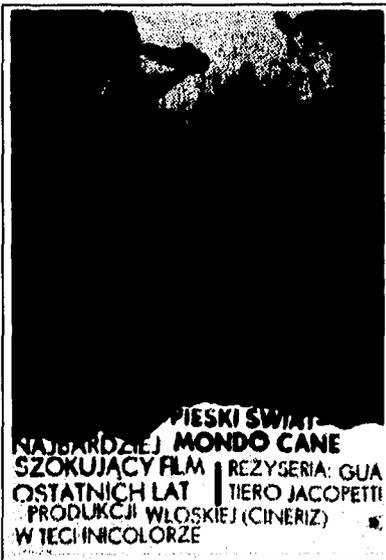
Son carteles de este tipo los "espectaculares", compuestos por grandes imágenes y poco texto. Su finalidad es captar la mayor cantidad de observadores que sea posible, por eso mismo



(22) Moles Abraham. Mass Media; Op.cit. p. 93

busca ser accesible, utilizando un lenguaje sencillo y directo, tratando de causar un gran impacto visual, con fotografías o ilustraciones que sean agradables y con colores muy vivos.

Cartel Político: (Promueve ideas)

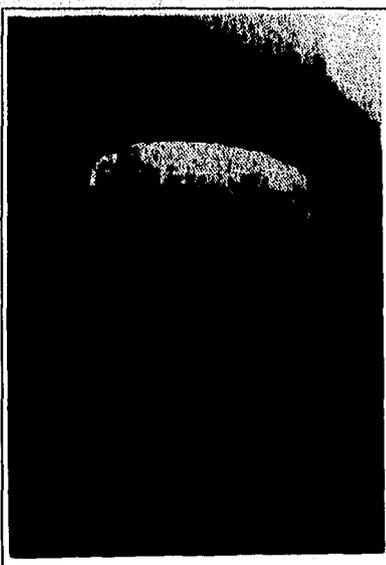


También llamado cartel de propaganda. Su finalidad es promover ideas y acciones entre la ciudadanía, transmite mensajes de organismos del Estado, partidos y organizaciones políticas y sindicales.

Este tipo de cartel, busca realzar la imagen de organizaciones, instituciones, individuos y reafirmar postulados ideológicos.

Los procedimientos gráficos para la realización de estos carteles, son los mismos que los del cartel comercial pero con finalidades distintas.

El texto del cartel político es formulado previamente, obedece consignas y reclama participación, es premeditado para que resulte efectivo.



Su intención es persuadir y provocar una reacción inmediata en el público receptor.

La eficacia del cartel político reside en la capacidad de convencimiento. Despierta y fomenta diversos sentimientos que involucran a toda la sociedad y pretende que los individuos se apropien del mensaje y actúen bajo sus designios, influyendo en la modificación de su comportamiento.

Cartel Cultural: (Promoción, difusión y programación de eventos)

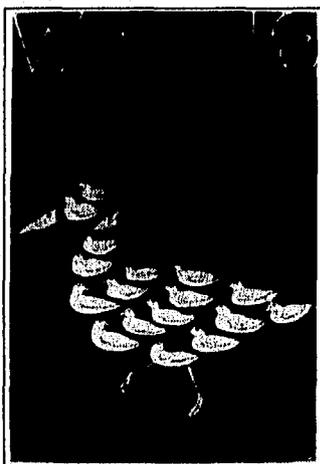


De este tipo de cartel la finalidad comunicativa es concreta, promueve la asistencia a eventos diversos como exposiciones, conciertos, etc.

A diferencia del cartel político y del comercial cuya característica principal es la de persuadir.

El cartel cultural difunde actividades artísticas e intelectuales, con una orientación de orden estético. Es dirigido a un público determinado que se espera comprenda el mensaje.

Cartel Social: (Difunde campañas y eventos)



Motiva a las personas a que realicen actividades comunitarias y de carácter social, El principal objetivo de este cartel basa en la explicación de diversas problemáticas, que atañen a la sociedad.

Tiene la finalidad de captar la atención del público o informarle y modificar ciertas conductas.

Dichos carteles que promueven: la salud, la prevención de accidentes, la ecología, la seguridad, etc. En ellos se incluyen también la educación, los deportes, el turismo. (23)

(23) Navarro Moreno J.R. Op.cit. p.p. 29-32



Personalmente, pienso que no se le ha dado el valor que se merece a este tipo de cartel, generalmente tiene un diseño muy pobre, poco propositivo y no cumple su función .

Esto se debe en muchos casos a la falta de preparación de los diseñadores, quienes desconocen el tema sobre lo que trata el cartel y su elaboración.

Es imprescindible realizar una investigación metodológica, a conciencia del tema al cuál nos vamos a referir.

Específicamente, este es el tipo de cartel a desarrollar, pues el objetivo principal de este trabajo, será el de realizar una serie de carteles promocionales de un curso de salud sexual para adolescentes.

Al considerar que ya se ha dado una amplia definición de cartel, de sus antecedentes históricos, y de las funciones y tipos en que se puede dividir; desarrollemos ahora el segundo capítulo de esta investigación.

Se examinarán otros aspectos relativos, tales como: la ideología, la labor social y los lineamientos que persigue AMSA, al encargarme el diseño de una serie de carteles con el tema de adolescencia y sexualidad, los cuales expondré ampliamente en el último capítulo.





CAPITULO II

ASOCIACION MEXICANA PARA LA SALUD DE LA ADOLESCENCIA, A.C.

En este capítulo se dan a conocer los antecedentes, funciones y política de "La Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia, A.C." Precisa saber sus necesidades como Institución para posteriormente, proyectar un diseño útil y adecuado a sus fines.

"AMSA" esta integrada por un grupo multidisciplinario, de profesionales médicos. Es un organismo no lucrativo, dedicado a dar apoyo de tipo médico y psicológico a los adolescentes.

Se identifica con otros grupos dedicados a la misma tarea, como: la Asociación Internacional de Salud del Adolescente (IAAH) y la Federación Latinoamericana de Salud del Adolescente FELASSA. Dentro de una acción común es necesario que los organismos dedicados a la atención de los adolescentes, coordinen sus esfuerzos para trabajar conjuntamente y que intercambien experiencias.

AMSA, A.C. se ha interesado por conocer las necesidades del adolescente en nuestro país y genera acciones en su favor, acordes a nuestra realidad social.

En el siguiente apartado señalaremos cuales son las funciones y políticas de AMSA.



■ 2.1 Funciones y política de AMSA.

La salud del adolescente es de importancia vital para el desarrollo del individuo porque repercute sobre su plenitud en la etapa adulta. Está condicionada por el medio que lo rodea y por su propia conducta; sin embargo es imposible asegurar el bienestar de la adolescencia sin la participación activa y organizada de la comunidad y de los propios adolescentes. Se hacen necesarias las acciones conjuntas y organizadas de los profesionales de diversas áreas para lograrlo.

La Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia es una agrupación civil, multidisciplinaria, no lucrativa, interesada por conocer las necesidades del adolescente y por generar acciones en su favor acordes a nuestra realidad social.

■ OBJETIVOS:

Promover en el país un sistema de atención que sea favorable para la salud y el desarrollo del adolescente.

Estimular la labor profesional en equipo y facilitar la interacción entre los miembros de diversas disciplinas relacionadas con la adolescencia para superar su capacidad profesional y su trascendencia social.

Promover el desarrollo de programas, instituciones y recursos para la salud del adolescente y ofrecer asesorías a los organismos gubernamentales descentralizados y privados del país o del extranjero.



Divulgar los principios básicos de la salud del adolescente, con el objeto de favorecer la educación tanto en éste, como de las familias y de la sociedad en general.

Promover y realizar la investigación que permita conocer con precisión la situación, los problemas y las tendencias de la adolescencia en el país; así como proponer soluciones acordes con la realidad social.

Colaborar y coordinar su labor con otros organismos, instituciones y sociedades que se interesen en la salud del adolescente.

■ **AMSA brinda atención integral al adolescente, como la mejor opción para una buena calidad de vida.**

Es durante la adolescencia cuando la interrelación de factores físicos, psicológicos, familiares, económicos y socioculturales, generan ajustes y cambios propios de las condiciones biológicas del crecimiento, que se ven reflejados en la vida diaria del adolescente.

La mejor opción es formar un Sistema de Atención Médica Integral para el Adolescente, que incluya servicios médicos escolares, clínicas de medicina de la adolescencia en unidades médicas y programas específicos en cada región del país.

Sólo así los adolescentes de México, podrán recibir la atención de calidad que merecen y que debe ser prioritaria con los Programas Nacionales de Salud, ya que este grupo abarca la cuarta parte de la población total del país.



Por otra parte, AMSA intenta estimular una red de comunicación y difusión para la salud integral de los adolescentes de la Región Latinoamericana y del Caribe; que este integrada por profesionales interesados en la salud del adolescente y en forma paralela efectuar foros juveniles. (24)

Una vez conocidos los objetivos y los lineamientos generales por los que se rige AMSA, como patrocinador o anunciante, pasaré a desarrollar y explicar el aspecto técnico de la disciplina del diseño gráfico, en la elaboración de los carteles encomendados.

Actualmente AMSA, tiene el objetivo de difundir un curso sobre el tema "Adolescencia y Sexualidad", que proporcione estrategias y recursos didácticos al personal que trabaje con adolescentes: maestros, educadores, orientadores, trabajadores sociales, médicos, también a los padres de adolescentes que requieran información básica sobre la etapa de la adolescencia y sus repercusiones sobre la sexualidad humana.

Está dirigido esencialmente a los mismos adolescentes. Por tal razón antes de vincular al diseño gráfico con este tema, precisa definir los conceptos que encierra en si mismo el tema. Y posteriormente afrontar el problema de comunicación que se presenta y resolverlo satisfactoriamente, por medio del uso adecuado de un proceso de diseño. (25)

El siguiente punto servirá para definir los conceptos de adolescencia y sexualidad, dando al mismo tiempo una breve explicación de los mismos.

(24) AMSA; Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia. Boletín; Vol:1, Numero:3, 1993.

(25) AMSA, "Adolescencia y Sexualidad". Trípticos 1993-1994. México D.F.

■ 2.2 Adolescencia.

Para la elaboración de una serie de carteles que sirvan para promover el curso de "Adolescencia y Sexualidad", impartido por AMSA, se requiere previamente definir estos conceptos, su significado y alcance.

La palabra "adolescencia" deriva de la voz latina *adolescere*, que significa "crecer" o "desarrollarse hacia la madurez".

-Sociológicamente, la adolescencia es el período de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta y autónoma.

-Psicológicamente, es una "situación marginal" en la cual han de realizarse nuevas adaptaciones; aquellas que, dentro de una sociedad dada, distinguen la conducta infantil del comportamiento adulto.

-Cronológicamente, es el lapso que comprende desde los doce o trece años hasta los dieciocho años aproximadamente, con grandes variaciones individuales y culturales. Tiende a iniciarse antes en las niñas que en los varones y a acortarse en las sociedades más primitivas. (26)

En nuestra cultura la transición de la infancia a la mayoría supone un recorrido de varios años de adolescencia, donde los niños tienen que descubrir por sí mismos, cuando se convierten en un hombre o en una mujer asumiendo todas las responsabilidades o los privilegios a su condición de adultos.

(26) Muuss Rolf E. Teoría de la Adolescencia. Sexta edición. Edit. Paidós, México 1989. p. 11

Se ha intentado dividir la demarcación del pasaje de un estado a otro pero no hay ninguna forma de determinar cuando inicia o concluye éste período, pues no existe ningún criterio único que lo determine.

Es más exacto decir que el comienzo de la adolescencia es variable y que la edad de 12 años simplemente sirve como una orientación general. (27)

Los estudiosos de la psicología y la pedagogía, la definen como un conjunto de fenómenos psicológicos afectivos emocionales por los que pasa el individuo como consecuencia natural de sus cambios orgánicos o puberales.

Características propias de esta etapa son producto de la cultura, de los cambios orgánicos y fisiológicos, que transcurren con un ritmo lento que no para hasta adquirir solidez en el pensar, tolerancia y comprensión en el sentir y firmeza en el actuar.

Los cambios naturales acentúan la crisis, provocan alteraciones en la conducta de los adolescentes, como resultado de la inadaptación a una sociedad en la que no encuentran los medios adecuados para desenvolverse.

Especialistas en la atención del adolescente aseguran que no todos atraviesan por etapas de crisis, de tensión nerviosa y mal comportamiento.

Se ha comprobado que jóvenes que la presentan mostraron un mayor desajuste familiar durante la niñez, que aumenta durante la pubertad.

(27) Fernández González Elisa "Programa Multidisciplinario (área de Psicología)". Unidades para capacitación. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubiran, SSA. México 1993. p.p.4-8

Esta etapa se caracteriza también por la búsqueda del bien, la justicia y el amor. En muchas ocasiones la opinión familiar no es válida para aprobar sus decisiones, para calificar si algo es "bueno" o "malo", es cuando se llega a romper la relación con los padres.

Es aquí cuando el adolescente comparte su tiempo e intereses con personas de su edad y fortalece la relación entre amigos, compañeros de la escuela o con los vecinos, quienes le ofrecen seguridad, prestigio, valor y la oportunidad de iniciar una vida social que más tarde puede o no ser el origen de problemas alrededor de su vida.

La adolescencia permite al individuo conocer a los seres que le rodean y a sí mismo; la posibilidad de demostrar sus virtudes, organizar sus actitudes fundamentales ante la vida, reconocer posibilidades antes de hacer una elección definitiva que anuncie la madurez.

Existe el deseo de independencia y la reacción de oposición, la toma de conciencia de sí mismo, de su personalidad, amistad y amor, hipersensibilidad e instinto sexual. (28)

En el siguiente apartado hablaremos específicamente de la sexualidad en la adolescencia, siendo este el tema que directamente nos interesa tratar en esta investigación.

(28) Fernández Bertha y Mirna Muñoz. Artículo: Adolescencia; Nuevo Siglo El Universal. Publicación Semanal. Domingo 20 de febrero de 1994. p.p. 7-14

■ 2.2.1 Sexualidad

En el punto anterior se dio una visión general de adolescencia, ahora delimitemos este tema tan extenso, hablando específicamente de la sexualidad del adolescente, tema sobre el cuál, diseñaremos una serie de carteles.

Sexualidad es el término con el que se designan todas las manifestaciones relacionadas con las diferencias entre el sexo masculino y el sexo femenino.

En los hombres las hormonas sexuales desempeñan una importante función en relación con las exigencias sexuales y la fertilidad.

La conciencia conduce los sentimientos y pensamientos que determinan la vida amorosa del hombre. Estos deben vivir su sexualidad dentro del margen de la sociedad, acordes a las normas actuales. Los conceptos éticos o religiosos, tienen gran influencia en el comportamiento sexual del hombre y en su apreciación por parte del mismo.

Aunque el sexo de cada individuo es determinado en la concepción por los cromosomas reproductores de los gametos masculinos y femeninos gran parte del desarrollo sexual tiene lugar después del nacimiento.

Las sensaciones del placer del pequeño, están reducidas al principio, a los alrededores de la boca (*estadio oral*); más tarde interviene *el estadio anal*, que concierne a los órganos de la excreción.

Las posibilidades sensoriales de los órganos genitales no alcanzan un lugar preponderante (*estadio genital*) hasta el período de maduración sexual propiamente dicho, es decir, hasta la pubertad.

La educación sexual durante la pubertad debe explicar la relación entre los fenómenos sexuales que se producen y las sensaciones eróticas que se despiertan.

Es recomendable procurar que esta educación sea pensada seriamente dentro de la familia y por los padres.

La escuela, el medio laboral y el conjunto de la sociedad, ejercen una influencia cada vez mayor sobre los conceptos y el comportamiento sexual del adolescente. (29)

2.2.2 Adolescencia y Sexualidad

En resumen la estructura anatómica del hombre o de la mujer determina si esa persona actuará masculina o femeninamente.

Los roles sexuales se determinan culturalmente y para la mayoría de las personas ya están plasmados hacia la edad de los cinco años. Las niñas prepuberales tienden a tener más interés que los niños por lo sexual. Hablan con frecuencia de temas sexuales, intercambiando conocimientos, suposiciones y conceptos erróneos sobre la menstruación, el nacimiento de los niños y la prostitución.

(29) Fernández González Elisa. Op.cit. p.p.17-19

Los adolescentes buscan información referente a lo sexual y muestran inclinación por contar historias que pretenden entender, con el fin de ser uno más del grupo de compañeros. Carecen de una información más o menos exacta sobre las relaciones sexuales. Sin poderse explicar que los adultos incurran en placeres eróticos.

La forma de desahogo sexual más común es la masturbación, práctica que a menudo va acompañada de sentimientos de culpa y, a veces, del temor a la impotencia, el retardo mental, o alguna otra perturbación. Aparte de la masturbación, existen otras fuentes usuales (e inusuales) de gratificación sexual como las relaciones sexuales casuales o con prostitutas, que frecuentemente producen sentimientos de culpa, angustia, remordimientos y autorrecriminaciones.

Como consecuencia el deterioro de la imagen que el adolescente tiene de si mismo.

A las personas enteradas se les facilitan las relaciones sociales sanas con miembros del sexo opuesto, afianzado su orientación heterosexual, reforzando su rol sexual. En muchos casos, sin embargo, la preferencia heterosexual se distorsiona sea por experiencias socializantes frustradas o por situaciones familiares desfavorables.

Para evitar problemas de adaptación en el adolescente, es importante que existan personas o instituciones preocupadas por ello. Pero principalmente es la familia, como núcleo de la sociedad, la que juega un papel preponderante en mantener la estabilidad emocional del adolescente.

Guiandolo y proporcionandole apoyo moral evita problemas posteriores, que puedan cambiar su vida de forma desfavorable. Problemas como embarazos no deseados, abortos y sus graves riesgos para la mujer, madres solteras, enfermedades de transmisión sexual, etc; son situaciones a las que se hará referencia en el siguiente apartado.

■ PROBLEMAS DEL ADOLESCENTE:

Embarazo precoz e hijos no deseados

Es frecuente el caso de muchachas adolescentes que se enfrentan al trauma del embarazo. Muchas recurren al aborto, que implica graves riesgos a su salud, incluso puede causarles la muerte. Otras circunstancias, las llevan al matrimonio no planeado, o a ser madres solteras. El problema del embarazo precoz es en extremo difícil. Pocas parejas toman precauciones o buscan planear el embarazo, para la mayoría de los adolescentes los embarazos fuera del matrimonio y los nacimientos ilegítimos son indeseables.

La armonía familiar y la buena comunicación con los padres ayuda a los adolescentes a prevenir o resolver problemas de tipo sexual. De ahí la importancia de que la familia participe en programas de control de natalidad y de educación sexual.

Es necesario enfatizar y concientizar a los adolescentes sobre la paternidad responsable y evitar así el embarazo precoz y sus consecuencias.

Cada día crece el número de jóvenes que sufren enfermedades de transmisión sexual, la búsqueda de nuevas experiencias y mayor actividad social, proporcionan su rápido aumento. La gonorréa, la sífilis, la blenorragia, son los padecimientos más comunes, estos suelen presentarse en tres o cuatro etapas, cada una de las cuales aumenta en gravedad.

La actividad sexual descontrolada expone al adolescente a graves riesgos. A medida de que el adolescente conozca más acerca de su sexualidad, actuará de manera más autónoma, consciente y responsable. (30)

AMSA, como asociación que se dedica a promover la salud de la adolescencia, consciente de la problemática que genera la falta de educación sexual de los adolescentes, vió la necesidad de crear un curso sobre este tema, que se detalla a continuación.

2.2.3 Curso sexualidad en la adolescencia.

Organización

El curso sobre "Adolescencia y Sexualidad", que imparte AMSA (Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia), está dirigido a los mismos adolescentes, a sus padres y a todas las personas en general que tienen contacto con ellos.

Destinatarios

Los objetivos principales de este curso son los siguientes:

Dar a conocer a los adolescentes los cambios corporales y el desarrollo de la sexualidad en esta etapa, y favorecer la toma de decisiones

(30) Ibid. p.20

responsables, durante su transición a la madurez biopsicosocial. (31)

Finalidades

Hacer llegar a padres la información básica sobre la etapa de la adolescencia y sus repercusiones sobre la sexualidad humana y las relaciones intrafamiliares. Participación en dinámicas grupales y vivenciales, con el fin de favorecer el pleno desarrollo de sus hijos, y mejorar la formación de su personalidad. (32)

Promoción

Proporcionar estrategias y recursos didácticos al personal que maneja adolescentes, para que oriente y explique a su grupo sobre la crisis de la adolescencia y sus repercusiones sobre la sexualidad, buscando su desarrollo integral. (33)

El Temario General de este curso es el siguiente:

- 1) Consideraciones básicas sobre sexualidad.
- 2) Desarrollo de la sexualidad.
- 3) El entorno familiar.
- 4) Responsabilidad sexual.
- 5) Algunas implicaciones de la sexualidad.

Las Técnicas Didácticas de este curso son:

- 1) Exposición verbal, con pizarrón, diapositivas y franelógrafo.
- 2) Dinámicas grupales de integración y vivenciales.
- 3) Sociodramas, colash, carteles, películas. (34)

(31) Aviles Reyes M; Fdez. Paredes F. "Taller de Adolescencia". Folleto informativo, AMSA; México, D.F. 1993.

(32) Fdez. Paredes F. "Adolescencia y Sexualidad". Dirigido a Padres de Adolescentes. Folleto Informativo, AMSA; 1993. México D.F.

(33) Fdez. Paredes F. "Adolescencia y Sexualidad". Dirigido a personas que trabajan con Adolescentes. Folleto Informativo. AMSA; 1993. México D.F.

(34) Aviles Reyes M; Fdez. Paredes F. Op.cit.

El personal que imparte el curso, tiene una amplia capacitación sobre el tema. Son profesionales en la rama de la educación para la salud y la adolescencia. Su coordinación esta a cargo de la *Dra. Enriqueta Sumano* y el *Dr. Francisco Fernández*, Presidente y Secretario General de AMSA, A:C , respectivamente.

El curso será impartido en instituciones y lugares a donde acuden adolescentes:

Escuelas, algunos centros recreativos, instituciones del sector salud, clínicas y hospitales, casas de cultura, delegaciones y otros lugares.

Este curso requiere ser difundido entre la población conformada por adolescentes y el público en general, tarea que me ha sido asignada como diseñador gráfico. La difusión se realizará a través de una serie de carteles.

En el siguiente capítulo se explica su proceso de elaboración, su metodología y las expectativas de alcance a las que se pretende llegar, utilizando este medio.

■ CAPITULO III

■ ELABORACION DEL CARTEL. (Proceso creativo)

En este capítulo se aplica los conceptos teórico-prácticos sobre metodología del diseño. En el se muestra objetivamente el proceso creativo seguido en la elaboración, de tres carteles con el tema de "Adolescencia y Sexualidad".

Los capítulos I y II desarrollan la parte teórica de este trabajo, lo cual, permite abordar la parte práctica del proyecto.

■ 3.1 Metodología para la elaboración del cartel.

Anteriormente se especificó que el diseño no es el producto o el mensaje, sino la metodología que se sigue para realizar ese producto o mensaje siguiendo las etapas del proceso creativo, a fin de llevar acabo la acción de diseñar.

Como se ha mencionado, se hicieron tres carteles con el objetivo de promover un curso de sexualidad para adolescentes y personas que tienen contacto con ellos. En cada cartel se manejó el mismo concepto, pero fue diferente la solución gráfica dada a cada uno.

Para explicar este proceso, se hace un seguimiento de la elaboración de las tres propuestas de cartel. Para diferenciarlos, se les asignan las letras: A, B y C respectivamente.

En los tres casos se mantiene una guía de investigación conforme a las directrices señaladas por la Directora y el Asesor de la tesis.

La investigación se realizó a través de:

- Consultas bibliograficas,**
- Fichas de trabajo,**
- Información gráfica documental,**
- Determinación de los objetivos del cartel y**
- Trabajo de campo.**

La información recabada ha sido objeto de análisis y valoración para tener mayor conocimiento del tema y poder resolver el compromiso adquirido con profesionalismo. Pues no fue fácil determinar la estrategia a seguir.

Para examinar las tres propuestas en conjunto se seleccionó una lista de conceptos inherentes a la adolescencia y sexualidad, lluvia de ideas para motivar la actividad mental y de este modo empezar a dibujar una serie de bocetos en blanco y negro, a la proporción del tamaño que después tendrán los carteles definitivos.

Esta lista incluye los siguientes aspectos:

***Adolescencia y sexualidad* (lluvia de ideas)**

- Aceptación.**
- Afirmación.**
- Ambigüedad.**
- Amistad.**
- Aprendizaje.**
- Atracción.**

- Búsqueda.
- Cambios.
- Compañerismo.
- Conflictos.
- Confusión.
- Creatividad.
- Crisis.
- Cuerpo.
- Cuestionamiento.
- Curiosidad.
- Desarrollo.
- Desequilibrio.
- Descubrimiento.
- Desorganización.
- Dudas.
- Entusiasmo.
- Errores.
- Existencialismo.
- Experimentación.
- Expresión.
- Fantasía.
- Fortaleza.
- Genitalidad.
- Inconstancia.
- Idealismo.
- Identidad.
- Identificación.
- Independencia.
- Inestabilidad.
- Inseguridad.
- Incertidumbre.
- Intento.
- Jugueteo.
- Liberación.
- Maduración.
- Oposicionismo.

- Pareja.**
- Preocupación.**
- Preparación.**
- Proceso.**
- Riesgo.**
- Rebeldía.**
- Resentimiento.**
- Rivalidad.**
- Sentimientos.**
- Socialización.**
- Transición.**
- Vitalidad.**

El tamaño que se determinó para los tres carteles es de 60 x 40 cm, ya que este es un formato muy manejable y práctico, idóneo pues no requiere por sus dimensiones, demasiado espacio.

En un principio se me dificultó enormemente llegar a concretar algo, inclusive en momentos de verdadera confusión y cierta angustia, llegué a creer que no lograría terminar satisfactoriamente el proceso, pero al final, trabajando y puliendo las ideas, de manera "natural" se fueron dando las soluciones.

Una vez elaborados los bocetos, con ideas un tanto aisladas, y generales, se procedió a desarrollar las soluciones más atractivas, originales y convincentes; en la conformación del proyecto (idea creativa).

■ Propuesta: A Solución tipográfica

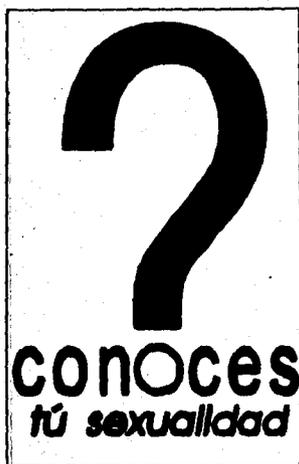


Figura.1



Figura.2

El signo de interrogación por su propio significado, tiene la fuerza suficiente para emplearlo gráficamente y reflejar la sensación de *duda*.

Se busca llamar la atención del espectador, al ver el cartel, antes de saber siquiera de que tema habla, despertar en él la curiosidad.

El signo de interrogación presupone una respuesta a una incognita. Para reforzar la interrogante se emplea la palabra *conoces* buscando adentrar al espectador al tema específico.

Captada la atención del observador, este se acerca a ver de que se trata. Entonces distingue que con una tipografía más pequeña se encuentran escritas las palabras *tu sexualidad*, completando así el mensaje.

Al principio el boceto del signo de interrogación ocupaba tres cuartas partes del total del formato. La intención era darle *fuerza* a la idea principal y crear la sensación de *duda*. Pero resultaba ser un elemento muy pesado y no daba la idea de *dinamismo* para atraer la atención a los destinatarios - adolescentes-. Se siguió trabajando con el signo de interrogación, sufriendo varias modificaciones en tamaño y forma, sin encontrar una opción satisfactoria. *Figs. (1 a la 5)*

En esta búsqueda se llegó a la conclusión de que el signo como "único elemento" no cumpliría los objetivos requeridos, pero que utilizándolo de

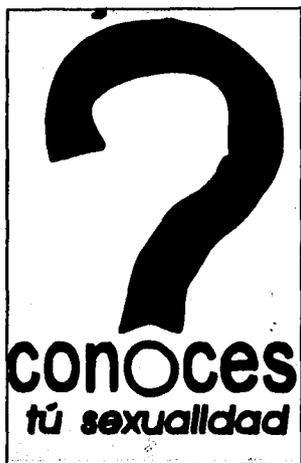


Figura.3



Figura.4



Figura.5

manera repetitiva, de tamaño pequeño y ordenado, resultaría ser en conjunto una textura muy interesante, con carácter y visualmente agradable.

Para darle mayor riqueza a la forma del signo de interrogación, se emplearon diferentes fuentes tipográficas, que se ordenaron progresivamente en base a una red de cuadros para que existiera dentro de la gran variedad de formas un orden. Esta textura visual ocupa de forma vertical casi el total del formato, a excepción de una quinta parte.

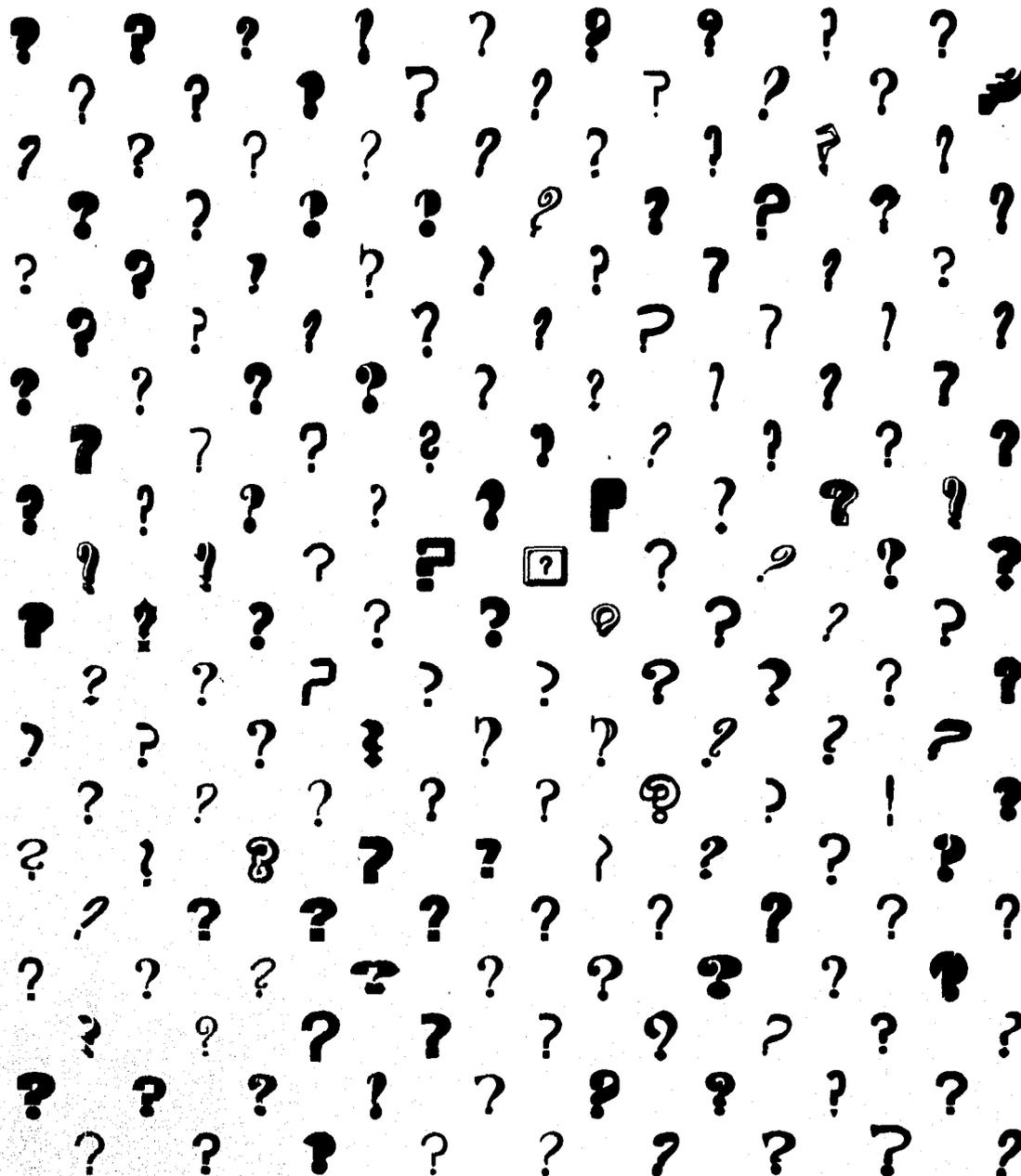
En la parte inferior restante, esta ubicada la tipografía. Primero la palabra *conoces*, en el tipo: "Fujiyama Extrabold", condensada a un 35 %, que ocupa dos tercios del espacio disponible.

En el interior de la letra *n*, se encuentra la silueta de una pareja desnuda tomada de la mano que refuerza la idea de sexualidad, además de que en el tipo "Bangkok" de menor tamaño se leen las palabras *tu sexualidad*, redondeando la idea.

Ya con el concepto solucionado, se aplicó color. Quedando como mejor opción, el bloque de signos de interrogación en azul para equilibrar la riqueza de formas.

La palabra *conoces* se solucionó en color rojo para contrastar con la "textura" en azul, dando una sensación de calidez, enmarcando a la silueta de la pareja en color carne.

Finalmente las palabras *tu sexualidad* en negro, junto con el texto informativo más pequeño ubicado en la parte inferior del formato.



¿CÓMO CONOCES tú sexualidad

**CURSOS DE SEXUALIDAD
IMPARTIDOS POR:
LA ASOCIACION MEXICANA
PARA LA SALUD
DE LOS ADOLESCENTES, A.C.**

**INFORMES:
MONTERREY No. 172-304,
COL. ROMA, MEXICO, D. F. / C.P. 0670
TEL. y FAX: 574 02 67**

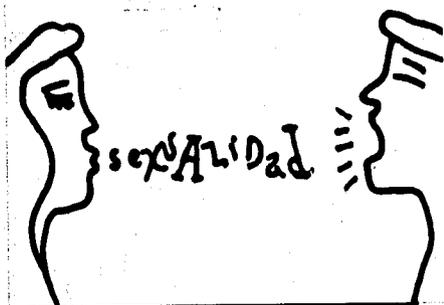


Figura.1

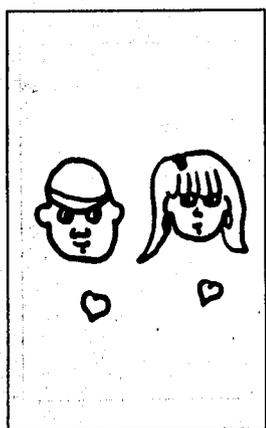


Figura.2



Figura.3

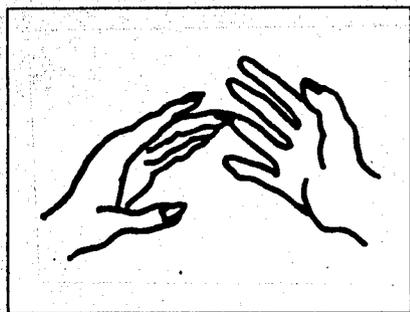


Figura.4

Propuesta: B Solución Ilustrativa

A diferencia de la propuesta anterior -solución tipográfica-, en esta segunda opción la solución del problema se enfocó al empleo de la ilustración. Siempre buscando no caer en lo obvio, tratando de dar un carácter de originalidad dentro de lo posible.

Analizando el tema nos dimos cuenta de que el concepto pareja y unión resultaban imprescindibles. *Fig. (1)*

Buscando la forma de dirigirnos a un público conformado principalmente por adolescentes, se llegó a la conclusión de que la mejor manera de dar credibilidad al cartel, sería mostrar el dibujo de la pareja en una forma directa, sin rodeos y con mucho *dinamismo*.

Se probaron varias formas de sugerir la idea de contacto entre un muchacho y una muchacha y además se buscó que el dibujo tuviera una carga de *sexualidad*.

Se presentó la propuesta de una pareja mirándose de reojo reservadamente, pero esto no denotaba sexualidad sino *romance*. *Figs. (2 y 3)*

También se dibujaron dos manos, una masculina y una femenina, aproximándose, pero se perdía la idea de adolescencia, pues es muy difícil distinguir que se trataba de las manos de dos adolescentes. *Fig. (4)*

Otra opción fué dibujar los rostros de una pareja dándose un beso y en la zona donde deberían estar sus bocas, un gran signo de interrogación sobre- puesto en esta área. *Fig. (5)*



Fig.5

Finalmente se resolvió la idea dibujando el rostro de una pareja besándose. Se busco la mejor mane- ra de que denotara *sorpresa*.

Para dar un carácter de *desenfado y dinamismo*, el dibujo a mano alzada es de trazo violento pero bien controlado. Trabajado en línea y al centro del formato para darle fuerza a la acción, además de que para lograr un mayor impacto no se dibujó la boca de ninguno, dejando en blanco esa zona, lo que da la idea de "estarse comiendo" uno al otro. *Fig. (6)*

El fondo en blanco da limpieza y permite que el dibujo sobresalga pues este se realizó en varios colores con las líneas del rostro más delgadas que las del cabello para diferenciar la suavidad de la piel con el cabello despeinado que enfatiza la acción de las formas.



Fig.6

El texto *¿conoces tu sexualidad?* se solucionó en negro para no saturar de color el cartel, con tipografía "Switzerland Black" (Helvética), sencilla y sin patines, de tamaño pequeño, ubicada en la parte inferior del plano, al centro, que sirve para completar el concepto sin saturar la imagen en su conjunto.

El texto informativo sobre el curso de sexualidad, en tipografía "Avalon" color negro, a lo largo del extremo inferior del formato.



¿ conoces tu sexualidad ?

**CURSOS DE SEXUALIDAD
IMPARTIDOS POR:
LA ASOCIACION MEXICANA
PARA LA SALUD
DE LOS ADOLESCENTES, A.C.**

INFORMES:

**MONTERREY No 172 - 304,
COL. ROMA, MEXICO, D.F. / C.P. 0670
TEL y FAX: 574 02 67**

■ Propuesta: C
Solución humorística'



Figura.1

A diferencia de las dos propuestas anteriores, en esta se buscó manejar el humorismo como solución para llamar la atención del público adolescente, tratando de restar solemnidad al tema y hacer un cartel muy accesible.

La idea principal consistió en presentar a una pareja desnuda. En un principio sugerían estar bailando, pero no funcionó esta acción, posteriormente se dibujó a una pareja corriendo uno hacia el otro. *Fig. (1)*

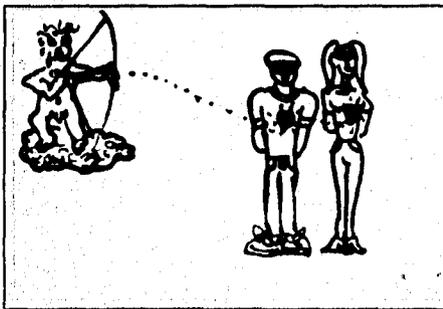


Figura.2

Para darle un toque de humorismo se pensó que integrando un "cupido" en el dibujo disparando una flecha hacia las figuras, resultaría gracioso, lo cual no funcionó porque restaba fuerza a la idea de sexualidad que se deseaba resaltar. *Fig. (2)*

Entonces se optó por utilizar únicamente el dibujo caricaturizado de la pareja desnuda corriendo uno hacia el otro con los brazos y manos extendidos y la boca de ambos dando la idea de querer darse un beso.

El formato horizontal, dá dinamismo a la acción.

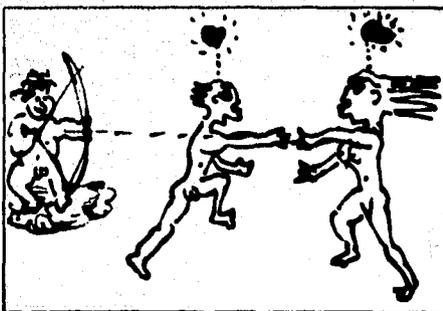


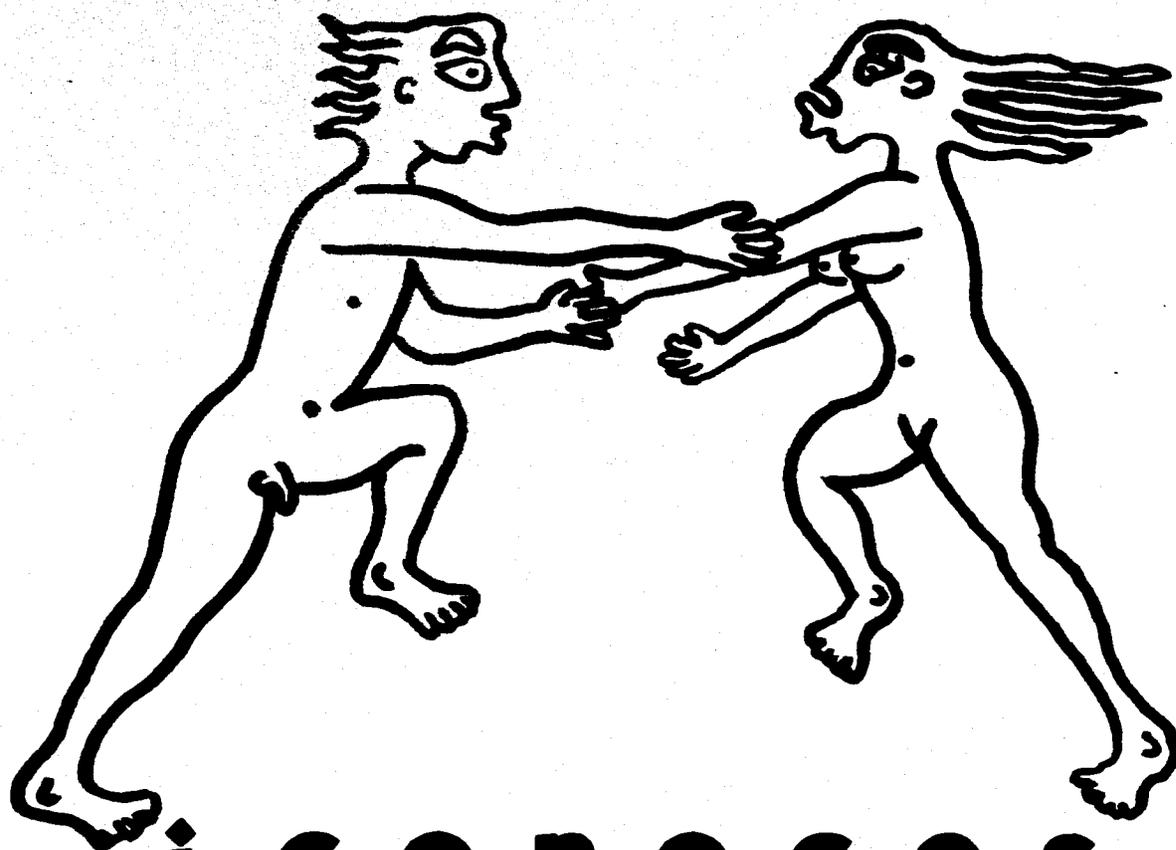
Figura.3

El dibujo se delineó en café, resaltando el color carne de los personajes. *Fig. (3)*

La frase: *¿conoces tu sexualidad?* en el tipo "Kabana Bold", al centro en la parte inferior del formato, da equilibrio y fuerza a la composición.

La tipografía en color negro, contrasta dando libertad y soltura al dibujo, además de llamar la atención al centro del formato donde culminaría el encuentro y el beso entre las figuras.

El texto informativo sobre el curso de sexualidad, esta ubicado en el extremo inferior del plano en negro, con el tipo "Avalon".



¿conoces tu sexualidad?

**CURSOS DE SEXUALIDAD
IMPARTIDOS POR:
LA ASOCIACION MEXICANA
PARA LA SALUD
DE LOS ADOLESCENTES. A.C.**

**INFORMES:
MONTERREY No. 172-304,
COL. ROMA, MEXICO, D. F. / C.P. 0670
TEL. y FAX: 5740267**

■ Datos técnicos:

Todo el proceso de bocetaje se llevó acabo en blanco y negro a lápiz, posteriormente cuando al completar la idea de cada cartel, se emplearon plumines y lápices de color para bocetar.

La tipografía fue realizada por computadora en el programa Corel Draw 4.0 . La propuesta **A** se realizó en su totalidad en este mismo programa.

Las fuentes tipográficas utilizadas, son del catálogo "True type", con los nombres que este maneja.

Para la reproducción de los tres carteles se empleó la técnica de serigrafía, con tintas "Kartel" y "Serilustre" (tintas para papel).

El papel que se utilizó para imprimir, es el Couché mate, de una cara, de 160 g.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Conclusiones:

En el primer capítulo se resaltó la importancia del Diseño Gráfico y del cartel como medio y proceso de comunicación que dan solución gráfica a un problema social o de otra índole.

Se definió el significado de cartel y su historia a través del tiempo, que sirve para tener una idea más conciente de que este es un medio idóneo de producción gráfica. El cartel transmite ideas y mensajes de forma trascendente. Es innegable su importancia desde que ha existido hasta nuestros días.

También se definieron los diversos tipos de cartel y sus funciones. Para que al tener una idea más precisa de este medio y el contexto en el que se maneja. Se pudiera utilizar adecuadamente y aprovechar su rico potencial como medio de comunicación.

En el capítulo II se dieron a conocer los objetivos de la Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia, se habló de sus funciones, política y necesidades como institución. Y de la necesidad de conocer sus perspectivas para poder diseñar un material útil y adecuado a los fines de comunicación que esta asociación requiere.

A su vez se realizó una seria investigación sobre los temas de adolescencia y sexualidad para obtener mayor información y conocimiento del problema. Todo ello resumido en la propuesta contenida en el cartel.

Su realización, se logró en base al proceso de diseño (metodología), se procuró una buena solución gráfica cumpliendo la función comunicativa, para lo cual fueron creados, buscando un manejo adecuado de los elementos gráficos dentro del formato.

Como parte de la metodología de diseño, se trato de utilizar adecuadamente la forma y el color, para dar el impacto visual requerido.

Se logró solucionar el problema de comunicación que nos fue planteado, de tres maneras: Una tipográfica, otra en base a la ilustración y una tercera con un enfoque humorístico. La riqueza visual que pueden llegar a tener las tres opciones, es evidente en los tres casos.

Conciente de las deficiencias y carencias que pueda tener la investigación efectuada. He intentado de manera responsable, solucionar el problema de comunicación al que me enfrente a lo largo del proceso. Estoy seguro de las grandes posibilidades creativas que tiene el diseñador gráfico, sin embargo estas posibilidades dependerán de la formación cultural que el este tenga.

Bibliografía:

ALCACER Garmenia, José Antonio. ¿Qué es el mundo del Cartel. Ediciones Granada, España, 1991. 127 pp.

AMSA. Asociación Mexicana para la Salud de la Adolescencia. Boletín, Vol. 1. No. 3, 1993.

AMSA. "Adolescencia y Sexualidad". Trípticos. México 1993-1994.

AVILES R., M y FDEZ. P., F. Taller de Adolescencia Folleto informativo. AMSA, México. 1993.

BARNICOAT , J. Los carteles . Su historia y su lenguaje . Colección Comunica Visual . 2a. edición, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1972. 280 pp.

COSTA, J. Imagen global. Edit. Enciclopedia del Diseño, España. (Fotocopias).

DE FRUTOS, Pedro. Coleccionable Cine. Pantalla tres. Cine y Video. Edit. Europublishers Año XI. No. 108. España, Febrero 1992

ERIKSON H, Erik. Sociedad y adolescencia. 12a. edición, edit. Siglo XXI, México, 1989. 179 pp.

FERNANDEZ, B. y MUÑOZ, M. "Adolescencia". Revista Nuevo Siglo. Publicación semanal, México. Domingo 20 de febrero 1994.

FERNANDEZ G; Elisa. Programa multidisciplinario (área de psicología) Unidades de capacitación. INNSZ. (Depto. de Educación para la Salud), SSA. México 1993. 20 pp.

FERNANDEZ P., F. "Adolescencia y sexualidad". Dirigido a padres de adolescentes. Folleto informativo. AMSA, México, 1993.

FERNANDEZ P., F. "Adolescencia y sexualidad". Dirigido a personas que trabajan con adolescentes. Folleto informativo. AMSA, México, 1993.

GUBERN, Román. La mirada opulenta. Edit. GG. Mass Media, España. (Fotocopias).

JOLLAN, F. y MIHAILOVIC, C. Guide pratique de design. Edit. Centro Georges Pompidor/CCI, París, 1979. (Fotocopias).

MOLES, A. y CAUDE, R. Creatividad y métodos de innovación. Edit. Iberico-Europea, Madrid, 1977. (Fotocopias)

MOLES, Abraham. La comunicación y los mass media. Diccionario del saber moderno. Las ideas/ Las obras/los hombres. Edit. Mensajero, España, 1975.

MUUSS Rolf, E. Teoría de la Adolescencia. Sexta edición. Edit. Paidós, México, 1989. 222 pp.

NAVARRO M; Javier. Pautas sobre cartel. Tesis de Maestría, UNAM, México, 1993. (Fotocopias).

PARRAMON Vilasalo, José Ma. Así se pinta un cartel. Colección "Haciendo Grafismo". 2a. edición. Instituto Parramón, Ediciones, Barcelona (España) 1972 128pp.

PEREZ I., Antonio. Revista al. Edit. Artes Gráficas Panorama, Vol. 3, No 13, México, 1993. (Fotocopias) TRAMA VISUAL, A.C.

Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes México. Primera Edición, Edit. UAM México 1991. 291 pp.

TOVAR Y DE TERESA, Rafael Segunda Bienal de Cartel en México 1992. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes México. Edit. Trama Visual A.C. 153pp.

SATUE, Enric. El Diseño Gráfico (Desde los orígenes hasta nuestros días). 3a. edición, Edit. Alianza Forma, Madrid, 1992. 500 pp.

SOBRINO, Alvaro. Visual; Sección : Maestros del Diseño; Entrevista: Milton Glaser. Año II No. Cuatro, España, 1990. 6-14 p.p. (Fotocopias)

KAMEKURA, Y. Creations, International Graphics. Número. 8 Design, Art&Illustration, Japón, 1991. 168 pp.