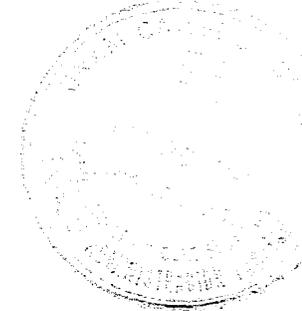




UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

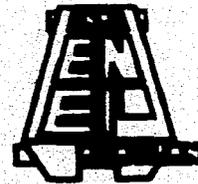


1592

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN

CARTEL INFORMATIVO:

EL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA



TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTA RAMÓN PATIÑO TREJO

Asesorada por el Mtro. Antonio Salazar Bañuelos

ENAP UNAM Academia de San Carlos.

México, D.F. Otoño, 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CARTEL INFORMATIVO:

EL SINDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA



Al Dr. José Luis Mora Galindo (†)

"...porque un amigo es más que una razón para creer en el amor..."

Niurka, trovadora cubana.

A los que se han adelantado y han dejado honda huella,
recordados como quisieron ser recordados.

A mi familia: Celia y Ramón, mis padres
Cleo, Tibu y Carmelo, mis hermanos,
por su apoyo y confianza.

A mi encuentro con la danza
y la *Coffee Dance Company*:
Paty Ladrón de Guevara y agremiados,
A los *rijosos* de la Academia de San Carlos:
Carlos, Abraham y Ricardo... ¡*puercos!*
¿qué a caso la vida no puede ser tan simple
como la de los demás...?

A AVE de México,
a la Fundación Mexicana
para la lucha contra el SIDA,
por su ardua e incansable labor.
Al "*Chaqueto*" del Taller de Documentación Visual.

A mis sinodales: Lety Salgado, Laura Elena Espinoza,
Ricardo Salas y Rossana Unzueta por el trámite engorroso... gracias.

CARTEL INFORMATIVO:

EL SINDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar una propuesta de cartel sobre el “*Día Mundial de Información sobre SIDA*” que motive el interés del público en general para informarse sobre el tema en su ámbito familiar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1.1) Explicar el surgimiento y objetivo del “Día Mundial del SIDA”.
- 1.2) Destacar la importancia del cartel como medio impreso informativo para la difusión del Día Mundial de Información sobre SIDA.
- 1.3) Establecer correspondencia entre los elementos iconográficos y formales que compongan la propuesta del cartel, a fin de reforzar el mensaje sobre el Día Mundial de Información sobre SIDA.
- 1.4) Contemplar las premisas anteriormente descritas para la elaboración del cartel alusivo al Día Mundial de Información sobre el SIDA.

MARCO DE REFERENCIA:

El SIDA o Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, constituye actualmente un problema de salud que afecta a todo el mundo; todos los países reportan casos de infección por VIH (Virus de la Inmunodeficiencia Humana), tanto en hombres como en mujeres, de todas las edades, razas, credos y condición socioeconómica diversa. En la X Conferencia Mundial sobre SIDA en Yokohama, Japón (La Jornada, martes 9 de agosto 1994, pág. 50), el director del programa para el SIDA de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Michael Merson declaró que: "...unas seis mil personas se infectan cada día con el virus del SIDA en todo el mundo...a este ritmo, para el año 2000 habrá entre 30 y 40 millones de seropositivos y 10 millones de enfermos".

Dentro de las acciones que se han implementado, la información y medidas de prevención sobre los mecanismos de transmisión del VIH, juegan un papel importante, mas respecto a las acciones a adoptar por parte de las personas que viven con VIH/SIDA, así como de quienes les rodean, por el respeto y contra la estigmatización social, falta mucho por hacer. Muestra de ello, en palabras del actual subsecretario de Salud José Narro Robles: "...Por desdicha, las campañas para suprimir el estigma del SIDA y sensibilizar a la población en general (*El SIDA es un problema que nos afecta a todos*), tan necesarias al comienzo de la epidemia, han disfrazado la homofobia oficial,... es necesario crear una 'nueva cultura de la prevención'...", según consta en la Editorial del suplemento de la Letra S, SIDA, Cultura y Vida Cotidiana, No. 8, página 4, del mes de junio de 1995.

Año tras año desde 1988, la OMS promueve la producción de carteles alusivos al "Día Mundial del SIDA", con el objetivo de despertar el interés y concientizar a la población sobre la pandemia. Las Naciones Unidas proclamaron 1994 como el año internacional de la familia, por ello el lema se retoma bajo la bandera: "El SIDA y la Familia".

Esta "*nueva cultura de la prevención*", debe estar orientada no sólo a reducir el índice de casos de infección de VIH, sino también, a plantear la existencia de "*personas*" y no de "*cifras*", dentro de la sociedad que conformamos, en la que vivir con VIH o desarrollar SIDA es una circunstancia de índole médica y no *moral*.

HIPOTESIS:

El Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida es una pandemia que ha rebasado las expectativas de atención y prevención de las instituciones de salud en todo el mundo, tanto gubernamentales como no gubernamentales, razón por la cual a partir de 1988, se instituyó el día 1º de diciembre de cada año, como un día dedicado en todo el mundo a incrementar la conciencia pública, despertar la sensibilidad, renovar y fortalecer el compromiso de todos y cada uno para luchar contra el SIDA. Constituye un llamado a la comunidad internacional para lograr un espíritu de tolerancia social y de intercambio de información en relación al problema que implica el incremento en las infecciones por VIH.

Empero, las campañas de prevención se han enfrentado a obstáculos de índole moral, religiosa y política; los mensajes transmitidos no han tenido el impacto requerido para concientizar a la población. La "otredad" con que todavía es percibido el SIDA, ha mermado dichas expectativas. Al considerarla como una enfermedad de "otros", se refuerza la enajenación al riesgo de infección. Hablar de personas que viven con VIH/SIDA, no sólo incluye a quienes se han infectado, sino también a su entorno más próximo: la familia; ya seamos parientes, amigos o amantes, el SIDA nos afecta a todos.

Ante tal perspectiva, es evidente la necesidad de una propuesta de información que parta desde la sociedad civil; en la que se involucre directamente a las personas que viven con VIH y trabajan en la lucha contra el SIDA, mediante una propuesta impactante, que no busque complacer ni generalice la información de manera tal que ésta se diluya dentro de los diversos grupos que conforman a la sociedad, dejando detrás intereses ideológicos particulares y ubicando una realidad: el SIDA existe y hay mucho por hacer por los derechos humanos y civiles, donde el VIH/SIDA no constituye ningún motivo para que sean violados; por los servicios de atención restringidos y deficientes; por el derecho a la información veraz, objetiva y actualizada.

Por tanto, por principio de cuentas, al "Día Mundial del SIDA" no hay nada que festejarle ni conmemorarlo, considero más apropiado renombrarlo como "Día Mundial de Información sobre SIDA", acorde con la opinión

de diversas organizaciones no gubernamentales involucradas en el tema. En segundo término, se excluye el término “*seropositivo*” para referir a las personas infectadas con el virus de la inmunodeficiencia humana, ya que éste, sólo alude al resultado de una prueba de laboratorio practicada en un suero sanguíneo, de ahí que se escriba con “s”.

Así las cosas, un cartel alusivo al Día Mundial de Información sobre SIDA, no tiene por que recurrir al “amarillismo” ni complacer a las “buenas conciencias”; el “terrorismo informativo” ha demostrado ser contraproducente, estigmatizando y “mal informando” a la población. Será entonces premisa indispensable, considerar que todos somos individuos susceptibles de vivir con VIH o SIDA, nunca “entes abstractos” producto de unas siglas o virus alguno; siendo los únicos capaces de embatir y afrontar las problemáticas que la pandemia trae consigo, planteando soluciones y, en la medida de lo posible, resolviéndolas oportunamente.

Finalmente, la hipótesis sustentable será:

Ha: Al emplear el cartel como medio impreso informativo para el “Día Mundial de Información sobre SIDA” se motivará el interés del público en general para informarse sobre el tema en su ámbito familiar.

Ho: Al emplear el cartel como medio impreso informativo para el “Día Mundial de Información sobre SIDA” no se motivará el interés del público en general para informarse sobre el tema en su ámbito familiar.

INDICE

V	OBJETIVOS
VI	MARCO DE REFERENCIA
VII	HIPOTESIS
1	INTRODUCCION
	I EL SINDROME DE INMUNO DEFICIENCIA ADQUIRIDA
3	1.1 HISTORIA NATURAL DE LA ENFERMEDAD.
3	1.2 CONCEPTOS BASICOS SOBRE VIH/SIDA.
	1.2.1 Vias de transmisión.
	1.2.2 Intervención de las organizaciones de salud.
5	1.3 EL SIDA EN MEXICO.
	1.3.1 Intervención de las organizaciones oficiales en México.
	1.3.2 Intervención de las organizaciones no gubernamentales.
7	1.4 SURGIMIENTO Y OBJETIVO DEL "DIA MUNDIAL DEL SIDA"
9	1.5 CAMPAÑAS DE PREVENCION EN LA LUCHA CONTRA EL SIDA.
	1.5.1 En cuanto a la información.
	1.5.1.1 En cuanto a los medios de comunicación.
	1.5.2 En cuanto a la educación.
	1.5.3 En cuanto a la asistencia.

II EL CARTEL

- 13 2.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DEL CARTEL.
2.1.1 El cartel y los movimientos artísticos.
- 25 2.2 EL CARTEL COMO MEDIO IMPRESO INFORMATIVO.
2.2.1 Carteles y sociedad: el cartel político.
- 31 2.3 ANALISIS DE CARTELES ALUSIVOS AL DIA MUNDIAL DEL SIDA.
2.3.1 Utilización y sectores que contempla.

III CARTEL: "EL SIDA Y LA FAMILIA" 1994

- 37 3.1 OBJETIVO Y TIPO DE PUBLICO.
- 39 3.2 ANALISIS Y CONTENIDO.
3.2.1 Composición y dinámica del conjunto.
3.2.2 Justificación de los elementos del cartel.
3.2.3 Aspectos semióticos de la imagen.
- 62 3.3 IMPORTANCIA DEL REFORZAMIENTO DEL MENSAJE.

CONCLUSIONES

- 65 *El status quo o de cuando el SIDA vino de visita y se quedó a vivir en casa.*

- 68 NOTAS

- 71 TITULOS CONSULTADOS

INTRODUCCION:

"La gran cifra trágica -las veintenas de homosexuales muertos de sida- ha traído consecuencias de toda índole. Por un lado en algunos sectores, ha robustecido el prejuicio homóforo, al que le quieren dar vida 'necesidades' teológicas; por otra parte, le ha permitido al mundo acercarse por vez primera, en su conjunto, al fenómeno de la homosexualidad, conducta difícil y perseguida, pero en modo alguno inhibitoria de talento y generosidad... De modo único, el sida es la enfermedad en donde mejor y más ampliamente se manifiesta el compromiso de los infectados con el humanismo radical, no usen el término... De allí, que la política homófora de los gobiernos también trae consigo una feroz ingratitud. Si algo suscita en un gran sector el sentido de responsabilidad es el saberse

sujetos a las agonías del sida. Si los homosexuales son el contingente más diezmado, la enfermedad no entiende de predilecciones sexuales y ya se encarniza con la población heterosexual. Pero antes de que la mentalidad de las clases dirigentes (incluido en primerísimo lugar la jerarquía católica y los líderes de la derecha) sepa con claridad que no hay grupos sino conductas de alto riesgo, y que la castidad no es una solución universal, algo y mucho se avanza" según opiniones del escritor Carlos Monsiváis vertidas en el suplemento Letra S de fecha 15 de junio de este 1995, donde advierte la necesidad urgente de promover la creación de una cultura entorno al SIDA, es claro que no se esta pidiendo tolerancia, sino una aceptación real no condicionada a intereses particulares o de grupo, sino en pro de todos los que conformamos nuestra sociedad. Inmersos en un mundo de números que nos identifican mediante una matrícula: la cuenta de la chequera, las tarjetas de crédito, los videoclubs, el registro federal de causantes, la cartilla militar, el número de cuenta de la universidad y otros tantos; nos hemos convertido en un pedazo de plástico que debemos portar como identificación cuando así se requiere, perdiéndonos en el anonimato de la gran masa que conformamos en nuestro caótico y moderno fin de siglo. Dejar a un lado términos tales como "seropositivo", para referirnos a alguien infectado con el VIH, constituye un primer paso, pues no olvidemos que hablamos de personas, no de resultados de una prueba de laboratorio.

Las problemáticas sociales e interpersonales que el SIDA nos plantea, son diversas y difíciles. Por una parte, persiste la estigmatización, y por otra, existen consideraciones respecto a la percepción del riesgo de contagio, en cuanto a la adopción del sexo seguro, y sobre todo, al impacto de la notificación de un *status serológico*, situación que requiere de un proceso individual de asimilación. Al respecto, es prudente destacar que también la concepción y percepción de la muerte, diversifica aún más las posturas al afrontar la posibilidad de llegar a desarrollar SIDA. Todas estas circunstancias, están íntimamente ligadas a adoptar la abstinencia, o bien, el sexo seguro o protegido, como un compromiso, una responsabilidad y una decisión individual y compartida.

Así, la promoción del día primero de diciembre, instaurado por la Organización Mundial de la Salud, como día avocado a la difusión masiva de información y educación de la población en general, sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, constituye el objetivo de la presente tesis. La metodología empleada en este documento incluye dos etapas, la primera abarca la investigación documental primaria básica en fuentes primarias y secundarias encontradas en el sistema nacional de bibliotecas, el Centro Regional de Información y Documentación sobre SIDA (CRIDIS) del Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA); así como en el acervo particular de Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, A.C. (Ave de México).

La segunda etapa, corresponde al proceso creativo de diseño del cartel objeto propuesto, basado en las “metodologías” de Christopher Jones y Donis A. Dondis. Consecuentemente, el enfoque comunicacional que se presenta retoma la propuesta de Charles Sanders Peirce a fin de evitar incongruencias comunicacionales.

Abordar la temática del SIDA es importante para el diseñador gráfico en vista de que no puede soslayarse la responsabilidad adquirida al tratar de modificar conductas dentro de la población. Como profesionales, no estamos ajenos a funcionar como “filtros” de lo que creemos “debe ser”, de lo que la gente necesita saber o “sabe”, la homofobia y las “buenas costumbres” tan introyectadas en nuestras vidas, pueden hacer mella en la objetividad de nuestro trabajo.

En el capítulo uno se abordan tópicos tales como antecedentes, conceptos básicos, lucha contra el SIDA y surgimiento del “Día Mundial del SIDA”. En el capítulo dos se compila la historia del cartel, sus influencias artísticas y su función social, al igual que un breve análisis de carteles alusivos al “Día Mundial del SIDA”.

El capítulo tres sustenta la propuesta gráfica del cartel objeto de esta tesis, planteando los objetivos, análisis y contenido, proceso de diseño y propuesta final del mismo.

Es así que se presentan las conclusiones, notas y bibliografía que validan el documento.

I EL SINDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA

1.1 HISTORIA NATURAL DE LA ENFERMEDAD

En 1981, los primeros casos descritos en hombres homosexuales jóvenes por Michael Gottlieb, en Los Angeles, California, anunciaban la aparición de una enfermedad desconocida. A finales de ese año, los primeros datos epidemiológicos indicaban que el SIDA era una enfermedad infecciosa transmisible por vía sexual y sanguínea.

Para mayo de 1983, Luc Montagnier y su equipo, describen por primera vez el virus del SIDA (LAV), hoy conocido como VIH o Virus de la Inmunodeficiencia Humana, en el Instituto Pasteur de Francia. En mayo de 1984, se confirman los resultados franceses, en los Estados Unidos, el

Profesor Robert Gallo y su equipo consiguen aislar el virus del SIDA (HLTV-3).

Para 1985, se instaura la prueba de detección del *ensayo inmunoenzimático ligado a enzimas* (ELISA). En noviembre del mismo año, se aplica la prueba sistemática a la sangre destinada a la transfusión y a la fabricación de productos sanguíneos.

En marzo de 1986, Luc Montagnier y su equipo, en colaboración con los investigadores y médicos del Hospital Claude Bernard (París) y del Hospital Egas Moniz (Lisboa), descubren en África la presencia de un VIH-2.

A finales de 1986, se obtienen los primeros resultados clínicos que demuestran la prolongación de la supervivencia de los enfermos afectados por SIDA mediante un antiviral: el AZT (Azidotimidina), el cual impide la replicación del virus dentro del organismo.

Durante 1991 y 1992 surgen las primeras esperanzas de una vacuna. Obteniendo progresos importantes en el conocimiento de los mecanismos de la enfermedad. Se realizan los primeros ensayos de vacunas potenciales en el hombre. • 1

1.2 CONCEPTOS BASICOS SOBRE VIH/SIDA

El SIDA o *Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida*, es una condición que involucra al Sistema Inmunológico, encargado de actuar contra las infecciones. Se denomina *Síndrome* por ser un conjunto de signos y

síntomas característicos -mas no inamovibles-; la *Inmunodeficiencia* se refiere al desplomo o debilitamiento de la respuesta inmune de nuestro organismo y *Adquirida* a que no es genético, se adquiere por una vía externa, la cual puede ser sanguínea, sexual o perinatal.

Se cree es causada por un virus denominado VIH (*Virus de la Inmunodeficiencia Humana*) que afecta principalmente a las células con receptor CD4, como es el caso de los linfocitos T4 y otros.

1.2.1 VIAS DE TRANSMISION

Dichas células se encuentran en los fluidos corporales tales como sangre, semen, líquido preeyaculatorio y fluidos vaginales; razón por la que las vías de transmisión son:

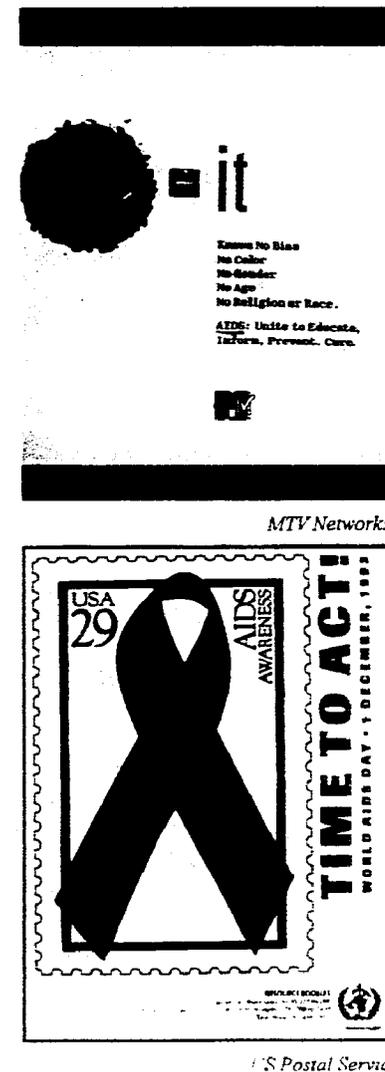
- *Sanguínea*, considerada la más infectocontagiosa, dado que entra directamente al torrente sanguíneo.
- *Sexual*, considerada la más frecuente, por el alto número de personas sexualmente activas dentro de la población.
- *Perinatal*, de una mujer embarazada a su producto, por el intercambio de fluidos ya sea a través del cordón umbilical, durante el parto o la lactancia. •2

1.2.2 INTERVENCION DE LAS ORGANIZACIONES DE SALUD

De acuerdo con lo expresado en 1990 por el entonces director de la *Organización Panamericana de la Salud* (OPS) Dr. Carlyle Guerra

de Macedo, se denotaba la urgencia de tomar medidas al respecto: El "*SIDA, enfermedad que significa una nueva prueba para la humanidad, causa de frustración en los científicos, dolor en los enfermos y sus seres queridos y ansiedad en los que se dejan vencer por el terror a lo desconocido... Su rápida difusión y amplio impacto, ha dejado huella en el ámbito social, económico y político de todos los países sin distinción de su grado de desarrollo. En poco de más de dos años, las naciones han comprendido que están ante una amenaza que no respeta fronteras y han unido sus esfuerzos para combatirla, mediante el programa especial sobre SIDA*". •3

La OPS como oficina regional para las Américas de la Organización



Mundial de la Salud (OMS), se ha comprometido a luchar contra el SIDA, en todas las formas posibles y medios a su alcance.

Aunando sus esfuerzos a los de sus países miembros, la OPS se ha dedicado a prevenir la infección del virus del SIDA, así como a apoyar, cuidar y dar tratamiento a los infectados y enfermos, promoviendo y apoyando las investigaciones y los estudios necesarios. Además, coordinando los esfuerzos nacionales e internacionales para crear un frente común, se espera llegar a conquistar en los laboratorios los últimos secretos del virus, y desarrollar métodos efectivos de ataque y prevención. Pero en definitiva el éxito de esta lucha contra el SIDA reside en los individuos, creando conciencia consigo mismos, comprometiéndose con el cuidado de su salud.

1.3 EL SIDA EN MEXICO

En un principio, la angustia y el temor a lo desconocido podían explicarlo todo. Una nueva enfermedad, sin origen claro, sin causas reconocibles y con una extraña focalización en individuos marginales y marginados, generó las más extrañas reacciones, individuales y sociales, científicas o mitológicas; tal como refiere Francisco Galván Díaz: *"El SIDA a finales de la década de los 70 y principios del 80, sólo era un cúmulo enorme de preguntas, pocos indicios y mucho miedo. Cuando se registraron los primeros casos, las pocas regularidades encontradas dibujaron un cuadro casi atroz: enfermedad mortal, hombres alrededor de treinta años, con prácticas*

homosexuales 'promiscuas', sistema inmunológico muy deprimido, enfermedades y síntomas raros. Una nueva entidad médica, sin duda, pero sin agentes patógenos reconocidos; razón por la cual, en el principio, la búsqueda común de las causas se dirigió a los pacientes y a su actividad". • 4

Actualmente, particularmente en algunas esferas gubernamentales y en algunos grupos de la sociedad civil, se considera al SIDA sobre todo como un problema de salud pública. Se impone por tanto, la intervención gubernamental contra el SIDA, pero en convivencia con formas míticas, lo que dificulta la puesta en práctica de una verdadera política pública de prevención y control del SIDA, pero también de una política social orientada a la atención y asistencia de las personas infectadas y de aquellas que viven con SIDA en México.

La epidemia del SIDA en México, ha presentado tres tipos de tendencia: hasta finales de 1986 con un incremento lento, de 1987 a 1990 de tipo exponencial y a partir de 1991, se ha amortiguado el crecimiento, tendiendo a la estabilización; lo que se debe entre otras causas a las medidas preventivas específicas adoptadas. • 5

1.3.1 INTERVENCION DE LAS ORGANIZACIONES OFICIALES EN MEXICO

En México, las primeras medidas significativas se tomaron hacia fines de 1986 y en abril de 1987. Aunque tardíamente, la creación de CONASIDA (Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA) y algunas modificaciones a la Ley General de Salud significaron un avance frente a

la inexistencia de una política pública, resultando evidente la necesidad de la creación, difusión y consolidación de una cultura sobre el SIDA.

Galván Díaz refiere: *"Se crea un organismo para prevenir y controlar el SIDA (1986) y luego (1988) se le dota de funciones indicativas -como organismo desconcentrado- y no se le asigna un presupuesto. Se establece que la prueba de detección del VIH es un acto voluntario, no obligatorio; que se puede hacer anónimamente y que los resultados de la misma serán confidenciales. La estrategia fundamental se centra y concentra en el control de las transfusiones sanguíneas, de los bancos de sangre y hasta cierto punto de los 'donadores profesionales'..."* •6 Todas estas acciones se acompañaron de algunas encuestas serológicas y sobre comportamiento y *"niveles de conocimiento del SIDA"*, así como de otras epidemiológicas; de unos cuantos anuncios y declaraciones publicitarias llenas de ambigüedades, *"...de algunas acciones espectaculares en donde lo que aparecía como primordial era demostrar que se hacía algo y sobre todo 'muy bien hecho'..."* •7 apunta.

1.3.2 INTERVENCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES
De acuerdo con Gloria Licea: *"En México, a principios de los años 70s, los nuevos sujetos sociales como las feministas, los homosexuales, ecologistas y colonos, concretizan en organizaciones civiles su búsqueda de nuevas alternativas de expresión política. Estas organizaciones nacieron de manera espontánea con un mínimo de aparato administrativo, y bajo un lento proceso*

de profesionalización de sus activistas. De este tipo de asociaciones, quedaron excluidas la iglesia, la iniciativa privada, los partidos políticos y los sindicatos. Los primeros, debido a que tienen sus propias formas de organización y los segundos porque se pretende que las organizaciones de la sociedad civil (ONG's), extiendan sus luchas más allá de posiciones partidistas y laborales" •8

El trabajo de las organizaciones no gubernamentales (ONG's), quedó de manifiesto después del sismo de 1985, cuando la propia organización de la sociedad civil rebasó a las autoridades gubernamentales. A partir de este momento, se fortalecieron muchos grupos y surgieron otros.

Las ONG's de lucha contra el SIDA -según Gloria Licea- tienen sus antecedentes en los movimientos urbano popular, feminista, ecologista, lésbico-homosexual y de jóvenes, entre otros. Sin dejar a un lado la participación de las personas que viven con VIH/SIDA, que ha sido determinante para la creación y continuación del trabajo en SIDA que realizan dichas agrupaciones.

Estas organizaciones surgieron de manera espontánea, entre 1987 y 1991, como respuesta a las casi nulas campañas de prevención contra el SIDA, así como a la mínima atención que se brindaba por parte de las autoridades gubernamentales y de salud. Se caracterizan por ser de base comunitaria, conformadas por personas que ofrecen su trabajo en forma voluntaria.

Existen grupos que defienden los derechos humanos y civiles, otros enfocados a la prevención e información o a la sexualidad. El método varía: unos trabajan en proyectos que den resultados a corto plazo, otros el trabajo que involucre a la sociedad, e incluso algunos, se erigen como jueces del trabajo gubernamental y no gubernamental sobre SIDA.

Un punto común es la falta de financiamientos para la realización de sus actividades. Tanto los financiamientos nacionales como internacionales someten a concurso los proyectos.

Hoy día, puede hablarse de grupos consolidados tales como el Grupo de Liberación del Orgullo Homosexual (GOHL), la Organización SIDA Tijuana, la Fundación Mexicana para la Lucha contra el SIDA, el Colectivo Sol; Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, el Taller de Documentación Visual, Compañeros de Ciudad Juárez, la Asociación Regional del Sureste, el Comité de Madres, Familiares y Amigos de Personas con SIDA de Guadalajara; Entre Amigos, Voz Humana, Ser Humano, entre otros. Al igual, de publicaciones como Sociedad y SIDA (actualmente "Letra S") de El Nacional, Acción en SIDA, Amigos; el Boletín Informativo de la ILGA, para América Latina, el Boletín SIDA/ETS del Instituto Nacional de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos; de los libros: "El SIDA en México: los efectos sociales", "Algunos pretextos, textos y sub-textos ante el SIDA"; y diversos programas de radio, líneas telefónicas de información, oficinas de derechos humanos y civiles, centros de asistencia médica y psicológica, por citar sólo algunos.

1.4 SURGIMIENTO Y OBJETIVO DEL "DIA MUNDIAL DEL SIDA"

El origen del *Día Mundial del SIDA* (así denominado por la propia OMS), se remonta a 1988, año en que un importante grupo de ministros de salud, hizo un llamado a la comunidad internacional, para lograr un espíritu de tolerancia social y de intercambio de información en relación al problema de la infección por VIH/SIDA. Desde entonces, cada 1º de diciembre se ha convertido en todo el mundo en un día dedicado a incrementar la conciencia pública, despertar la sensibilidad y renovar y fortalecer el compromiso de todos y cada uno para luchar contra el SIDA, no sólo durante un día, sino durante los 365 días del año. Razón



Colectivo Sol, AC.



Taller de Documentación Visual

por la cual, en lo subsecuente, nos referiremos a él como *Día Mundial de Información sobre SIDA*. Día para recordar que se trata de un problema que nos está afectando a todos, en todas las latitudes del planeta; es una verdadera pandemia.

Los lemas que ha propuesto la OMS desde entonces, reflejan cómo ha ido cambiando la visión de este organismo sobre el SIDA:

1988 SIDA: UN ESFUERZO MUNDIAL LO VENCERA.

1989 NUESTRAS VIDAS, NUESTRO MUNDO

... CUIDEMONOS UNOS A OTROS.

1990 LA MUJER Y EL SIDA.

1991 COMPARTIENDO EL DESAFÍO.

1992 UNA RESPONSABILIDAD COMUNITARIA.

1993 TIEMPO PARA ACTUAR.

1994 EL SIDA Y LA FAMILIA.

El *Día Mundial de Información sobre SIDA*, centra su objetivo en dar a conocer precisamente la información más actualizada sobre la prevención y el control del SIDA. Pretende estimular la discusión y la acción entre las personas que habitualmente no están confrontadas con el problema de salud. No obstante, según consta en la circular emitida por el CONASIDA con referencia al "Día Mundial del SIDA" (sic) en 1993, en México el objetivo y la visión generalizada aún no han cambiado, pues: "Se transmiten mensajes de esperanza, comprensión y compasión (sic) en todos los rincones de la Tierra, pero sobre todo, es una invitación a las

personas, instituciones en fin... a la sociedad en su conjunto, a unirse..., a contribuir, aunque sea con un grano de arena en esta lucha. Así lo indican principalmente los dos últimos lemas: *Compartiendo el desafío* y *Una responsabilidad comunitaria*". Esto nos permite observar que más que un problema sintáctico se trata de un orden semántico, pues cuando se habla del "Día Mundial del SIDA", se engloban cargas valorativas respecto de la condición de las personas infectadas y aquellas que han desarrollado SIDA, no hay nada por qué compadecer ni celebrar del SIDA, debiera tratarse entonces, del "Día Mundial de Información sobre SIDA", punto de vista que comparten diversas organizaciones no gubernamentales con trabajo en la lucha contra el SIDA.

Para el lema de 1993: "*Tiempo para actuar*", se aprecia un tinte más directo y práctico. Es una convocatoria para actuar de manera urgente contra la pandemia, no sólo durante el primero de diciembre, sino durante todo el año.

"Este lema -declaró el Dr. Michael Merson, Director del Programa Global del SIDA de la Organización Mundial de la Salud- está inspirado en el trabajo maravilloso de las personas que ya están haciendo algo por detener el avance de la infección por el VIH y para cuidar a aquellos que ya han sido afectados por el SIDA. Pero todo el mundo debe hacer mucho más. A pesar de que sabemos cómo prevenir la transmisión del virus, están ocurriendo muchas nuevas infecciones. A pesar de que sabemos cómo cuidar a las personas con SIDA aún con recursos limitados, con frecuencia estos

cuidados no se brindan. Si queremos alterar el curso de esta mortal pandemia, el tiempo de actuar es hoy". •9 dijo.

Las Naciones Unidas han proclamado 1994 el Año Internacional de la Familia, y la Organización Mundial de la Salud ha seguido este lema para el Día Mundial del SIDA, el 1º de diciembre estará enmarcado bajo la bandera: *El SIDA y la Familia*. Para lo que, la definición de familia del Programa Mundial sobre el SIDA "abarcará tanto relaciones interpersonales y sociales de cualquier tipo, así como la unidad tradicional..." •10 entendida como familia.

1.5 CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL SIDA

La Norma Oficial Mexicana (NOM) publicada en el Diario Oficial de la Federación, aduce que: "La prevención general de la infección por VIH se llevará a cabo a través de la educación para la salud y la promoción de la participación social, orientadas ambas a formar conciencia y autorresponsabilidad entre individuos, familias y grupos sociales, con el propósito de que todos ellos proporcionen facilidades y colaboren activamente en actividades de promoción de la salud, cuidado y control de la infección...se debe realizar con toda la población, además de llevarse a cabo acciones específicas dirigidas a los grupos con mayor probabilidad de adquirir la infección y al personal de salud." •11



Suplemento Létra S



Campaña Enlace

1.5.1 EN CUANTO A LA INFORMACION

El SIDA nos afecta a hombres y mujeres, de todas las razas, nacionalidades y grupos de edad, sin importar condición socioeconómica ni preferencia sexual. El qué y el cómo marcan la diferencia, no existen grupos de riesgo, sino prácticas de riesgo, tales como son las relaciones vaginales o anales sin la protección de un condón, inyectarse con la misma jeringa que utilizó otra persona, recibir una transfusión sanguínea o de productos hemoderivados o trasplantes de órganos no probados al VIH, por ejemplo.

En México, las campañas de información se ven limitadas por obstáculos de índole moral, religiosa y política. Por una parte, existen

grupos como Provida, la Asociación de Padres de Familia y el reciente grupo Enlace, por mencionar algunos, que ven como única opción de prevención de la infección por VIH, la abstinencia para las personas solteras y la fidelidad para los matrimonios; sintiéndose agredidos y aludidos con la promoción del uso del condón, puesto que consideran *incita* a los jóvenes a tener relaciones sexuales, o bien, que es "*antinatural*" (no obstante que el látex proviene del árbol de caucho), encontrando objeciones por impedir la concepción.

Se requiere de una información clara, objetiva, científica y actualizada, no prejuiciada y sin fundamentos, para crear un punto de vista propio, sensibilizando y entonces poder responder ante la crisis de salud de manera responsable, sin mitificar ni percibirse ajenos al riesgo.

1.5.1.1 EN CUANTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En respuesta, las dependencias oficiales como la Secretaría de Salud y el CONASIDA, titubean para difundir sus mensajes, manejando aún "*grupos de alto riesgo*": hombres homosexuales, mujeres prostitutas y drogadictos intravenosos. No considerando que el grupo de mayor riesgo lo constituye toda la población, soslayando el incremento en las estadísticas sobre los casos de infección en personas con prácticas heterosexuales, mujeres con prácticas homosexuales o bisexuales, niños con actividad sexual, por ejemplo. Mitificando a los niños que nacen infectados como "*víctimas inocentes*", tal como si pudiera pensarse

entonces en "*víctimas culpables*". La vinculación SIDA=MUERTE continúa presente, hay una inexistencia de campañas específicas para quienes viven con VIH o han desarrollado SIDA, sobre posibles reinfecciones, tratamientos alternativos, derechos humanos y civiles, en un afán por abocarse exclusivamente a prevenir la infección en quienes presuntamente aún no han entrado en contacto con el virus.

Los mensajes se diluyen dentro de los diversos grupos que conforman a la sociedad, no se contemplan las diferencias existentes dentro de ella, por ello, las campañas "*masivas*" no han tenido el impacto requerido, urgen campañas específicas para grupos específicos, con información específica.

1.5.2 EN CUANTO A LA EDUCACION

La educación sexual juega un papel relevante en cuanto a la prevención de la infección por VIH, según se ha demostrado en diversos estudios sobre sexualidad y SIDA, llevados a cabo por diversas instituciones con trabajo en SIDA, sexualidad, género, derechos humanos, y otras. Educación que es requerida en todos los niveles escolares, desde los niños hasta los adultos; ya que persisten demasiados mitos y "*puddores infundados*" dentro de la sociedad en que vivimos.

Haciendo referencia al estudio sobre Adolescencia, sexualidad y SIDA, realizado por la maestra Gloria Licea, y en concordancia con la X Conferencia Internacional sobre SIDA que en fechas recientes se llevó a cabo en Yokohama, Japón; se ha comprobado que a lo largo de más de

diez años que se conoce de la pandemia, los resultados han sido escasos. No basta la información, que si bien básica, requiere de programas orientados a educar a la población, no sólo sobre SIDA ni las vías de transmisión, sino también se necesita informar de cómo no se transmite el VIH, y promover el respeto a los derechos de quienes viven con VIH o han desarrollado SIDA.

El condón no es la única medida preventiva, si bien ha demostrado ser el implemento más eficaz para evitar la transmisión del VIH y otras enfermedades de transmisión sexual, no sólo hay que usarlo, sino también aprender a utilizarlo correctamente.

El *Sexo Seguro* ofrece más alternativas para evitar el intercambio de fluidos corporales, tales como sangre, líquido preeyaculatorio, semen, líquido eyaculatorio femenino y demás fluidos vaginales, aludidos con anterioridad. La “no penetración” es una opción que ofrece el sexo seguro, sin embargo, se enfrenta a serias resistencias dentro de una cultura falocrática, que ha genitalizado de manera extrema las relaciones sexuales, condición contra la que los promotores del sexo seguro tienen que enfrentarse a diario -según palabras de Carlos García de León presidente de *Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, A.C.*-, a la par de los posibles *gustos* y *disgustos* entorno a la práctica de quienes se interesan por él. Asimismo, consideran dentro de sus postulados que el SILENCIO es igual a MUERTE, de ahí que la educación sea indispensable en la lucha contra el SIDA.



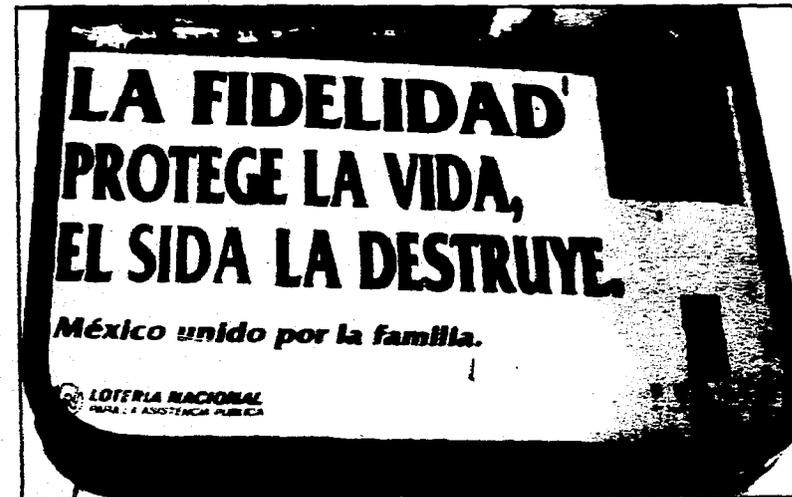
Arturo Fuentes Suplemento Letra S

1.5.3 EN CUANTO A LA ASISTENCIA

Quiénes han desarrollado SIDA se enfrentan a un panorama adverso: la falta de asistencia médica, psicológica y económica en la mayoría de los casos, aunado a maltratos, injusticias y estigmatizaciones. El apoyo psicológico, las asesorías previa y posterior a la prueba de detección de anticuerpos al VIH, son de los primeros recursos con que se cuentan, a los cuales debe incluirse asesoría legal, pues también podría incurrirse en un delito, si de conocer el resultado positivo a la prueba y por tanto saberse portador, se pone en “*peligro de contagio*” a otra persona, para mayor ilustración se cita el artículo 199 bis del Código Penal, que a la letra dice:

“Artículo 199 bis.- El que, sabiendo que está enfermo de sífilis o de un mal venéreo en periodo infectante, ponga en peligro de contagio la salud de otro por medio de relaciones sexuales, será sancionado con prisión hasta tres años y multa hasta de tres mil pesos, sin perjuicio de la pena que corresponda si se acusa el contagio. — Cuando se trate de cónyuges, sólo podrá procederse por querrela del ofendido”.•12

Afortunadamente existen organizaciones como la *Fundación Mexicana para la Lucha contra el SIDA*, que ofrecen tanto servicios psicológicos como médicos y dentales, con personal altamente capacitado que presta sus servicios de manera altruista. Poniendo al alcance del público en general la toma de muestras sanguíneas para realizar las pruebas de detección de anticuerpos al VIH, en colaboración con el *Instituto Nacional de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos (INDRE)*, al igual que de conteos linfocitarios para conocer el estado que guarda el sistema inmunológico. A su vez, cuenta con un programa de toma de muestras para la detección de enfermedades sexualmente transmisibles (ETS).



Campaña Enlace (detalle).

II EL CARTEL

2.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DEL CARTEL

Los anuncios públicos tienen una larga historia, en el siglo XVII, se había prohibido en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Hay indicios en los que se apunta el diseño nuevo y sobrio que sería la característica esencial del cartel, se trata de un pequeño anuncio elaborado por Manet titulado *Champfleury-Les Chats*, con una composición que la memoria retendría con facilidad pues consta exclusivamente de formas planas.

Es en Francia, donde grandes pintores como Gavarni, Daumier, Toulouse-Lautrec y Manet, trabajaron en este nuevo medio creando carteles de gran valor artístico. Mas, es a Jules Chéret a quien se le considera "padre del cartel", con más de mil carteles en su haber. Con una tendencia constante hacia una extrema síntesis de la imagen, a fin de permitir una lectura inmediata de la ilustración y del texto dibujado, integrado a la misma. Esta característica particular, al asumir un valor general, contribuyó a crear una auténtica escuela de amplia difusión en Europa.

En Francia se había conservado la tradición de la litografía aplicada a la ilustración de libros. Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa. A partir del siglo XIX es cuando realmente aparece el cartel como hecho concreto. En medio de un ambiente pequeño burgués limitado, marcado por los restos del artesanado dentro de la vida social de la ciudad. Su radio de acción quedaba circunscrito a las mínimas necesidades de propaganda local. Los carteles de Toulouse Lautrec constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Su contribución al arte del siglo XX, se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística, según palabras del propio Barnicoat: "... los lazos con el diseño de los primeros carteles, y en último término con las atrevidas caricaturas de Lautrec, parecen tener su continuación directa en las formas simples y monumentales que aparecen en la pintura de Picasso hasta fechas tan tardías como los años treinta".*13

2.1.1 EL CARTEL Y LOS MOVIMIENTOS ARTISTICOS

El *art nouveau* fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores. En cuanto estilo, el *art nouveau* dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban en formas orgánicas. Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del *art nouveau*, especialmente en su versión parisina. Una de las muestras más típicas en cualquiera de sus variantes es la asombrosa labor cartelística de Alphonse Mucha.

El movimiento *simbolista*, que en Francia va asociado a pintores como Gauguin y Maurice Denis, empleaba métodos y elementos decorativos del *art nouveau*. Afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico, utilizando las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos para describir tanto lo sagrado como lo profano. Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño pictórico que afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles. Sin embargo, no es hasta los años sesenta que apareció una generación capaz de descubrir el cúmulo de significados de dichas obras.

El *expresionismo*, otra de las principales corrientes artísticas que también tomó relevancia desde finales del siglo XIX, enérgica y emotiva, suponía una alternativa ante el naturalismo imperante en gran parte de la producción decimonónica. Adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Edvard Munch, un ejemplo significativo es *El Grito*, diseño realizado por Munch en 1895. El establecimiento de los métodos expresionistas, con sus formas acusadamente emocionales y sus brillantes colores, ejercieron una gran influencia sobre los carteles. Roland Host citado por Barnicoat, publicó en *Over kunst en kunstenaars I* (Amsterdam, 1923) que: "...un anuncio puede ser dos cosas. O una simple pieza de información, o un grito... No hay



Edouard Manet, 1869



Henry de Toulouse-Lautrec, 1893

ninguna necesidad de decir la verdad a gritos porque ésta puede declararse tranquilamente y sin cargar las tintas.”•14

Las técnicas expresionistas como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado su impronta sobre los carteles. El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo abstracto, ha pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles. El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Las primeras películas alemanas de este estilo fueron notables muestras de arte expresionista.

En tanto, el *realismo* se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos. Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no se agotan en el campo del diseño realista. Al final de la Primera Guerra Mundial, empezaron a surgir fotógrafos como Arnold Genthe (1869-1942) capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles. Esto ocurrió sobre todo en los Estados Unidos, donde una gran parte de la publicidad de todo tipo adoptó una presentación naturalista.

La ilustración directa en los carteles es tan antigua como el cartel mismo. La ilustración de libros fue una de las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que al extenderse dio lugar al cartel tal como lo conocemos hoy. La forma en que Chéret y otros establecieron

entonces la combinación de palabra e imagen dio a los carteles su carácter específico, al cual se ha vuelto en numerosas ocasiones: “ilustrar” el tema del anuncio. En esta época las técnicas de impresión y el consolidado lenguaje de los carteles impidieron que el diseño realista se confundiera con la página anuncio.

Considerar que la fuerza publicitaria, lograda mediante la pureza del diseño, puede alcanzarse también, limitándose a reproducir el artículo mismo clara y bellamente, es según muchos críticos como hundir al cartel hasta el nivel de una ilustración de catálogo, pues el arte del cartel debe ser un ejercicio de sofisticadas combinaciones de palabra e imagen. Sin embargo, artistas desde Léger hasta Andy Warhol han utilizado el método publicitario de presentar un objeto aislado que como imagen simple llegue a formar parte de la experiencia visual. La representación metódica de un objeto en venta, en escala distinta a la del original, ayuda a que el producto se convierta en un elemento familiar de la experiencia del individuo y, en consecuencia, sea fácilmente reconocible en la tienda. En cualquier caso, una reproducción fiel contribuye a inspirar confianza en el original.

Muchos carteles ingleses para productos comerciales o espectáculos presentan un tratamiento naturalista, práctica común en numerosos países. Incluso los carteles británicos de las pantomimas, en los que estaba más justificada la fantasía, como en los diseños más rococó de Francia, estaban ilustrados a menudo de una manera realista.

Siguiendo la línea decorativa del estilo art nouveau, los carteles norteamericanos dependían más de las demandas del comercio. La técnica plana del cartel "europeo" ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano. Los carteles realistas-naturalistas son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá. Esto implica la supremacía en el diseño de carteles de una tendencia que había experimentado una continua evolución.

El espectáculo de una imagen perfectamente normal, aislada y ampliada, introduce ya un efecto de fantasía. Una aproximación a este proceso de fabricación de citas directas del mundo real, fue aplicada por Picasso y Braque con sus experimentos cubistas. Braque empleó en sus composiciones diseños tomados de la vida cotidiana, como los clisés y el papel periódico; Picasso hizo algo parecido en sus citas directas de la realidad y ensanchó las posibilidades de esta nueva vía incluyendo objetos tridimensionales, con lo que se anticipó al arte del montaje.

*"La fuerte tendencia hacia la abstracción en los últimos tiempos de la historia artística ha tenido como consecuencia el excluir el tiempo como elemento vital del mundo ideológico del artista".*¹⁵ A partir de Cézanne la representación humana va perdiendo sentido en el terreno de la expresión artística. El hombre se va transformando paulatinamente en materia y pretexto. En el *cubismo*, la abstracción en su máxima

expresión, el hombre se funde con las cosas, y las cosas, a su vez, se desvanecen fuera del tiempo, perdiendo su densidad concreta. Entre las influencias más importantes que contribuyeron a la génesis del estilo "*contemporáneo*" están el *collage* y los efectos de textura de los cubistas, así como la representación frontal del rostro en figuras vistas de perfil, tan usada por Picasso y Braque en sus pinturas y dibujos de los años treinta. Se realizaron numerosos diseños caracterizados por el uso del mensaje sencillo y directo de los carteles.

El *futurismo*, como el cubismo, se basaba en la realidad y ejerció una influencia directa sobre el diseño de carteles a través de los experimentos tipográficos. Aunque los futuristas aprovecharon algunas técnicas de los cubistas, también se ha imitado su nota de inmediatez y sensacionalismo, tan típica en la propaganda política.



Ramón Casas. 1898

El Manifiesto del Futurismo, publicado en el diario francés *Le Figaro* el 20 de febrero de 1910, dirigido principalmente contra el estancamiento reinante en el campo artístico de esos días, alude a la exaltación de la vida moderna, de la velocidad, de la guerra y de la revolución. Redactado por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, obtuvo la adhesión inmediata de diversos artistas europeos. Por medio de la revista *Lacerba*, dirigida por Giovanni Papini, se realizaron los primeros experimentos de "tipografía en libertad" en 1914. Dichas novedades consistieron en acentuar y dar tensión al ritmo de la composición por medio de la diferencia entre los caracteres tipográficos utilizados. Ocupando el espacio de un modo expresivo, las palabras concretan su significado integradas por collages y dibujos, valiéndose de los contrastes dinámicos principalmente. Fortunato Depero, Ardengo Soffici y el propio Marinetti, son representativos de este periodo.

*"El movimiento dadaísta surgió en Zurich el año 1916, como protesta contra el absurdo universal y con la voluntad de contestar el valor y la existencia de todas las formas artísticas... -refiere Fioravanti-, ...El término dada fue elegido al azar, consultando el diccionario Larousse".*¹⁶ Se desarrolló casi contemporáneamente en París, Nueva York y Alemania, donde sus artistas más representativos son Francis Picabia, Marx Ernst, Marcel Duchamp, Hans Arp y Raoul Hausmann.

A diferencia del futurismo, la tipografía *dada* usa signos y filetes tipográficos al por mayor, para subrayar las divisiones de los espacios. Las técnicas del collage y el fotomontaje, caracterizan la parte gráfica, sobre todo con los aportes experimentales fotográficos de Man Ray, digno exponente norteamericano de este movimiento.

Los *surrealistas* también utilizaron los métodos dadaístas de la yuxtaposición y la sorpresa, de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas. *"El surrealismo puede definirse -según Barnicoat- como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real".*¹⁷ Toda la obra de Dalí está basada en un realismo vinculado al mundo surrealista de los sueños, su método ha tenido un tremendo impacto sobre la publicidad.

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones: en primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de ésta. Y por último, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y constituye un valioso procedimiento para exhibir un producto.

Elementos teatrales como la representación de las nubes o los cortinajes se convirtieron en símbolos aceptables del “exterior” o el “interior”, bastaba introducir uno de esos elementos en un escenario o en un anuncio para establecer la atmósfera adecuada. Otro elemento que se tomó del surrealismo de preguerra: el uso del humor y el absurdo. Los fotomontajes de John Heartfield, que se anticiparon a los trágicos horrores de la persecución y la guerra total, mezclaban los artificios surrealistas y dadaístas para conseguir carteles de gran fuerza política. La erótica imaginería surrealista utilizada por la publicidad de los años setenta hace que los carteles de preguerra parezcan a su lado inocentes y discretos.

La influencia del surrealismo sobre los carteles pasa por dos fases distintas. La primera va desde los años veinte hasta el final de la Segunda Guerra Mundial; la segunda comienza en los años cincuenta hasta la fecha. En la primera fase tenemos una cita directa y fiel del movimiento surrealista, pero su traducción a términos publicitarios queda confinada al nivel de la decoración, especialmente teatral. Los diseñadores de carteles se apropiaron de elementos tales como la iluminación teatral y las alargadas sombras de Dalí y Chirico. Durante la segunda fase, tras las terribles revelaciones de la guerra que terminó en 1945 y la inquietante paz que siguió, la publicidad ha recogido en general los aspectos más siniestros y terroríficos de la imaginería surrealista.

Con el surrealismo la representación humana aparece. El surrealismo no resucita al hombre, lo desentierra. El hombre surrealista es el cadáver que pasea cínicamente las lacras horrendas de su corrupción, con la insolencia frenética -apunta Renau- de su desaparición histórica.

En todo el arte contemporáneo no queda del hombre más que un fantasma que no se resigna a morir definitivamente. La historia de la plástica moderna en esta etapa de la deshumanización, es la historia de la derrota del hombre sobre el intento de transmutar su condición humana en valores abstractos.

El *arte soviético* de los años veinte dentro del movimiento de vanguardia ideológica y revolucionaria guiada por el poeta Vladimir Maiakovsky, se caracterizó por dos corrientes: el suprematismo, que por una parte, *“se proponía la síntesis de la idea y de la percepción en la combinación de los símbolos geométricos para llegar a la abstracción absoluta. El constructivismo -por la otra- basó su programa en la eliminación del concepto de representación del arte, para sustituirlo por el de construcción del arte: el artista debía expresar y visualizar la función del propio arte. La acción artística era, por tanto, una acción educativa, que se manifestaba en el campo de la arquitectura, en el diseño industrial y a través de la impresión, sobre todo en los periódicos y revistas”*.¹⁸ Aleksander Rodchenko y El Lissitzky, los artistas más representativos, formalmente tomaron en cuenta toda la temática suprematista para transformarla en auténtico arte popular.

En 1919, el arquitecto Walter Gropius fundó en Weimar, Alemania, la *Staatliches Bauhaus* (Casa de Construcción), escuela cuya finalidad era establecer unidad entre las diversas actividades artísticas y artesanales, con un profesorado multidisciplinario conformado por pintores, arquitectos, diseñadores y escultores, tales como Vassili Kandinsky, Paul Klee, Herbert Bayer, Josef Albers, László Moholy-Nagy y Lionel Feininger. Conforme a tendencias del constructivismo soviético, la funcionalidad, la precisión y la teorización de la forma seriada, se hicieron patentes dado el desarrollo de la producción en serie. La publicidad alemana, apoyándose en su tradición en las artes gráficas, incorporó valores de la última etapa del cubismo, desarrollando un tipo de cartel característico: las máquinas y los elementos mecánicos son integrados como elementos plásticos. Los hombres y las cosas se maquinizan, todo se geometriza, se deshumaniza. La máquina se erige como fetiche del artista publicitario. La osamenta estructural alemana es complementada por valores nuevos de espíritu y de humanidad, remozada con las coloraciones del impresionismo francés y con los valores más vivos y jugosos de la experiencia cubista y surrealista. Los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX, dejaron su impronta sobre el diseño de carteles. La influencia más significativa del Bauhaus sobre el diseño de carteles está presente en la obra de figuras tales como Klee, Kandinsky y Moholy-Nagy, muy ligados a los nuevos factores de su tiempo: unidad

de espíritu con la sociedad, sistema social y arquitectura. Moholy-Nagy comprendió que todas las técnicas nuevas del cine -montaje, trucos fotográficos, ángulo de cámara- podían utilizarse como elementos creativos en los carteles.

En cuanto a la impresión, la utilización de la tipografía y la fotografía dispuestas según una división precisa del espacio, otorgó un carácter dinámico y extremadamente realista a la comunicación.

Suprimida por las autoridades nazis en 1933, reanudo actividades en Chicago hasta 1937, bajo la dirección de Moholy-Nagy, desapareciendo definitivamente en 1946.

Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución del Bauhaus. La "nueva objetividad" se basa en dos elementos del *diseño suizo* cuyos orígenes se sitúan en los años veinte: una imagen realista del objeto unida a unos rótulos sencillos y formales, por un lado, y una simplificación bidimensional del objeto que queda reducido a un símbolo, por otro. Esto dio lugar a un cartel abstracto que, al ser aceptado, supuso un avance en el desarrollo de un lenguaje internacional de símbolos de comunicación, necesario para naciones cuya interdependencia técnica iba en incremento.

La influencia del diseño parisino sobre los carteles decorativos comprende desde antes de la Primera Guerra Mundial hasta bastante después de finalizada la Segunda. Los carteles no tuvieron una difusión tan amplia entre la comunidad en Francia como en Inglaterra. La idea de que el

cartel debía ser la “*galería de arte de la calle*” sugería que sus autores tanto podían ser pintores destacados como artistas “*comerciales*”. Los carteles *bélicos* de la Primera Guerra Mundial presentaban invariablemente el conflicto como una cruzada. Los había de dos amplios tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra. Sin contar los carteles que divulgaban las atrocidades de la guerra, en los que cada bando presentaba al otro como un villano. En este sentido, los de éste último tipo no correspondían a la habitual fórmula comercial en que estaban basados casi todos los carteles.

El cartel de reclutamiento que se cita con más frecuencia es el diseñado en Gran Bretaña por Alfred Leete, *Your Country Needs You*, en el que un dedo casi acusador señalaba directamente al público en un ataque frontal que no dejaba lugar al compromiso. Por muy crudo que pueda parecer, es efectivo: vemos una cabeza, el dedo apuntando y la mano, pero nada más. Se perciben los ojos y la punta del dedo de Lord Kitchener, el general de reclutamiento. Suficiente para perdurar como uno de los mensajes de recordatorio inequívoco de aquella guerra.

Por el contrario, a través del gran número de imágenes publicitarias, se plasmó la búsqueda de la esencialidad del mensaje y de la integración imagen-texto, apareciendo sólo el nombre escrito del producto en la mayor parte de los carteles producidos durante este período, evolución importante en la proyección gráfica del cartel, a partir de 1920, momento



Alfred Leete, 1914



Tetsuo Miyahara, 1968

en el que se convirtió en el medio más importante para la difusión y venta de productos. Utilizando tipografía y fotografía, el dibujo adquiría un carácter menos figurativo y sí más sintético.

La producción colectiva de carteles reaparece en las obras republicanas y comunistas realizadas en Madrid y Barcelona durante la Guerra Civil Española (1936-1939). Estos carteles se caracterizan por emplear nuevas técnicas como el fotomontaje. También algunos diseños oficiales del régimen de Mussolini consistían en monolíticos objetos tridimensionales, compuestos de letras, que evocaban los esplendores arquitectónicos de la Roma Imperial.

En 1936, comenta Fioravanti: *"todos los recursos de la comunicación civil deben ponerse incondicionalmente al servicio de la causa bélica, en ambos bandos, y el acto de suministrar consignas a la población se canaliza como en sus épocas... a través de formas visuales como el cartel, atendiendo a la mayor eficacia del órgano de la visión como receptor de mensajes elementales, desencadenante de mensajes primarios, recogiendo la experiencia publicitaria que había capitalizado el cartel desde mediados del siglo XIX"*.¹⁹ Llegando a tal punto en que la demanda rebasa a la oferta, desfilando sin fin de noveles cartelistas, que a pesar de carecer de una amplia capacidad técnica, cuentan con el entusiasmo plasmado en sus obras. Tales como Renau, Ballester, Manleón, Parrilla, Melendreras, Goñi, Martí Bas y otros como Clavé y Morell, figuraron en este período.

Para Barnicoat: *"... todos los carteles de guerra de los años treinta resultan insignificantes al lado del mural que pintó Picasso para el Pabellón Español de la Exposición de París en 1937"*.²⁰ Aunque difícilmente considera al *Guernica* un cartel, no deja a un lado la influencia que el diseño de carteles pudo haber tenido en las primeras obras de Picasso, haciendo énfasis en las formas dramáticas y sencillas.

En los años cuarenta y cincuenta se presentan sorprendentes similitudes, sugiriendo siempre un mundo de drama y movimiento que parecía anticiparse al futuro arte cinematográfico: constriñendo la visión a la forma de una pantalla para dar una imagen del modernismo técnico de

la estructura fotográfica. La publicidad en cine y televisión redujo la importancia del cartel en la publicidad visual, por lo menos en cuanto a una nueva propuesta creativa. Se produjo un cambio de estilo en las artes decorativas. La amalgama de estilos formales y decorativos que se desarrolló en los países escandinavos fue imitada con menos éxito en otras partes de Europa.

Los desesperados intentos de seguir siendo "moderno" pero al mismo tiempo aceptable para la nueva sociedad de consumo condujo a un cierto manierismo. Lo que antes sugería elementos paradójicos y contradictorios, producto de otra época de incertidumbre: aparente funcionalismo que en realidad era decoración sin sentido, escalas desmesuradas y más; un estilo clásico y anticlásico al mismo tiempo. La tarea de búsqueda de las vanguardias artísticas quedó bruscamente interrumpida en todos los países implicados en el segundo conflicto mundial; la publicidad comercial fue ampliamente potenciada y se utilizaron todos los recursos en apoyo a los fines bélicos, incluyendo a los ilustradores y especialistas de la comunicación. *"Fue restablecido un estilo realista y agresivo y la retórica adquirió primacía al servicio de los gobiernos que, a través de la censura y las consignas, controlaban la información y todos los sectores de la propaganda"*.²¹ Por una parte, los aliados caracterizaban sus mensajes por la épica y humanidad, frente a la irracionalidad y la exaltación de sentimientos en la nazi y la fascista. Gráficamente no existen diferencias sustanciales con las del

período precedente. Se incurre en la necesidad de expresar un lenguaje emocional primordialmente, capaz de llegar a aquellas capas de la población desprovistas de elementos críticos.

La principal característica del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, es el intento de enlace con los carteles de los años treinta.

El retorno a una interpretación decorativa del realismo, apareció como un nuevo movimiento estilístico. Los principales representantes incluyen a Ludwing Hohlwein (1874-1949) y Lucian Bernhard (nacido en 1883). Ambos utilizaron el característico dibujo liso y el diseño simplificado que se habían convertido en la esencia de la poderosa imaginería de los carteles desde Toulouse-Lautrec y otros.

A partir de 1945, se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que ha dado lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles antiguerra. Pero este cambio es más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria no ha aportado nada nuevo al aspecto de los carteles. *"Se llega a una nueva forma cuando aparece un tipo especial de diseño, por ejemplo, porque los carteles son obra de un grupo minoritario en el seno de una mayoría hostil, en cuyo caso la impresión, la distribución y la colocación han de ser operaciones clandestinas, hecho que afectará tanto a su diseño como a su estilo".*²²

A la par de las tendencias que caracterizan este período posterior a la Segunda Guerra Mundial, en Suiza se afianzó una auténtica escuela que propuso la adopción de esquemas y módulos para "regularizar" la disposición del material gráfico en el espacio: la retícula. Inicialmente utilizada para la compaginación de folletos, catálogos y libros, se adoptó para los carteles. La fotografía realista, desplazó al fotomontaje y las ilustraciones. El carácter tipográfico utilizado es generalmente sobrio, dispuesto según alineaciones precisas pero dinámicas; la diferencia de dimensión entre los títulos y los textos descriptivos es notable, el uso de los colores es discreto y los contrastes son poco acusados, con preferencia por los no primarios. El resultado son páginas y carteles muy ordenados aunque en general carentes de calor; la comunicación se torna objetiva, aséptica, en neto contraste con todo lo producido en el periodo precedente.

En los años sesenta, el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas totalmente profesionalizados, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional a la publicidad visual. Un ejemplo de ello es el componente "negro" del humor surrealista.

Los sucesos de mayo de 1968 en París, fueron una ocasión de este tipo; tras cien años de respetable evolución, el cartel surgió súbitamente como un medio de comunicación joven y viril en la ciudad que los había visto nacer. Los carteles tenían el carácter de panfletos preparados a toda

prisa; devolvían el sentido de lo urgente a un medio de comunicación que, en lo que a la información instantánea se refiere, había sido desbancado por la radio y la televisión.

La comunicación ya no está en manos de artistas individuales, sino de grupos y tendencias, que en conjunto expresan un lenguaje identificable, sobre todo gráficamente. Si bien el diseño satírico o de protesta vinculado a eventos políticos y sociales no es reciente, los momentos claves en cuanto a plasmar diferencias sustanciales en la utilización de los medios técnicos, lo constituyen la revolución cubana y el “*mayo francés de 1968*”. Por una parte, se recurre a la utilización de colores primarios y la carencia de tonos medios en las imágenes, con tal de



Anónimo, 1967



Anónimo, 1970

imprimirles la idea de fuerza e incisividad. Por el contrario, la espontaneidad y la imaginación es patente en los franceses mediante el rechazo deliberado de todas las técnicas de reproducción, retomando el dibujo monocromo generalmente rojo que sustituye a la fotografía, integrando a la ilustración el texto breve escrito a mano.

Los carteles de la revolución cubana han alcanzado una merecida fama; el aspecto más interesante de este súbito florecer del talento estriba precisamente en la dualidad de unos carteles que se inspiran en Occidente para su estilo y en el Este para su mensaje. Los diseñadores cubanos han disfrutado de una libertad de expresión mucho mayor que la que solemos imaginar al pensar en una sociedad basada en el comunismo. Hay también referencias a Picasso y a los carteles teatrales de Polonia. Los diseñadores del cartel *hippy* recurren mucho al pasado, como si éste constituyera parte integral de su experiencia. En estos diseños, se mezcla deliberadamente la decoración vegetal con las inscripciones para que resulte difícil distinguir el mensaje.

Desde los comerciales que abogan por la “*sociedad y consumo*” hasta los que propugnaban “*amor y paz*”, muchos de estos carteles confían en su atractivo “*sensual*” y suponen una ruptura con las actitudes mantenidas en décadas anteriores, cuando el diseñador ponía a punto técnicas destinadas a transmitir un mensaje claro y conciso. Ni en 1890 ni en 1960 se debe esta confusión a un intento de elaborar un código ininteligible

sólo para los iniciados, sino que pretenden apelar más a los sentidos que a la razón.

El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Lo que posibilitó la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro, eran frecuentes imágenes del Che Guevara, Marlene Dietrich, Brigitte Bardot y Karl Marx. Este constante bombardeo de los sentidos acaba creando un público condicionado cuyos gustos respecto a la experiencia visual son muy sofisticados. En consecuencia, para la publicidad este furor por los carteles fue convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar los carteles de los años 70 con los diseños de hace casi cien años.

La importancia del diseño gráfico para las Olimpiadas de Munich en 1972, radica en que fue un "sistema gráfico" de los más completos e interesantes hasta entonces realizados. Otl Aicher encargado del proyecto contó con un grupo de diseñadores, técnicos en color y en impresión, así como especialistas en comunicación, estudiando todos los problemas en conjunto y posteriormente aplicados particularmente, la imagen buscaba un alto contenido gráfico, a la vez simple y legible. La utilización de una retícula simple, aunque rígida, con múltiples aplicaciones. El resultado, sirvió como base para las olimpiadas posteriores.

René Castro, diseñador chileno, opina que la vinculación histórica, el origen y la funcionalidad del diseño contemporáneo son materia de la antropología cultural. Pues *"la función de los diseñadores de hoy, en su mayoría se refiere a la comercialización y en este caso Estados Unidos - afirma- constituye la vanguardia. La invasión de lo visual es sólo comparable a las grandes invasiones a través de la historia y todas ellas, por las causas más erróneas"*.²³ Para él, la propaganda constituye la herramienta más eficaz dentro de la sociedad de consumo. Denuncia una *"guerra visual indiscriminada"* tanto para el que ve como para el medio ambiente, donde los retos a desafiar están orientados a disentir y criticar, evitando la alienación. Considera que el *graffitti* surge como una fuerza de rebeldía y descontento que plantea un nuevo producto de estética visual que critica el *status quo* y agrede a la "sociedad civilizada"; así, conjugar todos estos problemas y visualizar una sociedad menos agresiva y coherente se convierte en la tarea de quienes como él hacen del arte de fabricar carteles una profesión y una tarea. *"No podemos ignorar y muestra de ello son los eventos de las comunidades minoritarias, los eventos políticos, los acontecimientos sociales, el teatro de vanguardia, la poesía rebelde, la solidaridad internacional, el apoyo a la autodeterminación de los pueblos. Todo esto es la motivación de aquellos que estamos en el sistema, pero no con él. El trabajo artístico de los marginados de la estética oficial y de la ideología del consumo. El cartel, el arte del diseño y la habilidad de comunicar una idea a través de la forma bidimensional empieza con lápiz,*

papel, magia y dignidad..."²⁴, la posibilidad de dialogar, criticar y disentir, es buscar a aquellos que, con su esfuerzo, cuestionan el abuso de los equipos publicitarios y que plantean soluciones de acuerdo con la salud ecológica, ideológica y política de esta nuestra sociedad contemporánea, afirma.

2.2 EL CARTEL COMO MEDIO IMPRESO INFORMATIVO

El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio. *"El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, -de acuerdo con Renau- se erige en expresión indiscutible y genuina de una época"*.²⁵

El desarrollo y creciente utilización del cartel como instrumento auxiliar esencial para la especulación comercial, es signo indudable del aumento progresivo en la producción y, paralelamente una disminución de la capacidad de consumo. Es así que el cartel comercial desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo.

La plástica publicitaria cumple con los fines de desmaterialización de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera "ideal" para crear una condición psicológica favorable para la especulación comercial. *"Los objetos y las actitudes de la pintura y la*

escultura se mueven hoy en todo el mundo hacia los métodos de comunicación de masas. E inversamente, la publicidad hace incursiones, como siempre, por los estilos que surgen en las bellas artes".²⁶

El cartel considerado como tal, subsistirá -afirma Renau- mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia. Tiene en su función, una finalidad distinta a la puramente emocional del artista libre, condicionada a exigencias objetivas, exteriores a su voluntad individual. Una misión específica -no electiva- de plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta. *"Las posibilidades ofrecidas por la nueva técnica de la litografía y la afirmación de la publicidad comercial determinaron, en las últimas décadas del siglo XX, la gran difusión de los carteles murales"*.²⁷ Las referencias a la ciencia-ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos *underground*. No obstante, la proliferación de carteles y seudocarteles, de la postermanía, dio lugar a una masa de material tan grande que debilitó la vitalidad de este medio de expresión. Según el escritor y crítico cubano Edmundo Desnoes: *"...la ilusión de una vida aristocrática es la principal responsable de que el cartel aparezca ligado para siempre a la publicidad de la sociedad de consumo. El desarrollo en Cuba de un diseño alternativo al de la sociedad de consumo que, pese a todo, utiliza las técnicas contemporáneas de diseño, ha proporcionado a los carteles una nueva justificación..."*.²⁸

Tan es así que, haciendo referencia a la cita que de Adelaida de Juan hace Barnicoat: *“Al reducir la división entre ambos grupos de personas (los que van a los museos y los que no lo hacen) reducimos igualmente la división implícita en la idea que pretende la existencia de dos manifestaciones plásticas, una para los cultos y otra para los ignorantes... Existe la idea de que la pintura es del pintor mientras que la obra gráfica es informativa, y por tanto, que es una obra ejecutada por encargo.... No hay diferencia cualitativa entre la obra utilitaria y la artística. Cuanto más artística es una obra gráfica, más útil resulta... La interrelación estilística establecida entre el grafismo y la pintura es parte de una tendencia creciente que acabará haciendo desaparecer sus diferencias”*.²⁹

“Cuando los complejos sistemas de la comunicación de masas no son capaces de 'cubrir' un campo de la información, los carteles pueden tener un gran impacto, especialmente si retornan a su carácter primitivo, en lugar de seguir siendo esas sofisticadas obras de arte a las que el público ha llegado a acostumbrarse”.³⁰

Es por ello que *“el cartel como joven y bello dinosaurio de la cultura gráfica -palabras del diseñador Rafael López Castro- no se ha resignado a ser mandado a los museos de historia, pues continúa siendo un medio de opinión para expresar ideas del diseñador, para integrar lo estético con una manera directa y efectiva de comunicar”*.³¹ Si bien las proporciones de un cartel son amplias, generosas, dando espacio a la imaginación para que se recree dentro de esta manifestación gráfica tan agradecida, pide

ser utilizado como un mensajero claro y directo, escueto de palabras y espléndido de imágenes: *“...es uno de los medios de comunicación más contundentes de nuestra época. Pregona eventos y festivales. Grita justicia. Reclama derechos... ha logrado una aceptación popular y cotidiana que le da su sitio y, aunque a menudo efímero en su función, permanece colgado en nuestras paredes más que otros muchos medios gráficos”*.³² considera Fernando Medina de España.

2.2.1. CARTELES Y SOCIEDAD: EL CARTEL POLITICO

El cartel *político* no puede encontrar su pleno desarrollo, trazar las líneas fundamentales de su personalidad en circunstancias sociales donde el mayor volumen de la publicidad siga correspondiendo a la iniciativa privada de las grandes y pequeñas empresas. Para Renau, la coexistencia del cartel político y el cartel comercial en pleno desarrollo, resulta un despropósito histórico, una contradicción flagrante en la mecánica determinativa del ambiente social sobre las formas de la cultura.

Tanto el cartel como la decoración, por su habitual carácter de hecho público, son recibidos por el público con familiaridad, sin la etiqueta solemne de una situación forzada. *“El cartel carece de esa presencia misteriosa que rodea al cuadro, y en su expresión tan humilde y poco pretenciosa no necesita 'posar' para ser obra de arte... La pretensión de estudiar el cartel como fenómeno artístico considerando el desarrollo de sus valores plásticos como algo autónomo, con significación absoluta,*

supondría una aberración tan evidente como el estudiar botánica tomando como base los colores y el perfume de las flores... Para analizar el cartel... necesitamos trasponer el césped puro de la especulación estética y trasladarnos al campo abierto en que los hechos no doblagan su evidencia a preceptos normativos". •33 El cartel publicitario significa algo más de lo que anuncia, por encima del juego de colores y formas. Existe una relación directa entre el cartel y el público y viceversa. La historia de la publicidad en general y del cartel en particular, va unida indudablemente a la historia y desarrollo del capitalismo, tanto en su primera etapa de significación positiva y creadora, como en la ulterior y actual decadencia de sus formas. *"El arte del pueblo y el arte para el pueblo pueden constituir dos áreas distintas de expresión. El cartel es el medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos; cualquiera que sean sus pretensiones como arte, deben ante todo hablar del pueblo".* •34

Afirma Barnicoat que: *"Se daba a las masas un 'arte de masas' desde arriba; no se les permitía participar; no era, pues, un arte del pueblo. Los esfuerzos colectivos que dieron lugar a los carteles del viejo ROTSA, los carteles de los estudiantes de mayo de 1968, esos si fueron intentos reales de producir un modelo de genuino arte popular. Es importante comprender que la dirección oficial a gran escala da lugar, en los carteles y en la pintura, a un naturalismo que pretende pasar por realidad. En otras palabras, el espejo que se coloca ante el público es el fondo de una imagen y no un reflejo de lo real..."* •35

Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como decorativa. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales, viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto. Y dada la existencia de problemas técnicos de diseño -tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética- el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.

"El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel de arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas; es la propaganda comercial o política que generalmente ha sido predigerida para que no ofenda al paladar de las masas de consumidores. El aspecto más peligroso de esta situación es que ambas corrientes llegan a parecer idénticas. En otras palabras, la aproximación doctriniana del cartel del estado totalitario, que presenta una imagen de ciudadanos y temas satisfechos y cooperadores (imagen no menos falsa que su equivalente exacto en la libre sociedad de consumo: el cartel que presenta los beneficios materiales como la médula doctrinal de otro tipo de régimen), se hace de tal manera que parece un reflejo genuino del pueblo. En ambos casos esto es falso; estamos simplemente ante una proyección hábil de las fuerzas en el poder". •36

Dada la convención predominante sobre lo que debía ser un cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se presentaban sin traspasar los límites aceptados. *“Esta situación -señala Barnicoat- cambió al final de la Primera Guerra Mundial; las conmociones políticas de Rusia y otros países señalaron una nueva dirección al cartel político. Sin embargo, muchos gobiernos no apreciaron este cambio, como no lo apreciaron tampoco los diseñadores de carteles. La consecuencia de esto fue que, hasta los años cincuenta, los carteles políticos han seguido siendo para muchos una variante más de la persuasión comercial o una forma 'artística' del anuncio... Estamos, pues, ante dos fases distintas en la historia del cartel ideológico; en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, desde 1919... aparece el cartel político propiamente dicho”.*^{•37}

La evolución más significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en Rusia. En 1919 apareció un nuevo tipo de cartel cuyo autor fue Mijail Cheremnyj. Su título genérico era *“Ventana satírica de los Telégrafos Rusos”*, aunque se le conoce normalmente con la abreviatura ROTSA; consistían en ilustraciones con pies tal como las viñetas de un comic. Partiendo del nexo de unión entre ilustración y texto, y habiendo participado en un renovado interés general por las tradiciones nativas, desarrollo esta notable combinación de poesía e imagen. Posteriormente, la producción de estos diseños se llevaba a cabo mediante esfuerzos

colectivos y las copias se distribuían rápidamente para exhibirlas en las “ventanas”; los boletines estaban numerados, con lo que se creaba una secuencia y un esquema de información.

Su significación política comprende dos tipos de revolución: una política y otra artística, ligadas entre sí por fuertes lazos como lo era la distribución masiva de boletines y propaganda realizada por y para la Revolución. La “ventana” técnica de los carteles ROTSA fue más tarde construida realmente por A. Vesnin en sus edificios vanguardistas para periódicos que contaban con grandes pantallas sobre las que se podía proyectar a diario las noticias de la primera página.

“Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur -de acuerdo con Barnicoat- conseguirá siempre cierta aceptación entre el público. Estos dos elementos son constantes de la naturaleza del idioma popular aplicado al diseño de carteles”.^{•38} En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, H. W. Hepner, decía que al diseñar un cartel *“uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos”.*^{•39} Para traducir este rápido mensaje telegráfico a una forma visual permanente, era necesario recurrir a configuraciones lisas de contorno muy simple, más que a notas lineales. Aunque la línea se percibe con mayor rapidez, la configuración lisa y su forma bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen

persistente. Esta nueva taquigrafía permitió al cartel conservar su efectividad popular en los años veinte y treinta.

La evolución del idioma popular, que tanto había influido en el diseño de carteles, recibió el impacto que supuso el crecimiento en dimensiones de ese mismo diseño. El mejor ejemplo de ello son las grandes carteleras de los Estados Unidos. En parte resultado de la necesidad de “gritar más alto” y en parte también enfrentarse al incremento de la velocidad, el tablón de anuncios americano llevó la imagen a una nueva escala que posteriormente imitaría el cine en las diversas versiones de la pantalla panorámica.

Los carteles surgieron en parte de las ilustraciones de libros y en parte de la publicidad circense, la evidencia de lo cómico aparece en ambas fuentes. Inglaterra es quizá el país cuyo nombre se asocia siempre al humor de los carteles; era el gran nivelador popular y se aplicaba a numerosos campos, aparte de la publicidad. Durante los años veinte y treinta, la viñeta de comic y los dibujos animados se convierten en nuevas fuentes de influencias sobre el humor gráfico, cuya repercusión sobre el diseño de carteles es patente. Durante los años cincuenta se produjo un profundo cambio en la naturaleza del humor mismo, evolución que ha continuado desde entonces: el “humor negro”.

Con el creciente interés por lo extravagante, las imágenes de los carteles se hicieron más y más atrevidas durante los años sesenta; los intentos de impresionar o de poner de manifiesto una falta de inhibiciones por parte

del anunciante o del diseñador no dejaban nada a la imaginación. Buena parte del humor de los carteles underground juega con el contraste entre “lo establecido” y esta nueva sociedad alternativa, a fin de demostrar hasta qué punto pueden desaparecer las restricciones sobre una de las partes en contraste con el carácter monstruoso del orden social tradicional. El humor negro habla de guerras y exterminio, de amor, de la vida y de la muerte al mismo tiempo y en unos términos pictóricos tan fantásticos como admisibles.

El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimientos de cordialidad y buena



Reiser, *La vie au grand air* (portada)



Hirokatsu Hijikata, 1968



Oliverio Toscani, Arts Against AIDS

voluntad. Su aplicación es universal y es una salida válida para las tensiones de un mundo complejo. Se emplean los juegos de palabras y las frases con doble sentido.

En los últimos años sesenta se puso claramente de manifiesto que la evolución del cartel por los canales del comercialismo habían tropezado al fin con una vigorosa alternativa expresiva: los carteles *ideológicos*, que tanto pedían expresar ideologías políticas definidas como los ideales de una nueva generación. Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista de China han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel. Al igual que en occidente, algunos diseños de este estilo se inspiran en el arte popular. El atractivo

de los diseños tradicionales es más fuerte que el de los detalles adicionales. Los diseños chinos más interesantes son las gigantescas imágenes de los dirigentes y de los símbolos del partido.

El arte político de los países como el Tíbet o las naciones latinoamericanas utiliza aún los medios tradicionales de exhibición. En cambio, los Estados Unidos, una sociedad que crea sus propios mitos populares a partir de los "mass media", imágenes que luego se proyectan a todo el mundo difundiéndose por culturas con diferente grados de desarrollo. Numerosas obras confunden deliberadamente imágenes nacidas en situaciones diferentes pero visualmente emparentadas en otros aspectos. El color rojo, por ejemplo, es el nexo de unión entre una imagen que muestra un rostro cubierto de sangre y la sugerencia de un anuncio de lápiz labial. Un contraste entre la brutalidad más cruda por un lado y la moda apacible por otro.

El auge del cartel comercial en Europa fue determinado, principalmente, por motivos de competencia con la industria norteamericana, que invadía los mercados europeos con procedimientos publicitarios; sin embargo, estos valores "standard" de la mentalidad media de las masas norteamericanas, agotaron su eficacia en la medida que la publicidad europea ha desarrollado su propia expresión.

A través de las agudizadas condiciones de crisis capitalista, el cartel continúa su desarrollo, superándose así mismo en cada nueva etapa, creando nuevos valores en el terreno técnico de la función y la expresión.

El desarrollo de la técnica se rige con leyes propias y especiales, independientes de las formas circunstanciales de su servidumbre social. Por tanto, bajo la perspectiva de Renau, cualquier cambio o revolución que sufra el cartel tendrá fatalmente que apoyar su desarrollo en las experiencias últimas, incorporando a su función valores de la técnica publicitaria capitalista.

La libertad de creación está condicionada a los intereses supremos del utilitarismo capitalista. La posibilidad de un realismo publicitario de significación humana está en contradicción con la práctica y fines de los estándares burgueses. El desarrollo del cartel político necesita de circunstancias, más que distintas, diametralmente opuestas; así como de condiciones generales en la correlación y predominio de las clases sociales, de una posición por parte del diseñador ante la realidad de los hechos sociales.

2.3 ANALISIS DESCRIPTIVO DE CARTELES ALUSIVOS AL DIA MUNDIAL DEL SIDA

El primero de diciembre se ha convertido en un evento anual de acción contra la epidemia, el primer día celebrado en 1988, se enfatizó la movilización mundial contra el SIDA, en 1989, se destacó la importancia de la juventud en la epidemia, en 1990, se centró en las consecuencias del SIDA en las mujeres. En México, la producción de carteles alusivos a este día, no se inicio desde un principio sino en los años posteriores.

Para el año 1992, el Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA) bajo el lema "*Una Responsabilidad Comunitaria*" participó en la elaboración del cartel junto con diversas organizaciones no gubernamentales.

Este cartel, tiene como imagen principal un dibujo en color del globo terráqueo, donde se aprecia el continente americano al frente. Alrededor tiene dibujados varios personajes estereotípicos de la población mundial, tanto hombres como mujeres y niños aparecen de pie en todo el contorno tomados de la mano, a modo de refuerzo la idea de la "*responsabilidad comunitaria*". Considero que la imagen es apropiada tanto en el tratamiento de la técnica de ilustración, como del mensaje, mas su aplicación en el cartel no fue la requerida, pues pierde relevancia respecto a los otros elementos que lo conforman.

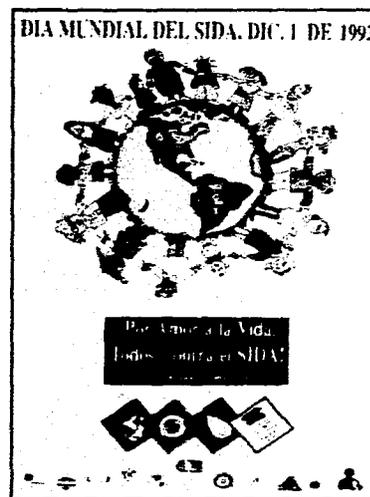
El encabezado que da título al cartel, es el de "*Día Mundial del SIDA, Dic. 1 de 1992*"; con una tipografía con serifas que no destaca lo suficiente dado su grosor; se complementa con un slogan entre signos de admiración que dice: *¡Por Amor a la Vida, Todos contra el SIDA!*, con el lema de la OMS debajo como cintillo. Esta rima utilizada como slogan es lo suficientemente explícita y llamativa, por la plasta púrpura donde está calada en blanco, para refuerzo el mensaje de la imagen, pero su acomodo dentro del cartel le resta importancia. Además los mensajes acomodados a manera de paquetes de condones: "*fidelidad*", "*condón*", "*sangre segura*" y los números de información telefónica de TELSIDA y Voz Humana,

son demasiado pesados visualmente por la plasta y tramados en negro, no dejando aire entre el slogan y los demás logos patrocinadores, desaprovechando el formato y el color blanco del fondo. Elementos que en conjunto, dan como resultado una composición saturada.

"*Tiempo para Actuar*", lema para el año de 1993, brindó la oportunidad de manifestar diversas propuestas por parte de la sociedad civil.

Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, A.C., promocionó sus servicios a la par de la celebración del día mundial. Omitiendo en su cartel la referencia al primero de diciembre, presenta como imagen central un "seguro" o "alfiler", emblema mundial del sexo seguro. De éste, cuelgan tres figuras que simulan condones, en verde, amarillo y rojo respectivamente. Esta imagen, presenta desde mi punto de vista dos contradicciones: la primera respecto a "desechar" los condones después de que se han usado, ya que sólo deben emplearse una vez, no deben lavarse y menos colgarse para dejarlos secar, tal como se puede entender en la imagen; por otra parte, el seguro abierto nos plantea dos cosas, o bien el sexo seguro no es tan "*seguro*" o es lo suficientemente agresivo como la punta del mismo "*seguro*".

Respecto a esta "seguridad", complementan el mensaje del título del cartel con el slogan "*Por tu Seguridad Infórmate*" debajo del mismo, así como el cintillo con los servicios que prestan. El logotipo del grupo, está en la parte inferior y contiene los datos del nombre y domicilio. La distribución tipográfica, resulta demasiado saturada



ONG'S, 1992



Ernesto Lozano, 1993

en la parte superior, las plecas que acompañan al logo en la parte inferior, lo desvinculan, aumentando la confusión.

Bajo el slogan: "*Las cosas buenas de la familia, no se ocultan, se comparten*", el Taller de Documentación Visual conjuntamente con la UNAM y el CONASIDA produjo su cartel para este mismo año, omitiendo también la referencia al "*Día Mundial del SIDA*", sólo colocó el lema de la OMS a manera de título en la parte inferior con altas, caladas en amarillo sobre el fondo verde. El slogan está ubicado en la parte superior subdividido, la primera parte va calada en color violeta con bajas y letra capital del artículo inicial, la segunda parte está apiñada en dos líneas y al costado superior izquierdo de la fotografía

que lo ilustra, para concluir en el otro costado superior derecho. Los logos están insertos dentro de la imagen en la parte inferior.

La fotografía a color está centrada en el cartel a manera de pantalla recortada, el fondo verde la enmarca. Nos muestra a un adolescente y un niño sentados afectuosamente sobre un banco, el niño está entre las piernas del otro y ambos sonríen, mientras observan y examinan los condones que el niño tiene en la mano. El mensaje a transmitir va encaminado directamente contra los tabúes que aún hoy día se tienen respecto de los condones y su utilización, resaltando la necesidad de *compartir* lo verdaderamente importante: la protección y la información, implícitas al hablar de sexo en confianza.



Taller de Documentación Visual, 1993

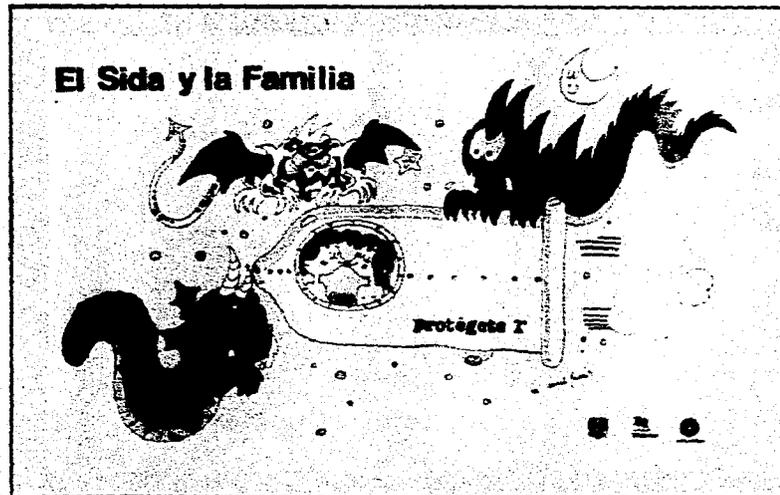


ONG's, 1993

Si bien tiene deficiencias de acomodo tipográfico, tales como la combinación de fuentes o la alineación, la imagen es muy expresiva y se vincula inmediatamente con el slogan, que sea dicho, refuerza el lema "Tiempo de Actuar", mostrando la preocupación por las nuevas generaciones y sobre todo de nuestros seres más cercanos.

En un intento por conjuntar el esfuerzo de las organizaciones no gubernamentales, se produjo el cartel "Amar con Condón". Este cartel si incluye el logotipo de la OMS referente al Día Mundial del SIDA, al igual que el lema "Tiempo de Actuar". Con una tipografía creativa, la palabra condón, tiene unos puntos al centro de cada letra "O", simulando tal vez unos ojos. Sin un interlineado, juega con las dos líneas del título haciéndolas un solo bloque, en cambio, tanto el logo como el lema, están apiñados en la parte inferior uno sobre otro, para terminar con un cintillo de cuatro líneas con todos los nombres de las instituciones participantes.

La imagen utilizada es una fotografía de dos manos intercambiando un condón en un fondo celeste que simula quizá un cielo. Siguiendo una línea transversal, en la esquina superior izquierda aparece la mano masculina que otorga un condón también azul con envoltura transparente en un dejo de delicadeza al tomarlo con solo dos dedos y la mano iluminada desde arriba, en cambio la mano que se deduce es la femenina, lleva anillos plateados y aguarda alargando la mano hacia arriba. Por una parte podría entenderse que el condón es más *celestial* que los propios ángeles o bien,



UNAM, Burroghs Wellcome, CONASIDA, 1994

demasiado frágil y delicado, por lo que hay que tomarlo con "pinzas", por la otra. El diseño es bastante sobrio y bien distribuido, la imagen también es de calidad y contrasta muy bien con el fondo blanco.

Ya para 1994, "El SIDA y la Familia" ha motivado las más diversas propuestas, en principio, como resultado de lo que entendemos por "familia". La UNAM, Burroghs Wellcome y CONASIDA, unieron esfuerzos para producir un cartel aberrante, que podría marcar el retroceso en la concepción actual del SIDA. Una ilustración sirve de pretexto para "encapsular" a la pareja que se besa amorosamente tras la ventanilla -obsérvese el corazón que despiden, asimismo a la luna y estrella complacientes del fondo-. Viajando a toda velocidad sin rumbo

fijo, la *condón-nave* los protege de los monstruos mitológicos con pinta de dragones bacteriológicos que les acechan.

Enmarcado en anaranjado, las contradicciones no se dejan esperar: El título ubicado en la parte superior nos indica que se trata de un cartel sobre SIDA, por lo que, deducimos que los monstruos representan al SIDA, en tanto, la pareja de hombre y mujer, a la familia; hecho que se refuerza con el slogan "Protégete 1º" (protégete primero). Dado el tono imperativo, resulta muy agresivo y deja en segundo lugar, tanto a la familia como al SIDA, pues lo vital es la protección. Si el condón ha demostrado su eficacia tanto para prevenir embarazos no deseados, como enfermedades sexualmente transmisibles (ETS), "encerrarse" en él apartándose de la realidad para

huir por los aires llevando amante y libro de cabecera, indudablemente denota un deseo expreso de percibirse "ajeno", de dejar el problema en manos de otros, de evadir responsabilidades al respecto.

En definitiva, este cartel contrapone y contradice todos los esfuerzos de las organizaciones preocupadas por otorgarle un "rostro" al SIDA, por



CONASIDA, 1994

involucramos activamente; es lamentable que se desperdicien recursos humanos y económicos ahora que se ha vuelto indispensable la creación de una "cultura del SIDA".

Bajo la misma visión "deshumanizante" del SIDA, el cartel de la Secretaría de Salud y el CONASIDA del primero de diciembre de 1994, no incluye ningún slogan, pero sí la palabra *México* como fondo de la fecha.

Retoma el listón rojo como símbolo mundial de la lucha contra el SIDA, el que sirve de fondo para colocar una "familia mexicana" de muñecos de trapo elaborados a mano por indígenas. La conforman el padre con la hija, la madre y un bebé en brazos. El fondo marrón de la fotografía abarca todo el cartel, y rompe cualquier contraste factible para el listón color rojo. Sobre todo, el marco en verde, morado y amarillo simulando decorados de cerámica, no resalta. El folklorismo de este cartel, sólo destaca el título y el lema calados en blanco, perdiéndose el color violeta de la palabra *México*, flanqueada por los logos nacionales e internacionales.

2.3.1 UTILIZACION Y SECTORES QUE CONTEMPLA

De todo este análisis vertido, se reconoce la existencia de una preocupación social, mas los medios y recursos requieren de un trabajo conjunto, que afortunadamente, se concreta día a día. La utilización del cartel como medio impreso informativo plasma aquí, su vigencia e importancia social actual.

Puede aducirse que, si bien, se ha reconocido la falta de campañas específicas para público específico, es de destacarse la necesidad de un trabajo a la par en campañas masivas.

De los ejemplos aquí mostrados, los primeros carteles están orientados al "público en general", el cartel No. 1 lo demuestra en su imagen y slogan, así como por la conjunción de diferentes organizaciones y servicios respectivos que prestan. Al igual, el cartel No. 2, dados los servicios que prestan al público, es importante captar el mayor número de personas posible, las cuales se canalizarán posteriormente.

No así, el cartel No. 3 del Taller de Documentación Visual, que puede encausarse al público masculino adolescente e infantil, baste referirse a la imagen utilizada y la remisión hacia el núcleo familiar patente en el slogan. Por su parte, el cartel No. 4, podría circunscribirse hacia la población adulta mixta, dada la alusión de la interrelación y connotación hacia el concepto de pareja que maneja.

Del cartel No. 5, es poco lo que se puede decir, sin embargo, es evidente la concepción de familia heterosexual monógama joven, ilustrada por la pareja de enamorados; presuntamente dirigido al público en general, busca hacerlo más asequible por el manejo del comic,

La familia tradicional mexicana es el objetivo del cartel No. 6, que pretende incidir directamente en la población adulta, aunando su atractivo para población infantil gracias al uso de los muñecos, empero, este

atractivo queda en entredicho pues no cautiva con ningún tipo de mensaje al espectador, volviéndose quizá simplemente decorativo.

La concepción del "público en general" merece un cuidado especial, no obstante que nuestra sociedad esta conformada por diversos estratos económicos y culturales, las relaciones interpersonales son muy próximas, ya sea por cuestiones de trabajo, estudios o convivencia cotidiana.

Es grato, constatar que gracias a las experiencias obtenidas a nivel mundial, la OMS ha orientado su política entorno al SIDA hacia las personas y ya no a las cifras, involucrando el entorno social inmediato. Muestra de ello lo es la propuesta del lema para el año 1995: "**Derechos Comunes, Responsabilidades Compartidas**".



Therese Frare

III CARTEL: "EL SIDA Y LA FAMILIA" 1994

3.1 OBJETIVO Y TIPO DE PUBLICO

Como entes sociales, todos tenemos concepciones sobre otras personas y ellas las tienen sobre nosotros, no somos individuos aislados e independientes, sino seres que necesitamos de la cooperación de otros. Por lo que: "Si bien el deseo de persuadir y de ser persuadido varía entre los individuos... el interés en la persuasión es universal".⁴⁰ Otto Lerbinger define a la persuasión como una manipulación de símbolos, diseñada con el fin de producir alguna acción en otras personas; donde se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico.

La capacidad de cognición permite al hombre no ser indiferente al mundo, a no considerar su entorno como algo inamovible "sino un organismo susceptible de cambios y sujeto a un proceso constante de transformación".⁴¹ Así, el presente trabajo plantea "despertar" el interés para crear conciencia sobre las implicaciones que tiene el SIDA en nuestros días, en nuestras vidas. El lema "EL SIDA Y LA FAMILIA" propuesto para 1994, engloba en sí las problemáticas sociales, económicas y afectivas, por mencionar sólo algunas, que implica vivir con VIH/SIDA, pues lejos de constituir tan sólo un frase hecha, se refiere a personas conviviendo con personas.

En vista de que día a día, se incrementa la necesidad de emplear carteles como medio de difusión de ideas, y tomando en consideración las aportaciones que al respecto hace el diseñador venezolano, Santiago Pol, partiremos de que: "• El cartel es un puñetazo en el ojo cuyo hematoma queda en la memoria del espectador. • Es una de las pocas disciplinas que asume la repetición como una característica esencial de la comunicación. • Hace intemporales los mensajes efímeros. • Convierte en universal aquello que inicialmente era local. • Combina lo antagónico como letras e imágenes armoniosamente. • La lucha de estas oposiciones (letra-imagen) es la gracia del cartel. • Aun cuando su contenido se capta rápidamente permite la fantasía que no ofrecen los medios audiovisuales. • No tiene límites ni de formato ni de técnicas. • El cartel es el espejo del momento presente y el museo de la calle, es un grito que nos sorprende, nos susurra y nos informa."⁴² Por

tanto, considero de suma importancia difundir a través del cartel como medio de expresión impreso, un punto clave dentro de la lucha contra el SIDA: *el respeto y trato justo e igualitario para todos*, independiente a cualquier condición social, resultado serológico, creencia, edad o sexo. Según palabras del propio Rafael Tovar y de Teresa, Director del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes con motivo de la presentación del catálogo de la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México en 1992: *"Los ciudadanos recibimos información de muchos tipos, pero también percibimos un mensaje estético, una determinada actitud ante el evento o los hechos que narra... el cartel es un signo cultural, además de informativo y estético..."*.⁴³ Por su parte Alejandra Toscano opina al respecto que: *"Los carteles transmiten, por su carácter sintetizador de mensajes, el sentimiento, gusto, imaginación e ideas de la cultura de su tiempo. A pesar de su corta vida, determinada por la circulación, el cartel forma parte de la ciudad... Los carteles marcan el tiempo, dan el tono del gusto de la época y mantienen referencias directas a otros tiempos... abren la posibilidad del intercambio de ideas y fortalecen la cultura visual de un país..."*.⁴⁴ Raymond Vezina, diseñador canadiense, plantea que ideas fundamentales como la paz, la ecología y la protección de la capa de ozono se hacen conocer alrededor del mundo con la ayuda de un signo gráfico. *"Esta nueva cultura horizontal, mundial e inmediata, está muy presente en las grandes ciudades y también en los pueblos más aislados... Contribuir al desarrollo de la cultura universal es desde hace unas décadas un privilegio*

de la poderosa profesión de diseñador gráfico que ahora va más allá de la habilidad técnica, por estupenda que sea... La importancia de la comunicación gráfica es tan grande en nuestros días que los diseñadores gráficos estructuran una gran parte de la cultura contemporánea y, además, sirven de vehículo a las culturas pasadas".⁴⁵ El SIDA nos es de interés común, falta crear una cultura entorno al VIH/SIDA, donde se acepte lejos de tolerar, una condición más dentro de la diversidad de problemáticas a las que estamos sujetos los individuos en estos nuestros tiempos caóticos de la vida moderna.

Los mitos se rebasan, la información se diluye, sin embargo quien vive con VIH o ha desarrollado SIDA continúa presente, el condón no es la solución a los conflictos sociales, económicos y afectivos en que una cultura de la "protección" hunde a los "otros", a aquéllos que han tenido el "infortunio de infectarse", que podríamos asegurar, es una apreciación compartida por la mayoría de las personas que se consideran ajenas al riesgo. Quien vive con VIH/SIDA no deja de ser un individuo productivo socialmente, puede y debe ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones.

Aunque amplio, el público que contemplo incluye a la población adulta, respecto al acceso a los centros y medios de información, así como su posible función replicadora hacia su núcleo familiar más próximo del cual forman parte. Sin descartar por supuesto, la importancia de campañas específicas dirigidas a grupos de edad específicos o bien, de

ocupaciones específicas, tales como adolescentes, amas de casa, hombres y mujeres homosexuales, trabajadoras sexuales, etc., siempre y cuando vayan a la par de una difusión continua y permanente en los diversos medios, libre de prejuicios y "falsos pudores". Poniendo énfasis en las cuestiones comunicativas aplicables a cada caso en específico, para lo cual debe ir acompañada de estudios profundos y continuos de dichos procesos, que destaquen los aciertos y errores de las metas alcanzadas o no cubiertas.

Es de precisarse, como lo he hecho con anterioridad, que si bien se puede circunscribir un radio de acción en cuanto a la difusión, no lo considero en cuanto a niveles socioeconómicos específicos, pues la interrelación entre estratos presentes en nuestro medio urbano es muy vasta. Comerciantes, escolares, oficinistas, etc., cohabitan y conviven en nuestra ciudad, denotando así el término "público en general" en su concepción más amplia.

3.2 ANALISIS Y CONTENIDO

Se ha definido a la comunicación como un proceso de interacción humana (emisor- receptor y/o perceptor) mediante el cual se transmiten significados (mensajes escritos, orales, verbales, no verbales, etc.) en un contexto determinado. Es importante destacar los elementos estructurales del proceso comunicativo, a saber:

• EMISOR

Quien origina el mensaje, individuo, grupo o institución (reales o voceros "que le dan forma").

• MENSAJE

Estímulo que es transmitido por el emisor al receptor, "idea comunicada".

~ CODIGO

Reglas de elaboración y combinación de signos de tal forma que tengan un significado para alguien, a fin de interpretar correctamente un mensaje.

• CANAL

Medio por el cual viaja el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Tiene que ver con la transmisión física y la ruta que sigue. Se clasifican en interpersonales -cara a cara-, grupales - cara a cara o bien con algún medio de comunicación colectivo siempre que esté dirigido a un grupo reducido y específico- y masivos o colectivos -que involucran al emisor con los medios de comunicación -prensa, cine, radio, y televisión- como enlace entre un grupo amplio y no definido, por tanto heterogéneo.

~ RUIDO

Distorsiones en la comunicación que interfieren con los efectos deseados en el proceso de la misma. Tanto en el emisor, mensaje, canal o receptor, por lo que se clasifican en: ruido físico (canal), ruido semántico (mensaje), Ruido psicológico (distracción) y ruido en el mensaje (no es claro ni comprensible).

• RETROALIMENTACION

Respuesta al mensaje emitido. Tipo de mensaje que involucra otro mensaje previo. En la comunicación interpersonal suele ser inmediata, más en la colectiva, ésta es tan limitada cuantitativamente, que no llega a tener un sentido cualitativo y, por lo tanto, no es significativa.

~ EFECTOS

Cambios en el comportamiento del receptor como resultado de la transmisión de un mensaje. Los efectos en la comunicación interpersonal pueden ser más inmediatos y reflejarse en las actitudes y conductas de los individuos; por el contrario, en la comunicación colectiva los efectos se producen a nivel cognoscitivo, es decir de conocimientos más que de actitudes.

• MARCO DE REFERENCIA

Constituido por las experiencias y valoraciones propias de cada individuo (receptor) que lo llevan a interpretar y darle sentido a la realidad social.

~ CONTEXTO SOCIAL

Conjunto de circunstancias que comprenden el entorno social y que influyen en el comportamiento comunicativo, en un escenario inmediato y específico.

~ CONTEXTO CULTURAL

Conductas y predisposiciones compartidas que son parte de nosotros mismos y de la gente que nos rodea.

• RECEPTOR Y/O PERCEPTOR

Quien recibe el mensaje. No es una masa homogénea, pues cada individuo o grupo posee un contexto social y cultural propios, al igual que un marco de referencia que los diferencia entre sí. Daniel Prieto Castillo, prefiere hablar de un perceptor comunicativo, ya que somos capaces de percibir por medio de los sentidos, tanto sentir como discernir.

••• De estos elementos, pondremos especial atención en el mensaje, el código, el perceptor y el marco de referencia. En otras palabras: qué, cómo y a quién es lo que se va a decir, dependiendo de la información previa que se maneja sobre el SIDA actualmente, por ello, no olvidaremos el para qué, que a fin de cuentas, nos determinará el camino a seguir. Según la propuesta de Víctor Papanek citado por Luz del Carmen Vilchis⁴⁶, en las escuelas de Diseño se aprende la autoridad, por la que el diseñador puede alterar, modificar, eliminar o producir normas de diseño, pero dicha autoridad se asume en la demitificación de la filosofía con que actúan diseñadores actuales, pensamientos basados en cinco puntos:

- 1) el mito de la producción en serie,
- 2) el mito de la caída en desuso,
- 3) el mito de "lo que quiere la gente",
- 4) el mito de la falta de mando del diseñador, y
- 5) el mito de que "la calidad ya no cuenta".

Por lo que, tomando como referencia a Cerro-Bervian, si el conocimiento se entiende como una relación entre "el sujeto que conoce y el objeto conocido. En el proceso de conocimiento, el sujeto se apropia en cierta forma del objeto conocido".*47

Entonces, si el paradigma es entendido como el conjunto de creencias, valores, técnicas, etc. de una comunidad dada, que comparten los miembros en conjunto, las revoluciones científicas parten del rechazo del paradigma con la consiguiente transformación de la imaginación científica. La asimilación del cambio requiere la reconstrucción de la teoría anterior y la revaluación de los hechos, "...el estudio de los paradigmas es lo que prepara al estudiante para formar parte de la comunidad científica particular... la transición sucesiva de un paradigma a otro por medio de una revolución es el patrón usual de desarrollo de una ciencia madura".*48 Entorno al SIDA se ha dicho mucho, pero no existe todavía una estrategia cien por ciento eficaz en cuanto a prevención se refiere, comenzando por políticas de salud excluyentes y servicios médicos deficientes y no asequibles para todos.

Es por ello que en referencia a la cita que Luz del Carmen Vilchis hace sobre Bochenski en su tesis, podremos considerar que: "La teoría del uso de las leyes lógicas en diversos dominios del saber es precisamente la metodología".*49; y si el método para Bochenski, es la forma de proceder, la metodología se considerará la teoría del método. Es así que, para hablar sobre SIDA y diseño, considero aplicable el procedimiento

planteado por Christopher Jones, en cuanto a las perspectivas de la metodología del diseño:

"1) Desde el punto de vista creativo, el diseñador es una caja negra (black box) dentro de la cual ocurre el misterioso salto creativo. 2) Desde el punto de vista racional, el diseñador es una caja transparente (glass box) dentro de la cual puede discernirse un proceso racional totalmente explicable. 3) Desde el punto de vista del control, el diseñador es un sistema auto-organizado capaz de encontrar atajos en un terreno desconocido. Este último punto de vista es el único que conduce directamente al valor práctico de la teoría del diseño."*50

Según los criterios de este autor, el diseñador controla efectivamente el proceso de respuestas o outputs en las que confía y de las que no se puede esperar una explicación totalmente racional, dado que afirma Jones, se refieren directamente a las variaciones sufridas en el cerebro a causa de infinidad de estímulos o inputs recibidos del exterior. De acuerdo a esto, la memoria asimila experiencias inmediatas o lejanas y las modela en el recuerdo. El procedimiento cerebral de conformación de ideas no es lineal; avanza, retrocede o retroalimenta las diversas experiencias pasando principalmente por tres etapas: *divergencia*, como ampliación de los límites situacionales; *transformación*, como una etapa crítica; y *convergencia*, en la que una gama de opciones se reduce a una única alternativa. Desde el diseño, divergencia, transformación y convergencia son tres momentos de lo metodológico, en los cuales se manejan

estímulos-respuestas, de ahí, que Jones proponga un enfrentamiento diferente con problemas complejos. En fin, todo diseño se basa en la búsqueda de información relevante que resulte útil en la toma de decisiones para solucionar los problemas.

3.2.1 COMPOSICION Y DINAMICA DEL CONJUNTO

La invención de los tipos móviles de imprenta creó el imperativo de una *alfabeticidad* verbal universal, término introducido por Donis A. Dondis para equiparar el término *literacy*, cuyo significado refiere a “*saber leer y escribir*”.⁵¹ El cine, la televisión y las computadoras, constituyen extensiones del quehacer cotidiano de la alfabeticidad visual, posteriores a la invención de la cámara fotográfica. “*El lenguaje es, sencillamente, un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabeticidad, hasta la lectura y escritura*”.⁵² Equiparable es pues, la evolución en cuanto a la planeación, diseño y creación de objetos visuales, desde herramientas hasta símbolos e imágenes.

Si bien los componentes básicos del lenguaje escrito están supeditados a un orden establecido por la sintaxis gramatical, el lenguaje visual comprende un sinnúmero de elementos en conjunto. Aún más, Roland Barthes, destaca la característica polisémica de la imagen, es decir, la gran cantidad de mensajes, significados y significantes involucrados, decodificables en una sola imagen. “*La fuerza cultural y planetaria del*

cine, la fotografía y la televisión en la confirmación de la imagen que el hombre tiene de sí mismo, define la urgencia de la enseñanza de la alfabeticidad visual tanto para los comunicadores como para los comunicados”.⁵³

Sabemos mucho de los sentidos humanos y particularmente de la vista. No todo, pero sí mucho. también tenemos numerosos sistemas de trabajo para el estudio y el análisis de los componentes de los mensajes visuales. Desgraciadamente, todo esto no se ha integrado en un conjunto que constituya una forma variable. La clasificación y el análisis puede ser realmente revelador de lo que siempre ha estado ahí, el comienzo de una aproximación manejable a la alfabeticidad visual universal.

Para Dondis, la alfabeticidad visual está presente en muchos lugares y de muchas maneras, tanto en los métodos de adiestramiento de los artistas, como en las técnicas de formación de artesanos, en la teoría psicológica, en la naturaleza y en el funcionamiento fisiológico del propio organismo humano.

Por tanto, existe una sintaxis visual, prevista en las líneas generales existentes para la construcción de composiciones. Plantea la existencia de elementos básicos que se pueden aprender y comprender en los medios audiovisuales que, junto con técnicas manipuladoras, son susceptibles de utilizarse para crear mensajes visuales claros. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de dichos mensajes.

La alfabetización visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Los lenguajes son sistemas contruidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones. por tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetización visual es incapaz de alcanzar.

Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales:

- el *input visual* consiste en una mirada de sistemas de símbolos;
- el *material representacional* que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y la fotografía;
- la *infraestructura abstracta*, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.

Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde la gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto no relacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.

La alfabetización es infinitamente más accesible para la mayoría con un lenguaje basado en símbolos sonoros por ser mucho más simple, pero los símbolos como fuerza dentro de la alfabetización visual, tienen una importancia y viabilidad enormes. Dondis plantea la necesidad de: "*saber como funcionan -en los otros dos niveles-, en el proceso de la visión y cómo*

se lo entiende puede contribuir considerablemente a la comprensión de sus aplicaciones en la comunicación". 54

El nivel representacional de la inteligencia visual está ubicado más allá de la percepción. Aprendemos acerca de cosas que no podemos experimentar directamente, gracias a los medios audiovisuales, a las demostraciones, a los ejemplos en forma de modelo. No hay que emplear ningún sistema codificado para facilitar la comprensión ni ésta ha de esperar decodificación alguna. Ver un proceso basta a veces para comprender su funcionamiento. Ver un objeto proporciona en ocasiones un conocimiento suficiente para evaluarlo y comprenderlo. Este carácter de la observación no sólo sirve como artificio que nos capacita para aprender sino también como nuestro vínculo más estrecho con la realidad de nuestro entorno. Confiamos en nuestros ojos y dependemos de ellos. El nivel más importante para el desarrollo de la alfabetización visual, según Dondis, lo constituye el de la composición elemental abstracta, es decir, el del mensaje visual puro. Basándose en estudios de Anton Ehrenzweig sobre la teoría del arte basada en un proceso primario de desarrollo y visión -nivel consciente y nivel secundario preconsciente-, asociados al término *sincretístico* de Piaget, donde la visión infantil del mundo a través del arte con el concepto de la indiferenciación, según la cual, el niño es capaz de ver todo el conjunto con una visión *global*.

Aplicando en parte la teoría de la Gestalt, Rudolf Arnheim opina respecto de la interpretación de las artes visuales que: *“En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo reside en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en la fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica. Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”*.•55

Dentro de los distintos componentes del proceso visual, Dondis considera que: *“la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias”*•56, así, dichos elementos visuales a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las diversas propuestas visuales son:

- el punto como la unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio;
- la línea como articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico;
- el contorno, reconociendo figuras básicas como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y cambios dimensionales y planos;

- la **dirección**, como canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, circular, diagonal o perpendicularmente;
- el **tono**, la presencia o ausencia de luz;
- el **color**, elemento visual cromático, más emotivo y expresivo;
- la **textura**, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales;
- la **escala o proporción**, como el tamaño relativo y la medición; y
- la **dimensión y el movimiento**, tan involucrados en la expresión.

Las técnicas de la comunicación visual, manipulan los elementos visuales con un énfasis variado, en respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje, es decir, el qué y el para qué, pasando por el cómo del diseño ha realizar. Dondis considera que la técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la armonía como su opuesto, considerando una amplia gama de opciones aplicables entre ambas a un diseño. Mas, por amplio que sea el número de elecciones, las técnicas actuarán como nexo entre la intención y el resultado, el conocimiento de la naturaleza de las técnicas, facilitará su aplicación.

El proceso de la composición es el punto más importante en la resolución del problema visual, de acuerdo con Dondis, marca el propósito y el significado del planteamiento, con fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador -perceptor-. *“Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico*

*de la estructura en la alfabetización visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana".*57*

Interrelacionar activamente los elementos visuales y pretender un significado, da como resultado la composición, la intención del creador; no obstante, entre el significado general, estado de ánimo o ambiente de la información visual y un mensaje específico y definido, se interpone la funcionalidad de acuerdo al propósito con que fueron concebidos. "La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción, ...buscando la significancia de los patterns visuales y descubriendo como el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el output visual. En conjunto, lo físico y lo psicológico son términos relativos, nunca absolutos".*58

La información visual puede tener una forma definible, ya sea mediante un significado adscrita a símbolos, o bien por la experiencia compartida del entorno o del contexto. Por eso, respondemos a su significado con cierta conformidad, consciente o inconscientemente.

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio, según Dondis, en la expresión o interpretación visual de este proceso de estabilización se imponen a todas las cosas vistas o planeadas, un eje vertical con referencia a otro horizontal, con los que se establecen los factores estructurales que miden el equilibrio.

Tanto para el emisor como para el receptor de la información visual, la falta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador, creador de tensión, el medio más eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje. Se puede entender como la utilización de lo inesperado, lo más irregular, lo complejo, lo inestable.

Lo previsible, se antepone a la sorpresa, la armonía y la estabilidad versus una composición generadora de tensión. Opuestos denominados en psicología como nivelación y aguzamiento. Un punto excéntrico respecto a los ejes vertical y horizontal, rompería la nivelación y provocaría un aguzamiento, es decir un énfasis visual.

Existen diversas teorías para sustentar la preferencia del ángulo inferior izquierdo a primera vista en un plano y su posterior escudriñamiento secundario, quizá como resultado de la disposición de la lectura occidental, de izquierda a derecha. Tal vez, a esto se deba que el nivel de tensión sea menor si se emplea la parte inferior izquierda, contrariamente al uso de la superior derecha.

La fuerza de atracción en las relaciones visuales constituye otro principio Gestalt de gran valor compositivo: la ley del agrupamiento. La cual puede aplicarse ya sea a un punto en su relación con el todo, o bien, a dos o más puntos que se relacionan entre sí, permitiendo conformar una figura compleja, por ejemplo. También es aplicable, un segundo nivel, en el cual los opuestos se repelen y los semejantes se atraen visualmente.

El empleo de claves relativas y activas de la visión puede hacer que un objeto sea tan convincente que nos resulte casi imposible observar lo que realmente estamos viendo, creando ilusiones ópticas, tales como confusión de primeros planos por la forma del contorno, la utilización del positivo y el negativo para dar la sensación de expansión o constricción, la profundidad por yuxtaposición o el tamaño de los objetos, por citar algunos.

3.2.2 JUSTIFICACION DE LOS ELEMENTOS DEL CARTEL

Para la realización de la propuesta de diseño del cartel para el Día Mundial del SIDA, objeto de esta tesis, es prudente entrar al análisis del modelo comunicacional propuesto por Charles Sanders Peirce⁵⁹ para el estudio de un objeto o fenómeno cualquiera, para evitar las posibles incongruencias comunicacionales. Compuesto de nueve estadios que aluden al objeto, el representamen y al interpretante, el primero comprende al *cualisigno*, conjunto de cualidades o adjetivaciones directamente perceptibles que antecede a todo discernimiento signico. Al *sinsigno*, corresponden las particularidades encontradas. Como *legisigno*, el estudio de orden sintáctico posibilita el uso de patrones interpretativos estereotípicos creados por un grupo determinado a fin de uniformar la apreciación. Por tanto, el grado de *iconicidad* o *simbolismo* de su traducción (la fidelidad o abstracción compartida arbitraria que guarde con la realidad) estará relacionado directamente con el *índice* o

indicador que como eje del proceso dé sentido a la relación para lograr la *contigüidad* entre el objeto y su representamen. Así, la congruencia del *rema* o *desisigno*, de contenido inequívoco, constituye la esencia del concepto de la propuesta creativa. El *dicent* conforma en sí el signo de la síntesis creativa, mismo que queda a consideración en la evaluación o racionalización que posteriormente se haga como *argumento*.

El cartel objetivo de esta tesis, forma parte de la campaña anual de la Organización Mundial de la Salud en coordinación con los organismos gubernamentales y no gubernamentales con trabajo en la lucha contra el SIDA. Que para el año mil novecientos noventa y cuatro se ha propuesto el lema "*El SIDA y la familia*", entendiendo por *familia* no sólo a la definición tradicional conformada por padres e hijos, sino en un sentido más amplio centrando al individuo como núcleo y razón de ser de lo que puede constituir la formación de una o varias familias, esto es, que la convicción de compartir y convivir con otro o varios individuos puede constituir un núcleo familiar propio, tal sea el caso de amigos, amantes, hombres o mujeres, indistintamente. Todos estamos dentro de alguna de estas clasificaciones, formamos parte de una larga cadena de relaciones interpersonales, sujetos a dependencias económicas y afectivas como entes sociales que somos. Cabe citar aquí, las definiciones siguientes:

familia: *f.* Conjunto compuesto por un matrimonio y sus hijos, y, en un sentido amplio, todas las personas unidas por un parentesco, ya vivan bajo el mismo techo ya en lugares diferentes. // Los hijos

solamente: *tengo mucha familia*. // Grupo de seres o de cosas que tienen caracteres comunes: *familiaridad espiritual*. // Cada una de las divisiones de un orden de seres vivientes: *familia de plantas, de animales*. // Fig. Linaje: *de familia aristocrática*. // -Cabeza de familia, el jefe de ella. // *En familia*, con carácter íntimo. // Familia política, la contraída por alianza.

familiar: adj. De la familia: *reunión familiar*. // Que ve a menudo a alguien y es íntimo de él. // Que tiene maneras libres, que se permite demasiada confianza: *familiar con sus superiores*. // Que se sabe, que se conoce, que se hace por costumbre: *este problema le es muy familiar*. // Natural, sencillo: *estilo familiar*. // De la conversación o trato sin protocolo: *vocablo familiar*. // Dicese del automóvil de turismo diseñado para tener el máximo de asientos (ú. t. c. s. m.). // *Planificación familiar*, conjunto de medidas tomadas para regular la natalidad. // -M. Pariente. // Íntimo.

familiaridad: f. Gran intimidad, confianza. // -Pl. Confianza excesiva.

familiarizar: v. t. Hacer familiar, acostumbrar, habituar. // -V. pr. Hacerse familiar o conocida una cosa por el uso o práctica: *se familiarizó con la lengua*.

familión: m. Gran familia. •60

Del análisis de la información recabada a lo largo de la investigación, se destaca la importancia y necesidad imperiosa de crear una *cultura del SIDA* en la que todos *nos familiaricemos* tanto con las obligaciones como con las responsabilidades para luchar contra la pandemia, por ello propongo de principio la inclusión del slogan "*vivir con VIH/SIDA nos involucra a todos*", pues, cuando hablamos de SIDA nos referimos generalmente a él como algo ajeno, propio de los *otros* pero no de nosotros. Sin embargo, quien ha desarrollado SIDA es una persona, alguien dentro de nuestra sociedad que está relacionada no sólo erótica sino afectivamente con su entorno social más cercano: amigos, vecinos, compañeros de trabajo, familiares cercanos y lejanos. *Lo familiar* encuentra aquí su más amplia acepción, al concebir que al SIDA se le vea como algo cotidiano, cercano e íntimo en todas las esferas. El SIDA poco a poco apunta hacia convertirse en una enfermedad controlable -aunque no curable por el momento- tal como la *diabetes*. Constituiría un avance significativo que los empleados del sector salud dependiente del gobierno, *se familiarizarán* con el SIDA, otorgando, por tanto, sino un mejor trato un trato equitativo con el resto de los derechohabientes, esta idea se extendería a todos los sectores, posibilitando y facilitando a los individuos, la aceptación de un resultado serológico positivo, pues contarían con el apoyo moral y los avances científicos oportunamente. Se desestigmatizaría al SIDA y quienes se han involucrado entorno a él,

evitando focalizar a quienes lo padecen y compartiendo solidariamente un compromiso en la lucha y prevención contra el SIDA.

Actualmente nadie cuestiona lo artístico en la aportación del pop art, ready made, collage y fotografía de paisaje, las que se apropian de imágenes triviales y cotidianas preexistentes. El concepto de arte moderno contempla al creador como innovador, a aquél que propone cosas novedosas. Mientras tanto, el actual concepto posmoderno plantea una nueva lectura de unas imágenes artísticas y no artísticas, cursis, cotidianas, frívolas, entre otras, ya que su importancia no radica en el objeto excepcional, sino en el sujeto y su concepto de arte o diseño, en este caso. De ahí la revalorización del arte popular, el Kitsch de Jeff Kuns, lo "pornográfico" en Robert Maplethorpe, la nota roja con Witkin y el diseño con las imágenes populares mexicanas de Rafael López Castro.

Para Andy Warhol, el uso de imágenes en serie y la repetición, reflejaban los métodos propios de los medios masivos de comunicación, donde en un mundo de producción en masa, la repetición había despojado de significado a las imágenes y que la singularidad estaba disminuyendo. Su arte destruye el antagonismo entre lo único y lo reproducido, el original y la copia; antagonismo al que siempre estuvo subordinada la integridad tradicional del arte. Warhol consideraba que el valor de una imagen radicaba en su publicidad y en su valor como mercancía. Al trasladar las imágenes tomadas de la cultura popular -tales como los héroes

mitológicos como Mickey Mouse, el Tío Sam, Superman o Santa Claus a un contexto artístico, también comunicó un nuevo mensaje que definía tanto a las imágenes originales como a su propia imagen y a la obra de arte como una mercancía. Al crear las imágenes en serie, éstas llegaron a ser iguales e intercambiables: símbolos de deseo y emblemas de comercio.

Para Lisa Phillips, curadora de arte del Whitney Museum of American Art: "... a fines de la década de 1970-80. Se continuó desarrollando sobre la herencia del arte conceptual, debilitando la tensión entre situaciones construidas artificialmente y registradas como realidad fotográfica. Basándose en la orientación analítica de los artistas conceptuales y en el uso de imágenes de la cultura popular de los artistas pop, la obra de la nueva generación surgió del propio conocimiento de que nuestra cultura está determinada por la cámara. Una de las tendencias más significativas de la última década fue el uso de imágenes preexistentes procedentes de los medios masivos de comunicación (lo que algunas veces es llamado arte de apropiación). Artistas más jóvenes se dejaron guiar por predecesores tales como Warhol, Gerhard Richter, Sigmar Polke, Gilbert and George y Baldessari, quienes por mucho tiempo estuvieron fascinados por la presencia dominante de las imágenes de los medios masivos de comunicación y por la capacidad de la fotografía para captar la profusión de imágenes en la vida contemporánea. Además, tomaron imágenes de diferentes fuentes, extendiendo el concepto de lo

“ready made” (ya hecho) de Marcel Duchamp: es decir, tomar algo que existe y transformarlo por el simple hecho de llamarlo arte... Por lo tanto, resulta imperativo comprender a la imagen misma, no para descubrir una realidad perdida sino para determinar cómo una imagen llega a ser -de por sí- una estructura significativa... Al aproximarnos al siglo XXI, los artistas continúan confrontando los temas de realidad, artificio y representación. Al surgir recientemente nuevas tecnologías - por ejemplo, procesos electrónicos de formación de imágenes y realidad implícita- han desaparecido prácticamente las distinciones entre vida y muerte, realidad y ficción... Con sólo la imaginación, se pueden crear en la pantalla de la computadora escenas completas, y hacer que parezcan tan precisas como una fotografía. Ahora, en lugar de suponer que un cuadro es prueba concreta tendemos más bien a preguntar: ‘¿Hay alguna realidad en esta imagen?’. Nada es lo que parece ser. Tal vez estas ficciones, como dramas documentales informativos, foto-ops y acontecimientos publicitarios, representan realmente la genuina carencia de autenticidad -la realidad- de nuestros tiempos...”⁶¹

En la era de la globalización tanto económica como cultural, los sistemas en red han puesto en tela de juicio los derechos de autor, cuando ya no sólo basta con citar la fuente de la información al alcance de todos, sin importar origen ni nacionalidad, cualquiera puede hacer uso de ella.

El trabajo en la lucha contra el SIDA enfrenta de manera significativa la falta de recursos económicos para promover y mantener campañas de prevención e información, asimismo no cuentan con recursos para pagar los servicios de un diseñador o fotógrafo. Mi propuesta posibilita la creación de diseño a partir de imágenes prediseñadas, sin que por ello demerite la creatividad ni capacidad de quien lo crea, pues es precisamente la capacidad de disertación, la que permitirá elegir entre un cúmulo de imágenes aquéllas que cubran funcional y eficazmente el objetivo propuesto, en este caso, el diseño de un cartel.

La capacidad del diseñador no se circunscribe a la creación de imágenes propias. Es la selección y evaluación de los elementos formales a partir de un análisis semiótico, donde la sintaxis y la semántica juegan un papel preponderante, lo que puede determinar la pertinencia o no de su inclusión en un proyecto de diseño. Tal es el caso de la contratación de algún fotógrafo para alguna campaña publicitaria o bien, la formación de catálogos o publicaciones cualquiera, es aquí donde el trabajo del diseñador se hace presente, pues lo importante no sólo radica en las imágenes, logos, textos o ilustraciones, sino en el manejo y disposición que de ellos se realice en la composición formal del producto de diseño requerido, bajo normas establecidas dentro de los conceptos y cánones estéticos compartidos por un grupo social determinado.

El empleo de las librerías de *clip arts* pueden llevar a la realización de un producto de diseño perfectamente acabado, no obstante las discusiones que sobre creatividad y validez artística se hagan al respecto. Corel Draw 4.0 brinda una amplia gama de imágenes liberadas de la protección legal conferida por los derechos de autor, se autoriza su utilización para fines no comerciales o cuando se hayan modificado considerablemente, para el caso que nos ocupa se aplica la primera acepción por ser un material informativo no lucrativo.

Los sistemas de cómputo constituyen una herramienta como cualquier otra, es su propio *diseño* de interface gráfica, la que posibilita al diseñador no desgastar tiempo, recursos ni esfuerzo durante el proceso creativo, la



Figura 1



Figura 2

informática ha tenido un desarrollo tal que el proceso de bocetaje es posible realizarlo en pantalla, dejando atrás el boceto *rough*, se obtienen bocetos de calidad *layout* en poco tiempo, gracias al empleo de *clip arts* y tipografías *true type font* (ttf) propias del sistema.

Solución icónica y tipográfica

Para el caso que nos ocupa, se ha preferido abordar icónicamente la solución gráfica del cartel, dado que se parte de la premisa que involucra al individuo como ente del núcleo familiar, por ello, se plantea que siendo imágenes que representan un mayor grado de realismo, puede lograrse un mayor impacto e identificación del perceptor con el mensaje. Con tal fin, las imágenes *d:\clipart\man\corel\icon\screamc.cdr* y *d:\clipart\personas\schogirl.cdr*, (figuras 1 y 2 respectivamente) se han elegido de la librería de *clip arts* de Corel Draw 4.0, por las siguientes razones:

- Fig. 1: Rostro masculino gritando en *big close up* (BCU), en vista de que fue el primer grupo genérico en ser atacado y tomar conciencia sobre el SIDA. Sin especificar ninguna preferencia sexual, tratándose de un individuo adulto, posiblemente de clase social media por los rasgos de la camisa que se aprecian o el corte de cabello; reúne en sí una carga emotiva suficiente para despertar el interés del público.

• **Fig. 2:** Torso de una niña sentada en un pupitre de escuela con libros en *medium close up* (MCU), porque ejemplifica tanto a la mujer como a la infancia y su actitud reflexiva aunada con los libros alude al estudio y la percepción del problema, constituyendo una esperanza en el mañana, tanto para las nuevas generaciones como para los avances de la ciencia en la búsqueda de una vacuna y, por tanto, una cura para el SIDA.

Los elementos que por requisito han de incluirse en el cartel son los siguientes:

• **Título: El SIDA y la familia**

• **Slogan: vivir con VIH/SIDA nos involucra a todos... INFORMATE**

• **Logos:** Las instituciones representativas de las que avalan y participan en esta campaña anual de lucha contra el SIDA son Ave de México, A.C. y la Organización Mundial de la Salud (dentro del logo oficial de la OMS se agregó la modificación al nombre propuesto oficialmente -tal como se ha precisado con anterioridad- por el de: "*Día Mundial de Información sobre SIDA*").

De la amplia gama de tipografías disponibles actualmente, se requiere de una que reúna las características de legibilidad y personalidad congruentes con la problemática a abordar. Se eligió la tipografía Optima

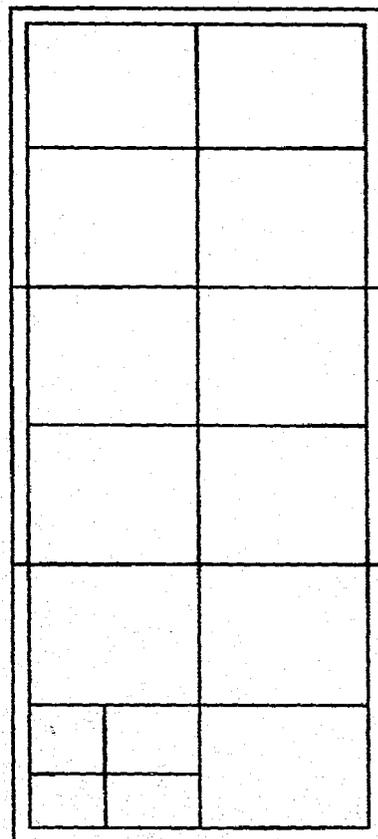
diseñada por Herman Zapf, quien entre 1950 y 1958, se aplicó al estudio del carácter que hoy en día ha sido catalogado como entre los clásicos. Preocupado por intereses que iban más allá de la publicidad, donde las formas nacen y mueren según las modas, consideraba que en el mundo de las ediciones, la proyectación de caracteres debe someterse a las indecibles leyes de la armonía y de las proporciones: "*En nuestro trabajo debemos responder a las exigencias de la era de la máquina y más recientemente de la electrónica (...) pero las reglas de oro y los nexos entre las medidas de los siglos pasados son leyes válidas para siempre que ningún diseñador de caracteres puede olvidar*". Así, por sus formas lineales con mínimos engrosamientos en las terminaciones de los rasgos, como resultado de las investigaciones sobre el carácter *bastoncito*, típico de muchas de las antiguas inscripciones italianas, empleó para su alineación las relaciones del renglón bodoniano (Giambattista Bodoni), en él, algunos rasgos de las letras minúsculas sobresalen a las mayúsculas. •62

Otras tipografías posibles que podrían considerarse por su valor estético e histórico serían la *Times* o bien, la *Helvética*, sin embargo, éstas no resultan funcionales, la primera, es bastante delgada por sus propios rasgos filiformes y serifas, la otra, por su estructura lineal uníforme dificulta otorgarle un valor de intensidad medio sin exagerar sus proporciones y el peso visual en el cartel. Una buena razón para emplear

la tipografía **Optima**, es que reúne en sí ambas características de dichos rasgos.

SopORTE

El soporte gráfico del cartel comprende el tipo de papel, color, tamaño y método de impresión. Como se anotó oportunamente, la falta de recursos económicos es una de las condicionantes primordiales para el trabajo en la lucha contra el SIDA, de ahí la necesidad de optimizar recursos tanto económicos como técnicos. Tomando en cuenta que un pliego de 70 por 90 cm -tamaño estándar- posibilita obtener nueve tamaños



cuya proporciones equivaldrían a un tercio del lado más largo del pliego equivalente a 28 por 64.5 cm, economizando los costos, máxime que al pensar en un tiraje masivo puede llegar a significar un cantidad considerable, baste apuntar, por el contrario, que un formato estándar

de cartel es de 40 por 60 cm y sólo posibilita obtener dos tamaños por pliego.

Dado que el formato es múltiplo del tamaño carta, posibilita dividirlo en campos proporcionales de seis campos horizontales por dos verticales, subdividiendo el campo inferior izquierdo en cuatro más, en los que podrán colocarse los logos de las instituciones participantes.

Composición

La distribución de las figuras 1 y 2 propuestas, sería óptima en el formato de tres cartas si tomamos en consideración la longitud del rostro, sugiriendo por tanto un acomodo vertical, de acuerdo a sus proporciones que son 1:2 en relación al ancho y largo, al escalar la imagen ocupa casi en su totalidad el fondo del cartel, creando mayor tensión, en la parte inferior puede disponerse el texto y figura 2 restantes.

Se propone emplear el lema del cartel en la parte superior yuxtapuesto al cabello de la figura 1, a manera de título; su justificación izquierda y el outline le dan el peso suficiente para equilibrarlo con el conjunto; la figura 2 en medios tonos, tiene plastas negras que aumentan el peso visual dado que se encuentra en el extremo inferior derecho. La tipografía del slogan en plasta negra, por su tamaño y distribución en piña, encaja en el espacio blanco inferior izquierdo, equilibrando la base del cartel y respetando la figura 1, la cual puede estar en primer o segundo plano indistintamente respecto a la figura 2 como del slogan. Debido al tamaño

de la *figura 1*, puede suavizarse su alto contraste con una pantalla al 50% de negro, dejando el contorno negro delgado para marcar y resaltar la expresividad de rostro.

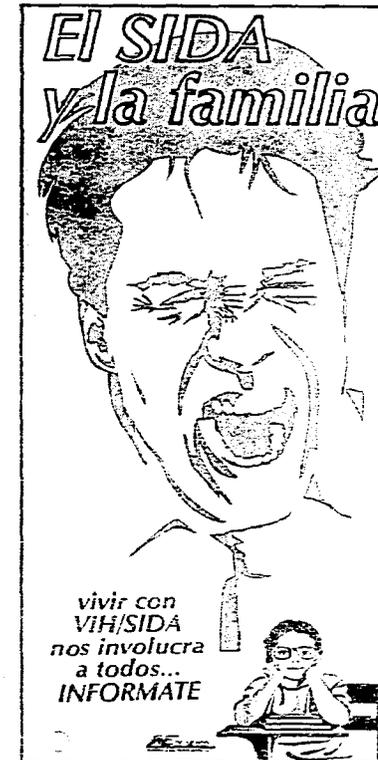
El fondo del cartel en color blanco por su sobriedad y gran contraste que produce con el negro, dentro de toda la contaminación visual de los pizarrones o murales donde se considera colocarlo, le permitirá destacar sobre un sin fin de anuncios y propagandas. En la escala de contrastes, no se ha optado por el máximo de contraste y legibilidad del texto en amarillo sobre fondo negro, pues el color amarillo no tiene relación con el tema y menos con la intención que se pretende.



Propuestas A y B Cartel No. 1

De igual forma, el empleo de otros colores como pueden ser el rojo o naranjas, es prudente hacer énfasis en la concepción y asociación que sobre ellos se hace: por una parte, si bien el color rojo es brillante y por tanto llamativo, asociado al amor, la pasión, el calor y la sofisticación, también se emplea para denotar peligro, precaución y prohibición, alusiones que serían contraproducentes en tratándose del SIDA, pues se reforzaría la asociación con la muerte, provocando rechazo a la problemática planteada y en el peor de los casos a las personas que viven con VIH/SIDA, perdiendo el objetivo central del proyecto.

El empleo de duotonos incrementaría el costo de impresión, no obstante que enriquecería el terminado y apreciación estética del cartel, es de buscarse conseguir el mismo resultado valiéndose y restringiéndose a una sola tinta.



Compositivamente, el lema a manera de título ubicado en la parte superior del cartel destaca, otorgándole un primer plano. No obstante que el rostro puede apreciarse en primera instancia, puede dirigir la mirada a la parte superior hacia el encabezado. Posteriormente, la misma figura guía la mirada hacia abajo hasta llegar al slogan, descansandola en la *figura 2*, contrastando ambas expresiones gestuales. Y por último, revisar los logos de las instituciones participantes dada su proximidad.

Esta es la primera propuesta que se considera óptima y funcional por el aprovechamiento que del espacio en el formato se hace bajo una retícula de tercios subdivididos en cuartos, obteniéndose doce campos que pueden volver a subdividirse en cuatro a su vez.

Se incluyen otras dos propuestas de acomodo gráfico y tipográfico reduciendo el tamaño a doble carta; en una se destaca al grito exclusivamente, pero resulta demasiado agresiva y confusa, en la otra, la figura 2 destaca demasiado y manda a un segundo plano a la figura 1, desvinculándose entre sí.



Figura 3



Figura 4

Hacia otras soluciones gráficas

En vista de la necesidad de cubrir los requerimientos académicos y pedagógicos impuestos por la institución que nos ocupa para el proceso de titulación, estas propuestas fueron desechadas por el empleo de *clip arts*.

Se recurrió a la búsqueda de imágenes fotográficas con la finalidad de preservar el concepto de la propuesta original y pretendiendo otorgarle mayor realismo, consideraciones que posteriormente se abordarán.

Como figuras sustitutas se obtuvieron:

- Fig. 3: *Close up* del perfil de un hombre con gesto de esfuerzo y dolor.



Figura 5

- Fig. 4: *Medium close up* de un recién nacido.
- Fig. 5: *Full shot* de una niña sin ropa interior en un parque.

Estas imágenes conservan en sí la esencia de la propuesta original, pues por una parte, el gesto de dolor y desesperación puede estar contenido tanto en el hombre adulto como en el recién nacido; en cambio la niña constituye el acento de la composición, el receso o descanso visual que la figura 2 tenía en las propuestas anteriores.

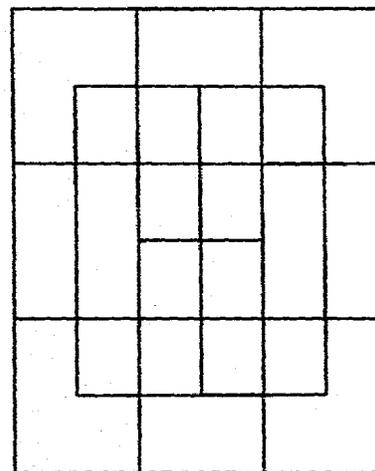
Desafortunadamente, las proporciones de estas imágenes y dada su riqueza semántica que contienen, no permiten adecuarlas al formato vertical de tres cartas propuesto originalmente sin sacrificar parte de su riqueza icónica, en cambio, es posible explotar su disposición en un formato de 40 por 60 cm, o bien, medio pliego. Se excluye del slogan la frase *vivir con VIH/SIDA*, pues no se explica por sí sola dentro del contexto del cartel y obstaculiza la coherencia en el uso de los textos de entrada y salida; el enunciado *El SIDA y la familia... nos involucra a todos* resulta más claro y directo, en relación con las imágenes empleadas. Se plantean varias opciones de acomodo formal para las imágenes, en dos de ellas la inclusión de las tres imágenes ubica en primer plano a la figura 3 por considerarla con mayor carga semántica, aunado a ello, su disposición dentro de la misma imagen deja un espacio considerable en donde se puede colocar la tipografía del slogan e incluso la del título del cartel. Las otras dos imágenes se manejan en pequeño para jugar con el

ritmo visual al contrastarlas y hacer una repetición de ellas tal cual una cinta sin fin.

En las otras opciones sugeridas, la composición se centra en la figura 4, manteniendo a la figura 5 como el acento visual en la parte inferior derecha del soporte, excluyendo a la figura 3. En ellas se varía el acomodo tipográfico que compite con las imágenes.

Para estas nuevas propuestas, se ha empleado una misma retícula mesurada en picas y puntos calibrados de 51 por 66 picas equivalentes a 21.6 por 28 cm de un tamaño carta, mismo que se subdividió en nueve campos equidistantes y su posterior subdivisión en medios.

Como se aprecia, la segunda propuesta de estas nuevas imágenes, resulta ser la más apropiada para sustituir el diseño anterior; compositivamente es más armónica pues equilibra la dirección de la figura 3 al establecer los ejes vertical y horizontal por medio de la repetición de imágenes con un mismo ancho, evitando el efecto visual de línea quebrada ocasionado por la diferencia de altura de las figuras 4 y 5, en la primera propuesta.





El empleo de la *figura 4* como centro para el diseño del cartel, en comparación con la *figura 3*, reduce su impacto, dado que enviste al mismo con una carga emotiva más allegada a la ternura, tornándose melosa. Por el contrario, cuando se contraponen la carga emotiva del dolor en el rostro de la *figura 3* con las otras dos figuras, se consigue una



Propuestas 1, 2, 3, 4 y 5 Cartel No. 2

variación tonal anímica, como se analiza a continuación.

3.2.3 ASPECTOS SEMIOTICOS DE LA IMAGEN

Roland Barthes, ha propuesto el análisis de imágenes mediante sus elementos, a los que denomina: *objeto*, *soporte* y *variante*. Donde el objeto es el sujeto u objeto de quien se dice algo; el soporte es el medio ambiente, circunstancia, persona o animal que dan personalidad y sentido al objeto; marcando los límites de los mensajes respecto de sus públicos. Así, la variante son las posibilidades en las que puede existir el soporte y el objeto: color, ubicación, perspectiva, gestos, entre otros.

Estos elementos pretenden reducir, en la medida de lo posible, la ambigüedad de la imagen, dándole sentido y direccionalidad para que la decodificación sea lo más uniforme e inequívoca posible.

Barthes propuso también un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos, constituyendo las bases de una “*retórica de la imagen*”, las figuras retóricas más usuales son:

A• METAFORA que se funda sobre comparaciones, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. Es un lenguaje de atributo; presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia significante: con el pétalo de una rosa, por ejemplo.

B• SINECDOQUE significa el decir todo a través de una de sus partes más significativas, utilizando el elemento más cargado de sentido para generalizar al objeto o sujeto del cual forma parte. Es una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo: el corcho y boquilla de un vino representan la botella, por ejemplo.

C• HIPERBOLE es la exageración visual, aumentar o disminuir el tamaño de los objetos o sujetos por encima de lo normal: un dedo tapando el sol, o el hombrecito de baygón, por ejemplo.

D• ANTITESIS presenta los elementos como opuestos, el enfrentamiento de los extremos: el gordo y el flaco, por ejemplo.

E• METONIMIA es la situación de la causa por el efecto, generalmente representa un mensaje de acción, donde el objeto o sujeto en vez de ser calificado, aparece inserto en una acción, protagoniza algo: sustituir la dirección de unos pasos por las huellas de los mismos.*63

Es importante conocer los elementos que componen a las imágenes y las figuras retóricas que se pueden formar con dichas imágenes, para que no se distorsione al realizar la idea a comunicar por el mal uso de éstas.

Dentro de la propuesta que se plantea como resultado final del proceso de diseño del cartel, se hace uso de la *hiperbole* al situar las *figuras 4 y 5* reducidas en comparación con la *figura 3*, incluso, está el manejo de la *metonimia* en la *figura 3*, donde no es necesario emplear el cuerpo humano completo ni lo que provoca su gestualidad. La *antitesis* se aborda al contraponer al adulto y el recién nacido, así como lo masculino y lo femenino como géneros.

Para abordar al SIDA y la familia, se ha precisado eliminar la alusión: *vivir con VIH/SIDA*, pues resulta inexacta y pierde fuerza cuando se emplea como slogan de salida en el cartel, por tanto, es más acertado englobar la idea de que el SIDA y la familia *nos involucra a todos*, dejando como cierre y reflexión la palabra *INFORMATE*. Lo *metafórico* es abordado al incluimos todos dentro de la problemática del SIDA como *algo familiar*.

Desde su aparición a los medios de información el SIDA se vio cubierto del amarillismo y el sensacionalismo. Referirlo como el *Cáncer Rosa* tenía una clara connotación homofóbica para designar una enfermedad desconocida que afectaba a hombres homosexuales jóvenes en Estados Unidos. Si bien, estadísticamente constituye un accidente epidemiológico que los primeros grupos afectados fuesen hombres homosexuales tanto en E.U. como en Europa, por el contrario en Africa, el *continente negro*, fuero desde un principio el sector heterosexual, en relación 1:1.64, mas, teniendo el precedente de raza, se consideró como otro "mal" que provenía de los negros, por parte de algunos sectores de población predominantemente blanca, por supuesto.

A la problemática racial, se ve aunada la de género, en un principio se consideró que las mujeres eran inmunes al contagio del VIH, simple y sencillamente porque no se habían detectado suficientes casos como para ser tomados en cuenta, existe la ferviente idea de que "la vagina esta diseñada para el reacio uso del hombre", reforzando por consiguiente el mito de la "sodomía como causal de la pandemia" y recientemente, como puente para llevar la infección de la población homosexual a la heterosexual, ubicando a los hombres bisexuales como vehículo. A todo esto se suma la inexistencia de mujeres homosexuales dentro de los grupos de incidencia, a la fecha han sido catalogadas dentro del grupo de mujeres en general, de las que sí se distingue a las trabajadoras sexuales; incluso tratándose de hombres hemofílicos se contemplan en otro apartado de



Colors by Benneton, 1993

tener preferencia homosexual. Contradicciones manifiestas según consta en las clasificaciones de los Boletines ETS/SIDA del Instituto Nacional de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos.

La relación SIDA-MUERTE no es nueva y, no obstante están vinculadas entre sí, se ha llegado a considerarlas indisociables. La muerte es un evento del que todos somos partícipes, algún día por diversas causas hemos de morir. Dentro de nuestra cultura, el tema de la muerte es muy socorrido, basten la calaveras de Posadas y el día de muertos en noviembre como ejemplos claros de la adoración y burla con que socorremos nuestra negación a la muerte.

Rodríguez Diéguez, propone en su libro *Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza*, que el empleo de los medios audiovisuales como auxiliares didácticos, requiere necesariamente de conocer las funciones que la imagen puede prestar en la enseñanza; las siguientes categorías o funciones didácticas son aplicables al cartel sobre SIDA que nos ocupa:

- 1• FUNCION MOTIVADORA por medio de la imagen se tiende a dar la impresión de cierto matiz emotivo, además del que aparece explícito en el mensaje. Los inicios de algún programa, por ejemplo.
- 2• FUNCION VICARIAL supone sustituir una realidad por su imagen. Surge de la imposibilidad de verbalizar con suficiente precisión un contenido: fachadas arquitectónicas fotografiadas, por ejemplo.
- 3• CATALIZACION DE EXPERIENCIAS comunicar un mensaje mediante el análisis organizado de la información, por medio de una secuencia de imágenes: una secuencia de diapositivas de algún proceso de distribución, por ejemplo.
- 4• FUNCION INFORMATIVA cuando presente en si una información, la cual puede ser complementada o reforzada por el texto, pero nunca sustituida por él. A diferencia de la vicarial, en la que se engloba una categoría o una clase de objetos. Ejemplo: un bosque para describir el tipo de vegetación que ahí se encuentra.

5• FUNCION EXPLICATIVA cuando en una imagen real se superponen códigos direccionales (flechas, líneas, etc.), con el fin de explicar o reforzar la ilustración: del aparato digestivo, por ejemplo.

6• FUNCION REDUNDANTE cuando refuerza un mensaje ya expresado con suficiente claridad y precisión por el texto: no tirar basura, por ejemplo.

7• FUNCION ESTETICA con fines exclusivamente estéticos.

Las funciones aplicables son la *motivadora*, la *informativa*, la *catalización de experiencias* y la *redundante*, primordialmente. "*Las imágenes expresan las ideas y no porque las impliquen de manera directa, - según palabras de Carlos González Alonso- sino más bien porque de estas ideas se conectan entre sí los diferentes elementos en su estructura global... las imágenes deben expresar lo que las frases dicen o intentan decir*". •65

El rostro tan expresivo constituye un *¡Basta!*, a la violación de los derechos de quienes vivieron, viven o vivirán con VIH/SIDA, es un llamado a la toma de conciencia, al actuar ya, a tomar parte en la medida de nuestras posibilidades y limitaciones en esta lucha que no es fácil, ni rápida y, por el contrario, sí ardua y poco recompensada.

Lejos de constituir una imagen agresiva, la fig. 3 plantea diferentes posturas: puede ser el grito desesperado de alguien allegado a una persona con SIDA; una respuesta a la impotencia contra los maltratos y las vejaciones; alguien a quien le dan la espalda por ignorancia; o bien, un

portador del virus que vive su proceso de aceptación; en fin, puede implicar miles de connotaciones que tendrán que ver con la historia particular de cada individuo; pero que, no deja de confrontarnos con la crisis de salud que implica el SIDA en nuestros días.

Recibir un resultado serológico positivo de la prueba de detección, no es diagnóstico de SIDA ni pronóstico de muerte, en las etapas del *continuo psicoafectivo*⁶⁶, se contempla todo un proceso desde la negación hasta la aceptación, íntimamente relacionado con el morir y el continuar viviendo, de ahí la propuesta de diversos organismos con trabajo en SIDA por el derecho a una calidad de vida y una muerte dignas.

Los mensajes deben estar orientados a establecer las condiciones necesarias, ahora que ha pasado el *boom* del SIDA, cuando sabemos que tenemos que usar condón y, bien o mal, hemos aprendido a usarlos; sobre todo, cuando los tratamientos y atención médica deben ser accesibles para todos, donde un resultado serológico sea tratado con el mismo interés de si se es o no alérgico a algún medicamento, máxime que se han encontrado efectos colaterales en el uso de algunos, hablando del tratamientos de personas inmunocomprometidas.

Hasta el momento, todos los mensajes de prevención llevan las consignas: "PROTEGETE", "CUIDATE", "QUIERETE"; con una carga extrema contra el virus y el SIDA, olvidando que es una *persona* quien a contraído el virus no un *algo*, otorgándole vida propia al virus que está al acecho, esperando el menor descuido para atacar. O por el contrario, planteando

la extrema toxicidad de los fluidos corporales y por ende, de los portadores. Olvidando que deben interrelacionarse tres elementos para que exista un posible proceso de infección: una persona *portadora*, el *virus* y otra persona que no haya entrado en contacto con el virus; y sólo sí, han realizado una *práctica de riesgo*.

A la fecha no existen campañas orientadas a proteger de posibles *reinfecciones* a personas infectadas, promover la calidad de *vida digna*, promover *servicios* de todo tipo a los que se tiene derecho, *sensibilizar* al público sobre prácticas libres de riesgo, en fin, facilitar la desmitificación del SIDA, evitar comentarios tales como: "pobrecito", "al fin y al cabo se va a morir", "ya para qué", "se lo sacó por buscón", e infinidad de barbaridades.

¿A caso no podrá brindarse atención médica especializada sin necesidad de considerar los centros de atención como *sidarios?*, ¿a los médicos como *sidólogos?* y a los enfermos y quienes trabajan en la lucha contra el SIDA ¿como *sidosos?*... Sobre todo, cuando los términos despectivos provienen de un desconocimiento total de lo que un síndrome implica, del cual sólo se conoce tan sólo la conjunción de siglas.

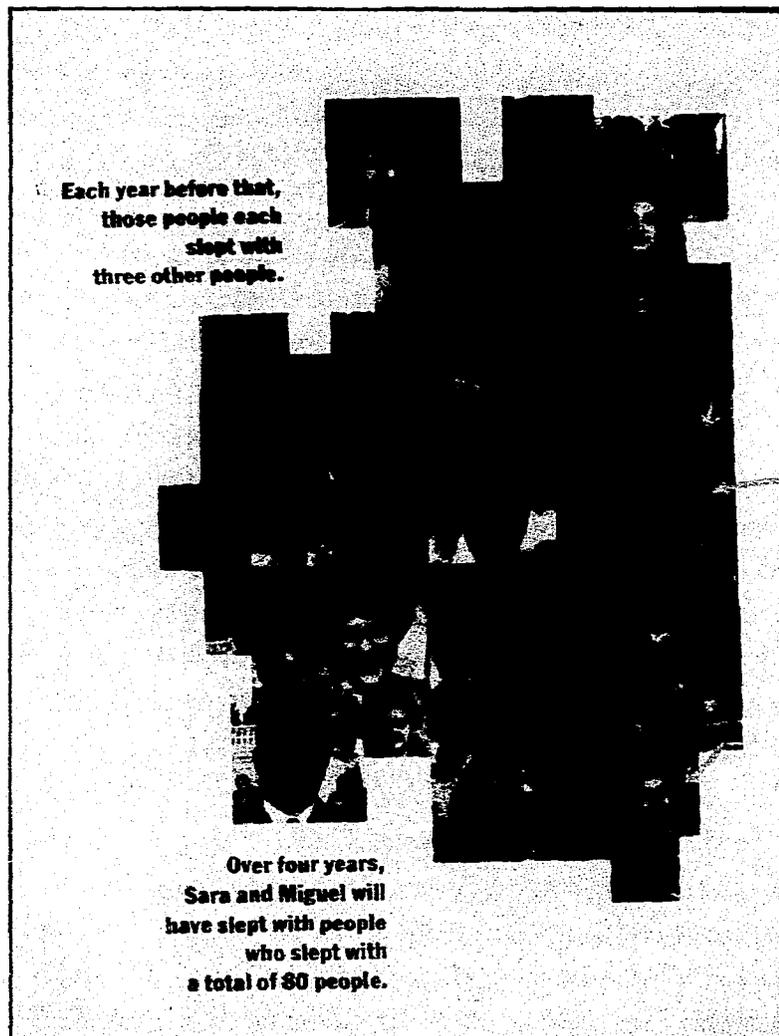
Por tanto, percibirse ajeno al riesgo de contagio por una preferencia sexual "normal", tener *matrimonio* por escrito o una efímera *fidelidad*, ahonda aún más los mitos de los mal llamados "grupos de alto riesgo". Significativamente, los hombres homosexuales han sido los que más se han informado como respuesta a la agresión de que fueron objeto al

inicio de la pandemia dada la focalización de que fueron objeto, de igual forma, las prostitutas o trabajadoras sexuales, han hecho un llamado de atención en cuanto al cuidado de su fuente e instrumento de trabajo, extendiéndola incluso hasta el cliente. Puesto que en México, son más frecuentes los inhaladores de cemento, mariguana o el tráfico de cocaína en comparación con los drogadictos intravenosos (E.U. y Europa), estadísticamente no son tan significativos los índices, más debiera promoverse la protección de quienes laboran en el sector salud, sin olvidar que también tienen vida sexual activa.

Mucho se ha dicho de las "víctimas inocentes" para referirse a los niños con SIDA, no obstante, consideraríamos entonces que ¿acaso existen víctimas culpables?, que resultaría "peor": ¿poner el brazo u otra parte del cuerpo que implique deseo carnal?. Moralmente, los niños son eximidos de toda culpa, pues la absorbe la madre e incluso el padre, al dejarlos desvalidos en una situación de orfandad y un futuro incierto. Todas estas consideraciones enajenadas de otroidad, han ocasionado que los índices de infección por transmisión sexual heterosexual, que a inicios de la epidemia en relación con la de hombres homosexuales era menor a una tercera parte, se haya incrementado hasta equipararse casi por completo. Los seis casos reportados en 1983, correspondían a hombres, estableciendo una relación de 6:0 respecto con las mujeres, sin embargo, para 1994, esta relación se ha incrementado a 6:1 en los 4,049 casos acumulados a la fecha, es decir un 13.4%. En este año, en cuanto a los

hombres, se reportaron: 70 casos por transmisión homosexual, 53 por transmisión bisexual y 76 por transmisión heterosexual. Por tanto, la proporción de casos atribuibles a transmisión heterosexual pasó de 30.6% de los casos acumulados en 1992, ahora a 36.7%.⁶⁷

Nos involucra a todos... considero es el slogan que más se adapta al título *El SIDA y la familia*, pues como he mencionado, todos encajamos en dicha definición, se facilita la lectura y su interpretación al hacer hincapié en que todos somos susceptibles de infectarnos, al igual que de convivir con alguien que, si bien no está infectado, conoce a alguien que sí lo está o conoce a alguien más. La Revista Colors de Benetton⁶⁸ ha publicado una campaña en la cual se puede apreciar como una pareja se va entrelazando en una maraña al ir sumando sus parejas respectivas y a la vez incluyendo las de éstas, que a su vez agregan la suyas, y así sucesivamente, creándose una cadena sin fin, en la cual se cuestiona la *fidelidad* de la pareja en turno, todos tenemos una historia sexual. Un caso similar ocurre cuando conocemos a alguien, esta persona está relacionada o conoce a más personas que conocen a otras, y así, si consideramos su entorno más próximo como su familia, entendida tanto la tradicional de padre y madre, hermanos, etc., ya se trate de su familia de origen o la propia; a ello podemos agregar, que esta familia puede también estar constituida por amigos, con quienes viva o no, parejas, amantes o bien otras personas que vivan en pareja, como pueden ser los vecinos, inquilinos o caseros, por ejemplo.



Colors by Benetton, 1993

Estableciendo así la complejidad de las relaciones sociales que podemos llegar a entablar.

Considerar la problemática del SIDA originada como una cuestión de mala información y desinformación aunadas, que dan por consiguiente una deformación de los hechos, es otra de las arduas tareas a que se enfrentan quienes trabajan en la lucha contra el SIDA, pues no basta con dar información, hay que educar. Es por ello que la palabra INFORMATE, carece de signos de exclamación, es una invitación que busca despertar el interés del público en general, todos tenemos derecho a la información, misma que puede remitirse a los centros de trabajo e investigación ejemplificados con los logotipos patrocinadores.

3.3 LA IMPORTANCIA DEL REFORZAMIENTO DEL MENSAJE

La imagen es una versión de la realidad, una interpretación de la misma que responde a una determinada intencionalidad. Christian Metz explica la iconocidad como característica esencial de la imagen, es decir, "su semejanza perceptiva global con el objeto representado".*69

Miguel Fonseca, basándose en la iconicidad de la imagen, la clasifica en:

- a) *Icónica*: cuando integra elementos visibles, perceptibles visualmente.
- b) *Icofónica*: cuando se integran elementos visibles y elementos audibles, perceptibles tanto visual como auditivamente.

La imagen icofónica no consiste en una simple yuxtaposición de elementos, sino en la creación de un nuevo lenguaje con características, posibilidades y limitaciones propias. Así surge el lenguaje de la televisión, cine, etc. La imagen icónica como vehículo de comunicación ha cobrado especial interés debido a que:

- la imagen muestra
- la imagen implica participación afectiva
- la imagen simboliza
- la imagen facilita la explicación de lo real
- la imagen proporciona elementos estéticos. •70

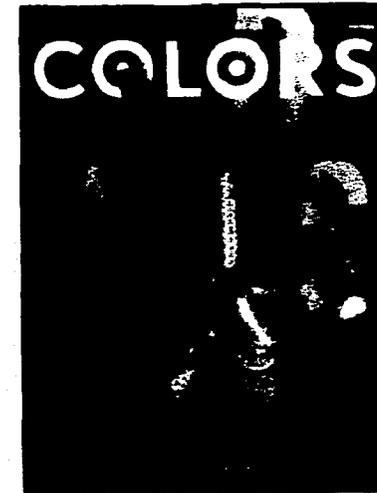
Mientras que en el discurso lingüístico hay una sucesión temporal de enunciados, en la imagen todos los enunciados posibles son copresentes. Muestra varias ideas al mismo tiempo y, por ello, puede presentar más de un significado, es decir, la imagen puede ser polisémica.

A pesar de que las imágenes no pueden ser *leídas* unívocamente y por tanto no podemos hablar de un lenguaje de la imagen como tal, sí es posible lograr una interpretación de ella mediante el reconocimiento de los elementos que la constituyen y así, utilizarla adecuadamente.

No se puede *enseñar* mediante imágenes, si el marco de conocimiento del individuo no corresponde por lo menos en parte, a los representados en esas imágenes. Metz, explica: un niño reconoce un auto en la calle y también en una fotografía, porque lo conoce, quien no lo identifica en la fotografía, tampoco lo identificará en la calle, porque no lo conoce.



Colors by Bennetton. 1993



Revista Colors No. 7, 1993

Momento a momento, disfrutemos del goce de vivir, de nuestro alrededor y de quienes en él se encuentran, sin olvidar que el tiempo es corto pero suficiente para hacer mucho por nosotros y por los demás, pongamos nuestro granito de arena con nuestro tiempo, nuestro interés o bien, nuestro dinero en ayudar a asociaciones con trabajo en la lucha contra el SIDA, defensa de derechos humanos, y afines, conozcamos su trabajo y ayudemos para continuar con su labor.

No esperemos a que un ser querido tenga SIDA, para entonces preocuparnos de querer a un ser independientemente de si tiene o no VIH o SIDA. La mejor forma de reforzar un mensaje es replicándolo,

compartiéndolo con los demás, que mejor que con el núcleo afectivo más cercano: nuestra familia.

El carácter creativo y propositivo de esta tesis consiste en valerse de imágenes ya existentes, mismas que volvemos expresivas y significantes a través del tratamiento que de ellas hacemos, valiéndonos de un estudio semiótico, como se plantea a lo largo del documento, la problemática a que nos enfrenta la pandemia del SIDA exige optimizar recursos tanto económicos como técnicos.

Como concepto creativo, mi propuesta de trabajo cumple con los parámetros de investigación de ser sensible al lograr la identificación del mensaje, objetivo al no permear juicios de valor, confiable referido a la estabilidad temporal y válido en cuanto cubre su función específica.*71

CONCLUSIONES

El status quo ó de cuando el SIDA vino de visita y se quedó a vivir en casa.

El amor en los tiempos del SIDA, es una frase que se ha vuelto común en nuestros días. Los medios, en un principio no escatimaban tiempo ni costos en dar a conocer la nueva enfermedad con tintes sensacionalistas, aún desconociendo a fondo la validez de su "pseudoinformación". Bastaba cubrir la noticia y "alertar" al público, sin siquiera saber de qué o cómo con claridad, pero había que hacer algo.

Parfraseando a Josep Renau: "el cartel considerado como tal, subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia". Es inminente la necesidad de información y la utilidad del cartel como medio impreso informativo, por su atemporalidad, es decir, no es tan efímero como una noticia en un periódico que ayer ya era vieja, o bien, como un *spot* televisivo, que aparte de costoso, tiene un momento, un tiempo de transmisión y depende de un aparato receptor para ser recibido. Las ideas han encontrado en el cartel el medio idóneo para expresarse con infinidad de técnicas y materiales.

Hablar del SIDA hoy día en los noventas, nos plantea más que unas siglas. Es hablar de sexo, de relaciones de pareja... de sexualidad. Sexualidad que aún no se comprende del todo y mucho menos se ejerce del todo. Son muchos mitos y tabúes los que acarreamos como para preocuparnos todavía más por otro achacado al SIDA: la *anormalidad*. Si bien "normal" proviene del término "norma", no significa que por ello sea lo único aceptable, si bien para una "mayoría" constituye lo "deseable", no debe perderse de vista que estadísticamente un rango "normal" sólo se refiere a lo que se presenta con mayor frecuencia sin descartar los otros rangos. Entonces, excluirnos de antemano, debería plantearnos, en principio, ¿con base en qué, es que lo hacemos?. Ser "normales" no nos garantiza nada y mucho menos nos demuestra nada ante nadie. Quienes se cree están fuera de la "norma" y por ello, inmersos en la problemática del SIDA, constituyen "minorías" con

un amplio trabajo en información y educación en cuanto a VIH/SIDA se refiere.

Como se ha planteado en la presente tesis, si bien la información es básica para prevenir la propagación de la pandemia, es indispensable el análisis de dicha información en vías de fomentar la educación en todos los sectores y grupos sociales, pues, no obstante que evitar la infección o reinfección de VIH es una responsabilidad individual, proveer los medios para crear condiciones propicias para ejercer el derecho a una calidad de vida digna y, en su caso, una muerte digna es una responsabilidad social.

Este análisis resulta vital, para no excluir sectores de la población, reforzar mitos, ni malgastar recursos en campañas que no esclarezcan objetivos a largo, mediano y corto plazo. Es responsabilidad del Estado, crear estas condiciones necesarias para afrontar la crisis de salud, ya no con números ni estadísticas, sino con educación objetiva y actualizada sobre sexualidad, enfermedades sexualmente transmisibles, embarazo, responsabilidad para con los hijos, y un sin fin de problemáticas que tienen que ver con el individuo y su entorno social, afectivo e intelectual. El Diseño juega aquí un papel de suma importancia, dada su capacidad para crear y manipular signos y significantes dentro del proceso comunicativo. No obstante, no se debe olvidar la responsabilidad que se adquiere al tratar de modificar conductas dentro de la población, al considerar las características del tipo de público al que va dirigido el mensaje, se nos olvida que los diseñadores también somos parte del

“público”, que el marco de referencia es compartido y aunque existen particularidades dependiendo del estrato social, la edad o la región, existe una “realidad compartida”, que es nuestro diario vivir y las interacciones que realizamos dentro de esta sociedad caótica y acelerada de nuestros tiempos modernos.

Como profesionales, no estamos ajenos a funcionar como “filtros” de lo que creemos “debe ser”, de lo que la gente necesita saber o “sabe”, la homofobia y las “buenas costumbres” tan introyectadas en nuestras vidas, pueden hacer mella en la objetividad de nuestro trabajo. Es por esto, que se debe poner mayor atención en un análisis amplio y profundo desde una perspectiva multidisciplinaria entorno a lo referente al SIDA y cómo prevenirlo, así como qué decir y cómo proponerlo por parte del diseño, partiendo de un objetivo: *para qué*. Es en las problemáticas sociales cuándo se aprecia la invrincada relación existente entre la información, la comunicación y la educación, cada una desde su propia perspectiva y campo de acción.

No es fácil tocar un tema si se desconoce, al familiarizarse con él es entonces que pueden buscarse los mecanismos idóneos para abordarlo, pero sin perder de vista la meta que se persigue. De igual forma, si se pretende conseguir un efecto en particular, tal como lograr un cambio de comportamiento, no pueden excluirse *a priori* ningún tipo o fuente de información. Y por último, ¿qué sería la información sin los mecanismos, entendidos como los medios y fines?

Esta tesis propone como producto final el dummy del cartel "El SIDA y la familia" para el Día Mundial de Información sobre SIDA. Cubriéndose los objetivos de: explicar el surgimiento y objetivo del Día Mundial de Información sobre SIDA; destacar la importancia del cartel como medio impreso informativo; y, establecer correspondencia entre los elementos iconográficos y formales de la propuesta gráfica. Comprobando la hipótesis en una primera fase al emplear al cartel como medio impreso informativo para el Día Mundial de información sobre SIDA, quedando a posteriori la implementación de la difusión masiva y elementos probatorios de la motivación e interés sobre el tema en el ámbito familiar del público en general.

Las líneas de investigación que despuntan de esta tesis son:

- Ahondar sobre el impacto en la motivación e interés que producen los carteles sobre SIDA.
- Instrumentar la medición de impacto del cartel como medio impreso informativo.
- Campañas específicas para diferentes estratos de la sociedad y su impacto.
- Campañas específicas para personas que viven con VIH y/o han desarrollado SIDA, incluido su entorno más próximo.
- Campañas específicas para población infantil.
- Campañas diseñadas multidisciplinariamente.
- Campañas regionalizables, entre otras.

Por tanto es claro que:

- La mala información y la desinformación, deben desaparecer.
- La educación nos permitirá en todos los niveles afrontar la pandemia de frente y sin prejuicios, buscando el bien común y olvidando intereses particulares.
- Somos todos quienes vivimos con VIH/SIDA.

Involucrémonos en la medida de nuestras posibilidades y limitaciones para crear las instancias propicias que permitan concebir al SIDA y cualquier otra crisis de salud en su real dimensión, objetiva y responsablemente, concientes del compromiso adquirido, sin gastar esfuerzos ni recursos en vano.

NOTAS

CAPITULO I

- 1• Información obtenida del folleto *SIDA: los hechos, la esperanza*. Traducido al castellano por la Asociación SIDA-STUDI (Barcelona).
- 2• Información obtenida de la conferencia de salud "Entendiendo el SIDA" de Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, A.C.
- 3• Boletín Día Mundial del SIDA Febrero, 1990 No. 4
- 4• Véase Apéndice LUMNSDEN, Ian. *Homosexualidad, Sociedad y Estado en México*. pág. 110
- 5• Boletín Mensual SIDA/ETS, año 9 número 3, marzo de 1995. pág. 2855
- 6• LUMNSDEN, Ian. Ob. cit. pág. 115
- 7• LUMNSDEN, Ian. Ob. cit. pág. 116

- 8• LICEA J., Gloria Tesis: *Adolescencia, Sexualidad y SIDA*. UNAM 1993
- 9• Citado en la circular de CONASIDA con motivo del *Día Mundial del SIDA 1993, Tiempo para actuar*.
- 10• Publicado en *Newsletter World AIDS Day* Diciembre, 1993.
- 11• NOM-010-SSA2-1993 para la prevención y control de la infección por virus de la inmunodeficiencia humana. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día jueves 17 de febrero de 1994. Pág. 30, puntos 5.2. y 5.1. respectivamente.
- 12• Código Penal para el D.F. Título Séptimo, Delitos contra la Salud, Capítulo II, Del peligro de contagio. México, Ed. Porrúa, 47a. ed. 1990, pág. 66

CAPITULO II

- 13• BARNICOAT, J. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. pág. 26
- 14• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 120
- 15• RENAU, Josep. *Función social del cartel*. pág. 53
- 16• FIORAVANTI, Giorgio. *Diseño y reproducción*. pág. 172
- 17• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 161
- 18• FIORAVANTI, Giorgio. Ob. cit. pág. 176
- 19• FIORAVANTI, Giorgio. Ob. cit. pág. 180
- 20• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 238
- 21• FIORAVANTI, Giorgio. Ob. cit. pág. 182
- 22• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 244

- 23• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 17
- 24• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 17
- 25• REANAU, Josep. Ob. cit. pág. 44
- 26• MARTINEZ, Raúl en "Los carteles, su historia y su lenguaje" por J. Barnicoat, pág. 254
- 27• FIORAVANTI, Giorgio. Ob. cit. pág. 168
- 28• En "Los carteles, su historia y su lenguaje" por J. Barnicoat, pág. 250
- 29• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 252-253
- 30• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 244
- 31• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 19
- 32• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 20
- 33• RENAU, Josep. Ob. cit. págs. 35-36
- 34• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 256
- 35• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 254
- 36• RENAU, J. Ob. cit. pág. 183-184
- 37• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 222
- 38• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 192
- 39• BARNICOAT, J. Ob. cit. pág. 193

CAPITULO III

- 40• LERBINGER, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*, Prefacio pág. I
- 41• MARX, Carlos. citado por Luz del Carmen Vilchis del Prólogo a la primera edición, *El Capital*. Vol. I, 6a. reimpresión, FCE, México, 1974, págs XIII-XVI.
- 42• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 22
- 43• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 9
- 44• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., Alejandra Moreno Toscano DDF. pág 11
- 45• Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México. Trama Visual, A.C., México, 1992., pág 24
- 46• VILCHIS Esquivel, Luz del Carmen. *Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño*. Tesis de Maestría en Artes Visuales con Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico. pág. 157
- 47• CERVO, Amado y BERVIAN, Pedro A. citados por Luz del Carmen Vilchis de *Metodología científica*. Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 1980 pág 3
- 48• KUHN, Thomas. citado por Luz del Carmen Vilchis de *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE, México, 1971, págs 33-36
- 49• VILCHIS Esquivel, Luz del Carmen. Tesis citada. pág. 7
- 50• JONES, Christopher. *Métodos de diseño*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1976. pág. 40

- 51• DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*, pág. 9 *nota del traductor*.
- 52• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 10
- 53• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 12
- 54• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 26
- 55• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 27
- 56• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 30
- 57• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 33
- 58• DONDIS, Donis A. Ob. cit. pág. 35
- 59• PEIRCE, Charles Sanders. *La ciencia semiótica*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
- 60• GARCIA-PELAYO Y GROS, Ramón. *Larousse. Diccionario de la lengua española*. Ediciones Larousse, S.A. de C.V., México, 1990. Tomo I.
- 61• PHOTOPLAY: *La fotografía en el arte contemporáneo*. The Chase Manhattan Corporation, New York, 1993. págs. 16 a 22.
- 62• TUBARO, Antonio e Ivana. *Tipografía, Estudios e investigaciones*. Universidad de Palermo/Librería Técnica CP67, Milán, 1992. pág. 40.
- 63• ADAME, Lourdes. *Guionismo*, Ed. Diana, México, 1989. pág. 17
- 64• OMS, Global Programme on AIDS, 1994
- 65• GONZALEZ Alonso, Carlos. *El Guión*. México, Trillas, 1986. pág. 22
- 66• Descrito por los doctores Francisco Estrada Valle y Luis Guillermo Juárez, CAVE, A.C. 1990
- 67• Boletín Mensual SIDA/ETS, año 9 número 3, marzo de 1995. cuadro 6. pág. 2855
- 68• United Colors of Benetton, number 7, june 1994, Colors Communications Srl. Pages 46-53
- 69• Citado por ADAME, Lourdes. Ob. cit. pág 14
- 70• ADAME, Lourdes. Ob. cit. pág. 15
- 71• ANASTASI. *Instrumentos de investigación*. Ed. Harla, 1986.

TITULOS CONSULTADOS:

- ADAME, Lourdes.
•*Guionismo*. México, Ed. Diana, S.A. de C.V., 1989. 104pp.
- ANASTASI.
•*Instrumentos de investigación*. Ed. Harla, 1986.
- BARNICOAT, J.
•*Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 280 pp.
- DONDIS, Donis A.
•*La sintaxis de la imagen*. 9ª ed. Barcelona, ED. Gustavo Gili, S.A., 1990. 211pp.
- FIORAVANTI, Giorgio.
•*Diseño y reproducción*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1988. 207 pp.
- GARCIA-PELAYO Y GROS, Ramón.
•*Larousse. Diccionario de la lengua española*. Ediciones Larousse, S.A. de C.V., México, 1990. 2 tomos.
- GONZALEZ Alonso, Carlos.
•*El Guión*. México, Ed. Trillas, 1986.
- JONES, Christopher
•*Métodos de Diseño*. 3ª ed. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1992. 370 pp.
- LERBINGER, Otto.
•*Diseños para una comunicación persuasiva*. México, Ed. El Manual Moderno, S.A., 1979. 298 pp.
- LICEA Jiménez, Gloria.
•Tesis: *Adolescencia, Sexualidad y SIDA*. UNAM. 1993.
- LINARES, Marco Julio.
•*El Guión*. Elementos, formatos y estructuras. 5ª ed. México, Ed. Alhambra Mexicana, S.A. de C.V., 1994. 302pp.

LUMNSDEN, Ian.

•*Homosexualidad, Sociedad y Estado en México.*
Apéndice: Del SIDA en México, Aspectos del Gobierno
y la Sociedad por Francisco Galván Díaz et al. México,
Ed. Solediciones, Colectivo Sol. 1991 132 pp.

MONTAIGNER, Luc et al.

Folleto: *SIDA: los hechos, la esperanza.* Traducido
por la Asociación SIDA-STUDI (Barcelona) 1ª edición
en castellano, junio 1993.

MÜLLER-Brockman, Josef.

•*Sistemas de retículas.* Un manual para diseñadores
gráficos. 2ª ed. México, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1992.
179pp.

PEIRCE, Charles Sanders.

•*La ciencia semiótica.* Ed. Nueva Visión, Buenos
Aires, 1974.

PHOTOPLAY.

•*La fotografía en el arte contemporáneo.* The Chase
Manhattan Corporation, New York, 1993.

RENAU, Josep.

•*Función social del cartel.* Valencia, España. Ed. F.
Torres. 100 pp.

TUBARO, Antonio e Ivana.

•*Tipografía: estudios e investigaciones.* Buenos Aires,
Ed. Universidad de Palermo/Librería Técnica CP67,
S.A., 1994. 95pp.

VILCHIS Esquivel, Luz del Carmen.

•*Análisis general de los fundamentos teóricos de la
metodología del diseño.* Tesis de Maestría en Artes
Visuales con Orientación en Comunicación y Diseño
Gráfico.

OTROS:

- *Boletín Mensual SIDA/ETS*, año 9 número 3, marzo de 1995.
- *Catálogo Segunda Bienal Internacional del Cartel en México*. Trama Visual, A.C., México, 1992.
- *Circular de CONASIDA* con motivo del *Día Mundial del SIDA 1993, Tiempo para actuar*.
- *Código Penal para el D.F.* 47a. ed. México, Ed. Porrúa, 1990.
- *Conferencia de Salud "Entendiendo el SIDA"* por Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa, A.C. México, 1994.
- *Diario Oficial de la Federación*, jueves 17 de febrero de 1994.
- *OMS Global Programme on AIDS*, 1994.
- *Newsletter World AIDS Day*. Diciembre, 1993.
- *United Colors of Benetton*, number 7, june 1994, Colors Communications Sri.
- *La Jornada*, martes 9 de agosto 1994.
- *Suplemento Letra S*, SIDA, Cultura y Vida Cotidiana, No. 8, 15 de junio de 1995.