



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"El cartel, materialización de un fragmento
en el universo perceptivo hacia la lucha
contra el sida, dirigido a la comunidad
homosexual mexicana"**

**Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

Presenta

Armando Domínguez González

Director de Tesis: Lic. David Mijangos Fernández

México, D.F., 2005

m. 347297





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.



E N A P

**ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLASTICAS**

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Armando Domínguez González.

FECHA: 16-Agosto-2005

FIRMA: [Firma]

A mi mamá y a mi hermana
mi única familia,
que han estado conmigo en
las buenas y en las malas
y por quienes he luchado incansablemente
para lograr este proyecto,
a ellas...

GRACIAS

...y por permitirme ser

LAS AMO...

A todos mis profesores,
en especial a David por haber
retomado este proyecto
y por haber creído en mí para
lograr el mejor objetivo

GRACIAS...

A mi querida Universidad
por haberme desarrollado y transformado
profesionalmente, a ella le debo
toda mi vida académica y laboral

GRACIAS... ENAP

**El cartel,
materialización de un fragmento
en el universo perceptivo hacia la lucha contra
el SIDA, dirigido a la...**

COMUNIDAD • HOMOSEXUAL

Mexicana



Índice

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	13
SIDA EN MÉXICO, ANTE UNA POBLACIÓN LLAMADA "COMUNIDAD HOMOSEXUAL"	
¿Qué es la comunidad?	15
Una panorámica actual sobre la comunidad homosexual mexicana.	16
Marcha lésbico-gay.	18
Algo básico e importante que debemos saber sobre el SIDA (Antecedentes históricos).	24
Formas de contagio y prevención.	26
Situación actual.	33
SIDA 20 años después.	34
CONASIDA ante un programa de fortalecimiento por la prevención del SIDA 1997-2000.	36
Campañas de prevención del VIH/SIDA en medios masivos de comunicación.	40

CAPÍTULO 2 49
SOBRE LA ESTRUCTURA COMUNICATIVA

Sociedad y comunicación. 51

El proceso de comunicación. 54

Retrocediendo el tiempo en el estudio 59
de la comunicación humana.

Modeló de Shannon y Weaver. 59

Modelo de Lasswel. 60

Modelo de Newcomb. 60

Modelo de Westley y Maclean. 61

Un modelo más para la comunicación... 62
Roman Jakobson al ataque.

CAPÍTULO 3 69
LA FOTOGRAFÍA,
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL.

Un elemento de comunicación visual... 71
El diseño fotográfico.

Factores que originan la imagen fotográfica. 79

La composición fotográfica. 84

La fotografía dentro del soporte gráfico. 89

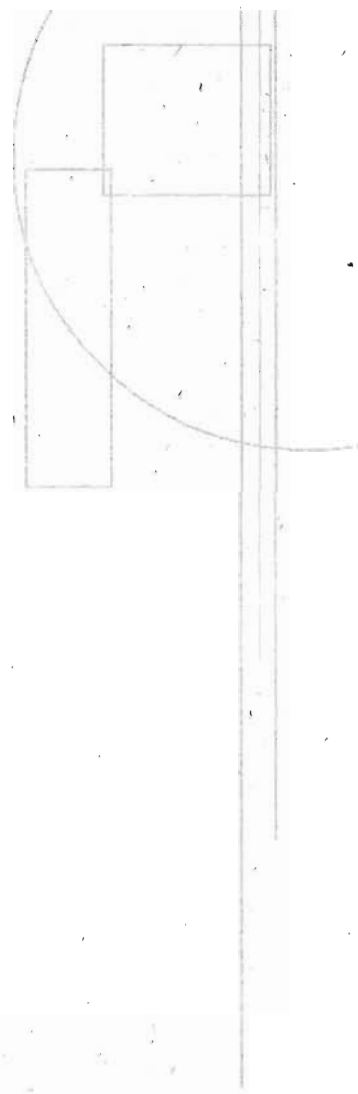
La homosexualidad en el ambiente gráfico. 91

Elementos gráficos de identificación 93
en la comunidad homosexual.

CAPÍTULO 4 99
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA
PARA LA TOMA FOTOGRÁFICA.

Haciendo una buena fotografía. 110

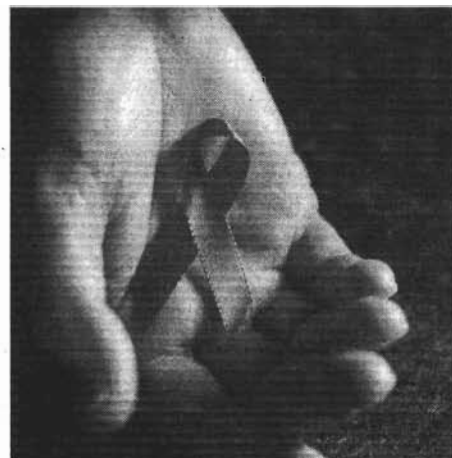
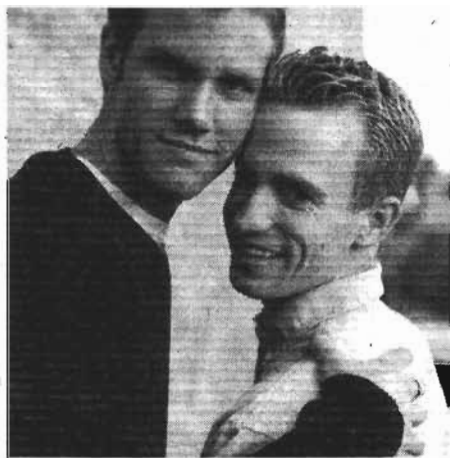
La toma fotográfica.	114
Estructura y organización del cartel.	118
Elementos constituyentes del cartel.	128
Elementos compositivos que integran el cartel.	130
Justificación de la propuesta gráfica.	133
CONCLUSIONES	141
Una reflexión final.	141
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	147



**Si de todas formas vas
a tener relaciones sexuales
entonces...**

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"

• "Nuestro tiempo ha llegado para brillar..."



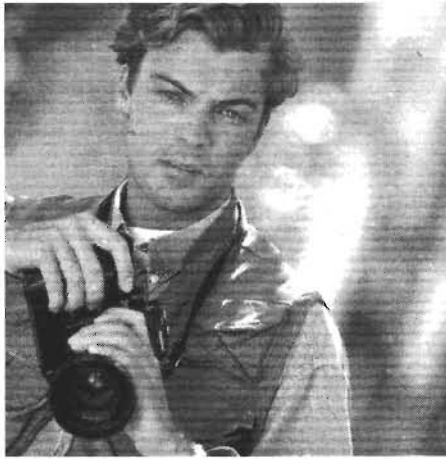
"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

• "Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

Introducción

ar... y nuestros sueños están en camino"

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



El SIDA, es una enfermedad muy especial ya que destruye de manera definitiva la vida de los seres humanos, es algo así como entrar a un laberinto y nunca encontrar la salida, pero tenemos que hacer hincapié; que el aceleramiento a la muerte se produce por las infecciones que contrae el paciente, pues no tienen suficientes defensas para poder controlarla.

La muerte llega, sí, la estaban esperando, pero antes de hacer notar su presencia existe una fuerte angustia y dolor interno. A ella no le importa la edad, tampoco el sexo, mucho menos la religión, el color o la posición social del individuo, vengándose de gente inocente, a la cual la sociedad ha hecho a un lado por creer que son causa de un mal irreversible, pues sabe que todavía no hay remedio para combatirla y que si no sucede algo extraordinario no lo habrá nunca.

La sociedad está aterrada por tal situación, culpando a un sector de la población que lucha en buena parte por controlar la enfermedad. Es un sector minoritario comparado con la población en general, que evidentemente no recibe la ayuda ni el apoyo de profesionales, que convencidos se den a la tarea de fomentar y difundir la lucha contra el SIDA. Nos enfocaremos a esta minoría llamada población homosexual, específicamente a un sector denominado *gay*, quienes asumen y reivindican su homosexualidad como tal, es decir, son los homosexuales visibles (fuera de closet) a los cuales la crítica de la sociedad ya no les importa, sino al contrario les ayuda para su superación personal y profesional, pero que a su vez se les aleja de algunas participaciones en la vida heterosexual, como lo puede ser el despido del empleo, de actividades médicas, empresariales, docentes; no participar en actividades religiosas por ser parte de una condición supuestamente inmoral, entre otras, y que sin duda alguna necesitan estar en contacto con el contexto que les haga ver (al igual que los heterosexuales) una realidad peligrosa; convocándolos a

una forma de prevención, evitando toda relación sexual de riesgo o transfusiones sanguíneas con equipo que no sea nuevo o desechable.

Actualmente ¿cuándo encontramos por la calle, en el transporte o en nuestro propio hogar información sobre sexualidad o específicamente sobre prevención del SIDA?, la respuesta a esta pregunta es negativa y sólo encontramos de manera ocasional esta información en centros de salud, cuestión que no debe ser única y exclusiva de áreas y personas que se dediquen a la atención médica, sino que la intención es que otras áreas del conocimiento se integren, se interesen y se preocupen por la difusión en la lucha contra la enfermedad.

Es así como el área de la comunicación gráfica tiene un motivo más para ser partícipe en ayuda a la prevención del SIDA, enfocada a la población joven homosexual mexicana. Por nuestra parte hemos situado a las obras gráficas en tres ramas importantes:

- Obras institucionales y de prestigio.
- Obras comerciales en relación con el producto.
- Obras de tipo humanitaria (razones culturales, cívicas, salud, ecológicas, etc.)

Ante los hechos mencionados nos basaremos en esta última con más profundidad, como comunicación de tipo humanitaria, entrando en juego el mundo de la imaginación y la invención, así la imagen tiende a ejercer una sugestión mental, imagen que será presentada fotográficamente, la cual se asentará en un soporte gráfico llamado cartel.

Los carteles son grandes, no sólo por su tamaño, sino porque que le dan amplitud al diseñador para transmitir su mensaje y en otro sentido se vuelven populares, llegando a diversos estratos sociales, anunciando acontecimientos, expresando ideas, siendo contundentes y atractivos; así pues el diseño debe conquistar en fracción de segundos, debe retener la atención y debe introducir el mensaje a la memoria del espectador, para ello hemos elegido, como ya mencionamos anteriormente, a la fotografía como recurso de composición, pues se convierte en un elemento importante dentro del diseño gráfico, creando un estilo particular con un gran poder expresivo.

El diseño gráfico no está al servicio de lo estético sólo por lo estético, su trabajo tiene como fin último, el de transmitir, comunicar una idea, en base a una serie de medios gráficos.

Si en todo caso uno piensa que algo no sirve, es porque quizás no hemos aprendido; si ya entendimos por qué sirven las cosas y las podemos utilizar adecuadamente es porque ya aprendimos. La tarea del diseñador es que todo lo aprendido y lo comprendido, lo pueda transmitir de acuerdo a sus posibilidades profesionales. En este trabajo estableceremos los parámetros necesarios para el diseño fotográfico, tanto por el lado técnico como por el estético y funcional (apoyado en el cartel), que por su gran tamaño acapara la atención de varias personas a la vez, y pudiendo ser distribuido en los principales lugares de reunión de la comunidad homosexual, sin riesgo que pueda ser destruido, como lo que sucede con un folleto, por ejemplo, y lograr así su difusión para concientizar a la población sobre el valor de la vida

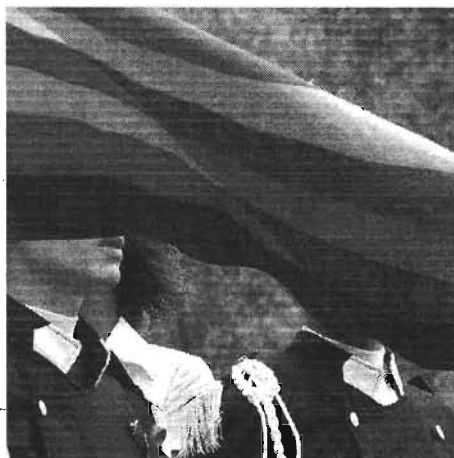
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino."

En el proceso de comunicación, el diseñador forma parte como emisor, él es quien trata el asunto, da propuestas y estructura la información a su mensaje, y el receptor es el que interpreta el mensaje y determina sus propias conclusiones de acuerdo al contexto en el que se encuentra. A esto nos referimos al proceso de comunicación, se tomará en cuenta el modelo de Roman Jakobson, el cual para muchos autores podría resultar insuficiente, se considera como uno de los fundamentos dentro de este proceso, ya que indica quién es el emisor, el mensaje y el receptor, entendiendo este círculo como la base de la estructuración del mensaje, que nos llevará a resultados óptimos para el desarrollo de la propuesta fotográfica en la lucha contra el SIDA.

En resumidas cuentas, la tarea consiste en crear y comunicar un mensaje, con el cual un determinado sector de la población (población homosexual) debe reaccionar de un modo esperado. Para ello se busca en la imagen el impacto, la creatividad, la originalidad, la calidad estética y la relación psicológica. La elección de la composición fotográfica vendrá determinada por la solución a que se haya llegado en el proceso creativo. Ésta, por lo regular, para configurar sus mensajes se basa en figuras objetivas en compañía de texto como complemento, las cuales son reproducidas por procesos fotomecánicos y es así como nuevamente se hace un gran número de copias para su difusión en forma de impreso.

**Si de todas formas vas
a tener relaciones sexuales
entonces...**

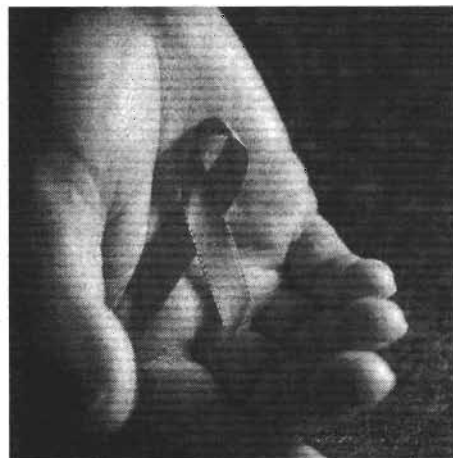
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



"Nuestro tiempo ha llegado para brillar..."



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

Capítulo UNO

... y nuestros sueños están en camino"

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

SIDA EN MÉXICO, ANTE UNA POBLACIÓN LLAMADA "COMUNIDAD HOMOSEXUAL"

¿ QUÉ ES LA COMUNIDAD ?

Los hombres que se llaman a sí mismos homosexuales se sienten atraídos sexualmente por otros hombres y se enamoran de ellos. Y consideran que sus sentimientos sexuales hacia los hombres son normales y naturales. Estos sentimientos aparecen con mayor frecuencia en la etapa adolescente y continúan entrada la etapa madura. Si bien algunos de ellos pueden sentirse atraídos también por las mujeres, por lo general dicen que sus sentimientos por los hombres son más fuertes y más importantes. Sabemos que aproximadamente una de cada diez personas en el mundo es homosexual o lesbiana¹ (las lesbianas son mujeres que se sienten atraídas por otras mujeres), lo cual significa que en cualquier grupo numeroso de personas, por lo general hay varias personas homosexuales. Sin embargo, no puede saberse si alguien es homosexual o no a menos que la persona desee que lo sepan los demás. Las personas homosexuales se mezclan con las otras personas de modo indetectable, pero a menudo sienten en forma diferente a las otras personas. Los adolescentes tal vez no puedan especificar exactamente por qué sienten en forma diferente. Todos los muchachos que conocen aparentemente se sienten atraídos por las chicas, por lo que no saben qué lugar ocupan. Además, tal vez no se sientan cómodos hablando con un adulto sobre sus sentimientos.

La atracción masculina se refiere a los sentimientos y emociones que se produce en una persona (su apariencia física, su manera de hablar, pensar o actuar) y que hacen en el individuo querer estar cerca de ésta o interactuar con ella. Los aspectos básicos que determinan el surgimiento de estos sentimientos positivos y este deseo de unión, se componen de la percepción que se tenga de la otra persona, de sus actitudes y la situación en la que se encuentre. La atracción, de una manera esquematizada, puede originarse por medio de la apariencia, la cual parece que es la



Personas del mismo sexo, atraídas entre sí sexual y emocionalmente, se denominan como homosexuales.

www.sergay.com.mx,
Vida y salud. 2000.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

única o por lo menos la principal base de la atracción, pero que no parece ser válida, socialmente hablando, debido en parte a que no se tiene en cuenta la disposición de los demás. La apariencia dentro de la atracción es el primer vínculo que motiva al individuo a interactuar con la persona que le gusta.

La importancia del grupo cultural o subcultural al que pertenece una persona, define ciertos patrones de apariencia que adquieren determinado valor normativo, más atractiva resulta a los ojos de quienes utilizan esa forma como base de criterio. El individuo tiende a sentirse atraído por aquellos miembros del grupo cuyas actitudes hacia él son similares a las que él mismo tiene respecto a su persona.

UNA PANORÁMICA ACTUAL SOBRE LA COMUNIDAD HOMOSEXUAL MEXICANA

Inicia el nuevo milenio y echamos un vistazo atrás para hacer un análisis retrospectivo de lo que ha sido y es ahora el llamado "movimiento *gay*" mexicano³, que no es otra cosa más que la manera en que se han venido dando las circunstancias alrededor de los homosexuales en el contexto de la realidad social de nuestro país y su lucha por alcanzar una convivencia inclusiva. Hay que decir que actualmente se vive una apertura con relación a la aceptación e integración de los grupos homosexuales con el resto de la sociedad, aunque aún dista mucho de lo que gran parte de ellos quisieran. Lo que más se ha alcanzado a lo largo de estos años, ha sido sólo una coexistencia tolerante. Desde luego que, también, hay que tener mucha precaución para que esta aceptación de la homosexualidad no se dé en los términos ni bajo los parámetros que están dictando los *talk-shows* o la prensa morbosa y sensacionalista, donde la cuestión homosexual y lésbica se presenta como una suerte de desviación de la normalidad humana y de la que hay que compadecerse por inevitable. Para las nuevas generaciones adolescentes homosexuales, pudiera parecerles que las cosas siempre han sido iguales: una amplia oferta de bares y discotecas para divertirse, revistas y literatura dirigida específicamente a los miembros de la comunidad homosexual, una creciente presencia del tema homosexual y lésbico en diferentes foros e incluso legisladores y políticos que abiertamente manifiestan sus preferencias sexuales. Bueno, pues resulta que no ha sido así siempre y que las libertades son el resultado de un camino, a veces sinuoso,⁴ transitado por los homosexuales de México y del mundo, fundamentalmente durante los últimos 30 años. Viendo hacia atrás, en realidad 30 años no son muchos, y si no nos detenemos a reflexionar un poco sobre este camino y la necesidad de consolidar sus logros, bien pudieran los homosexuales ser objeto de un grave retroceso que los desterraría irremediablemente y de nuevo a la marginalidad y al silencio de antes, lo que configuraría un panorama adverso para las libertades y para sus derechos ciudadanos.

Después de los movimientos reivindicativos de los jóvenes en la década de los sesentas en diferentes latitudes del mundo (representado en México por el movimiento estudiantil de 1968 y por el movimiento Hippie) y como resultado de la llamada Revolución Sexual, la década de los setentas trajo consigo inéditas y notorias acciones protagonizadas por hombres y mujeres homosexuales. En México se conoció al



Aunque actualmente existe una apertura para los grupos homosexuales, aún dista mucho de lo que gran parte de ellos quisieran.

³ Gay: adjetivo de origen norteamericano, que quiere decir "ALEGRE", obtenido del diccionario "Mini sopena, editorial Ramón Sopena, Barcelona, 1981, pág.100." Utilizado como modismo para calificar a personas con preferencias homosexuales.

⁴ www.sergay.com.mx, Vida y salud, 2000.

⁵ Sinuoso: Acciones que tratan de ocultar el propósito o el fin al que se dirigen. Torcido, ondulado.

"*Gay Liberation*" iniciado por los homosexuales norteamericanos, especialmente por aquellos valientes que fueron protagonistas en San Francisco, al enfrentar violentamente a la policía cuando ésta pretendía hacer una redada en los semiclandestinos bares gays de la citada ciudad. Cuando el mundo supo que los homosexuales de E.U.A. se identificaban ya a sí mismos como una poderosa minoría capaz de actuar colectivamente y en favor de sus demandas y derechos, se detonó un movimiento en casi la totalidad de los países occidentales en el que lesbianas y homosexuales reclamaban dejar de ser ciudadanos marginados y discriminados. Al mismo tiempo existían movimientos de liberación homosexual en otros países, fundamentalmente en Europa, y México no se quedaba atrás, también empezando su participación a favor de la ideología que otros países presentaban.⁵

Así las cosas, en México (y principalmente en su capital) los sitios de reunión para la gente "de ambiente" (el término "*gay*" llegó hasta finales de los setentas) fueron extendiéndose poco a poco en forma de fiestas, bares y discotecas. La persona que asistía a un bar o discoteca para homosexuales vivía toda una aventura, porque siempre existía el riesgo de que la policía irrumpiera violentamente y efectuara una redada, llevando a todos los clientes del lugar a las delegaciones, donde eran objeto de las más denigrantes vejaciones e insultos por el solo hecho de ser homosexuales. Los antros que resultaron ser más exitosos en la segunda mitad de la década de los setentas, fueron aquellos que podían ofrecer cierta seguridad a sus clientes y vender la relativa garantía de que no habría problemas con la policía, que no acabarían pasando una fría noche en la delegación o siendo fotografiados para aparecer en las páginas amarillistas del periódico "La Alarma". No siempre resultaba cierta dicha oferta de seguridad en los antros, pero el hecho es que las redadas efectivamente se hicieron poco a poco una práctica menos repetida, aunque no erradicada (aún en el año de 1999, bajo el supuestamente democrático régimen de izquierda de Cuauhtémoc Cárdenas en la Ciudad de México, hubo redadas en algunos establecimientos homosexuales).

"Recordamos a personajes pintorescos de aquellos días, como el travesti de más de 100 kilos conocido como "La Xóchitl" (Gustavo) o la Naná (Alejandro); y también a grandes empresarios homosexuales de la década de los setentas, como lo fue Don Oscar Calatayud o Doña Martha Valdespino (ella aún trabajando), y sitios memorables como el Mío Mundo, el Pent-House, el 24 Horas, el D'Val, el L'Barón o el famosísimo Nueve (del empresario francés Henry Donadieu). También era costumbre realizar el concurso versión travesti de "Señorita México", al que venían guapas vestidas de toda la república, o fiestas privadas de paga en casas vacías, donde ya se podían ver *shows* de chicos *strippers* y no había tanto temor de que llegara la policía



Chico homosexual travesti, quien porta de manera abierta el atuendo que lo identifica como tal.

⁵ www.olemexicogay.com, Una panorámica sobre la vida gay, 2001.

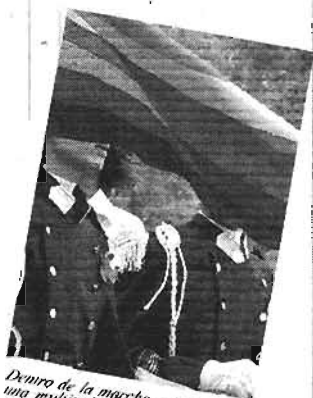
a intimidar a los asistentes. Entonces México bailaba al ritmo de la música disco: Bee Gees, Donna Summer, Thelma Houston, Silver Convention, Wild Cherry, Barry White, Andy Gibb, Ivonne Elliman, Earth-Wind & Fire".⁶

No fue sino hasta el año de 1978, cuando las lesbianas y homosexuales de México reconocieron su capacidad de actuar colectivamente en defensa de sus derechos ciudadanos, y en contra de la discriminación por motivo de sus preferencias sexuales. El creciente ánimo del "*Gay Liberation*" visto en los E.U.A., y la inercia de los postulados libertarios de la década de los sesentas, detonó finalmente la organización de la primera Marcha del Orgullo Lésbico-Gay en el verano de aquel año. Organizaciones ciudadanas de homosexuales como LAMBDA, FARH y otras, personajes como Xavier Lizárraga, Patricia Jiménez (entonces sin compromisos ni privilegios partidistas) y muchísimos otros mexicanos que se dedicaban al activismo comprometido, realizaron una eficaz convocatoria para la que hubo una amplia respuesta por parte de hombres y mujeres homosexuales.

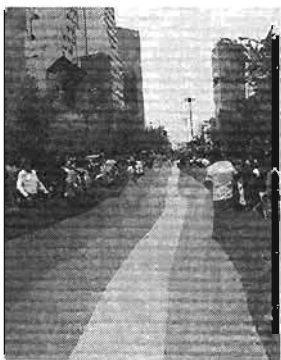
MARCHA LÉSBICO - GAY, 1978

En aquel momento el Paseo de la Reforma presenció, desde las rejas del Monumento a los Niños Héroes, a los pies del Castillo de Chapultepec, hasta el Hemiciclo a Juárez (un recorrido de aproximadamente 5 kilómetros), y ante la incredulidad de los transeúntes, una espectacular marcha ciudadana en la que por primera vez más de 700 hombres y mujeres gritaban a los cuatro vientos su gran orgullo de ser y asumirse como homosexuales y lesbianas. Ningún partido político o agrupación gremial encabezaba aquella espontánea manifestación; solamente la convicción de un grupo de ciudadanos, que sintieron la necesidad de romper con las molestas ataduras y las hipócritas convenciones morales, e hicieron su iniciativa patente en una colorida marcha. Desde entonces, las cosas cambiaron rotundamente y se dio inicio a una etapa de apertura y fortalecimiento para la comunidad homosexual mexicana.

Hay que decir que a pesar de esta naciente euforia, el número de personas que vivían fuera del clóset manifestaban abierta y cotidianamente su preferencia sexual y asistían a sitios de reunión, eran relativamente bajo en comparación con la población homosexual de las décadas subsecuentes. El "ambiente" de finales de los años setenta estaba conformado por diversos y nutridos grupos de amigos, prácticamente reconocibles entre ellos mismos y con sus modos de convivir muy particulares; interactuaban al ritmo de la música disco, la moda de la época y el siempre acariciado sueño de vivir el amor sin tener que esconderse de nadie. La calle de Génova en la Zona Rosa y algunas otras calles de la colonia Roma, el Sanborn's del Ángel o el de la calle de Aguascalientes, eran los puntos de reunión de la gente de ambiente. También, en el paradisíaco Puerto de Acapulco nació la discoteca "Gallery", donde se presentó el mejor show travesti de México por muchos años y que fué un espectáculo muy gustado por el turismo extranjero, y poco a poco se convirtió en un



Dentro de la marcha gay se concentran una multitud de personas, sin importar profesión, vida social y religión, todas por una misma lucha, sus derechos...



Uno de los símbolos más importantes para la comunidad homosexual, la bandera de arcoíris.

⁶ Idem.

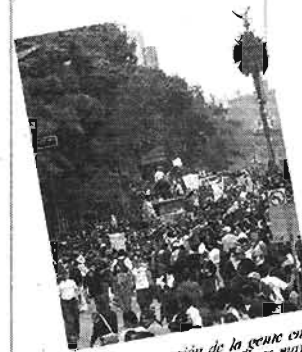
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

espacio de reunión para los vacacionistas gays. En fin, se vivía una época de apertura para muchos homosexuales y (en menor medida) lesbianas en este país.

La década de los ochentas en México fue testigo de la masificación del ambiente, ahora sí "ambiente *gay*", y junto a este vigoroso crecimiento en la afluencia de homosexuales y lesbianas a los sitios de reunión vino un notable cambio en los patrones de conducta de todos ellos. Los antros gays ahora no vendían, como en la década pasada, seguridad y garantías de no ser atropellados por la policía; ahora lo que se ofertaba era la ilusión de vivir plenamente la "*Gay Liberation*", es decir, la posibilidad para cada uno de ellos de representar plenamente los estereotipos comerciales que se veían en los estilos de vida de los homosexuales de Norteamérica.

Al comenzar los años ochenta, se creía que en ese estilo de vida se recreaba la libertad y el sentido de la condición homosexual; pero a pesar de todo, la marginalidad se institucionalizaba y se consolidaba calladamente, aunque los homosexuales no lo veían así y vivían felices. Pero entonces, inesperadamente, como toda tragedia, llega antes de concluir la primera mitad de los años ochenta irrumpió el SIDA, despertando muchos miedos por ignorar su verdadero alcance y por conocer su hasta hoy obligada conclusión: la enfermedad, la cruel agonía y la muerte. La sociedad norteamericana estaba impactada ante el "cáncer de los homosexuales"⁷, y el resto del mundo asumía con temor que esto era un castigo divino, una revancha de la naturaleza o un motivo más para el rechazo. El supuesto avance de una comunidad gay mexicana topó entonces contra la pared y reveló que, en lo esencial, nunca fue tal; es decir, las comunidades tienen como característica primordial la existencia de vínculos solidarios entre sus miembros, algo que francamente no se dio (al menos en esa década) entre los homosexuales mexicanos.

Cuando la gente comenzó a caer enferma y a morir de SIDA, lo más usual era verles agonizar y concluir sus vidas en total soledad, sin la compañía y el apoyo de todos aquellos amigos que algún día se dijeron tales (aunque no en todos los casos, desde luego). La negación fue la primera respuesta para muchos ("a mí no me pasará eso"), el alejamiento definitivo lo fue para otros. Muchos más decidieron informarse y modificar sus conductas..., pero ya para finales de la década la presencia y avance del SIDA se volvió un hecho difícilmente ignorado por cualquiera. Resultó costoso y duro para muchos renunciar a la "libertad" alcanzada durante estos años, y generalmente las consecuencias fueron devastadoras; pero con el avance de los días, la premura de redefinir el concepto de libertad y de replantear los estilos de vida fue una necesidad de supervivencia. Fue envidiable para los homosexuales, ver la capacidad que tuvo la comunidad gay norteamericana para estrechar sus lazos de solidaridad ante la irrupción del SIDA, y cómo lograron crear importantes organizaciones de apoyo a los miembros afectados de la comunidad, así como efectuar importantes acciones colectivas para informar y generar cambios en los estilos de vida del gay norteamericano. Afortunadamente, en México también hubo personas—tanto fuera como dentro del gobierno— que vieron la necesidad de tomar medidas ante el avance de la pandemia⁸, y así surgieron organizaciones y esfuerzos conjuntos muy significativos. El sueño de la libertad, de la "*Gay Liberation*", se transformó súbitamente en una pesadilla de enfermedad y muerte.



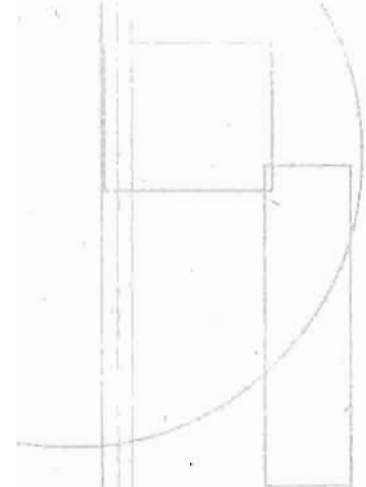
La concentración de la gente en la marcha cada año es mayor, recorriendo el Paseo de la Reforma para culminar en el Zócalo capitalino.



La lucha contra el SIDA, uno de los factores primordiales para la marcha gay en el D.F.

⁷ Ídem.

⁸ Pandemia: enfermedad que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad.



A lo largo de los años noventa prácticamente no hubo ningún homosexual que no tuviera un amigo o supiera de alguna persona conocida infectada o fallecida de SIDA. El avance de la enfermedad fue un trastorno durante los primeros años de la década y —afortunadamente— también lo comenzó a ser el flujo de información para su prevención. Mucha de la gente que enfermó en estos años contrajo el VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) en los ochentas, pero también una gran proporción de individuos adquirió la infección durante los noventas, como consecuencia de un agudizado deterioro general en la calidad de vida, en la educación y en la economía nacional, que trajo consigo una drástica reducción de las campañas de información. Hay que mencionar también el avance de organizaciones conservadoras verdaderamente retrógradas (como Pro-Vida, la Asociación de Padres de Familia o el ala conservadora de la Iglesia católica), invitadas a participar en el escenario de las decisiones políticas por Carlos Salinas de Gortari, y que bloquearon sistemáticamente cualquier campaña gubernamental o civil en la que se fomentara la utilización del condón o se hablara abiertamente de la sexualidad y sus implicaciones, lo que provocaría ponernos una venda en los ojos y sumerjimos en la ignorancia total, como si uno de los logros fuera contagiarnos de esa enfermedad. Los esfuerzos gubernamentales por abordar un tema evidentemente de salud pública, fueron modestos, pálidos y ciertamente poco efectivos. CONASIDA no pasó de ocupar un par de casitas, una en el sur y otra en el centro de la ciudad, donde lo único que se hacía era practicar pruebas de detección o regalar condones, cuando los había. Su presencia en los medios fue casi inexistente y, repentinamente, dejó de tener presencia. Sin embargo, la conciencia respecto a la imprescindible necesidad de utilizar el condón fue un hecho entre la gente homosexual en esta década. Muchos adolescentes homosexuales despertaron a la sexualidad ya utilizándolo y prácticamente nunca supieron lo que era tener relaciones sin el látex. Aún así, la inercia de aquel concepto de “libertad” heredado de los setentas y los ochentas, y que dictaba que ésta radicaba en dar rienda suelta a los deseos sexuales, siguió su camino y prácticamente no se modificó en nada. Se consideró suficiente con utilizar el condón para evitar contraer el SIDA, pero no se sintió la necesidad de restringir el número de parejas sexuales diferentes como una medida de prevención. La lucha por encontrar un sentido auténtico, dinámico y trascendente de la libertad como homosexuales cayó en un pesado trastorno del que aún no pueden levantarse, pues el SIDA los aisló en sus miedos y los atemorizó ante la idea de no ser ya sujetos del amor.

La presencia del SIDA trajo el tema de la homosexualidad al reconocimiento y a la discusión abierta por parte de la sociedad; sociedad heterosexual que imprimió un nuevo sello a su naturaleza emocional la cual aún no termina de comprender. La libertad homosexual comenzaba a definirse ahora por los criterios del resto de la sociedad, por lo tanto esta libertad ya no fué construida por los homosexuales mismos que, en cambio, permanecieron muy ocupados tratando de curar inútilmente sus ensangrentadas heridas, o enterrando a sus muertos. Su voz dejó de ser aquella que alguna tarde de verano rompió la cotidianidad de la ciudad, ... muy a pesar de las más de veinte marchas del orgullo. Por el contrario, la voz de los homosexuales se transformó en un doloroso lamento que hoy se interpreta al antojo de quienes han decidido juzgarlos. La esencia de la emoción sensual, de la condición homosexual,

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

es ahora discutida en ofensivos *talk-shows* en donde un homofóbico equipo de producción y su conductora (curiosamente siempre una mujer) determinan como verdad absoluta su pobre y desinformado criterio, apoyando sus argumentos desde luego con la presencia de un patético sujeto (generalmente travesti) cuyos problemas psicológicos son atribuidos a todo homosexual, y acompañándose de un nutrido público que con sus escandalosos aplausos parodia la imagen de la democracia. ¿Quién les ha dicho que la verdad se alcanza con la decisión y el juicio de una ignorante y morbosa muchedumbre?, ¿la verdad se alcanza por mayoría de votos?... Llamémosle "excesos de la democracia", pero el caso es que en la actualidad existe la falsa creencia de que todo tema que sea pasado por el juicio de una asamblea, sepa o no del tema que se esté tratando, resultará necesariamente en una verdad absoluta, en una fórmula legítima y auténticamente "democrática". Este abuso de la supuesta fórmula democrática sucede en la discusión de muchos temas en la actualidad y, desde luego, el de las relaciones homosexuales es uno de los más taquilleros en los tan gustados *talk-shows* televisivos. Si antes los mismos homosexuales buscaban entender y luchar por su libertad, ahora es un gran público lleno de prejuicios y fanatismo el que teje y reconfigura la celda en que los encerrará y a la que se le llamará "liberación gay". Y para quienes protagonizan o viven en carne propia estas emociones, no habrá más que habitar la nueva marginalidad que se les construye justo enfrente de ellos mismos; siendo así fenómenos de un panel de invitados en el programa que conducía la homofóbica Rocío Sánchez Azuara (por ejemplo), o de la vulgar y machista Carmen Salinas, de las televisoras TV AZTECA Y TELEVISIA, comentando temas de color rosita (eso sí, en cadena nacional) para que la antinatural condición homosexual sea inofensiva y no pueda contagiar a nadie. En la contraparte a todo ésto podemos observar y aplaudir la calidad de programa e información que se recibe por canal 11; (de amor y desamor), en la cual se da una plática con expertos en los diferentes temas, llevando a una realidad objetiva, sin prejuicios y sobre todo sin señalar a nadie de manera ofensiva.

El panorama en los inicios del nuevo siglo XXI no es del todo alentador para quienes alguna vez soñaron con un esquema de convivencia equitativo, justo e inclusivo. A ello sumémosle el arribo al poder de la derecha radical y conservadora en México. Quienes no se conforman solamente con la hipócrita tolerancia o con la coexistencia a la defensiva, observan con reducido optimismo poder llegar a alcanzar aquella soñada sociedad en la que las preferencias sexuales no determinarán las pautas para una convivencia armónica y productiva. Hoy por hoy, los esquemas de discriminación y exclusión contra individuos homosexuales están vigentes en México, a pesar de la existencia de un activismo más maduro y comprometido, y viendo las tendencias homofóbicas de los gobiernos panistas en ciertos estados y municipios de la república (Aguascalientes, Guanajuato, Nuevo León, Veracruz, Zacatecas), el horizonte es mucho muy gris. El que la sociedad diga entender (como se hace creer en la democracia teledirigida) los estilos de vida homosexuales, no necesariamente implica que la acepte y, sobre todo, la respete como legítimas opciones de convivencia. Por el contrario, se trata de un nuevo estereotipo adoptado ya por el conjunto social y cuya finalidad es la de institucionalizar la condición de seres marginales, la de asignarles un sitio en el término de lo supuestamente "normal", de acuerdo a lo que la sociedad considere bueno o correcto.



"Hasta en las mejores familias"
programa de burlas y forasax
conducido por Carmen Salinas.



"Cosas de la Vida", el homofóbico
talk show de TV Azteca, conducido por
Rocío Sánchez Azuara.

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mi..."

Para revertir esta negativa tendencia es importante que la comunidad homosexual global estreche primero sus vínculos de comunicación, se acerque para aliviar sus heridas y se solidarice para hacer frente al SIDA, retomando aquella unión que fue justamente la que los hizo grupo de alto riesgo. Enseguida, tiene que volver a replantear la dimensión de sus libertades, pero también de las obligaciones para con el resto de la sociedad. Esta es una tarea que debe asumir si no quiere que su plenitud emocional sea nuevamente confinada a la crítica destructiva por parte de la población, y para ello, como lo decía un gran homosexual, Michael Foucault:

“...debemos retomar y aprender de experiencias tan íntimas como la vida en pareja o la solidaridad comunitaria que invade la convivencia entre amigos fraternales, para así perfilar las nuevas relaciones que configurará un esquema de convivencia alternativo, inclusivo y democrático”.⁹

No se trata de que los homosexuales se asuman como una unidad personalista o como un grupo cuyos intereses estén inspirados o dirigidos para sí mismos; sino por el contrario, deben reconocer su conformación plural como comunidad humana y desde luego como miembros de un entorno natural esencialmente diverso. Cuando el ser humano reconozca su diversidad emocional y de género, entonces será capaz de respetar y convivir con su entorno natural sin agredirlo ni deteriorarlo.

Un componente de la convivencia entre los miembros de la comunidad homosexual que llega fortalecido al inicio del siglo XXI, es la existencia de medios de comunicación y de expresión propios, dirigidos por y hacia homosexuales y lesbianas. No es que no hayan existido antes, pero la característica actual es que éstos han estado en herramientas interactivas a través de las cuales ya no sólo se expresan opiniones editoriales y de un mismo sentido, sino que sirven para que (en alguna medida) los miembros de la comunidad se acerquen, se manifiesten, se eduquen, debatan y alcancen consensos sobre intereses comunes. No hay duda de que el surgimiento del Internet ha favorecido enormemente esta tendencia, transformando incluso el papel tradicional de los medios impresos y electrónicos hacia un rol más participativo. Sin embargo, los propietarios de los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad ante su público: proporcionar información de calidad y, desde luego, fomentar la participación de los ciudadanos y de especialistas en ciertos temas; no se trata de participar por participar, sino de garantizar que quienes entren al debate colectivo de las ideas lo hagan con conocimiento de los temas y con un nivel básico de especialización, que sepan de qué se está hablando. Así por ejemplo, en temas tan delicados y de interés particular para los homosexuales como lo es la prevención y tratamiento del VIH y el SIDA, o el de las cuestiones jurídicas que los amparan de actos discriminatorios en el ámbito laboral o social por motivo de sus preferencias sexuales, desde luego que deberán tener prioridad aquellas personas quienes manejen mejor esta información debido ya sea a su experiencia por trabajar o haber sido víctima de discriminación, para que resulte verídica la información y pueda ser entendida con más conciencia al público a quienes se dirijan. Evidentemente quienes

⁹ ídem.

“Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino”

cuentan con una preparación teórica académica en la materia, deberán siempre compartir su opinión.

Se insiste, en no dejarse llevar por la simulación que hacen los talk-shows de una supuesta asamblea "democrática", en la que el juicio de una mayoría excitada, prejuiciosa y desinformada se asume como la verdad final. Mucho menos asumir que los llamados *sitcom* (comedias de situación, como "Diseñador Ambos Sexos"), son signos de una sana aceptación del tema homosexual en la sociedad.

Así pues, el activismo político homosexual deberá fortalecer su lucha en un frente en el que ya se trabaja desde hace unos años a la fecha, y que más recientemente ha encabezado una diputada local lesbiana, Enoé Uranga, que hay que decirlo, sí trabaja en favor de la comunidad homosexual (a diferencia de la fallida diputada perredista Patria Jiménez, que sólo se privilegió del cargo y abusó de los homosexuales permanentemente); esto es: trabajar por el reconocimiento jurídico de las relaciones de hecho o "uniones solidarias". La ley debe reconocer los derechos que se configuran y adquieren a lo largo de los años de convivencia de individuos que permanecen juntos y no tienen lazos familiares o civiles, sean o no homosexuales, a fin de que el patrimonio formado por ambos no desaparezca al ausentarse alguno de ellos. Así, por ejemplo, existen hombres y mujeres ancianos a los que no les une ningún contrato civil o familiar, sino simplemente la solidaridad humana, y que cuando después de años de haber compartido sus vidas alguno de ellos muere, entonces la ley no reconoce al otro como legítimo heredero de un patrimonio forjado muchas veces por ambos. Esto ya ha sucedido, lamentablemente, a muchas parejas homosexuales rotas por la irrupción del SIDA, cuando al morir uno de los dos el otro queda desamparado y muchas veces descalificado y atacado por familiares que, cual buitres hambrientos, arrebatan y reclaman como propio todo lo que los dos amantes construyeron durante sus años de relación. La mojigatería, conservadurismo e ignorancia de muchos de nuestros legisladores y de los mismos medios de comunicación, han buscado escandalizar a todo el mundo llamándole a esa iniciativa de ley "matrimonio homosexual" y, por lo mismo, la han postergado nuevamente. El activismo homosexual tiene un gran reto frente a esta situación, además de la permanente tarea de identificar, denunciar y suprimir los actos de discriminación y homofobia que la cultura machista despliega cotidianamente, sobre todo ahora que nuestro país es gobernado por la derecha radical que, sin recato, despliega símbolos religiosos y discursos moralistas ante la indiferencia del pueblo, excitado aún por la "victoriosa" derrota del PRI.

Para los jóvenes homosexuales y lesbianas de todo México, el reto será el de soñar con nuevos ideales y replantear los parámetros de aquella libertad que se les antoje disfrutar. Lejos de basar la libertad exclusivamente en su relativa capacidad de sostener relaciones sexuales con quien quieran, algo que de hecho sucede, es que tendrán que cuestionarse si lo que realmente quieren es que su comunidad, la comunidad homosexual del nuevo milenio, se explique solamente por la "convivencia" que acontece en los circuitos comerciales (los bares y las discotecas) o si aspiran a otros esquemas y espacios de expresión. Si los homosexuales y las lesbianas del siglo XXI se van a reconocer como aquellos fenómenos que aparecieron en los *talk-shows* de la televisión "Cosas de la Vida" y "Hasta en las Mejores Familias",

Finalmente, para quienes en menor o mayor medida participamos de los esfuerzos de comunicación al interior de ésta, a veces intangible comunidad homosexual, la tarea será prepararnos permanentemente y profesionalizarnos para cumplir con el gran compromiso de informar, en aras de alcanzar una mejor calidad de vida para homosexuales y lesbianas. Los esfuerzos de comunicación en la actualidad y al interior de esta comunidad deben expresar el hecho de que hoy son diferentes, que son homosexuales del siglo XXI y que son un universo en expansión que busca un nuevo sentido para su libertad.

El SIDA es una enfermedad que ha tenido grandes repercusiones en todo el mundo, las reacciones sociales han sido múltiples, dependiendo de la actitud de cada sociedad ante la sexualidad. El efecto que tiene en un individuo saber que es portador del VIH o que tiene SIDA, depende de su estructura de carácter y personalidad, y del contexto social en el que vive y se desarrolla.

Diagram illustrating the structure of the HIV virus, showing the outer envelope, glycoprotein spikes, and the internal core containing RNA and enzymes.

¹⁰ COTTE, CARLOS, SIDA y sexo, Caracas, CONICIT, Monte Avila Editores, 1988, pág. 23.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

siendo el microbio originado a partir de la evolución, desde hace más de 50,000 años, de un virus presente en los monos, confirmando que el mal es endémico¹¹ en la zona de África, principalmente en Zaire, Burundi, Uganda, Kenia y Ruanda; el portador del virus es el mono verde, éste al tener una estrecha relación con el hombre, puede provocar el contagio, por compartir un ambiente común entre ellos, existiendo rasguños y mordeduras de los simios a los nativos, sin olvidar que también saborean su carne, siendo ésta una de las razones por las cuales el hombre sufre éste terrible mal.

El número de infectados se va duplicando cada 12 o 13 meses, siendo aproximadamente millón y medio de personas afectadas a partir de 1979 hasta 1985. Para Julio de 1983, se habían registrado en Estados Unidos 1,831 casos de SIDA, cuya distribución porcentual por grupos de riesgo fue la siguiente:¹²

Homosexuales	71 %
Drogadictos	17 %
Haitianos	5 %
Hemofílicos	1 %

Hasta ahora hemos hablado del desarrollo de la enfermedad, pues bien, concretizaremos su definición, para estar seguros de lo que se trata esta enfermedad. El Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida, SIDA, es una enfermedad en donde el sistema inmunológico del cuerpo deja de funcionar, cayendo en la suceptibilidad de contraer enfermedades infecciosas; precedente a ésta, se encuentra el VIH, Virus de Inmunodeficiencia Humana, contagiado a través de intercambio de semen y sangre, por contacto sexual, transfusiones sanguíneas, uso de instrumentos punsocortantes y a través de la placenta materna.

Se considera al virus del SIDA como la más complicada de las enfermedades en la historia de la medicina, por su estudio biológico, con seis características, que hacen difícil su investigación.

- 1.- Desde que el virus penetra a las células del organismo, permanece escondido por algún tiempo hasta que se manifiesta.
- 2.- Cuando el virus se manifiesta, el sistema inmunológico actúa como defensor, pero pierde la batalla al ser atacadas sus principales células.
- 3.- El virus contamina a todas las células.
- 4.- El virus está protegido por proteínas enducolorantes que lo recubren, bloqueando cualquier penetración.
- 5.- El código genético del virus cambia constantemente de forma.
- 6.- Los ensayos se efectúan en chimpancés, lo que limita las posibilidades de observar los

¹¹ Endemia: cualquier enfermedad que reina habitualmente en un país o región.

¹² COTTE, CARLOS, SIDA y sexo, Caracas, CONICIT, Monte Avila Editores, 1988, pág. 31.

efectos; en mucho de los casos, se han elegido homosexuales, que tengan relaciones sexuales consideradas de bajo riesgo, los cuales deben estar sanos en el momento de iniciar la prueba, se esperan los resultados en un plazo de dos años, en los cuales se podrá determinar si la vacuna fue eficaz."¹³

Uno de los médicos, que ha trabajado constantemente para encontrar una vacuna en contra del VIH, es el doctor Jonas Salk, descubridor de la vacuna contra la polio; la vacuna intenta estimular al cuerpo para cambiar y combatir la enfermedad dentro del organismo, en lugar de que penetre, comentando el doctor, que de funcionar la vacuna, el organismo producirá anticuerpos contra la estructura del virus y lo mataría.

FORMAS DE CONTAGIO Y PREVENCIÓN

En ausencia de vacuna o curación, modificar el comportamiento a través de la educación es la forma más importante de prevenir y controlar la enfermedad. Las tres vías de transmisión según su frecuencia son:

- 1.- Sexual
- 2.- Sanguínea
- 3.- Perinatal

Contagio y prevención por vía sexual: el contagio a través del contacto sexual íntimo constituye actualmente el principal mecanismo de diseminación de la epidemia en todo el mundo, y explica entre el 70 y el 80% de las infecciones que se han documentado en la población hasta 1993. El riesgo de adquirir la infección por contacto sexual íntimo con un infectado se estima entre el 0.1 y el 1.0% de los contactos, sin embargo, no todo contacto sexual es igualmente efectivo para transmitir el VIH, pues el riesgo particular depende de dos factores independientes: la probabilidad del individuo sano de exponerse a una pareja infectada y la probabilidad del infectado de transmitir la infección.

Algunos homosexuales y esposas de hemofílicos que han mantenido contacto sexual íntimo de alto riesgo con infectados por el VIH, no manifiestan signos de haber adquirido el virus varios años después del último contacto. El coito anal, especialmente para quien actúa como receptor pasivo, se considera la conducta sexual de mayor riesgo para adquirir el VIH. Su eficiencia como mecanismo de contagio se ha explicado en relación con la producción de microlesiones de la mucosa rectal durante la penetración, la susceptibilidad de las células del recto para dejarse infectar y su exposición directa a altas concentraciones de linfocitos infectados presentes en el semen. Ahora bien, no todos los homosexuales tienen el mismo riesgo de infectarse con el VIH, recientes estudios han demostrado que entre los varones homosexuales, el riesgo de infectarse aumenta con el mayor número de parejas sexuales diferentes en los meses previos al contagio, y con la mayor frecuencia del



Una de las formas de contagio es por vía sexual, ya sea entre homosexuales, bisexuales o heterosexuales.

" CONASIDA,
Gaceta CONASIDA, No. 1,
México, pag. 11.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

coito anal pasivo, siendo los únicos factores que persistentemente se han revelado como factores de riesgo de seroconversión para este grupo poblacional.

La gran mayoría de los varones homosexuales que se infectan, refieren el antecedente de coito anal pasivo en los seis meses previos a la infección, pudiendo haberse infectado a través de esta práctica, con una tasa semestral de seroconversión calculada en el 3.8% de los expuestos; el coito anal activo se considera de menor riesgo y la tasa de seroconversión entre quienes practican únicamente este tipo de contacto, sin exposición a coito anal pasivo, se estima en el 0.9% de los expuestos por semestre. De todos modos el coito anal no protegido se considera la práctica sexual de mayor riesgo para adquirir el VIH.¹⁴

Entre esta misma población el contacto urogenital no se ha podido documentar como causa de infección, los estudios aún no son concluyentes y se considera que el sexo oral no protegido, que expone al varón homosexual al semen y secreciones potencialmente contaminantes de su compañero, es una práctica insegura, especialmente para quien practica el felacio activo, el riesgo de esta práctica puede ser mayor si hay eyaculación, dependiendo también de la concentración de partículas infectantes en las secreciones genitales de la pareja, de la presencia de lesiones en los genitales y de la presencia de lesiones en la cavidad oral.

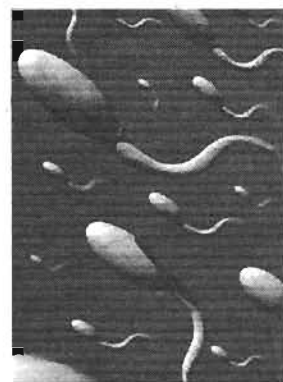
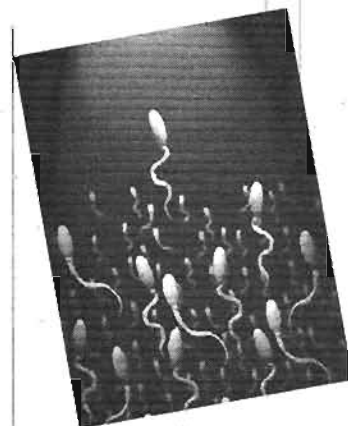
En cuanto al contacto homosexual entre mujeres se considera de muy bajo riesgo. En muy pocos casos documentados hasta la fecha, se ha sugerido que la exposición oral ante fluidos vaginales de la pareja infectada podría haber sido la fuente de contagio.

Aparte de la abstinencia sexual o de mantener relaciones estables y de mutua fidelidad con otra persona no infectada, el uso del condón es otra posibilidad de protección contra el SIDA transmitido por vía sexual, sin embargo, la seguridad que brinda el preservativo no es absoluta. El preservativo debe utilizarse siempre, trátese de sexo oral, anal o vaginal, sea en relaciones heterosexuales u homosexuales, pues debemos recordar que el VIH se transmite a través del semen o las secreciones vaginales.

Recientemente se publicó un estudio titulado "Effectiveness of condoms in preventing HIV transmission" del Dr. Steven D. Pinkerton, donde analizan 89 estudios científicos sobre la efectividad del condón, y concluyen que el uso correcto y constante protege en 90% a 95% de la transmisión de la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), siendo las principales fallas derivadas del uso incorrecto o inconstante por parte del usuario. Esta conclusión ha sido también documentada y confirmada por más de 437 estudios científicos publicados al respecto.

El condón es un medio de protección, el cual funciona para prevenir Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) como el SIDA, imponiendo una barrera mecánica que impide el paso de bacterias como la *Neisseria gonorrhoeae*, *Treponema pallidum*, virus como el Herpes B o el VIH.

Existen tres tipos de condones de acuerdo al material con que están hechos: látex, tejido de animales y poliuretano. Los condones que son efectivos para la



El semen, uno de los vehículos conductores de la enfermedad.

¹⁴ VELASQUEZ, GLORIA.
SIDA, Enfoque Integral.
Colombia, edit. CIB, 1996,
pág. 42-43.

prevención de ITS son los elaborados a base de látex para los hombres o de poliuretano para las mujeres. El condón más distribuido y utilizado en todo el mundo es el que está elaborado de látex, pues otorga confiabilidad por su resistencia, elasticidad e impermeabilidad para evitar que el virus penetre a través de su superficie, la cual está elaborada de una sustancia que se extrae de algunas plantas como el árbol de caucho.

Los condones de látex se reportan como biodegradables, a diferencia de otros elaborados con plásticos como el poliuretano. Los condones de látex tienen una vida útil de aproximadamente 5 años a partir de su fecha de elaboración. Es importante mencionar que éstos pueden deteriorarse fácilmente si son expuestos en ambientes no óptimos como a la luz ultravioleta, el calor, la humedad, el ozono; por lo cual es recomendable almacenarlos en lugares adecuados, como lo son los lugares frescos y contrarios a los ya mencionados anteriormente.

Existen lineamientos nacionales e internacionales para el control de calidad y la seguridad de los condones. En nuestro país, la Norma Oficial Mexicana (NOM), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de septiembre de 1994, establece las especificaciones sanitarias de los condones de hule látex. En esta norma se consignan las propiedades que deben tener los condones, y los métodos de prueba que tienen que realizarse para asegurar su calidad. Los condones de látex o de poliuretano no deben presentar orificios visibles, por lo que los estudios de calidad de los mismos se realizan con pruebas de presión de agua o aire.

Los estudios realizados destacan que el condón reduce diez mil veces la transferencia de fluidos, por lo cual disminuye significativamente el riesgo de la transmisión del VIH. Los condones no presentan poros de manera natural, pero por defectos en su manufactura se pueden producir pequeños orificios microscópicos que pueden evitarse con un adecuado control de calidad: el VIH, causante del SIDA, es uno de los virus más pequeños relacionados con enfermedades de transmisión sexual, midiendo (según estudios realizados) 100 nanómetros.

Por tanto, si este método de barrera es utilizado correctamente, impedirá de manera eficaz el paso de este virus o de otros gérmenes de ITS. La posibilidad de rompimiento de los condones es de 0.5% al 3% en uso vaginal y del 5 al 10% en uso anal.¹⁵

De acuerdo a las estimaciones del Programa Mundial contra el SIDA de Naciones Unidas (ONUSIDA), en una relación sexual se tiene el 0.1 % de posibilidades de infectarse con el VIH, o sea, una posibilidad en 1000. Si el condón reduce en 90 % o más las posibilidades de infectarse, esto quiere decir que de 90,000 personas que se exponen al riesgo sólo una o menos se contagiara del VIH si usa el condón, contra una de cada 1,000 si no lo usa.

Una de las evidencias más contundentes de la efectividad en cuanto al uso del condón ha sido obtenida por el "Programa de Condón al 100%", en Tailandia. Se demostró que después de haber realizado una promoción masiva respecto al uso del condón como única estrategia para evitar el contagio, se disminuyó en 85 % las

El condón, uno de los medios de prevención más difundidos entre la población mexicana.

¹⁵ CONASIDA-SSA.
Programa de fortalecimiento
para la prevención y control del
VIH-SIDA.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

ITS, logrando estabilizar y disminuir la predominación que tenía el VIH observado en reclutas y mujeres embarazadas.

En cuanto a otros estudios, se realizó un seguimiento a 154 parejas homosexuales en las que una de las dos personas estaba infectada, el uso del condón no condujo a ninguna infección por VIH a pesar de haber ocurrido más de 15 mil episodios de relaciones anales entre ellos.

"El uso del condón es bajo en nuestro país.

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Salud:

- En 1995 se usaron 55 millones de condones; es lo que equivale a 1.16 condones por persona adulta (de 15 a 49 años) cada año.

- Actualmente en nuestro país, sólo se utilizan el 2.5% y el 3.6% de los condones que se requieren para prevenir el contagio de ITS y VIH/SIDA.

- De todos los casos de SIDA que adquirieron el VIH por transmisión sexual, ninguno utilizó condón como medida preventiva, por lo cual es muy importante promover su uso como una estrategia fundamental para la prevención del SIDA y otras ITS."¹⁶

Contagio por vía sanguínea: las personas infectadas por esta vía pasan por un periodo asintomático¹⁷ prolongado durante el cual pueden contagiar el virus sin saberlo. Se ha probado que existe transmisión del VIH por sangre completa, por componentes celulares de la sangre, por plasma y por algunos factores de la coagulación. El riesgo de la infección es bajo a través de una inyección con una aguja contaminada, de cualquier manera, es importante siempre emplear instrumentos desechables o esterilizados.

A pesar de su inestabilidad a variaciones extremas del ambiente, el VIH puede persistir en agujas, jeringas, material quirúrgico, cuchillas, equipos de laboratorio y superficies que hayan sido contaminadas con líquidos o tejidos orgánicos infectados. El tiempo de supervivencia del virus en este medio, tanto en forma de partículas libres como en el interior de células infectadas, depende de múltiples factores como la temperatura del ambiente y la humedad, entre otras. Esta transmisión es un mecanismo especialmente importante entre usuarios de drogas ilegales intravenosas, asociándose con la frecuencia de los pinchazos y el hábito de compartir jeringas o agujas previamente utilizadas por otros farmacodependientes.

En éste grupo poblacional, el riesgo de infección se estima entre el 0.5% y el 1.0% de los pinchazos, la seroconversión es mayor entre quienes han tenido antecedentes de ITS en los seis meses previos; es así que la infección a través de inyecciones subcutáneas o intramusculares presenta un menor riesgo (menos del



Infección vía sanguínea, a través de agujas no esterilizadas.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Asintomático: falta de manifestación, indicio o señal de una cosa que está sucediendo o va a suceder.

0.5%). En algunas regiones de Africa y Europa Oriental se han descrito algunos casos de infección de niños y otras personas sin otro factor de riesgo, los cuales se atribuyen inyecciones intramusculares; sin embargo, las observaciones al respecto no son concluyentes aún.

Se ha descrito infección de pacientes a través de la exposición a transfusiones sanguíneas, inseminaciones artificiales, hemodiálisis, trasplantes, acupuntura e instrumentos con equipos contaminados con sangre. Estas infecciones pueden evitarse mediante la esterilización apropiada de los instrumentos médico quirúrgicos, la selección adecuada de donantes de sangre, semen y tejidos.

A pesar de que se ha realizado un estrecho seguimiento a pacientes expuestos a la atención médica y quirúrgica de profesionales de la salud infectados por VIH, los casos de contagio de un trabajador de la salud infectando a su paciente a través de las actividades asistenciales son realmente pocos y corresponden a un odontólogo y un cirujano seropositivo que transmitieron el VIH a su paciente. Se considera entonces que el riesgo de transmisión a través de este mecanismo existe, pero es bajo.

Por lo contrario, la exposición profesional a la sangre de pacientes infectados por el virus del SIDA se ha demostrado, específicamente, como un mecanismo eficaz de contagio. La frecuencia de exposición accidental de los agentes de salud al VIH depende de su profesión básica, de su actitud hacia la bioseguridad y de las condiciones del oficio. En términos generales, el riesgo de infección entre quienes atienden la salud de los infectados se estima en menos del 1%, y se considera estadísticamente igual al de la población en general. A pesar de lo anterior, la sangre y las secreciones de cualquier paciente deben considerarse potencialmente infectantes mientras se demuestre lo contrario. El manejo inseguro de los pacientes y de sus tejidos implica riesgos profesionales, bajos pero existentes, de contaminación por el VIH; los trabajadores de salud pueden reducir estos riesgos aún más, aplicando las medidas de seguridad universalmente establecidas.

En otros aspectos, muchas lecturas se han ocupado de describir el contacto íntimo no sexual con infectados o enfermos de SIDA, tanto en el hogar como en el lugar de trabajo o en la escuela, sin embargo, la documentación sobre la seroconversión de las personas expuestas socialmente a los infectados es relevante. La convivencia en condiciones de higiene con personas infectadas o enfermas, el uso común de baños y piscinas, ropa de cama, utensilios de cocina o comedor y la utilización de sus objetos personales, como rastrillos y cepillo de dientes, no han producido casos nuevos de infección por el VIH entre sus contactos sociales. Se considera que el riesgo de adquirir el virus por contacto social en la escuela o durante el trabajo, es aún menor, que los casos anteriores.

Transmisión de madre a hijo (vía perinatal): los casos asociados a la transmisión perinatal en América Latina son todavía pocos. México oscila entre el 5% y 10% de los casos ocurridos en hijos de madres afectadas por el virus, este tipo de transmisión durante la gestación se documenta como un importante y eficiente mecanismo de contagio con una tendencia al aumento. La infección intraparto se



Transmisión vía perinatal,
de la madre al hijo.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

considera factible, pero ha sido posible distinguirla de la infección transplacentaria.¹⁸

El VIH ha podido identificarse en las diferentes secreciones de la embarazada seropositiva, en los leucocitos de la placenta, en el líquido amniótico y en tejidos embrionarios y fetales desde periodos tempranos del embarazo. El riesgo de infección en el producto de la gestación varía entre el 20 y 70% durante el periodo de embarazo.

En la práctica se considera que entre 30 y 50% de los hijos de madres infectadas por el VIH nacieran también infectados, por esta razón las mujeres y las compañeras de cónyuges seropositivas, deben ser instruidas sobre su alto riesgo de procrear hijos infectados. En el mismo sentido, la prevención de la infección por el VIH debe formar parte de la asistencia que se brinda a parejas que llevan vida sexual activa con probabilidades de procreación.

El VIH ha sido también aislado de leche materna y se ha documentado la transmisión de madres infectadas a sus lactantes en el postparto, este mecanismo de transmisión parece ser más recurrente que lo estimado a comienzos de la epidemia, sin embargo, la Organización Mundial de la Salud recomienda mantener la lactancia aún en los casos de infección materna, pues se considera que en los países no industrializados la supresión de la lactancia materna genera riesgos mayores sobre la salud de la población infantil. El curso de la infección entre los niños que adquieren la infección por vía perinatal, es más agresivo y severo que entre los adultos.

**SISTEMA DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA
DE SIDA EN MÉXICO
HASTA LA SEMANA 31 DE DICIEMBRE DEL 2004.
REPORTE CONASIDA**

CASOS DE SIDA POR INSTITUCIÓN

INSTITUCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
SSA	49,477	55.0 %
IMSS	29,566	32.8
ISSSTE	4,880	5.4
OTRAS	5,454	6.1
PRIVADO	666	0.7
TOTAL	90,043	100.0

Fuente:
Registro Nacional de Casos de SIDA

¹⁸ VELASQUEZ, GLORIA.
SIDA, Enfoque Integral.
Colombia, edit. CIB, 1996.
pág. 44.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

CASOS DE SIDA POR SEXO Y EDAD

SEXO	NÚMERO	PORCENTAJE
HOMBRES	75,437	83.8 %
MUJERES	14,606	16.2
TOTAL	90,043	100.0

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
15 AÑOS O MENOS	2,191	2.5 %
15 AÑOS O MÁS	86,875	97.5
EDAD IGNORADA	977	1.1
TOTAL	90,043	100.0

CASOS DE SIDA POR CATEGORÍAS DE TRANSMISIÓN

CATEGORÍA	VÍA	PORCENTAJE
SEXUAL	HOMO, HETERO Y BISEXUAL	91.4 %
SANGUÍNEA	HEMOFILICOS DONADOR DROGAS ETC.	6.1
PERINATAL		2.1
OTRAS		0.4
SE DESCONOCE		40.9

CASOS NOTIFICADOS

CASOS	NÚMERO
CASOS NOTIFICADOS	90,043
VIVIENDO CON VIH	160,000
CON TRATAMIENTO	28,600
NUEVOS ANUALES	4,800
DEFUNSIONES	4,720

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

SITUACIÓN ACTUAL

El número de infecciones por el VIH y el de defunciones por SIDA en los hombres supera al que corresponde a las mujeres en todos los continentes, excepto en la región de África Subsahariana, pero incluso en esa región, la cifra de varones afectados es enorme. Para el final de 1999 había 10 millones de varones africanos viviendo con el VIH, en comparación con los 7.5 millones de varones infectados en todo el resto del mundo. Los varones jóvenes corren un riesgo particular en comparación con los varones adultos; alrededor de una de cada cuatro personas que tienen el VIH es un joven menor de 25 años. No obstante, sin los hombres el VIH tendría pocas posibilidades de propagarse, se estima que más del 70 % de las infecciones por el VIH en todo el mundo se producen a través de las relaciones sexuales entre varones y mujeres, otro 10% se debe a la transmisión entre varones, además se calcula que más del 5 % de las infecciones es resultado de compartir agujas y jeringas entre personas que se inyectan drogas, las cuatro quintas partes de las cuales son varones.

A excepción de unos pocos países, los varones tienen una esperanza de vida más corta que las mujeres. Los varones mayores suelen aplazar la demanda de atención de salud para enfermedades que podrían prevenirse o curarse. En general los varones jóvenes fallecen en mayor número que las muchachas jóvenes, principalmente a causa de accidentes de tráfico y de la violencia, ambos fenómenos con las ideas de virilidad que animan a los jóvenes a adoptar riesgos a usar la violencia.

Otros conceptos similares de masculinidad fomentan la adopción de riesgos relacionados con las prácticas sexuales y las drogas. Hablando en términos generales, se supone que el varón debe ser físicamente fuerte, emocionalmente firme, atrevido y viril. Algunas de esas expectativas se traducen en actitudes y comportamientos que, con la aparición del SIDA, han pasado a ser perjudiciales o claramente letales. Los orígenes de esos comportamientos se encuentran en la cultura general y en el hogar. A los niños se les estimula a imitar a los muchachos y los varones adultos y se les desaconseja que imiten a las mujeres. Los jóvenes que ven a sus padres y a otros hombres adoptando comportamientos violentos contra las mujeres, o tratándolas como un objeto sexual, pueden llegar a creer que ése es el comportamiento masculino "normal".

Los estudios confirman que en todo el mundo los varones declaran haber tenido o tener relaciones sexuales con otros varones, y que el coito anal suele ser una práctica habitual en las relaciones sexuales entre varones, y de acuerdo con encuestas llevadas a cabo en diversos contextos, lo practican entre el 30 y el 80 % de ellos. Debido al incremento de la fricción y a la fragilidad de los tejidos del ano, el coito anal conlleva un riesgo más alto de transmisión del VIH que el coito vaginal, en particular para la pareja receptora.

"Se estima que en este año 2003, más de 30 millones de personas se encuentran infectadas por el virus del SIDA a nivel mundial. Diaria-

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mi..."



mente se infectan 16,000 personas en todo el mundo, de los cuales 7,000 son jóvenes de 10 a 24 años. De acuerdo al Programa Mundial del SIDA (ONUSIDA), México ocupa el lugar 69 según la tasa de incidencia y el 11o. en América. En los últimos años en México, la epidemia ha tendido a estabilizarse, con un promedio anual de 4,000 casos nuevos de SIDA por fecha de notificación. Se estima que el 30 % de los casos de SIDA en México lo adquirieron durante la adolescencia. En toda la República Mexicana podrían existir aproximadamente 150,000 portadores del virus del SIDA y 90 % de ellos desconocen que se encuentran infectados."¹⁹

En México, los dos centros con mayor experiencia en el tratamiento de pacientes con SIDA son: Instituto Nacional de la Nutrición, en su división de Infectología y el Hospital de Infectología del Centro Médico "La Raza".

En este punto se debe destacar que el tratamiento con pacientes con SIDA ya no se proporciona a nivel hospitalario sino de preferencia en forma externa, únicamente se recurre a la hospitalización cuando el enfermo presenta complicaciones.

"Hoy sabemos, que la posibilidad de que un enfermo de SIDA contagie a sus familiares es muy reducido, además el apoyo psicológico y el ambiente familiar son de fundamental importancia para el paciente. Los sujetos infectados son susceptibles a adquirir infecciones y esta posibilidad es mucho más elevada en un ambiente hospitalario que en el hogar."²⁰

Los estudios en años anteriores demuestran que la mayoría de los enfermos son del Distrito Federal, Jalisco, Morelos, Colima, Coahuila y Baja California, la transmisión sexual continúa siendo la predominante en hombres bisexuales y homosexuales.

SIDA 20 AÑOS DESPUÉS

¿Cómo se conmemoran 20 años de SIDA? Con duelo, ciertamente, por los 22 millones de vidas que ha cobrado; recordando a las figuras que fueron arrebatadas por el síndrome de inmunodeficiencia adquirida, y a todas las víctimas anónimas; y se conmemora con horror a las 5.3 millones de personas que quedaron infectadas el año pasado.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



El uso del taca roja, significa estar a favor de la lucha contra el SIDA, sobre todo entre varones que pertenecen a la comunidad homosexual.

¹⁹ CONASIDA-SSA.
Programa de fortalecimiento
para la prevención
y control del VIH-SIDA.

²⁰ VELASQUEZ, GLORIA.
SIDA, Enfoque Integral,
Colombia, edit. CIB, 1996.
pág. 50.

En el mundo entero, probablemente también puedan conmemorarse los 20 años del SIDA, con una cierta esperanza de que la carnicería de los primeros años de la enfermedad haya quedado atrás, gracias a los fármacos que han convertido al SIDA en una enfermedad crónica, con la que se puede convivir en lugar de esperar una muerte segura, al menos por un tiempo.

En Estados Unidos, acaso también se conmemora el aniversario con una dosis de satisfacción, pues el envío del folleto "Entendiendo el SIDA", a cada hogar estadounidense y la propaganda en favor del sexo seguro, permitieron que en ese país la cifra de nuevas infecciones alcanzara su punto máximo en los 80, con 150 mil anuales, para luego desplomarse a 40 mil en cada año del decenio de los 90. Cuando en 1997 se presentó el primer informe sobre una reducción de muertes por SIDA en Estados Unidos, en ese país se pensó que lo peor había pasado. No tenían idea.

En todo el mundo, 36 millones de personas son portadores del virus del SIDA, entre ellas de 800 a 900 mil en Estados Unidos (de las cuales unas 300 mil, según estimaciones, desconocen su situación). El SIDA es en la actualidad la cuarta principal causa de muerte a nivel mundial, y la primera en África. En el continente negro, el SIDA se ha robado una generación entera y puesto en riesgo el futuro: arrebató a las economías sus trabajadores, a las familias su sostén y a los niños sus padres. En siete naciones de África, más del 20 % de la población de entre 15 y 49 años, está infectada con VIH. En Sudáfrica, la cifra es de 20 %, mientras que en Botswana es del 36 %. Zambia no puede capacitar a sus maestros con la misma celeridad con la que los mata el SIDA. En 10 años, en África habrá 40 millones de huérfanos a causa de este mal.²¹

En comparación, Asia permanece prácticamente a salvo. Sólo Camboya, Tailandia y Myanmar (Birmania) sufren de tasas de infección superiores a 1 por ciento. Pero la pandemia podría ser como un tifón que acumuló fuerzas en una playa desconocida. La tasa de VIH en India, de sólo 0.7 %, se traduce en 3.7 millones de personas infectadas. China estima que tendrá entre 5 y 6 millones de seropositivos para el 2005. "Con los recursos actuales", señala el doctor Peter Piot de la ONUSIDA (UNAIDS), "no será posible contener esta epidemia".

Las medicinas no serán la solución. A un costo de más de 15 mil dólares anuales, el régimen farmacológico que ha ayudado a miles de seropositivos en Estados Unidos y Europa, está lejos del alcance de la mayoría de los africanos, asiáticos, e incluso mexicanos. Además, las presiones internacionales para hacer disponibles los fármacos al costo representan, apenas, un primer paso; sin una infraestructura de salud pública, las naciones pobres no pueden distribuir los fármacos ni vigilar a los pacientes. Pero incluso en Estados Unidos, "las medicinas no pueden ser consideradas la solución final", señala el doctor Michael Merson, director del Centro de Investigación Interdisciplinaria sobre SIDA de la Universidad de Yale. Los médicos están intrigados por la gran capacidad de transformación del VIH. El Doctor Merson indica que la gente que toma las medicinas se siente mejor, y observa una reducción en su carga viral, se confía de que los fármacos funcionan y entonces se vuelve más activa sexualmente. Cuando eso sucede, es probable que deje de practicar el sexo seguro.



Los medicamentos no están al alcance de todos debido a su alto costo y además de que no representan la solución final para la cura

²¹ www.olemexicogay.com, Una panorámica sobre la vida gay, 2001.

Aunque en 1986 William F. Buckley instó a tatuar a las personas con SIDA, las autoridades de salud pública respondieron de una forma menos histérica: evitar la infección al no compartir agujas y utilizar condón en las relaciones sexuales. En dimensiones sorprendentes, la gente lo hizo. Ser bombardeada por el mensaje de que el SIDA equivalía a la muerte, "fue una motivación muy fuerte para que la gente cambiara su comportamiento", señala James Nguyen, del Proyecto Detengan el SIDA, con sede en San Francisco. Sin embargo, muchos de los adolescentes y veinteañeros de hoy carecen de esa motivación. "Los jóvenes no están tan claramente aterrorizados por el virus del SIDA", indica Sean O'Brien Strub, fundadora de la revista "Poz". En un nuevo sondeo realizado en seis ciudades estadounidenses, los investigadores encontraron que entre hombres jóvenes (23 a 29 años) que tienen relaciones sexuales con otros hombres, 4.4 por ciento se contagia cada año con VIH. Entre los jóvenes afroestadounidenses que tienen sexo con otros hombres, la tasa es de 14.7 por ciento.²²

En San Francisco, investigadores de salud pública ven los presagios de un nuevo desastre. Se han registrado "cambios de comportamiento, con más sexo no seguro, siendo promovido en sitios de Internet y en salas de charla", señala Tom Coates, director del Instituto de Investigaciones sobre el SIDA de la Universidad de California. La gente ha empezado a olvidarse de los riesgos, en especial cuando cree en los milagros farmacológicos. "Somos una sociedad que gusta de las soluciones mágicas, así que la tendencia es concentrarse en el tratamiento", señala Helene Gayle, de los Centros para el Control de las Enfermedades (CDC) "La gente se ha vuelto complaciente". En los 20 años transcurridos, desde los primeros informes de lo que ahora conocemos como SIDA, una generación entera ha nacido y alcanzado la mayoría de edad, sin conocer nunca un mundo sin la epidemia. La enfermedad ha provocado cambios personales y políticos; ha transformado la manera en que pensamos, en que amamos, lo que enseñamos a nuestros hijos y las palabras que usamos en público.

CONASIDA ANTE UN PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO POR LA PREVENCIÓN DEL SIDA 1997-2000

Los primeros casos de SIDA que se detectaron en México fueron en 1981. A raíz del llamado de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el gobierno mexicano crea el Comité Nacional para la Prevención del SIDA y dos años después se le da el carácter de Consejo, destinándole recursos federales. El Programa de Fortalecimiento para la Prevención y Control del VIH/SIDA y otras Infecciones de Transmisión Sexual 1997-2000, surge en congruencia con los lineamientos establecidos por la Reforma del Sector Salud, y ante la necesidad de reorientar y fortalecer acciones específicas para la prevención y control del SIDA.

Dentro del programa se presta primordial atención a aquellos grupos de mayor riesgo de infección al VIH/SIDA; además, proporciona alternativas para la prevención de la transmisión sexual, sanguínea y perinatal del VIH, resalta la educación para prevenirla, enfatiza la necesidad de impartir una capacitación permanente al personal



20 años después, la enfermedad ha afectado en gran medida a la población homosexual, sin embargo, aún se sigue una lucha constante para prevenirla.

²² www.sergay.com.mx, Vida y salud, 2000.

que atiende a tales pacientes y promueve un marco de respeto a los derechos humanos. Ante tales situaciones proponen:

Objetivo General: prevenir y controlar la infección del VIH y otras infecciones de transmisión sexual (ITS) en poblaciones con prácticas de riesgo y grupos vulnerables, como los y las adolescentes, las mujeres en edad fértil, los migrantes y los indígenas.

Componentes:

- 1) Infección por el Virus de Inmuno Deficiencia Humana.
- 2) Otras infecciones de transmisión sexual.

Estrategias:

- a) Difundir la información sobre los mecanismos de transmisión.
- b) Fomentar una cultura de protección a la salud.
- c) Fortalecer la vigilancia epidemiológica del VIH y otras ITS.
- d) Capacitar al personal de salud para mejorar la calidad de los servicios a los individuos y grupos afectados por el VIH y otras ITS.
- e) Promover el respeto a los derechos humanos de las personas que viven con el VIH y otras ITS.
- f) Promover el registro de nuevos procedimientos, diagnósticos y medicamentos útiles en el manejo de la infección de VIH.
- g) Promover, elaborar y difundir investigaciones y normas en el área de VIH y otras ITS.
- h) Asesorar, capacitar y supervisar a los responsables de los programas estatales.
- i) Ampliar y mejorar la calidad de las acciones para la prevención y control del VIH y otras ITS, a través de una adecuada coordinación interinstitucional e interseccional.²³

Principales acciones para la prevención de la transmisión del VIH/SIDA y otras ITS:

- 1) Promoción de sangre segura, fortaleciendo la cobertura de las acciones de todas las instituciones de atención médica privada, y promover el desarrollo de métodos simples para la detección de VIH.
- 2) Prevención de la transmisión sexual, impulsando un enfoque integral de la salud sexual, la planificación familiar y la salud reproductiva, con especial atención a jóvenes, mujeres y grupos socialmente marginados.
- 3) Prevención de la transmisión perinatal, difundiendo información respecto al mecanismo de transmisión perinatal del VIH y otras ITS.
- 4) Fomentar la detección oportuna del VIH y otras ITS y el manejo adecuado de los infectados, reduciendo las actitudes de miedo, especialmente entre el personal de salud, para favorecer que especialmente la población con prácticas de riesgo acuda oportunamente a los servicios de detección y reciba la asesoría y el tratamiento adecuado.
- 5) Participación comunitaria, promoviendo la participación de la comunidad que resulta afectada o que trabaja con los afectados, con el objeto de tomar en cuenta estos conocimientos en la elaboración de políticas y programas en materia de VIH/SIDA.

²³ CONASIDA-SSA, Programa de fortalecimiento para la prevención y control del VIH-SIDA.

6) Mejorar la atención de las personas que viven con VIH/SIDA/ITS, y otras.

Impacto:

- 1) Disminuir 50% los casos de niños infectados por el VIH durante el embarazo, parto o en la lactancia.
- 2) Eliminar la sífilis congénita para el año 2002.
- 3) Disminuir hasta 2% el porcentaje de casos de infección por transfusiones sanguíneas de VIH y hepatitis B.
- 4) Incrementar en 30% el uso del condón en la población en general.
- 5) Disminuir la tasa de incidencia de casos de SIDA en un 2%.
- 6) Proporcionar atención oportuna a 80% de las personas infectadas con el VIH y otras ITS.
- 7) Disminuir 100% de las violaciones a los Derechos Humanos de las personas con el VIH/ITS en el sector salud.²⁴

Con lo anterior, CONASIDA demuestra la gran preocupación que tiene por la disminución de casos de SIDA en México con respecto a la población en general, pero lo que aún le falta, es preocuparse por esa minoría que como ya mencionamos está en grave peligro si no se le pone la atención debida y necesaria. A continuación se mostrará de forma textual la opinión de la Dra. Patricia Uribe Zúñiga, Directora de CONASIDA, a través de una entrevista realizada por Francisco Lagunes Gaytán, reportero de la revista gay "B&T", respecto al tema tratado y su postura ante tal situación.²⁵

“¿Cuál es la perspectiva del CONASIDA, la situación actual del SIDA en México?

En México, la epidemia del SIDA sigue concentrada. Incluso bajamos de lugar en la lista internacional del SIDA: antes estábamos en el lugar 69, por la cantidad de personas que viven con el VIH, actualmente estamos en el lugar 72. Si excluimos el Caribe, en América Continental estábamos en el lugar 11, ahora tenemos el lugar 14. Esta aparente estabilización de la epidemia del SIDA no debe hacernos pensar que el SIDA ya no es un problema serio de salud. La epidemia total es el resultado de diferentes epidemias del SIDA, que afectan de manera diferente a diferentes grupos de la población. Tenemos grupos en los que -por diferentes razones- crece más rápidamente que la estancada tendencia general. Anteriormente, México tenía más casos de SIDA por cada millón de habitantes que los países centroamericanos, actualmente, casi todos los países tienen tasas más altas que México. Este triste ejemplo nos demuestra las consecuencias de no hacer nada para evitar que la epidemia crezca. Por ello no debemos bajar la guardia, ya que si no somos efectivos para prevenir, la epidemia podría fácilmente volver a crecer aceleradamente.”

“¿Cuáles son los grupos más afectados hoy?

En cada estado de la república la situación de la epidemia puede ser muy diferente. Hay grupos que nos preocupan especialmente por la elevada prevalencia del VIH entre ellos: los hombres que tienen sexo con hombres (SHS) ya andan alrededor del 15 % (esta etiqueta técnica, HSH, se refiere exclusivamente a las prácticas sexuales de los individuos, no a su identidad ni a si se sienten, o no, gay o bisexuales), antes era más alto el porcentaje de HSH que viven con VIH, pero ahora ha bajado a

²⁴ *Ídem.*

²⁵ **BOYS AND TOYS.**
Entrevista a la Dra. Patricia
Uribe Zúñiga, Directora General
de CONASIDA realizada por
Francisco Javier Lagunes
Gaytán. No. 82, julio 2001
pág. 72-76.

“Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino”

15%. Los hombres que trabajan en el sexo remunerado están en 12%, el otro grupo afectado en hombres es el de usuarios de drogas inyectadas, que tienen un 6% de afectados. En mujeres, incluso el grupo más afectado no alcanza niveles tan elevados como los que se ven entre los hombres. Por ejemplo, en trabajadoras sexuales tenemos 0,35%. Pero las mujeres con la mayor prevalencia son las reclusas, con 1,4% de ellas que ya tienen el VIH. El 86% de los casos de SIDA en México son hombres.”

“¿Hay algún cambio importante en las estrategias de prevención?

En el momento actual debemos ampliar las acciones. Especialmente en los grupos más afectados. Hasta este momento hemos encontrado grandes resistencias en los estados de la república para emprender acciones con algunos de los grupos más afectados, particularmente me refiero a hombres que tienen sexo con hombres, hombres trabajadores del sexo comercial y usuarios de drogas inyectadas. Estos programas estatales de SIDA han difundido información entre jóvenes, mujeres, población en general, etc. pero han sido reacios a trabajar con los grupos que más lo necesitan.”

“Las recomendaciones del Banco Mundial y de infinidad de expertos coinciden en que tenemos que dirigir primero el grueso de nuestro esfuerzo hacia los grupos más afectados. Debemos enfocarnos en estos grupos. Pero debemos hacer las cosas que han demostrado tener impacto. Actualmente, la gente equivocadamente llama estrategia preventiva a una plática, le llama estrategia preventiva a aplicar obligatoriamente la prueba de detección de anticuerpos al VIH a las mujeres que trabajan en el sexo comercial. Esta clase de acciones no tienen ningún efecto positivo en la prevención, por ello no las catalogamos como verdaderas estrategias preventivas.”

“-Mejores prácticas

Hicimos ya un libro de mejores prácticas en que se describen algunas de las experiencias preventivas que sí logran un verdadero impacto preventivo. Ya no podemos partir de cero. Ya está claramente demostrado qué funciona y qué no. Promovemos ahora una coordinación más estrecha en las estrategias preventivas con la sociedad civil. Llegar a determinados sectores de la sociedad no es fácil, quien realmente tiene esta posibilidad es la sociedad civil que ha desarrollado un conocimiento específico.”

“-Hombres que tienen sexo con hombres

CONASIDA ha apoyado estas prácticas, pero nuestra función esencial es normativa, no somos la instancia que financiará todas las acciones sobre SIDA en México. Apoyamos principalmente experiencias piloto que luego puedan replicarse en todo el país. De ahí la importancia de la ampliación de las acciones que se han demostrado exitosas. Tenemos un proyecto con Asical, que es una organización internacional dedicada al trabajo preventivo en hombres que tienen sexo con hombres. Ellos tienen ya una guía de planeación estratégica para desarrollar programas con HSH, y que fué desarrollada por sociedad civil latinoamericana con gran experiencia en este tipo de trabajo. Esta guía señala algunos puntos más claros y útiles para este

trabajo, por lo que en CONASIDA la estamos reproduciendo para entregar al menos una copia a cada responsable del programa de SIDA de cada estado de la república. Debemos favorecer la colaboración con, y entre, las organizaciones civiles con experiencia en el tema. Actualmente estamos dando un diplomado para los responsables estatales de los programas de SIDA. Algunos temas importantes de este diplomado son: cómo trabajar con grupos especiales, cómo trabajar con sexualidad, cómo trabajar con sociedad civil, cómo movilizar recursos, cómo sensibilizar a los políticos y negociar. Es un curso enfocado en asuntos que no forman parte de la capacitación básica de los trabajadores de la salud, pero sin los cuales es imposible desarrollar programas exitosos."

"-Más allá de las conductas individuales

Anteriormente, centrábamos el grueso de nuestros esfuerzos en el cambio de las conductas individuales, hoy sabemos que esto no es suficiente. En el mejor de los casos, se produce un cierto cambio temporal, pero generalmente dura poco. Solamente tomábamos en cuenta sus prácticas y comportamientos, pero ahora es evidente que dejar de lado sus percepciones, significados e interacciones sociales no tiene sentido. Debemos combinar las estrategias dirigidas a los individuos con estrategias estructurales y contextuales, debemos identificar con claridad todos los factores sociales y culturales que impiden o facilitan que la gente adopte medidas preventivas, o que la hacen más o menos vulnerable. No puedes limitarte a dar pláticas informativa a los hombres que tienen sexo con hombres, al mismo tiempo debes identificar si hay normas sociales que producen discriminación contra estas personas. Está totalmente demostrado que mientras exista discriminación y señalamiento negativo (estigma) hacia HSH, no puede avanzar propiamente la prevención. Si hay normas legales o sociales que favorecen el estigma y la discriminación esto te obliga a participar, a tratar de influir en las autoridades responsables para modificar esta situación."

"También están las normas culturales. No puedes sacar a alguien de su contexto e hipnotizarlo para que use el condón y se proteja, si al momento de regresarlo a su contexto volverá a toparse con los mismos obstáculos que impedían protegerse. Por todo ello, el trabajo efectivo de SIDA es muy exigente y complejo, ya que debemos trabajar también con el contexto de vida de las personas, de ahí que resulte indispensable la participación multisectorial involucrando a la sociedad civil."

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La Secretaría de Salud promueve la cultura de la información y de la prevención del VIH/SIDA, a través de campañas establecidas en varias fases o etapas, de ello hemos podido obtener un resumen del artículo original, para que se verifique lo que realmente se ha hecho y lo que no se ha podido realizar, es decir, en materia de prevención hacia la población homosexual, al parecer aún está marginada, ya que en el presente artículo no menciona absolutamente nada respecto al tema, ni el apoyo que se menciona en la entrevista anterior; dirigiéndose evidentemente sólo a la población heterosexual.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"



ARTÍCULO ORIGINAL

TÍTULO:
LAS CAMPAÑAS CONTRA EL SIDA EN MÉXICO:
LOS SONIDOS DEL SILENCIO O PUENTE SOBRE AGUAS
TURBULENTAS?

AUTORES:

BLANCA RICO, M.C., M. EN C., DRA. S.P.,(1)
MARIO BRONFMAN, M. EN SOC., DR. S.P.,(2)
CARLOS DEL RIO CHIRIBOGA, M.C.(3)

- (1) Directora de SIDA/ETS. Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), Secretaría de Salud (SSA), México.
(2) Director de Investigación, CONASIDA, SSA, México.
(3) Coordinador General, CONASIDA, SSA, México

Fecha de recibido: 6 de abril de 1995 Fecha de aprobado: 6 de julio de 1995

RESÚMEN:

El presente artículo analiza las campañas desarrolladas por el Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA) durante siete años: desde la primera que lanzó en 1987, hasta la conclusión del denominado "Plan de Medios 1992-1994". Se comentan los logros, los obstáculos y algunos errores detectados en las políticas de comunicación social del CONASIDA, así como los distintos métodos de evaluación que han sido empleados y sus resultados. Se consideró importante conocer la opinión de algunos informantes clave, para lo cual se realizaron siete entrevistas a profundidad a intelectuales, dirigentes de organizaciones no gubernamentales (ONG) y líderes de opinión, interesados en el problema del SIDA. Se plantea la importancia que tiene la participación de la sociedad civil en la prevención del SIDA, y se dan dos ejemplos de campañas preventivas realizadas por grupos civiles independientes. Se incluye también un apartado, con algunos ejemplos, sobre la importancia que tiene la investigación como insumo fundamental para la producción de mensajes.

Palabras clave: SIDA; México; campañas; medios de comunicación de masas.

Como en la mayoría de los países occidentales, los primeros casos de SIDA en México ocurrieron entre hombres homosexuales. Para ese entonces, aún se ignoraba la causa del SIDA, lo que ayudó al desarrollo de una epidemia paralela de culpabilización y estigmatización contra los hombres homosexuales. Para finales de 1994 se habían reportado más de 20 mil casos, y la mayoría seguía ocurriendo entre hombres que tenían relaciones sexuales con otros hombres, ya fueran homosexuales o bisexuales. A pesar de que la epidemia ha ido creciendo entre las mujeres y los



hombres heterosexuales, y que la mayoría de la población lo sabe, aún no se ha ganado la batalla contra la estigmatización: el SIDA se sigue viendo como algo propio de los homosexuales y de otros individuos sexualmente promiscuos o socialmente indeseables.

El primer caso de SIDA en México fue diagnosticado en 1983; en 1985 se creó el Comité para la Prevención y el Control del SIDA -que luego se transformó en el Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA)- y en noviembre de 1987 salió al aire la primera campaña en medios masivos de comunicación. Desde entonces, y al igual que lo ocurrido con la epidemia, las estrategias informativas y educativas han atravesado por cambios importantes.

PRIMERA FASE: 1987-1988

En febrero de 1986 la Secretaría de Salud creó el Comité Nacional para la Prevención del SIDA. El primer modelo de comunicación desarrollado consistió en la distribución de folletos con preguntas y respuestas sobre el SIDA, dirigidos al público general. A ello siguió una campaña de información errática, que combinaba mensajes macabros -la foto de un cadáver de cuyo pie pendía una tarjeta con la leyenda "Murió de SIDA"- con otros humorísticos -la distribución de cajas de cerillos con un condón y una leyenda que decía "yo no juego con fuego".

En 1987-1988 el equipo de comunicación del CONASIDA consideró que había llegado el momento de pasar a una nueva fase de la campaña, que fuera cuidadosamente planeada y que estuviera destinada a cubrir las necesidades específicas de información planteadas por la población. Con este propósito, en abril de 1987 se inició una investigación sobre conocimientos y actitudes del público en general en relación con el SIDA. La metodología elegida -cuestionarios incluidos en periódicos de distribución nacional, para ser contestados voluntariamente- no garantizaba representatividad. Sin embargo, resultaba una estrategia rápida, poco costosa y que permitía cubrir a un gran número de respondentes. Esta estrategia fue complementada con una encuesta telefónica realizada en una muestra seleccionada al azar, y otra entre usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro. Ambas tuvieron como sede el Distrito Federal.

La información recolectada hacía evidente que muchas personas habían oído hablar del SIDA, pero que predominaban las concepciones equivocadas. La campaña en los medios masivos fue específicamente diseñada para enfrentar estas carencias, informando sobre los mecanismos de transmisión y las medidas preventivas adecuadas, y combatiendo los mitos prevalecientes en ese entonces, al tiempo que se promovía la monogamia como la mejor estrategia preventiva y el uso de condones como una alternativa. El lema de la campaña que aparecía al final de los spots era: "Disfruta del amor. Hazlo con responsabilidad". La campaña utilizó varios canales con el objeto de llegar al público en general, así como a las personas con comportamientos de alto riesgo, y fue complementada con mecanismos de comunicación interpersonal para aumentar su impacto. La evaluación del impacto se realizó a través de un estudio cuasi-experimental, utilizando el modelo de las encuestas



de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP). Para ese entonces, se consideraba que si se querían modificar comportamientos, el primer paso debía ser la entrega de información; hoy se sabe que la información es una condición necesaria pero no suficiente para modificar la conducta. Se trataba de una campaña explícita, donde la palabra "condón" era mencionada por primera vez en los medios masivos en nuestro país.

Después de esta primera campaña se desarrollaron diferentes abordajes improvisados -alternados con largos periodos de silencio-, que reflejaban la falta de conocimiento que se tenía en esa época sobre casi todo: los datos epidemiológicos, el comportamiento sexual, el impacto social de la epidemia.

En abril de 1988 se logró la participación de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) en las campañas. Una actriz y cantante muy populares filmaron un spot en el que una de sus canciones fue modificada para promover el uso de condones: en una actitud provocativa, y con un paquete de condones en la mano, repetían el lema de la campaña anterior: "disfruta del amor, hazlo con responsabilidad". La nueva campaña se anunció a través de una conferencia de prensa y ese día los periódicos publicaron una inserción de una plana con el siguiente encabezado: "Preservativo o condón: el nombre es lo de menos, lo que importa es que puede salvar vidas". El anuncio terminaba diciendo: "el SIDA no es un problema moral; es un problema de salud pública". La reacción conservadora no se hizo esperar. El Secretario de Salud fue acusado de "iniciar la revolución sexual en México" y de "inducir la promiscuidad". La controversia fue intensa y aparecieron más de 1,500 artículos en los periódicos a favor y en contra de la campaña; la televisión privada se negó a difundir la campaña y ésta fue interrumpida definitivamente.

Después de este frustrado intento se eligió un camino caracterizado por mensajes más conciliatorios. Se siguió apelando a personalidades conocidas -un famoso jugador de futbol- y se presentó otro spot que terminaba con un mensaje indefinido: "siga la información". Este anuncio era tan mediocre y poco explícito que la audiencia no lograba identificar cuál era el motivo del mensaje. Desde entonces, todas las campañas de CONASIDA terminan presentando la identificación institucional y el número telefónico de TelSIDA, la línea de información telefónica sobre SIDA disponible en el D.F.

En los últimos meses de 1988, México estaba concentrado en las elecciones presidenciales y en sus resultados. Comenzó allí el primer periodo de silencio en las campañas contra el SIDA.

SEGUNDA FASE: 1989-1992

El año de 1989 marcó un cambio en la filosofía de las campañas de CONASIDA. Se percibió la necesidad de consultar el sentir de la sociedad, para lo cual se organizó en el mes de mayo de ese año un foro con la más amplia representatividad. Un considerable espectro de grupos aceptó la invitación de CONASIDA para participar en el debate: académicos, artistas, líderes de opinión, organizaciones de



Muestra de algunas campañas realizadas en el extranjero (España).

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

homosexuales, funcionarios públicos, grupos de derechos civiles, de prostitutas, ministros religiosos y representantes de todo el espectro político discutieron acaloradamente temas tales como el papel del gobierno y de los medios, la educación sexual en las escuelas, la discriminación y los derechos humanos, entre otros. CONASIDA fue severamente criticado por liberales y conservadores. Aquéllos se centraban en la insuficiente información sobre SIDA y éstos sostenían que la promoción de los condones inducía a la promiscuidad sexual. Los pocos que aplaudieron las campañas fueron señalados como progubernamentales. Tres recomendaciones emergieron del foro: a) el SIDA es un problema de salud pública y no un problema moral; b) la información debe ser explícita; y, c) las organizaciones no gubernamentales deben asumir un rol más activo.

El Secretario de Salud instruyó para que se tomara acción inmediata, lo que resultó en una campaña consistente en 18 mensajes difundidos por televisión. La primera parte de esta campaña presentó las nuevas tendencias epidemiológicas, haciendo relativo el énfasis en los grupos estigmatizados y utilizó como lema: "No cree que debería informarse?". La segunda parte estuvo destinada a reconocer y estimular el compromiso de la sociedad en la lucha en contra del SIDA. Para ello se usaron testimonios de líderes políticos, adolescentes, seropositivos, ejecutivos de empresas transnacionales, etcétera, y todos terminaban con el siguiente mensaje: "Esto es lo que yo estoy haciendo, y tú ¿qué estás haciendo?" Mientras esta campaña se llevaba a cabo, CONASIDA comenzó a preparar nuevos mensajes enmarcados en la filosofía de que debían ser positivos, orientados hacia la prevención y visualmente atractivos. El lugar seleccionado para lanzar esta nueva campaña fue el metro de la Ciudad de México, utilizado por más de cinco millones de pasajeros diariamente. Para esta campaña se eligió el juego de la lotería, popular en el país entre todas las edades y en todos los grupos sociales.

Los personajes de la lotería fueron seleccionados para representar prácticas de riesgo y, en conjunto con refranes populares humorísticos, se presentaron en 21 carteles diferentes que se exhibieron en los vagones, en los corredores y en las plataformas del metro. Algunos de estos carteles respondían a preguntas básicas sobre la prevención del SIDA; otros estaban dirigidos a los grupos con prácticas de riesgo y todos enfatizaban que la información es la mejor arma contra el SIDA. Nuevamente se cayó en el error de exagerar la importancia de la información. Una atención preferencial se le dio a las mujeres, subrayando el hecho de que entre ellas la epidemia avanzaba más rápidamente que en otros grupos y se les estimulaba a exigir a sus compañeros el uso del condón. Además de los carteles se realizaron dos spots televisivos para completar la campaña y el lema que la presidió fue: "El SIDA no es cuestión de suerte, sino de vida o muerte".

Antes del diseño definitivo de los materiales, éstos fueron preevaluados por grupos focales y modificados en función de las reacciones. Las evaluaciones realizadas mostraban, en general, que los conceptos eran aceptados y comprendidos. La campaña fue lanzada el 1 de diciembre de 1989, Día Mundial del SIDA, y una semana después el Coordinador General de CONASIDA fue acusado penalmente por la asociación Pro-Vida, bajo los cargos de promover la promiscuidad y pervertir

Conversemos
sobre
SIDA Un desafío para los chilenos



a menores, al presentar los condones como la medida preventiva contra el SIDA. Después de un cuidadoso análisis de los cargos, el Procurador General de la República decidió que no había crimen que perseguir.

Diferentes segmentos de la sociedad apoyaron la campaña y grupos de intelectuales, artistas, ONG e instituciones académicas expresaron públicamente, en inserciones periodísticas, su indignación por la intolerancia. Cientos de artículos, editoriales y caricaturas apoyaron la necesidad de información clara y satirizaron las pretensiones inquisitoriales de los "guardianes de la moral".

Después de esta breve tempestad vino una larga calma: uno de los periodos de silencio más prolongados que se han registrado en la breve historia de las campañas contra el SIDA, sólo interrumpido por tres spots realizados y transmitidos con motivo del Día Mundial del SIDA el 1 de diciembre de 1990, cuyo lema fue el elegido por la Organización Mundial de la Salud para ese día: "La mujer y el SIDA".

La respuesta social al SIDA, fundamentalmente representada por las ONG y los grupos más conservadores jugó un papel importante, influyendo tanto en la dirección de las campañas como en sus resultados finales. A fines de 1991 se lanzó una nueva campaña, desarrollada por un equipo especializado que trabajó junto con CONASIDA. Se trató, en este caso, de un spot televisivo en el que un niño de 11 años, con los ojos vendados, preguntaba a su padre -que estaba leyendo el periódico-: "papá ¿qué es el SIDA?" El padre evidenciaba incomodidad, bajaba el periódico -él también tenía una venda en los ojos- y trataba de responder a su hijo, pero sin saber qué decir. El spot finalizaba con la frase: "Quítate la venda de los ojos y quítasela a tus seres queridos". Este mensaje no fue evaluado previamente y su impacto no fue medido. Algunas impresiones obtenidas al evaluar otros materiales educativos mostraron que no fue bien recibido, sobre todo por presentar la imagen de un padre ignorante. Después de este spot los sonidos del silencio volvieron a prevalecer.

TERCERA FASE: 1992-1994

En 1992 CONASIDA organizó un seminario multidisciplinario en el que activistas de ONG, epidemiólogos, clínicos, psicólogos, educadores sanitarios y profesionales de la planificación familiar fueron invitados a participar para tener así información directa acerca de las necesidades que ellos hubieran detectado, de las poblaciones a las que se debía llegar, y de los mensajes y canales que consideraban más apropiados. Tomando en cuenta las opiniones y sugerencias derivadas de este seminario, así como las experiencias de otros países, se desarrolló un Plan de Medios para ponerse en marcha entre 1992 y 1994. Un insumo central para este plan fue el análisis de las campañas que ya había realizado CONASIDA, con el objeto no sólo de saber qué era lo que se había hecho, sino fundamentalmente qué era lo que faltaba por hacer"²⁶

Con lo anterior, podemos verificar que La Secretaría de Salud promueve la cultura de la información y de la prevención del VIH SIDA a través de sus campañas dirigida a la población en general, sin percatarse de las necesidades que requiere la población



Muestra de algunas campañas realizadas en el extranjero (España).

²⁶ RICO, BLANCA, Las campañas contra el SIDA, ¿Los Sonidos del Silencio o Puente sobre Aguas Turbulentas? Salud Pública de México, Noviembre-Diciembre, 1995, volumen 37, No. 6, pág. 653.

homosexual para esta prevención, es decir, no se dirigen a comunidades en específico, sino que globalizan la información, y... ¿a ver quién de todos la capta?

Así mismo lanza una campaña que se ha hecho institucional y permanente, llamada "Lazo Rojo", con el objeto de garantizar el derecho a la salud de los mexicanos, esta campaña pretende destacar el significado de este distintivo como símbolo del conocimiento, la conciencia y el compromiso en la lucha contra el SIDA. Este esfuerzo comunicativo, cuyo objetivo es crear conciencia en la población sobre la importancia que representa estar bien informado acerca del VIH/SIDA, está dirigido a un público primario de hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos y a un público secundario de hombres y mujeres de 14 a 18 años. Quien porta el "Lazo Rojo" se identifica como una persona comprometida en la lucha contra el SIDA, alguien que inspira confianza y comprensión a las personas infectadas por el virus y que es participe en el movimiento del "Lazo Rojo" e invita a otras personas a participar.

La campaña "Lazo Rojo" explica cual es el significado de este símbolo y cómo funciona, para posteriormente trabajar en la sensibilización y conciencia social, involucrando masivamente a los distintos sectores de la sociedad e invitándolos a sumarse al movimiento. Con el lema "Enlázate a la vida", "Lazo Rojo" utiliza el testimonio de personalidades con las que la gente se identifica y de líderes de opinión que dan credibilidad al movimiento, cuyo objetivo es crear conciencia, motivar y apoyar el movimiento, posicionándolo como un símbolo de conocimiento, conciencia y compromiso en la lucha contra el SIDA.

El "Lazo Rojo" no es una moda o un adorno. El "Lazo Rojo" es un símbolo vital, de solidaridad, de humanismo, de conciencia. Es un compromiso, una responsabilidad para informarse, comprometerse y actuar en la lucha contra el SIDA. Usar el "Lazo Rojo" significa escuchar y ver el SIDA y a las personas afectadas. Al usarlo hacemos visible el SIDA. Es una manera de decir sin palabras a las personas afectadas:

sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí.

El programa "Lazo Rojo" pretende convertirse en el primer paso de una larga cadena de acciones de la sociedad civil en la lucha contra el SIDA, a la que podrían sumarse otros gremios y asociaciones a nivel nacional e internacional.



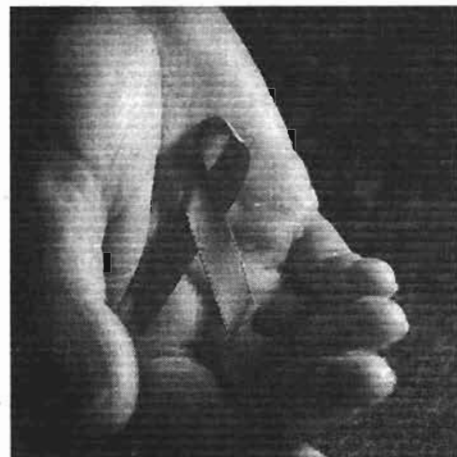
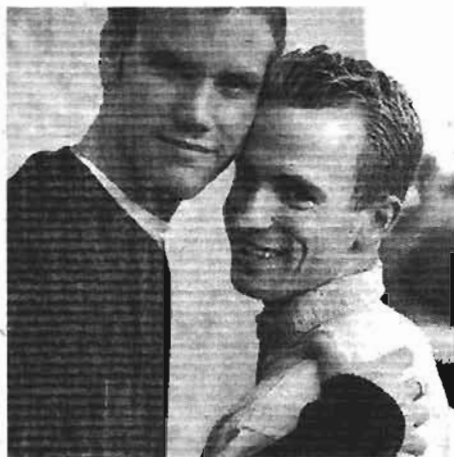
Campaña Lazo Rojo,
institucionalizado por CONASIDA.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

**Si de todas formas vas
a tener relaciones sexuales
entonces...**

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino" •

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar..."



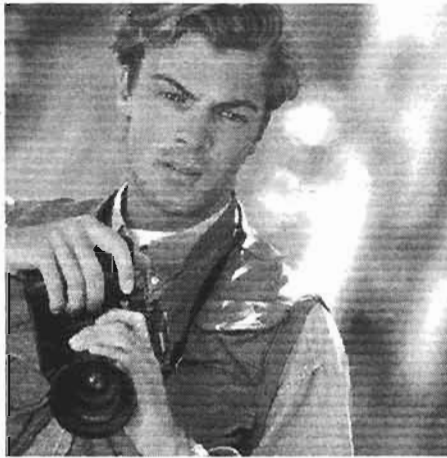
"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..." •

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

Capítulo DOS

... y nuestros sueños están en camino"

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

SOBRE LA ESTRUCTURA COMUNICATIVA

SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN

Antes de entrar de lleno a este capítulo debemos mencionar la enorme carencia de cultura en los individuos de nuestra sociedad, acaparando la atención del sujeto por los medios masivos de comunicación, los cuales tienen que cumplir su función de transmitir y reforzar la ideología dominante (burguesía nacional), ofreciendo una salida fácil y engañosa para los problemas de esta misma sociedad.

El cine comercial, la televisión, la prensa, la radio y otros medios han conformado en el individuo una falsa visión del mundo y de los valores morales y estéticos, relegando al sujeto de esos valores al que difícilmente tiene acceso, se le ofrece mucha comercialización de productos para satisfacer las supuestas necesidades, manteniéndolo en un estado pasivo y conformista.

“En otros términos, el consumo de los bienes culturales por parte de las masas acaba por alejarlas de toda posible creación cultural autónoma, y por supeditarlas¹ a modelos de comportamiento totalmente diferentes de los del grupo originario. El individuo, al encontrarse en la condición de un aislamiento más o menos reciente, sometido a la parcelización del trabajo, es desafraigado bruscamente del mundo cultural de origen (caracterizado por esquemas normativos y modelos de com-

¹ Supeditar: Sujetar, oprimir con rigor o violencia.



portamiento fundamentalmente diversos de los propuestos por la cultura urbana) y acaba por adquirir, por consecuencia, un estilo de vida y unas formas culturales de las que no se siente en absoluto responsable.”²

Por todo ello, les es impuesta una realidad totalmente subjetiva.

En gran medida, los medios de comunicación realizan representaciones fotográficas hasta cierto punto fieles de la realidad, poniendo en riesgo a la burguesía, aunque ésta también las utiliza, pero describiendo a pie de página lo que más le conviene, es decir, moldeando la realidad a su favor, haciendo que el espectador esté de acuerdo con su ideología.

El modo visual constituye todo un cuerpo de datos el cual puede utilizarse para comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, así es que la experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él, teniendo la capacidad de no dejarse envolver por una ideología que mantiene la mayoría del público, estando en un pozo sin dejar ver más allá de una verdadera realidad. Así es que se debe expandir nuestra capacidad de ver y comprender un mensaje visual, lo cual forma parte de un proceso de comunicación que encierra a todas las consideraciones a una respuesta y a un propósito funcional. Lo visual es un lenguaje que ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano, ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, un vehículo para el intercambio de ideas y un medio para que la mente humana pueda conceptualizar un todo.

Algunos estudios afirman hasta qué punto la presión social es determinante en la percepción de un mensaje, resultando que:

- “1.- Una comunicación tiene mayor eficacia sobre el individuo si lo ayuda a ascender en el aprecio de sus amigos o familiares.
- 2.- Una comunicación será mucho mejor percibida por un individuo si tiende a crear vínculos o a reforzar los anteriores entre el propio individuo y sus familiares o amigos.
- 3.- El individuo recibirá con mayor satisfacción la noticia si presupone o entiende de la misma manera la recepción favorable que sus parientes o amigos.”³

Pero es importante mencionar que antes de que suceda lo anterior, debemos tomar en cuenta que cada representación a través de la comunicación gráfica

² E., TARRONI, *Comunicación de masas: Perspectivas y métodos*. Colección Punto y Línea, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, pág. 61.

³ *Ibidem*, pág. 67.

“Nuestro tiempo ha llegado para brillar, y nuestros sueños están en camino”

debe tener ciertas características, como dice Andrea Dondis sobre los mensajes visuales, que presentan tres niveles diferentes:

"Input visual: consiste en una cantidad grande e indefinida de imágenes o figuras con las que se representa un concepto moral o intelectual.

Material visual representacional: mediante el cual reconocemos y representamos el entorno a través de una reproducción, mediante el dibujo, pintura, escultura o alguna técnica cualquiera de representación.

Infraestructura abstracta: refiriéndose a todas las formas existentes que vemos, ya sean naturales o compuestas intencionalmente."⁴

En este primer concepto existe una gran diversidad de símbolos, los cuales identificamos en un sin número de elementos que van desde organizaciones, direcciones e incluso estados de ánimo de una sola persona; son elementos representacionales que complementan una idea, los cuales deben ser aprendidos y comprendidos para relacionarlos con las ideas a proyectar.

El segundo nivel está gobernado por la experiencia directa con el objeto a través de la percepción, del cual se aprende manteniendo un vínculo más estrecho con la realidad de nuestro entorno. El último nivel se refiere a la composición elemental, que constituye una fuerza visual, crucial para el significado, y muy poderosa en lo relativo a la respuesta, es la cimentación de la escena de los objetos y las ideas en general.

Así es que las imágenes deben ser leídas e interpretadas mediante operaciones mentales y con la clara comprensión de su realidad, pero es importante saber que la mayor parte de los estudios sobre las comunicaciones están basadas en consideraciones de tipo pragmático⁵, puesto que existen varios medios y es necesario convertirlos en los más idóneos que sea posible para determinar ciertos tipos de comportamiento, y que se consideren útiles para los fines de la sociedad. También debemos distinguir varias fases en el acto de percepción del mensaje.⁶

Exposición al medio: esto sucede antes de la percepción del mensaje, es decir, la elección del medio en el cual se pretende analizarlo. Este es el primer elemento de importancia que se coloca entre el mensaje que se va a transmitir y nosotros; ante ello los comunicadores gráficos tenemos un privilegio, el de elegir el medio más indicado para la presentación del mensaje y el receptor la posibilidad de elección sobre lo que decidan percibir.

⁴ DONDIS, A.,
La sintaxis de la imagen,
Barcelona, Gustavo Gili,
10ª ed., 1976, pág. 25.

⁵ Pragmasis: es el uso o aplicación de lo existente. Es el poder de expresión que poseen los objetos.

⁶ TARRONI, E.,
Comunicación de masas: Perspectivas y métodos,
Colección Punto y Línea,
Barcelona, Gustavo Gili,
1978, pág. 19.

Percepción del mensaje: que como la frase lo dice, recibimos a través de nuestros sentidos todo aquello que nos muestra la comunicación y que es considerado como un proceso, que veremos con detalle más adelante. Además, en el momento de la percepción, la atención del lector o del espectador se fija en aquellos elementos de la representación que le son particularmente conocidos o agradables, con los cuales posiblemente pueda identificarse o que corresponden mejor a sus convicciones.

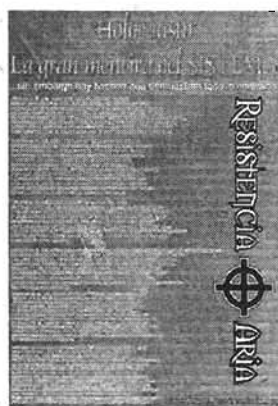
Memorización: de aquello que hemos decidido observar y de lo que hemos percibido, que se ha quedado grabado en nuestra mente en forma de recuerdo tanto en el momento de la elección como en la percepción, interviniendo en éste asunto los componentes de nuestra personalidad y de nuestro ambiente cultural.

Ahora bien, si la comunicación puede definirse del modo más simple y esquemático como transmisión de significados y como el acto de relación entre dos o más personas, para analizar un acontecimiento comunicativo, entonces conviene tener en cuenta algunos elementos importantes, como una fuente (organismo emisor y sus intenciones), un comunicante (autor o realizador del mensaje), un canal de transmisión del mensaje, un receptor, un contexto y muchos elementos más, que harán de éste trabajo algo muy importante y significativo para la ayuda a una comunidad aún relegada y poco aceptada en la sociedad en la cual se desenvuelve.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Debemos entender en primer lugar a la comunicación como una situación de relación entre dos o más personas, en la cual evocan en común un significado, intercambiando así información a través de un lenguaje, pero ¿qué es el lenguaje?, "es un sistema de recursos verbales y no verbales que utiliza la gente para comunicarse".⁷ En otras palabras es un conjunto de señales que se dan para poder entender algo, para ello haremos referencia a tres tipos de lenguaje que nos resultan importantes para el análisis de mensajes:

Lenguaje verbal: siendo ésta la forma más directa y plena de comunicación para referirse a la realidad, así mismo, dividiéndola en oral y escrita, la primera se refiere al habla, tono e intensidad de la voz y la segunda, donde su recurso primordial es la tipografía, que puede ir desde la selección o hasta diseño de cierto tipo de letra para así darnos a entender. Aquí mismo es necesario indicar dos cuestiones importantes: la señal y el símbolo. Por un lado la señal, se caracteriza por una información mínima y concreta, con una conformación clara y precisa, teniendo del receptor una interpretación o decodificación automática e inmediata, por ejemplo, "VIH-SIDA"; en lo que se refiere al símbolo también es un enunciado, pero por lo contrario puede o no ofrecer una mayor información requiriendo de un contexto para poder ser comprendido, y exige un mayor esfuerzo de interpretación y razonamiento por parte del receptor, un ejemplo bastante claro es el título del libro de Umberto Eco "La estructura



Lenguaje verbal.

PRIETO, CASTILLO,
DANIEL,
Elementos para el
análisis de mensajes.
México, Instituto Latinoamericano
de la Comunicación Educativa,
1982, pág. 23.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

ausente", pues para poder decifrar qué quiere decir el título, tendríamos forzosamente que documentarnos en el libro para entender el significado.

Lenguaje icónico (visual): abarca todo aquello considerado como una imagen, en el cual se recurre desde esquemas o mapas hasta formas rebuscadas y abstractas que requieren de un razonamiento especial para entenderlas, teniendo por otro lado las imágenes en secuencia como es el cine y la televisión. Es un lenguaje lleno de recursos, de variadas combinaciones, lo que hace un poco más complicado su análisis con respecto al lenguaje verbal, siendo capaz de suplir la realidad o de mostrarla tal cual es; lenguaje que habla a la emotividad, que conmueve con mucho más fuerza que la palabra.

Lenguaje verbo-icónico: este comparte los dos lenguajes anteriores, pueden o no complementarse, uno puede ser el refuerzo del otro para globalizar mejor una idea, en otro caso el texto puede funcionar como imagen o le puede dar un sentido totalmente opuesto a nuestra imagen.

Así es que dentro del lenguaje existen los signos, que no son más que la combinación de dos elementos, el significado y el significante; entendiendo al primero como la imagen mental de una realidad, y al segundo como el cuerpo o la materia de la que se vale esa realidad para ser expresada. Ahora bien, el modo de valorar e interpretar esa realidad depende del contexto social; la relación de conocimiento que tenemos de una cosa no siempre es inmediata y es parte de nuestra cultura, asimilada por uno mismo en un ambiente determinado que nos permite conocer el objeto y darle ciertas funciones. A todas aquellas experiencias que recibimos las denominamos información, a este término debemos entenderlo como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción;⁸ a diferencia de la comunicación, aquí no es necesaria la evocación en común en otros sujetos, es necesario mencionar que la comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones que los individuos obtienen.

Ante las especificaciones ya realizadas anteriormente con respecto a la base de toda comunicación, debemos entender que la interpretación de un mensaje se complica un poco cuando tenemos diferentes fases de percepción, comenzando por la **denotación** "que es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje",⁹ este es el significado más inmediato que una persona puede percibir de cualquier forma de comunicación, para que ello suceda, como ya se mencionó, depende mucho el contexto, la circunstancia, la experiencia individual o grupal del receptor, de sus relaciones sociales, de su manera de valorar y concebir la realidad a la cual se le llama **connotación**.¹⁰ A esta experiencia la podemos ejemplificar si hablamos del término "tristeza": para mucha gente denota sentimiento, pero a la vez connota que se puede estar afligido, melancólico, que se puede tener dolor sentimental, es algo así como un desglose más profundo del concepto en el aspecto de la experiencia, aquí es donde se origina la forma de interpretar, de atribuirle al mensaje un nuevo



Lenguaje icónico.



Lenguaje verbo-icónico.

⁸ PAOLI, JOSÉ, ANTONIO, Comunicación e información, perspectivas teóricas, México, Trillas, 3a. ed., 1983, pág. 15.

⁹ PRIETO, CASTILLO, DANIEL, Elementos para el análisis de mensajes, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982, pág. 31.

¹⁰ *Ibidem*, pág. 32.

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

sentido, un sentido propio y eficaz, ante esto necesitamos que un mensaje sea *referencial*, que incluye información suficiente y completa para entenderlo, no se debe construir este aspecto bajo bases estereotipadas o invariables, debiendo ofrecer elementos textuales, verbales o visuales totalmente relacionados con lo que se quiere decir,¹¹ acercando el mensaje a relaciones reales y profundas, pero de antemano sabemos que ello depende de la *intencionalidad* del emisor, la cual determina la selección referencial, la clasificación y la combinación de los elementos del lenguaje, y por último la fase *interpretativa*, en donde el receptor conserva lo que le interesa y a esto lo comprende, razona y lo traduce a su forma de entendimiento de lo que está percibiendo como mensaje.

Ahora bien, entraremos al mecanismo del proceso de comunicación, debiendo seguir conociendo las funciones específicas, relación y el desarrollo que se da en éste para obtener el intercambio por el cual una persona influye en el comportamiento o estado natural de otra.

Wilbur Schramm, investigador norteamericano de los medios de comunicación en la Universidad de Illinois, parte de lo más simple, tomando tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo, haciendo comprender el aspecto de informar en un sentido y el de retroalimentar o responder en otro; como un proceso dialéctico,¹² cuyo resultado es la comunicación y que como comunicadores gráficos nos basamos en él porque es el único autor (de los 5 que veremos más adelante) que implementa además un *proceso de comunicación colectiva*, y que con los resultados de la investigación de Roman Jakobson relacionaremos ambos modelos para lograr uno de los objetivos de este proyecto, a través de una difusión en forma masiva:

Emisor o fuente: el cual puede ser una persona o una organización informativa que trata el asunto, determina presuposiciones y estructura la información para su mensaje.

Contacto: es la unión entre el emisor y receptor en el mensaje mismo, compuesto por signos (significado y significante), que puede ser cualquier señal organizada cuyo fin pueda interpretarse.

Destinatario o receptor: es el que recibe dicho mensaje, tratando de interpretarlo y determinando sus propias conclusiones, descubriendo los significados que se generan, dependiendo de su experiencia cultural.

La fuente emite el mensaje concretado o elaborado por un comunicador, lo dirige y envía a un receptor quien decifra el mensaje o la señal emitida, así vemos claramente a través de esta breve explicación, cuáles son las partes que se deben seguir para alcanzar la forma más simple de comunicación entre dos individuos; para Schramm "uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos"¹³, es decir, que sólo podremos hacer una interpretación adecuada a un mensaje cuando tenemos

¹¹ Ibidem. pág. 34.

¹² Dialéctico: Arte del diálogo y de la discusión. Arte de clasificar los conceptos, examinarlos o discutirlos.

¹³ PAOLI, JOSÉ, ANTONIO, *Comunicación e información, perspectivas teóricas*, México, Trillas, 3a. ed., 1983, pág. 28.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

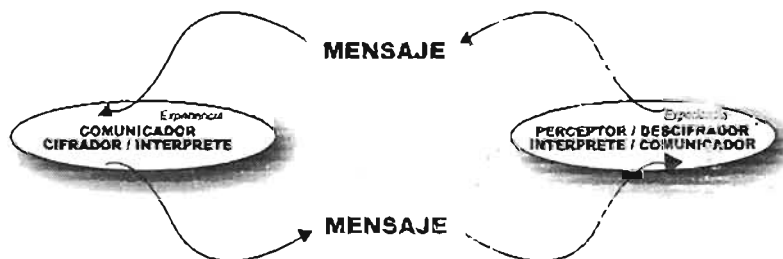
signos en común o similares, y con significados que hemos aprendido a atribuirles.



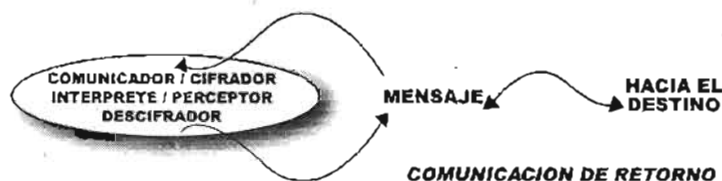
En un segundo modelo de Schramm, se integra un elemento más en este proceso de comunicación, elemento determinante para la elaboración, captación y comprensión del significado del mensaje. Este elemento es el campo de la experiencia, ésta es la nueva característica que engloba en forma particular tanto a la fuente como al receptor, que se entrelazan o se hacen comunes en el momento en que el mensaje es emitido de la fuente al receptor. Para poder conformar y decifrar un mensaje se tiene que partir de una lluvia de experiencias de información sobre algo, y entre más comunes sean los campos de experiencia entre el emisor y el receptor, más eficaz será la comunicación.



En el tercer esquema o modelo del mismo autor, se puede observar que en el diálogo o comunicación entre dos individuos, el papel de la comunicación le corresponde al emisor, el que emite el mensaje y si el segundo, receptor, decifra la señal, entonces, cumplirá la función de perceptor o decifrador. pero si éste segundo también responde al mensaje y es captado y decifrado por el primero, la comunicación se convertirá en un proceso dialéctico, es decir, serán un comunicador y un perceptor en sí mismos, será entonces un proceso de retroalimentación y respuesta.

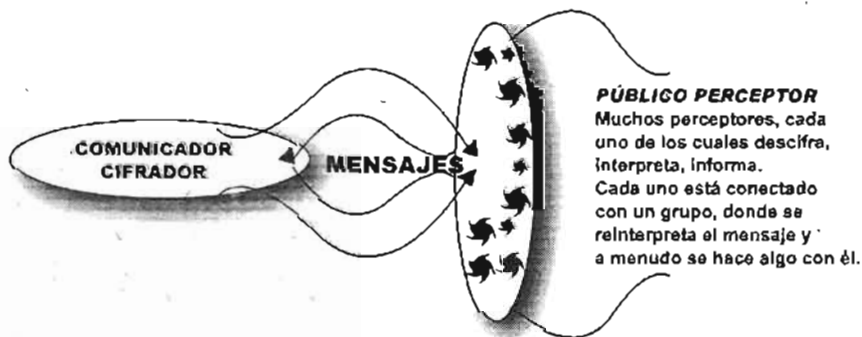


Wilbur Schramm, en un cuarto modelo aplica la misma base del anterior en la que existe una comunicación de retorno o respuesta del mensaje. En este caso, cuando se experimenta una comunicación consigo mismo, es decir, el emisor crea un mensaje y antes de transmitirlo lo corrige por si existiera alguna falla en él y es hasta entonces cuando se envía y se recibe.



Ante los esquemas anteriores debemos saber que son modelos descritos como interpersonales o sólo como un proceso entre dos personas, en los cuales no sólo se envía y se recibe la información, sino que también hay una respuesta abierta e inmediata llamada "feed-back o comunicación de retorno",¹⁴ aspecto que no ocurre de igual manera en la comunicación colectiva o a un gran número de personas, en donde la respuesta es más limitada por parte del receptor.

Entenderemos ahora el proceso de comunicación colectiva basado en los conocimientos anteriores, en donde la fuente es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada (entendiendo a un órgano de comunicación como un periódico, un canal de televisión, una estación radiofónica, etc.). La persona institucionalizada se refiere a los representantes de los órganos de comunicación, a ésto debemos indicar que los comunicadores gráficos nos encontramos en esta segunda ubicación que aunque no se pertenece a una institución para desarrollar este trabajo, nos permitimos manifestar abiertamente la solución al problema. Ahora bien, la comunicación colectiva se desarrolla de la misma manera que la comunicación interpersonal, la diferencia es el mayor número de personas y elementos que intervienen en ella. En este caso la fuente tiene una ventaja, que puede transmitir un mensaje en forma masiva para un público con diferentes formas de pensar y de ver las cosas, esto significa que el emisor o los emisores no corresponden al mismo número de receptores; la desventaja, que por esta razón no es fácil que exista una respuesta o comunicación de retorno.

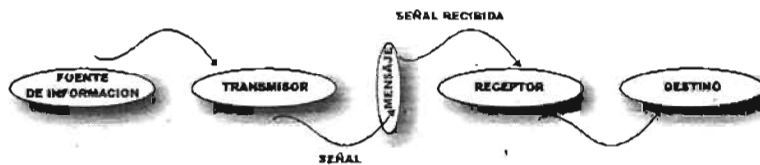


¹⁴ Ibidem, pág. 77.

RETROCEDIENDO EL TIEMPO EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

MODELO DE SHANNON Y WEAVER

De hecho se considera a Shannon y Weaver como los precursores para el estudio de este tema, aproximadamente en 1949 quienes ven a la comunicación como transmisora de mensajes. El trabajo que realizaron durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, en los Laboratorios de Teléfonos Bell, estaba enfocado exclusivamente a los canales de comunicación, siendo éstos el cable telefónico y la onda radial, solucionando el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información por determinado canal, pero sosteniendo que este proceso es aplicable a toda comunicación humana. Así es que el modelo básico de esta propuesta presenta a la comunicación (como ya se vió en el capítulo anterior) en su forma más sencilla, de esta sencillez se han derivado varias críticas, debido a la naturaleza tan lineal que posee el modelo.



Para este estudio de la comunicación se encuentran tres problemas, divididos en tres niveles:

"Nivel A: Problemas técnicos.- ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

Nivel B: Problemas semánticos¹⁵.- ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

Nivel C: Problemas de efectividad.- ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?"¹⁶

Así es que la exactitud, la precisión y la efectividad que cada nivel pone en duda debe solucionarse, ¿cómo?, mediante la interrelación de éstos, lo que nos permitirá asegurarnos que cada nivel responda, solucionando la pregunta de manera positiva, llevando a cabo cada problemática al proceso real de la comunicación y verificando los resultados de cada incognita. En el modelo ya presentado, se

¹⁵ Semántica: estudio de la significación de las palabras, concepto general de los objetos.

¹⁶ FISKE, JOHN, Introducción al estudio de la comunicación, Inglaterra, ed. Norma, 1982, pág. 2.

considera a la fuente como el origen de las decisiones, es decir, quien decide y selecciona el mensaje a enviar. El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del canal para llevarlo al receptor, siendo más claros, por ejemplo, en el caso de una llamada telefónica, el canal es el cable, la señal es la corriente eléctrica y el transmisor es el aparato telefónico,¹⁷ la señal es la forma física del mensaje, ondas de sonido en el aire, ondas de luz, etc.; otro ejemplo, cuando una persona habla, la boca es el transmisor, la señal son las ondas de sonido que pasan a través del canal que es el aire, y el receptor son los oídos de la otra persona o de él mismo; la interfase es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, en la cual no interviene la fuente, pudiendo ser un pequeño obstáculo a la señal como su distorsión a través del canal.

MODELO DE LASSWEL

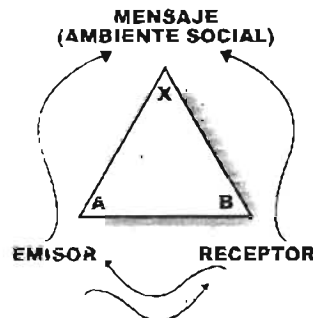
Hacia 1948, este estudioso de la comunicación masiva afirmaba que para comprender el proceso de la comunicación se debe estudiar lo siguiente:

“¿ Quién ?
¿ Dice qué ?
¿ Por cual canal ?
¿ A quién ?
¿ Con qué efecto ?”¹⁸

Estos son preguntas que de algún modo aparecen en el modelo de Shannon y Weaver, también este modelo es lineal, definiéndolo como la transmisión de mensajes, por supuesto basándose en el modelo de los autores ya mencionados, sólo que Lasswel se preocupa más por los efectos causados en el receptor que por el mensaje y su significado, tales efectos son cambios observables en el receptor causados por los elementos que componen el proceso, es decir, si algunos de estos elementos cambian de manera instantánea, también cambia el efecto hacia el receptor, empezando por la percepción que se tiene del mensaje enviado.

MODELO DE NEWCOMB

Este modelo empieza a transformarse al no ser lineal, sino triangular.



¹⁷ FISKE, JOHN, *Introducción al estudio de la comunicación*, Inglaterra, ed. Norma, 1982, pág. 3.

¹⁸ *Ibidem*, pág. 24.

¹⁹ "Nuestro tiempo ha llegado para brutar y nuestros sueños están en camino"

Lo da a conocer en 1953, planteando principalmente a la comunicación en una sociedad o en una relación social, manteniendo un equilibrio constante dentro de los elementos en su sistema social, donde A es el emisor, B el receptor, los cuales pueden ser un individuo o un grupo de personas (como toda una población o un gobierno específico) y X es la parte de su ambiente social, ellos tres conforman un sistema, lo que quiere decir que son interdependientes: si uno cambia los otros deberán hacer lo mismo para estar de acuerdo (comparando a X con los modelos anteriores vendría funcionando como mensaje, pues es ahí donde A y B tendrían que estar de acuerdo para recibirlo, entenderlo y mantener el equilibrio del sistema).

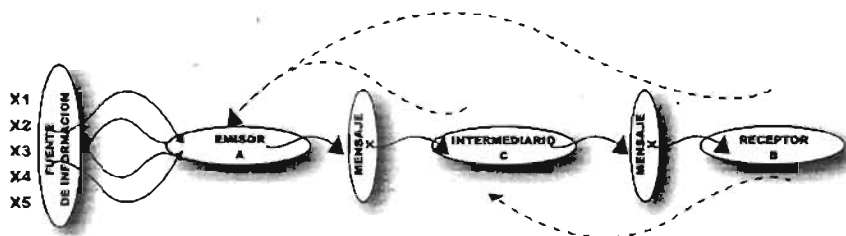
"Cuanto más importante sea X en su medio social, más urgente será compartir una orientación hacia él."¹⁹

El ejemplo que el autor nos indica es que si A es un gobierno populista y B el consejo sindical, ambos estarán en mutuo acuerdo para dialogar y resolver los problemas sobre la política salarial que es X, la cual a A y B les interesa discutir, y aunque ellos no estuvieran de acuerdo de todos modos existirá un equilibrio, porque uno de ellos estará interesado en X y hará hasta lo imposible por convencer al otro para querer estar con X, es decir, existe un diálogo, una comunicación para tratar de entender el mensaje.

Todo ello nos indica que la gente necesita estar informada, pues sin ella no se puede pertenecer a una sociedad; la información deberá ser adecuada y verídica sobre el medio ambiente social al cual pertenece el individuo, compartiendo la información recibida con otros miembros del grupo social y de esta manera saber la forma de cómo reaccionar ante esa sociedad.

MODELO DE WESTLEY Y MACLEAN

Este modelo lo dan a conocer en 1957; las bases para desarrollarlo son evidentemente las de Newcomb por la necesidad social de información dirigida específicamente a los medios masivos. La base AXB está presente, pero ahora ellos introducen un nuevo elemento, C, que es la función comunicativa editorial, es quien decide qué y cómo comunicar, equivaldría a un intermediario antes de que el mensaje llegue al receptor, el que hace un pre-análisis o una pre-recepción del mensaje a proyectar al receptor.



¹⁹ Ibidem, pág. 26.

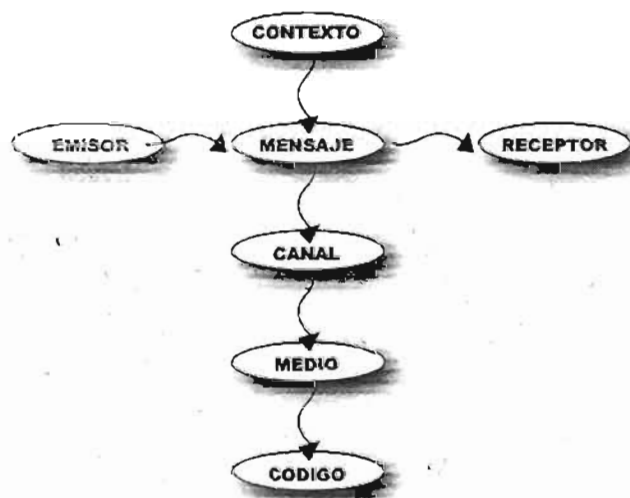
"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

En este modelo, X está ahora más cerca de A que de B y las flechas van en un sólo sentido. X se desfragmenta mostrando una multiplicidad de ideas concentradas en A, quien puede ser el reportero que envía la información a C, el cual es la sala de redacción de cualquier medio masivo de comunicación, es el proceso editorial, publicación y difusión, tal cual entra en acción para hacer llegar el mensaje a B que es el receptor. Así es que B a perdido toda experiencia con X de manera directa, pues como ya dijimos, existe un intermediario C y también ha perdido relación directa con A, a su vez en C existe una retroalimentación hacia A, un tipo de experiencia u opinión, lo cual del mismo modo lo hace B no sólo con C sino también con A en forma más esporádica; es así como los medios masivos amplían el ambiente social con el cual necesita relacionarse B.

Los medios masivos siguen apoyando el modelo de Newcomb acerca de que mantener una orientación compartida hacia X es un motivo para que se de la comunicación, pero ahora con la intervención de C, A y C asumen papeles importantes y B depende de ellos. Este modelo muestra una clara dependencia de los medios masivos y no toma en cuenta las otras maneras que tenemos de orientación en nuestro ambiente social, como lo es la familia, el compañerismo, el trabajo, la escuela etc.

UN MODELO MÁS PARA LA COMUNICACIÓN.. ROMAN JACKOBSON AL ATAQUE

Roman Jakobson planteó su modelo en 1958, a él le interesó hacer hincapié en el significado y la estructura interna del mensaje, llevándolo a un alto grado de análisis, su modelo está formado en dos partes, empezando por los factores fundamentales para hacer posible el proceso de comunicación, para después llevarlo al análisis de cada una de las funciones de los elementos anteriores.²⁰



²⁰ *Ibidem*, pág. 29.

Ahora sólo recordemos tres conceptos básicos que ya se mencionaron con anterioridad sobre la primera línea básica que nos remite el autor.

El *emisor* es aquel que produce, construye, selecciona, decide y conforma el mensaje para dirigirlo hacia el receptor, de él depende la significación, para que pueda ser captado por la persona o núcleo de personas las cuales deberán recibirlo.

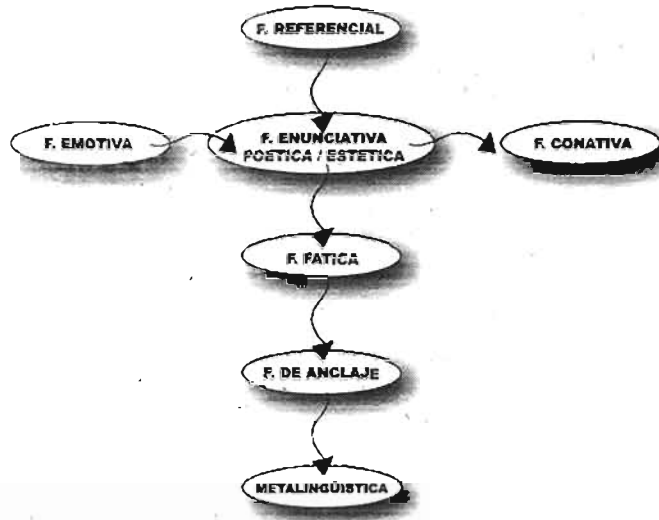
El *mensaje* es el que hace posible la unión entre el emisor y el receptor, él lleva implícito todos aquellos signos o elementos necesarios para poder ser un mensaje, de manera básica deberá tener un significado y un significante para poder entenderse, logrando el propósito del emisor.

El *receptor* es el interpretante de ese mensaje, el cual debe tener una posible reacción esperada por el emisor, es el que da una respuesta, de acuerdo a la manera de recibir el mensaje dependiendo de su experiencia ante el tema en su vida social y cultural.

Pues bien, para Jakobson lo más importante es la conformación del mensaje, profundiza en este elemento que se podría considerar como primordial para cubrir la necesidad de comunicar, dentro del cual se desglosan varios elementos que hacen posible que el mensaje esté bien constituido. Entre ellos tenemos al *contexto*, aquí el mensaje debe estar programado dentro de un espacio y un tiempo que correspondan a la problemática a discutir, ya que si se encontrara fuera de lugar no podría ser captado en forma eficiente teniendo algunas complicaciones para su entendimiento. Involucrado con el mensaje está el *contacto* siendo la conexión entre el emisor y el receptor por la vía psicológica, intelectual o física por la cual viaja el mensaje, las dos primeras vías se refieren al entendimiento, conocimiento, comprensión y expresión del mensaje, así como de los motivos conscientes por lo que es enviado, y en la última vía, como ya se vió en dos ejemplos anteriores en el caso de Shannon y Weaver, se mencionaba a qué se refería este concepto, siendo más concretos se está hablando de un *canal*, por el cual viaja el mensaje, (por ejemplo en el caso de una computadora que envía la información para ser impresa, la unión entre el CPU y la impresora es un cable USB o paralelo, este conducto es el canal o la vía que dirige la información para transportar el mensaje). Inmediatamente después está el *medio*, este factor se refiere al recurso (no a la vía) físico o tecnológico que nos permite recibir el mensaje, (tomando el ejemplo anterior, la impresora sería el recurso tecnológico que se emplea para que se de a conocer la respuesta del mensaje, es decir, sin ella no se podría tener en forma física el mensaje, no se podría tener a la mano o al alcance para tener una definición verídica al respecto). Para terminar, está el *código*, que es un sistema o la concentración de significados compartidos entre el emisor y receptor, por medio del cual se estructura el mensaje.²¹ Para que un mensaje se dé van implícitos varios conceptos que en conjunto forman uno sólo con un impacto mucho más fuerte, con una idea globalizada y precisa. Como se indicó, este modelo se divide en dos partes, ahora se verá la segunda, entendiendo que cada uno de los factores

²¹ *Ídem.*

anteriores tiene funciones diferentes, es decir, comportamientos diferentes pero que a su vez dependen uno del otro para poder realizar el objetivo del emisor.



En primer lugar se encuentra la *función emotiva*, con la que el emisor se identifica, gracias a la sensibilidad de expresión para reformar y crear el mensaje. De acuerdo a su objetividad plasma sus emociones (que en muchos casos se podría hablar de sentimientos), actitudes, formas de pensar, y esa enorme sensibilidad para poder conjuntar diversos elementos en un todo e incluso hasta su forma de actuar ante la sociedad, con todos estos elementos hace que el mensaje sea únicamente suyo.

Ahora, pasando al otro extremo del modelo tenemos la *función conativa*, la cual se refiere al efecto y la reacción que el receptor tiene ante el mensaje recibido. Todos los seres humanos, con o sin educación académica, tenemos el privilegio de poder criticar al mensaje, aceptándolo o rechazándolo según sea el caso, debido a que estamos en constante contacto con una cultura que nos hace pensar y reflexionar teniendo la libertad de hacer cuestionable el mensaje.

En la escalera del mensaje está la *función referencial*, que da a conocer un hecho verdadero, encaminándolo para un fin determinado con una veracidad en cuanto a la realidad del mensaje, debiendo ser objetiva y verídica, es decir, una realidad verdadera en las cosas que se dicen, basada en hechos y elementos espacio-temporales con los que se desenvuelve la información, y debiendo ser precisa en cuanto a sus datos.

Inmediatamente tenemos la *función poética*, justificada exactamente junto con las dos funciones posteriores en el cuadro del mensaje; ésta trata de que la conversación cotidiana y muchas veces popular utilice elementos retóricos, es decir, embellecer la expresión de los conceptos o simplemente lograr el buen hablar del emisor, dando eficacia al lenguaje para deleitar, persuadir o conmover al receptor, favoreciendo a los significados que se encuentran en el mensaje, un

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

ejemplo claro lo tenemos al decir "...voy a la escuela de San Carlos...", mencionándola como una institución aledaña a la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, para realizar o enfatizar esa frase se podría decir "... visitaré a la Real Academia de San Carlos, ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México..." resaltando la oración y dando a conocer además que es un recinto patrimonial de la República Mexicana. Enseguida tenemos la *función enunciativa*, es la que nos centra en el contenido de mensaje, nos expresa los significados, comprendiendo un orden y una estructura, acomodando las ideas que representan al objeto o mensaje. La *función estética* pertenece a la percepción y apreciación de la belleza perteneciente a nuestro objeto, pero esta función depende por supuesto de cada uno de los receptores, quienes definen por sí mismos esa belleza que puede estar o no implícita, según su ideología.

La *función fática* nos permite mantener abiertos los canales de comunicación²² manteniendo la relación entre el emisor y el receptor, para confirmar que la comunicación se está llevando a cabo, el resultado nos indica que existe interés en el receptor por involucrar su ideología en ese mensaje, es decir, por conexiones físicas y psicológicas, basado este interés en elementos reiterativos expresados en la comunicación.

A continuación tenemos la *función de anclaje*, aquí se debe crear una atracción para que el receptor no pierda el interés en el mensaje, debiendo considerar que se encuentra en un nivel de pragmasis, en donde el uso o la aplicación de lo existente dentro del mensaje debe tener un fuerte poder de expresión, así como un alto grado de persuasión.

"El grupo de Hovland (G. A. Lumsdaine, I. Janis, H. Kelley, el propio S. Feschabach y otros) se preocupó sobre todo de medir y experimentar los factores incidentes en el carácter persuasivo de los mensajes. Las diversas investigaciones llevadas a cabo por este grupo, evidenciaron que el carácter persuasivo del mensaje depende de la estructura del propio mensaje, pero que, a pesar de ello, los efectos de persuasión no eran evaluables tan sólo en función de esta estructura, sino que cabía imputarlos en la misma medida a las estructuras de la personalidad de los diversos receptores. Ante una persuasividad del mensaje en sí se sitúa la persuadibilidad, por así decirlo, del receptor. Y esta persuadibilidad del receptor está estrechamente vinculada con las estructuras profundas de la personalidad: el nivel de inteligencia, el mayor o menor grado de adaptación social, los

²² Ibidem, pág. 30.

rasgos neuróticos, ansiosos o bien obsesivos de la personalidad.”²³

Por último tenemos la *función metalingüística*, ante esta función tenemos dos posturas, la primera nos permite identificar de diferente manera el mensaje utilizado, todo dependiendo del espacio y situación en la cual se encuentre; en segundo lugar estando dentro de ese ambiente a la cual va dirigido, podemos entonces reconocer a otros posibles mensajes aparte del principal, siendo intencionales o no.

Así es como Jakobson plantea este modelo en donde nos muestra de manera evidente, clara y precisa todo este acto comunicativo, en donde todos los elementos se relacionan e interactúan para obtener resultados óptimos y poder enfrentar una sociedad con y sin especulaciones, aportando resultados que conllevan a reacciones positivas y que de una u otra manera ayudan a mejorar calidades de vida en todos los sentidos, aún estando en contra de lo que se dice o se observa.

²³ E. TARRONI, *Comunicación de masas: Perspectivas y métodos*, Colección punto y línea, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, pág. 47.

**Si de todas formas vas
a tener relaciones sexuales
entonces...**

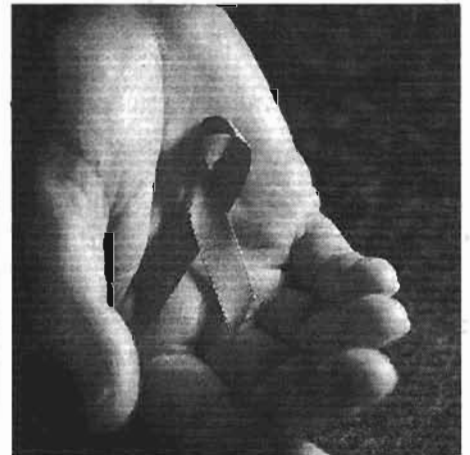
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



• "Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y n

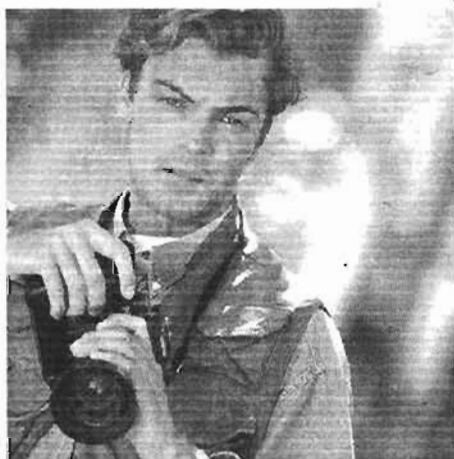
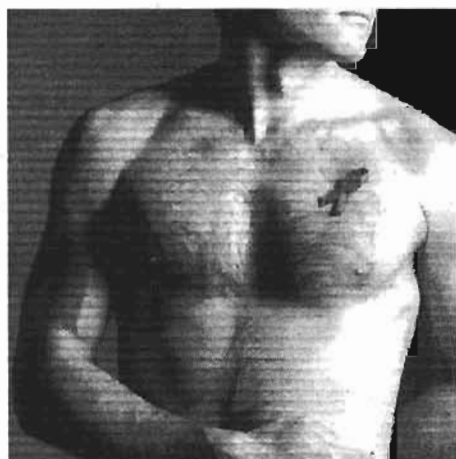


• "Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

Capítulo TRES

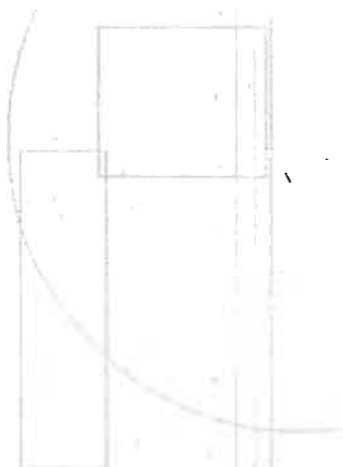
y nuestros sueños están en camino"

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



LA FOTOGRAFÍA, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL



UN ELEMENTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN VISUAL... EL DISEÑO FOTOGRÁFICO

a forma en que se transmite la información (refiriéndose a la parte técnica, estética y psicológica del elemento gráfico y su mensaje) es parte del resultado para lograr el propósito de persuadir a la sociedad, aunque en muchas ocasiones esta sociedad es persuadida por los medios masivos con que se comunica y no por el contenido de la comunicación.

Al final de la Primera Guerra Mundial empezaron a surgir fotógrafos capaces de competir con la imagen obtenida a mano como la pintura, el grabado, el dibujo, etc. y fué entonces que la fotografía es aceptada por su característica primordial, el realismo. Teniendo también en consideración por ejemplo los fotogramas (fotografía sin cámara), la fotografía negativa, las dobles exposiciones, el fotomontaje y otras combinaciones, cualquiera de ellas o todas pueden utilizarse al servicio de la expresión.

La fotografía, que en términos etimológicos separa la palabra, *phos* que significa luz, es un procedimiento de obtención de imágenes por medio de la luz como fuente principal, y *graphos* es dibujo o el trazado de la imagen. "La fotografía como el arte de pintar con la luz o dibujar con la luz... la cámara como un pincel luminoso y de la paleta del fotógrafo".¹

Es así que la fotografía se convierte en un proceso de tipo técnico, habiendo una interacción entre el objeto y la cámara para lograr una producción de imágenes, es decir, representaciones de lo real visible. Las imágenes se registran a través de un soporte, película y papel fotográfico, logrando esto por medio de la luz, que es reflejada por los objetos ya sea frente a la cámara o en el papel para impresión. La



Después de la Primera Guerra Mundial, la competencia entre fotógrafos y artistas visuales se dio con más auge.

¹ COSTA, JOAN,
Foto Diseño, CEAC, Barcelona,
1990, pág. 12.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

reflexión y absorción de la luz por los objetos determinan los valores (colores, tonalidades, iluminación, volumen, etc.) que son registrados por la fotografía.

Sobre esto tenemos un par de opiniones de dos autores dedicados al estudio de la fotografía, el primero es Joan Fontcuberta, que nos dice:

"Una imagen fotográfica no es más que un soporte con un aglomerado de manchas de diferentes tonos cromáticos o de diferentes densidades de gris, vacías siempre de todo contenido semántico, pero que debido a ciertos procesos culturales adquieren para nosotros un determinado sentido. Además raramente las fotografías son percibidas aisladas de un contexto compuesto por otros enunciados verbales e icónicos² que convierten aquellas... en simples piezas de estructuras significativas más complejas."³

Por otro lado Roman Gubern dice:

"Fijación fotoquímica, mediante un mosaico irregular de granos de plata y sobre una superficie soporte, de signos icónicos estéticos que reproducen en escala, perspectiva y gama cromática variables, las apariencias ópticas contenidas en los espacios encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo, durante el tiempo que dura la apertura del obturador."⁴

Ambos autores tienen opiniones diferentes, pero no distantes una de otra, se complementan, el primero define la forma física, es decir, con respecto al resultado y a lo que nos puede retroalimentar dicha imagen en el sentido significativo y contextual, mientras que el segundo aborda el aspecto técnico y en el proceso de producción fotográfica, pero es así que con estas opiniones se complementa el concepto, pues es todo ello lo que hace que una imagen fotográfica sea posible.

En nuestro mundo la práctica fotográfica se ha convertido en un hecho cotidiano y simple pero tan profundamente utilizado que nos hemos acostumbrado a verla, en cierta forma a convivir con ella, incorporándola en nuestra vida familiar y personal, tan es así que difícilmente se nos ocurre la menor reflexión sobre el proceso.

La fotografía es huella de una realidad, ya sea objetiva o subjetiva, que permite establecer un puente cultural hacia ella, un método de aproximación icónica de la misma realidad, pero conviene aclarar que la constante relación con la realidad produce imágenes fiables pero no verdades absolutas. Joan Fontcuberta afirma que

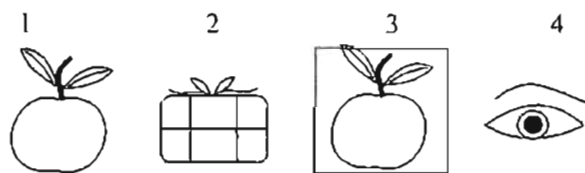
² Icono: imagen, representación efectiva de un objeto de carácter individual.

³ FONTCUBERTA, JOAN, Fotografía, conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 12.

⁴ *Ibidem*, pág. 30.

"la fotografía miente siempre, miente por instinto porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa" y deduce que "el buen fotógrafo es el que sabe mentir bien la verdad",⁵ de ahí que es el fotógrafo quien decide si el fotografiar una realidad puede o no ser una verdad absoluta, y que la fotografía sea honesta o mentira dependiendo ello de quien la manipule.

Bien, ahora tratemos de entender a la fotografía en una forma simple y sin tanta complicación tomando en cuenta el esquema que nos proporciona Xavier Miserachs, el cual describe al proceso fotográfico de una manera práctica y fluida, simbolizando cada paso de forma popularizada, con elementos de nuestro entorno: autor del libro "Criterio Fotográfico", dándonos a conocer cuatro elementos importantes de este proceso.



1.- Iniciando por el objeto que está en medio de la realidad, siendo éste la forma inmediata por la que se crea el proceso técnico de la obtención de imágenes (fotografía).

2.- Después tenemos la representación del fotógrafo y su equipo de trabajo un paquete el cual indica al conjunto del fotógrafo y su equipo técnico; evidentemente sin este elemento no podría existir la toma fotográfica, ya que el objeto sería como cualquier otro. De los cuatro elementos, sólo este es capaz de lograr el juego y la interacción entre los demás, siendo éste capaz de conocer, razonar y tomar decisiones sobre lo que va a originar. A su vez reconoce su vocación y obligaciones con la actividad que desempeñará, dependiendo del profesionalismo y la experiencia que tenga. Conocedor de su medio, observa, estudia, trata, evalúa y manipula al objeto con fines fotográficos, y la realidad que envuelve al objeto le devuelve información que le permitirá tomar decisiones y retroalimentar la relación. "El fotógrafo aborda culturalmente la realidad, aporta descripción y criterios formales"⁶

Gracias a la plena conciencia de lo que se va a proyectar y a la experiencia, el fotógrafo adquiere la capacidad de establecer un diálogo con la realidad usando sus recursos técnicos, su intuición y su talento para modificar y distribuir el entorno del objeto, de acuerdo a lo que de ello quiera obtener en su nueva imagen impresa; para ello el fotógrafo observa en la realidad un boceto previo y es éste quien decide el punto culminante del proceso, ¿cuándo?, cuando abre durante un tiempo el obturador y la imagen de la realidad es percibida y captada por la superficie sensible (película fotográfica), posterior a ello el revelado y permanente positivado, refiriéndonos con esto al momento en que el fotógrafo toma la decisión de interrumpir y dar por terminado el diálogo.

3.- La imagen fotográfica es la evidencia del objeto investigado tanto en su formación genética como en el temperamento y comportamiento con que se manifiesta.

⁵ MISERACHS, XAVIER, Criterio Fotográfico, Omega, Barcelona, 1988, pág. 43.

⁶ Ibidem, pág. 31.

En el momento en que se cierra el obturador se activa la imagen fotográfica, una nueva realidad, un soporte con una imagen cercana a la realidad, dejando una huella, pero que a diferencia de esta realidad no cambiará en el tiempo.

Parece evidente que será la realidad quien manifiesta a la fotografía, quien expresa con viveza y exactitud; en la fotografía la realidad no sólo es el tema, sino que también es el sujeto de expresión, con cierta especificidad estética.

4.- En este punto hacemos referencia al espectador, es el destinatario final a quien se le presenta la imagen ya terminada; éste es totalmente ajeno en cuanto a tiempo y espacio al conjunto que envuelve al fotógrafo, técnica y realidad elegida. Si se considera que la relación entre la fotografía y la realidad es acertada, y en consecuencia no se ha desechado la imagen, entonces entramos en la última fase del proceso fotográfico, cerrándose el proceso comunicativo en él mismo. La realidad estudiada y estimulada por el fotógrafo se ha convertido en una imagen fija e invariable, y corresponde ahora al espectador relacionarla con ella.

A su vez el receptor en muchos de los casos es consciente de la intencionalidad de una imagen, de que no es un producto realizado al azar, sino de que alguien toma aquella fotografía con intención de hacer perdurar comunicativamente algo. Es en este sentido que cualquier fotografía es comprendida como un mensaje. "El espectador es remitido a la realidad original por su imagen, ésta informa de aquello, pero la relación de la fotografía con el espectador esta sujeta también a un diálogo, a un mutuo enriquecimiento cultural."⁷

"La fotografía es la única lengua comprendida en un mundo entero y al acercar todas las naciones y culturas enlaza a la familia humana... Refleja con veracidad la vida y los acontecimientos, nos permite compartir las esperanzas y angustias de otros e ilustra las condiciones políticas y sociales. Nos transformamos en testigos de la humanidad."⁸

Es entonces que la imagen fotográfica empieza a resultar importante dentro del ambiente urbano, encontrándose en carteles, a través de la prensa, revistas, espectaculares, etc., así que los elementos tipográficos y la ilustración gráfica tienen un amplio campo de proyección. Ahora, la fotografía se adelanta un poco más que otras técnicas de ilustración, debido a que posee un mayor poder de comunicación directa con el público, porque resulta más veraz y por la relativa facilidad para su obtención.

Para que una fotografía resulte atractiva y agradable a la vista necesitamos de un proceso creativo, entrando a un proceso de diseño en donde podemos reunir ciertos elementos existentes de nuestra realidad para la formación de una nueva imagen u objeto (realización de una composición), manipulando los elementos para obtener nuevas propuestas.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"



"Una Familia de Taurus" (1948).
La fotografía es una huella de la
realidad que produce imágenes
fiables pero no verdades absolutas.

⁷ Ibidem, pág. 40.

⁸ SONTAG, SUSAN.
Sobre la fotografía. Edhasa.
Barcelona, 1996, pág. 262.

Tomamos como base para el tratado de este tema en primera instancia al significado de la palabra "diseño", también escuchado como *desing*, que significa teóricamente, una planeación que se encuentra sólo en nuestra mente con un propósito, y adaptándolo a los medios con fines específicos. En concreto, podemos mencionar que es el proceso mental para la obtención de una idea y por supuesto el proceso operacional o desarrollo del mismo, llegando así a la materialización a través de ciertas técnicas de representación.

"Desing = Proyecto

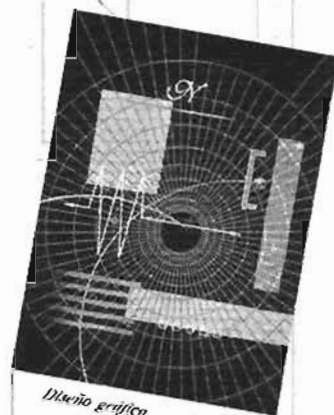
Proyecto: equivale a una intencionalidad, llevar a cabo un propósito con un fin concreto. Plan mental, organización, en el que se cuenta como proceso creativo, es la reunión de los elementos para llegar a un fin.

Proyecto: también como esbozo o boceto preliminar del plan mental, es decir, plasmar la idea en el papel."⁹

El diseño puede ser aplicado a diversas ramas, como lo es el diseño industrial, que es la creación de objetos técnicos; diseño arquitectónico, proyección de edificios; diseño escénico, realización de escenografías, y por último el diseño gráfico, dedicado a la concepción y desarrollo de toda clase de mensajes visuales destinados a las artes gráficas.

Así pues, el diseño puede ser transformado o adaptado a diversos soportes como lo es el folleto, cartel, etiqueta, libro, revista, etc., los cuales de una u otra forma llevarán implícito un mensaje, que es parte fundamental dentro del diseño gráfico. Diseño gráfico es un lenguaje de figuras y signos, pudiendo ser convencionales o no, al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya sea política, religiosa, comercial o cultural, describiéndola como una disciplina teórico-práctica, encargada de establecer elementos de identidad con características propias dándolas a conocer a través de la comunicación visual, es decir, hacer que estos elementos sean identificables y retenidos en la memoria y puedan ser diferenciados de otros.

El diseño gráfico tienen bases fundamentales en el arte, por su calidad estética y por su utilidad a través del intercambio como mercancía; el diseño de una imagen corresponde a necesidades básicas sociales, el diseñador no sólo produce sino que también da una expresión individual y única a su trabajo, esta auto-expresión viene dada primero por el aprendizaje del oficio y en segundo lugar por las exigencias de la funcionalidad y en cuanto a la estética, es un proceso de reconocimiento individual, es decir, es un punto complejo de admiración visual, por lo que en general debe ser sencillamente agradable, pues el concepto de lo bello no es lo mismo para cada individuo ya que no permite ningún tipo de conocimiento histórico, científico o filosófico, sólo es una actitud mental de reconocimiento, provocando emociones, pasiones y sentimientos, habiendo una variación de intensidad en las personas en cuanto a su capacidad de poder observar algo.



Diseño gráfico.



Diseño industrial.



Diseño arquitectónico.

⁹ COSTA JOAN,
Foto Diseño, CEAC, Barcelona,
1990, pág. 20.

Teniendo ahora estos dos conceptos de diseño y fotografía obtenemos teóricamente lo que actualmente vamos a representar en este proyecto como parte gráfica, el diseño fotográfico, mencionado así también por algunos autores, "es el procedimiento y el resultado de un trabajo experimental, en un principio de figuración fotográfica, guiado por la mentalidad de creación como concepto de *desing*".¹⁰

Por su parte, el fotógrafo entiende al diseño como "La acción de disponer los elementos gráficos de determinada forma en base a ciertas finalidades de comunicación visual".¹¹ Con la creación de la fotografía en la segunda mitad del siglo XIX, se empezó a dar una fricción y competencia con las cuestiones artísticas, a pesar de que tales resultados no eran considerados como arte, debido a que para la obtención de las imágenes era empleado un aparato que captaba la realidad en forma mecánica, sin intervenir el sentir del artista, es decir, sólo se retomaba un fragmento de la realidad a través de un proceso cien por ciento técnico y difícilmente podría ser reparado el impresu, si éste tuviera algún elemento tal vez poco agradable o incluso que estuviera fuera del contexto que se pretendía adquirir; además de que su obtención resultaba rápida en comparación a la realización de un cuadro al óleo o una escultura, por ejemplo.

"Con la fotografía, por tanto, la configuración estribaba en recortar un entorno visual que se presentaba como un todo continuo, reduciéndolo a un conjunto visualmente ordenado por eliminación de elementos sobran-tes, el encuadre."¹²

Obtener una imagen a través de una fotografía representaba una acción de observar, analizar y componer, esto implicaba a su vez reconocer e identificar. El fotografiar es el climax¹³ de un fragmento de la realidad, las imágenes son la evidencia de que son obtenidas por medio de una cámara que registra una realidad, y que su reproducción justifica ese registro fotográfico.

Un investigador de la fotografía llamado Otto Steinert, menciona en su libro "Sobre las posibilidades de la creación fotográfica" que existe la posibilidad de diferenciar cuatro etapas distintas en el resultado fotográfico:

- 1.- La fotografía que tiende a la reproducción.
- 2.- La fotografía que tiende a la representación.
- 3.- La representación que tiende a la creación.
- 4.- La creación fotográfica absoluta."¹⁴

Las tres primeras se basan principalmente anteponiendo el objeto según las exigencias que requiera la imagen, pero siempre manteniendo la forma natural de la realidad, por el contrario, en la cuarta parte se da una opción más libre, no se toma el aspecto de la realidad sino que se abstrae y se toma la esencia de esos objetos, es decir transforma la realidad en algo abstracto.



El fotógrafo entiende el diseño como la acción de disponer lo gráfico en un plano en base a ciertas finalidades de comunicación visual.

¹⁰ COSTA, JOAN, Foto Diseño, CEAC, Barcelona, 1990, pág. 20.

¹¹ Ibidem, pág. 94.

¹² Ídem.

¹³ Climax: Elemento de mayor intensidad de un síntoma.

¹⁴ COSTA, JOAN, Foto Diseño, CEAC, Barcelona, 1990, pág. 99.

"Hoy en día el realismo fotográfico se haya en tal descrédito, que la fotografía ya no puede enseñarse sólo como un medio destinado por su propia naturaleza a producir imágenes analógicas.¹⁵ El realismo debe considerarse simplemente como una opción, entre otras, asumida o no por el fotógrafo, pero nunca como una condición de la especificidad de lo fotográfico".¹⁶

Pero dentro de la iconicidad fotográfica, ¿qué características visuales puede ofrecer una imagen, diferenciada de las demás no fotográficas? Los fotógrafos, diseñadores, artistas visuales y estudiosos de esta misma rama señalan una serie de cualidades que sería la base para un análisis crítico de la estructura de la imagen fotográfica, sólo para referir, exactitud de transcripción, minuciosidad en el detalle, claridad de definición, buena delineación, riqueza de textura, sutilidad en la gradación tonal; estas características desde luego son alcanzables en otras técnicas como el dibujo y la pintura, pero la fotografía tiene una ventaja importante en este proceso, que es la rapidez (economía de tiempo) y la facilidad operativa (economía de esfuerzo y destreza manual).

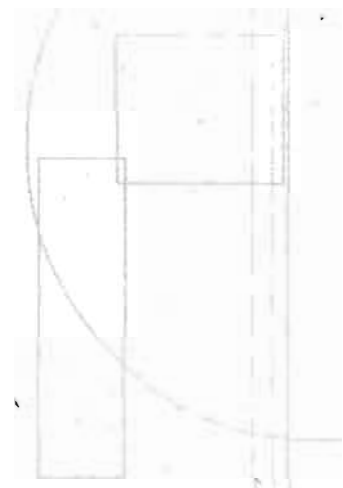
En una buena parte de la producción de obra fotográfica se representa un mundo físico que depende del sistema gráfico, es decir, desde su planeación, factores compositivos, de la percepción del diseñador-fotógrafo a través del encuadre y de la definición óptica, teniendo como resultado una obra de calidad, de interés y de gusto estético. Con esto deducimos que el fotógrafo se convierte en diseñador o el diseñador en fotógrafo, cuidando de sobremanera los componentes formales de la imagen.

Es entonces que el diseño fotográfico debe basarse en el establecimiento y obtención de un concepto visual, es decir, es la concepción y materialización de un proyecto a través de su modelización y su estructura. El diseño fotográfico no parte de objetos irreales, sino de una idea y de un objeto que existe en un realidad física que será construida en el momento de la toma, el cual es determinado por el diseñador para un fin concreto y obligando al sujeto a visualizar el objeto y a crear su propia opinión.

Concluyendo en términos conceptuales del diseño fotográfico, podemos tener en cada caso lo siguiente:

El procedimiento fotográfico, que consiste en una técnica de representación por medios técnicos...

"...óptico, químico y mecánico, que constituye un sistema -en el sentido cibernético¹⁷ del término- determinado él mismo por la noción del programa. El programa es el mecanismo automático de ciertas cámaras-robot, y



La planeación, los factores compositivos, la percepción, el encuadre y la definición óptica, dan por resultado una obra de calidad, interés y gusto estético.

¹⁵ Analogía: Relación de semejanza entre cosas distintas.

¹⁶ FONTCUBERTA, JOAN, Fotografía, conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 12.

¹⁷ Cibernética: Arte de gobernar, estudio de la dirección, la regulación y las comunicaciones.

"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

también la combinatoria variable que establece en cada caso el fotógrafo entre los elementos óptico-químico-temporal-mecánico y los materiales que maneja."¹⁸

...del cual obtenemos un conjunto de manchas producidas por la acción de la luz sobre la superficie sensible

"La mancha fotográfica es un espacio plano que ocupa una parte de la superficie. La mancha se define por su contorno, por la figura (regular o irregular). Es un contorno lleno, ya sea de un valor cromático o tonal plano o de una gradación de matices."¹⁹

El procedimiento de diseño en el aspecto gráfico será la combinación de elementos tomados de la realidad que formarán una composición con cierto ingenio, para lograr una identidad propia y diferencial de los elementos ya establecidos, así como del trazado secuencial por medios manuales (dibujo o escritura).

El grafismo es la parte de diseño aplicado que nos permite representar, englobar y manipular todas las variantes icónicas en la producción gráfica, ya sea técnica o manualmente, para componer con ellos un mensaje unitario, ya que cada elemento combinado no se identifica por separado y cuya configuración no es un resultado al azar, sino de una intención y una verdadera estrategia de visualización en función de un resultado predeterminado.

El trabajo del diseñador se basa pues, en una serie de operaciones que maneja de acuerdo a sus intereses, transformando el sentido de los elementos gráficos separados, así como su ubicación en el espacio bidimensional del plano, logrando así una organización expresiva. Esta fase implica manipulación de la forma, del color, del tamaño y también de las relaciones de continuidad entre figuras, colores y textos.

Es entonces que la interacción de ambos procedimientos (diseño y fotografía) constituyen una manipulación (operaciones manuales y técnicas) de los diferentes elementos gráficos disponibles en la construcción de un mensaje (imagen-texto), en el sistema de comunicación funcional.

El diseño fotográfico es un proceso que da por resultado (en forma intencionada y con un propósito específico) la relación de los elementos o imágenes, pudiendo ser estos diferentes, tomados de la realidad, de la forma de un signo o conjunto de signos gráficos, de las relaciones entre imágenes y de imágenes y texto. Así es que esencialmente el diseño fotográfico busca la obtención de un mensaje de manera global, manipulando y combinando diversas formas, cuyo resultado final es diferente de la forma y contenido que cada elemento tenía por separado al principio.

"El diseño fotográfico es en principio una



El trabajo de diseñador se basa en la transformación de los elementos gráficos para darle un sentido en el espacio, logrando una organización expresiva.

¹⁸ COSTA, JOAN, Foto Diseño, CEAC, Barcelona, 1990, pág. 172.

¹⁹ Ibidem, pág. 174.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar y nuestros sueños están en camino"

categoría del foto-arte por su aparente gratuidad, su alta cualidad estética... Sin embargo, por su perfecta aplicabilidad a problemas de diseño gráfico, por ser creado con una intencionalidad precisa de evacuación y por integrarse en un proceso de planificación-formalización propio del diseño... ha parecido semánticamente oportuno conjugar las ideas de sus componentes fotografía y diseño para designar esta forma tan específicamente fotográfica, y a la vez conceptual y no figurativa de la creación iconográfica técnica".²⁰

Por consiguiente, en esta actividad gráfica existirá una intención de expresión, o sea, un deseo de manifestar y de expresar otras realidades posibles que no han sido explotadas, mostrando una realidad que aporte elementos positivos a la vida de los seres humanos.

FACTORES QUE ORIGINAN LA IMAGEN FOTOGRÁFICA

Muy frecuentemente las imágenes fotográficas son objeto de transformaciones físicas, pretendiendo modificar su apariencia demasiado realista, otorgándoles un sentido estético y obteniendo de ello un significado y un significante intencionado, lo cual les permite tener una funcionalidad específica. La tecnología y las ideas creativas se han conjuntado para ubicar al hecho fotográfico en una posición distinta a la tradicional, a través de un proceso evolutivo que se basa en tres aspectos importantes:

El desarrollo técnico: basado principalmente en el proceso para la toma fotográfica, en donde se incluye todo el equipo necesario para su realización; como ya se había mencionado, todas aquellas decisiones, razonamientos e implicaciones del fotógrafo hacia la realidad elegida para la representación.

La difusión: cuantitativamente hablando, sobre el desplazamiento del material fotográfico a través de soportes gráficos como libros, revistas y exposición de la obra en medios masivos.

Las variaciones: que existen en la creación y producción de imágenes, reflejadas en los modos de ver y percibir por parte de los receptores.

El reflejo de estos tres aspectos en la producción fotográfica nos hace pensar que:

"Es importante darse cuenta de que todo cambia, pero todavía es más importante darse cuenta de que aquello de lo cual nos servimos



El diseño fotográfico da por resultado la obtención de un mensaje global, regularmente acompañado de texto e imagen.

²⁰ Ibidem, pág. 211.

para detectar el cambio, también está cambiando."²¹

Entre otras cosas, para considerar formalmente a la fotografía como una manifestación dentro del proceso creativo, debemos conocer las cualidades y factores que originan y conforman el fenómeno mismo:

Creatividad: marca el inicio de todo proceso, en donde se planea el dar ser a lo que antes no lo era, siendo el fundamento de toda obra, es el momento de la concepción en la mente del autor, todavía como un elemento subjetivo de creación, en el cual están incluidos también la idea y la inspiración. Así pues el fotógrafo-autor al igual que cualquier otro artista, visualiza su obra antes de materializarla; es un proceso psíquico²² que da lugar a una concepción subjetiva²³ y aún cuando conserve este carácter puede acercarse o estar influenciada por las concepciones objetivas de la ciencia o a veces de la ideología. Obviamente la selección de los temas se hace partiendo de la realidad, aún en los casos en que ésta es irreconocible o está excesivamente distorsionada (arte abstracto o surrealista). El fotógrafo en esta parte de la creación imagina la obra, efectuando una visualización de la misma. La visualización también tiene sus raíces en la realidad, ésta es aprendida y transformada por el aparato psíquico, consciente e inconsciente.

Forma: necesariamente el artista debe proporcionar una estructura concreta y específica a una idea, en nuestro caso la fotografía se apeg a las reglas y formas comunes de las artes visuales, al igual que ellas se vale de formas, líneas, texturas o superficies de los sujetos, así como del juego de tonalidades en el color y de una serie de alternativas y variables de origen técnico. Se refiere al momento en que el fotógrafo empieza a materializar su obra, a otorgarle una estructura concreta y definida. La forma puede adquirir representaciones simbólicas, creadas por el inconsciente, a su vez moldeado y condicionado por circunstancias específicas de la sociedad. Lo mismo sucede con las representaciones concretas, con la diferencia que éstas conservan un mayor parecido con la fuente original, con la realidad.

La técnica: todos los fotógrafos invariablemente, se ven obligados a servirse de recursos específicos, dando forma concreta a su obra. Ahora bien, entendamos a la técnica como el conjunto de procedimientos y recursos de que se vale el artista para materializar su obra, y pensemos en que la fotografía es precisamente una de las formas de expresión capaz de concretizar con un mínimo de distorsión, las infinitas concepciones elaboradas en la mente del fotógrafo.

La ideología: refiriéndonos a un conjunto de imágenes, o a la representación de una cosa en la mente, o a concepciones de una clase o grupo social, pudiendo ésta formar parte de la obra fotográfica de una manera implícita o explícita, consciente o inconsciente, siendo vanguardista o conservadora; así es que los fotógrafos y su obra han desempeñado siempre un papel importante en la historia del hombre:

"El arte fotográfico es una de las formas prácticas de percepción espiritual del mundo,

²¹ COSTA, JOAN.
La fotografía, entre sumisión y
subversión, Trillas,
México, 1991, pág. 128.

²² Psíquico: Relativo o
perteneciente al alma, al
espíritu. Mental, psicológico.

²³ Subjetivo: Relativo al modo
de pensar o de sentir del sujeto,
pero no comprobable.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

el conocimiento del artista toma forma en una realización material. Esta forma material de su percepción representa una condensación y una cristalización de la conciencia artística de su época, de su nación y de su clase... el artista impone la realidad al lector, al oyente o al espectador por la imagen artística y no mediante un argumento retórico exterior a ella."²⁴

Las ideas y conceptos de determinada ideología, con la cual se identifica el artista, o bien que se le haya inculcado de manera inconsciente a lo largo de su vida, se refleja también de una manera u otra en su obra. Por cierto, hay temas en los que la ideología se hará evidente y otros en que prácticamente será imposible descubrirla, pero como se dijo, el tema y su importancia pueden denotar la inclinación ideológica del artista.

La ideología, sea cual sea, siempre aparece de manera implícita,²⁵ está en la obra, aún cuando aquella adquiera a veces un carácter explícito,²⁶ obvio, evidente. Si la ideología es explícita es, por tanto, consciente, y puede ser de carácter vanguardista o conservadora. Si en cambio se manifiesta de manera implícita, la ideología podría ser inconsciente (el artista no es consciente de la ideología que porta). Tales ideologías resultan de un mayor o menor grado de comprensión y conciencia del mundo de la realidad, así como del grado de enajenación del artista o su ingenio.

La conjunción de estos cuatro factores origina la obra de arte fotográfica, a la que finalmente podemos definir como una expresión concretizada de una forma objetiva o subjetiva de percepción del mundo.

La mayoría de las obras fotográficas no llegan a ser conocidas por la gente y muchas veces tan sólo las conocen los allegados al fotógrafo; esto significa que hay dos clases de obras, aquellas que permanecen ocultas y olvidadas, y las que son conocidas y reconocidas, que impactan de manera profunda al público, esto es un arte trascendente. La trascendencia se le otorga de manera general por la originalidad del tema, contenido temático, la forma de tratarlo, la perfección en la técnica, la fuerza ideológica de la obra, el genio y el talento.

Las obras afectan de una manera u otra a determinada clase social o bien a la sociedad en su conjunto, esto indica que existe una recepción por parte del público, éste la observa y la conoce. Un sector especializado la critica, analiza la obra de manera más profunda, reconoce su verdadera importancia y facilita la comprensión de la obra al receptor. El disfrute de la obra, su crítica y su comprensión, incrementan la sensibilidad del receptor, ésta facilita el acceso a la cultura, a nuevas ideas, que pueden proporcionar en un momento una concepción objetiva del mundo del receptor.

Por otro lado, Joan Costa nos indica que una imagen, aparte de todo lo anterior, puede incluir algunos elementos no previstos a causa de la interacción de los estímulos del fotógrafo y su medio.²⁷

²⁴ BLANCO, LÁZARO, La difícil facilidad de la fotografía, Revista de Artes Visuales, México, 1977, pág. 2).

²⁵ Implícito: implicado o incluido en lo que se enuncia, sin ser ello mismo enunciado expresamente. Sobreentendido.

²⁶ Explícito: claro, manifiesto, expreso.

²⁷ COSTA, JOAN, La fotografía, entre sumisión y subversión, Trillas, México, 1991, pág. 135.

Combinatoria: la cual combina tres aspectos importantes, en el que puede predominar uno de ellos, dependiendo del caso.

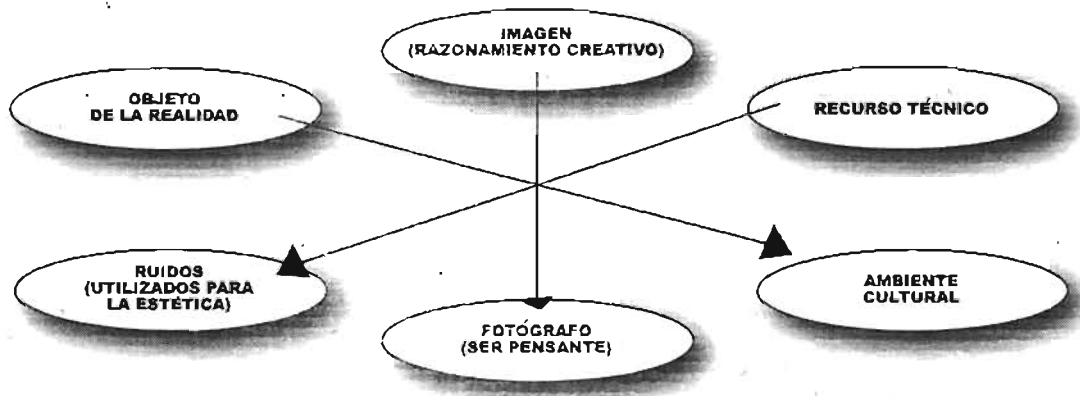
- 1.- En algunas ocasiones es más fuerte la representación del conocimiento puro y racional a través de la imagen, con cierta intencionalidad y sensibilidad del fotógrafo.
- 2.- Algunas otras veces predomina sólo la forma y el ambiente en el que se desarrolla.
- 3.- O pueden ser los efectos físicos que se le dan a la imagen con las herramientas de trabajo del fotógrafo.

Ruidos: que resultan ser cambios no razonados entre el mensaje obtenido y el mensaje planeado por el fotógrafo, obtenidos en la mayoría de los casos por el manejo técnico del equipo, el cual se introduce en el mensaje.

Azar: puede surgir de todas aquellas interferencias existentes, tomados como elementos estéticos y expresivos, haciendo éstos que el mensaje cambie de manera inesperada.

Lo importante a todo esto, es que el fotógrafo logre sus objetivos a pesar de tener imprevistos, debiéndolos tener en cuenta en el momento en el que se presentan, y estando ahí, razonarlos e interpretarlos para lograr incluirlos en la esencia principal de la imagen.

La articulación del objeto de la realidad, el fotógrafo y su recurso técnico intervendrán necesariamente en toda obra fotográfica, cuyo predominio estará latente en cada imagen, en donde lo estético-expresivo, lo real-cultural y la utilización del medio son variables que serán reflejadas en la imagen. Para hacer una mejor referencia a todo esto, tenemos lo siguiente:



La primera relación se establece entre la obtención de la imagen y el razonamiento creativo, estando ligado directamente con el fotógrafo como ser pensante. Para la obtención de las imágenes se recurre hacia una investigación documental y de campo logrando con ello el razonamiento creativo, caracterizándose por la imaginación y el surgimiento de nuevas ideas que pueden salir de lo cotidiano.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

En segundo lugar tenemos al objeto de la realidad y al ambiente cultural, los cuales marcan una fuerte influencia sobre los dos anteriores, ya que para obtener una imagen, necesariamente debemos tener un objeto ya sea sólo o en composición creativa, y para que el razonamiento creativo sea efectivo y funcional debe involucrarse no sólo con el objeto, sino con la cultura visual que le rodea.

En tercer lugar se encuentra el recurso técnico, instrumento indispensable para la obtención de imágenes, que en ciertos momentos por su manejo puede provocar interferencia o ruidos en el mensaje, utilizados a su vez como elementos estéticos y provocadores de nuevas tendencias.

Pero, a todo ello ¿qué hay detrás de esa imagen?, es decir, su nivel representativo. Para esclarecer esta duda se plantea la respuesta en cuatro diferentes aspectos de la representación fotográfica:²⁸

Nivel de representación: en donde se hace presente una idea en la mente por medio de palabras o elementos figurativos de la realidad, a través de la expresión artística. Esta realidad es representada por medio de imágenes, la cual, en muchos de los casos, requiere que esa imagen sea lo más real posible en relación con lo representado y lo expresado, y en otros casos con elementos no analógicos de la realidad.

Nivel de semantización: estudia la significación de las palabras e imágenes, lo que nos expresa, dándole el sentido específico a la idea que representa la imagen por medio de una exposición descriptiva, utilizando recursos retóricos.

Nivel de expresión: manifestando lo que se siente y lo que se piensa a través de la estética, logrando con ello la sensibilidad y cierta actitud del receptor. En la cuestión estética se integran diversos elementos, como la forma, la ambientación y el color, siendo este último un valor de expresividad de suma importancia, ya que nos da pauta para reafirmar el significado icónico de la fotografía, para ello el color es alterado de acuerdo a las necesidades que se requieren para expresar la idea, como por ejemplo:

Color real: la gama cromática verdadera que presentan los objetos, dando una iconicidad objetiva de lo real-posible.

Color exaltado: en donde empieza haber una alteración del color dando mejor énfasis en la intensidad de la gama cromática que representan los objetos, con el fin de llamar más la atención.

Color transformado: es el color no real, que se representa idealmente en la mente del receptor y representa la subjetividad tanto de la gama cromática como de la idea en general de la imagen.

Nivel de elaboración: entrando en juego el nivel técnico, ya que es un elemento que debe ser manejado adecuadamente para lograr buenos resultados, que estarán implícitos en la imagen fotográfica.

²⁸ Ibidem, pág. 137.

LA COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

Para la elaboración de mensajes visuales recurrimos siempre a un proceso de composición, que no es más que la distribución de ciertos elementos dentro de un plano, espacio organizado de acuerdo a la conveniencia del tema y a la proyección que el diseñador quiera plasmar.

"El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual, y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador".²⁹

Todo ello se establece durante el proceso creativo, sin haber una regla exacta que defina o altere el proceso de composición....

"El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transformada en forma de composición".³⁰

Frecuentemente el éxito de una obra se debe a su organización compositiva, haciendo resaltar la belleza de la forma y la expresión que ésta alcanza; se recogen elementos que tenemos en nuestro medio ambiente para aunarlos con un sentido de unidad y orden, logrando un efecto de atracción, belleza y emoción, teniendo a su vez un significado comprensible.

"El artista que domina la composición, aunque carezca de amplio conocimiento de la técnica, está en condiciones de poder superar la obra de aquel otro que, aún siendo más técnico o hábil, esté falto de capacitación para componer con acierto".³¹

Es pues conveniente que el fotógrafo, además de tener los conocimientos técnicos, mecánicos y químicos para la elaboración física de la imagen, tenga esenciales principios de organización espacial dentro de su encuadre a fotografiar. Para ello estableceremos primero, algunos *elementos fundamentales* para comenzar este proceso:

El tema: es la elección del asunto a tratar, porque en él se consideran elementos para realizar una obra, el cual nos sirve para reproducir mentalmente una combinación de objetos con aquellos efectos que están al alcance de nuestra percepción visual. Para ello debemos pasar por un proceso de selección de los asuntos a tratar, eligiendo aquel que nos parezca más conveniente; con la ayuda de nuestra imaginación hacemos una combinación de motivos u objetos para conseguir un arreglo mental que cubra las expectativas planeadas, tanto de legibilidad como de comprensión.

²⁹ DONDIS, A.,
La sintaxis de la imagen,
Barcelona, Gustavo Gili,
10ª ed. 1976, pag 33.

³⁰ S'AGARÓ, DE J.,
Composición artística,
Barcelona, LEDA,
7ª ed. 1994, pag 3.

³¹ *Ibidem*, pag 7.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

Líneas y formas: de estos elementos depende la composición elemental de la obra, dispuesta la línea de manera virtual, de tal manera que nos da la dirección y posición de los elementos y que a su vez define las formas por medio de sus contornos. Toma parte del esquema sobre el que se construye, que nos induce y sugiere sensaciones como pueden ser estabilidad, equilibrio, imposición, movimiento, dinamismo etc., todo depende de la disposición en la que se encuentren, pero la mejor disposición de éstos es cuando se reconoce su efecto sobre el asunto tratado.

El tono: debemos saber que la forma se define por la luz que la ilumina según sea su estructura, la cualidad de su superficie y la relación que tenga con lo que le rodea. Es por ello que hemos considerado en primer lugar al tono, debido a que este elemento lo podemos observar sólo en presencia de la luz; es la esencia de los colores, es decir, es la pigmentación en su estado de pureza y natural sin ninguna variación de luz; entre los tonos primarios podemos considerar al rojo, azul y amarillo y de la mezcla de estos a los tonos secundarios, los cuales pueden empezar a mezclarse sucesiva y proporcionalmente obteniendo una gran variedad de tonos y seguirán siéndolo mientras no tengan una variación de luz, de saturación, de brillantez, de valor o algún otro elemento que los pueda modificar.

El color: a este elemento lo consideramos después del tono debido a que depende de la cantidad de luz que llega (en forma de ondas de diversas longitudes) a cada uno de los objetos, y que produce la sensación que denominamos "color"; esto es una cualidad que tienen los objetos de reflejar o absorber esa luz. Este arreglo entre luz y sombra es lo que propicia que los elementos tengan mayor fuerza de atracción, obligando a seguir observando la obra o en definitiva retirar la vista de ella en un corto plazo de tiempo y de periodo analítico, a lo que se le puede llamar impacto visual. Este impacto se lo debemos al *contraste* de colores que muestran los objetos en primera instancia, y no a la técnica aplicada en la obra que es solamente un complemento variable. La intensidad de luz provoca una *escala de grises* que va del negro al blanco, es decir, variables que son grises intermedios y que pueden ser aplicados al tono, que no son más que variables de luz tomados como medio para distinguir la información visual. Gracias a esa intensidad de luz, podemos decir que un tono puede tener variaciones, como rojo brillante; rojo oscuro, rojo carmín etc., convertidos estos últimos en color.

Se incluye este aspecto en la composición no sólo porque aparece de manera estricta en la composición, sino porque de igual forma tiene una cualidad emotiva, por ejemplo:

"... los cálidos son excitantes, activos y alegres; los fríos, deprimentes y quietos. El rojo y el naranja, son movimiento, calor y pasión; esta sensación es más moderada en el segundo. El verde es vegetación, primavera y esperanza. El azul es frialdad, descanso y recogimiento. El violeta es tristeza, misterio y misticismo. El púrpura, la dignidad y suntuosidad".³²



Líneas.



Contraste.



Escala de grises.

³² Ibidem. pág. 33.

Y con todo ello nos podemos permitir organizar los colores en forma armónica para obtener mejores resultados en el significado principal del mensaje, realizando variantes con el tono y logrando contraste para llamar la atención del receptor.

Como la segunda parte de este proceso, se consideran aquellos elementos que *dependen de la organización humana*, es decir, de la intervención del creativo para lograr mejores resultados:

La unidad: esta se consigue por la coordinación, orden y armonía de todos los elementos relacionados con el mensaje. Es el equilibrio adecuado de la totalidad de los elementos, considerándolo como elemento único. Es a su vez la propiedad de todo elemento por la cual no puede dividirse sin que su esencia se destruya o altere.

"Unidad no significa homogeneidad en los elementos de la composición, los cuales podrán ser de distinta especie pero tendiendo a un mismo fin, que podrá consistir en subrayar o dar relieve al tema central, haciendo que converja hacia él todo el interés, en cuyo caso la unidad es de orden visual, o bien provocar un sentimiento o despertar un idea, siendo entonces de orden moral o intelectual."³³

Proporción: es la correspondencia de las partes con el todo o entre cosas que pueden relacionarse entre sí, logrando esto con la ayuda de redes a través de módulos repetitivos como pueden ser: trazados regulares, establecidos bajo un sistema dependiente de figuras geométricas simples (triángulos, cuadros, pentágonos, etc.) en la que los vértices y líneas que ahí se presentan corresponden a la posición de los elementos de una obra.

Entre los elementos de mayor importancia dentro de este tipo de redes se encuentran las líneas que conducen directamente a los ángulos del marco; líneas que son paralelas a los centros de éste y las líneas que cortan los bordes o son paralelas al marco, y con ello podremos determinar con mejor precisión el punto justo como centro de interés del elemento en nuestra composición, para lo cual tenemos algunas recomendaciones:

"1.- Es aconsejable no situar el punto fuerte en el centro de la composición, sino descentrarlo ligeramente hacia uno de los ángulos, con tal que dirija su frente hacia el espacio mayor, dejando a la sensibilidad del fotógrafo el señalar su más adecuado empujamiento.

2.- Que en el reparto de espacios correspondientes a un paisaje, se procure



³³ OLLÉ, PINELL,
ANTONIO,
El arte de la fotografía,
E. Meseguer, Barcelona,
1954, pág. 38.

"Nuestro tiempo ha llegado para bullir
y nuestros sueños están en camino"

ocupar al cielo sólo dos tercios, por lo menos, de la superficie total, cuando se trate de terrenos llanos y de marinas, y por el contrario en temas de alta montaña destinarle como máximo, una quinta parte.

3.- En asuntos donde intervengan figuras y paisaje, debe darse mayor fuerza o peso a uno de los dos motivos, aclarando si es un paisaje en que la figura sea simplemente un complemento, o bien, si la figura es el tema, el paisaje debe servir sólo de fondo."³⁴

Ritmo: es la sucesión armónica y ordenada de un elemento en sí mismo o de varios de ellos, con movimientos lineales rectos o circulares. Entre las características primordiales de estos elementos mencionamos: repetición, fluidez, acción, equilibrio y movimiento.

"La línea característica del ritmo es la de Hogarth o línea de belleza, que se curva en un sentido y vuelve graciosamente sobre sí misma; algo así como una S con variaciones. Esta línea se encuentra en la forma humana y en muchos animales y plantas".³⁵

En la composición, el ritmo es una estructura de líneas y formas que agrupan a los elementos dentro del plano, y éstos dependerán de la dirección que genere la estructura para producirnos una sensación de unidad, organización y emotividad en general.

Equilibrio: es la combinación y estabilidad ajustada de varios elementos en un todo, contrarrestando la fuerza que posee cada uno de ellos, es decir, que el equilibrio se mantiene por dos pesos iguales o similares dentro del plano, situados a una misma distancia del centro.

"El equilibrio es pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales".³⁶

Destaque: punto de interés principal. Este punto permite que nuestra vista sea atraída por la forma dentro del soporte gráfico, hacia el elemento de máximo interés en la composición en todo su conjunto o de manera individual de acuerdo al nivel de importancia de éste, es decir, como propósito principal, que capte la atención y despierte los sentimientos de agradabilidad y satisfacción.

Pueden ser elementos de destaque el contraste de colores, el tamaño de formas, cuando un elemento está separado de otros de igual forma y tamaño y tiene suficiente espacio liso como fondo, entre otros.



³⁴ Ibidem, pág. 42.

³⁵ S'AGARÓ DE J.,
Composición artística,
Barcelona, LEDA,
7ª ed. 1994, pág. 48.

³⁶ DONDIS, A.,
La sintaxis de la imagen,
Barcelona, Gustavo Gili,
10ª ed. 1976, pág. 36.

Simbolismo emotivo: representa parte de la finalidad del artista en su obra, expresar una emoción a través de un símbolo, por medio del cual puede transmitir al espectador toda la suma de emociones y sensaciones que él ha percibido conscientemente. La obra en su conjunto es una reacción emotiva, creada por una impresión visual y expresada por una representación de símbolos sobre un soporte gráfico con formas, masas, colores, luces, líneas, tipos, etc.

Así pues, toda comunicación visual estética tiene su origen en el espíritu y sentimiento del artista, por lo tanto toda la composición y organización de la obra, sean líneas, formas, colores, etc., son sólo una ayuda para expresar el pensamiento íntimo del artista sobre el tema o asunto. Lo importante a todo esto es decir la realidad de las cosas lo más simple y directamente posible.

Para concluir, sólo a manera de recomendación que hace J. De Sagaró en su libro "Composición artística", nos indica que para tener un mejor resultado en la creación de una obra debemos tener en cuenta varios puntos:

- a) La luz es un elemento de importancia para generar el carácter emotivo de la composición, ya que destaca sentimientos dramáticos, tristes, alegres y que nos permite lograr un centro de interés en el plano gráfico.
- b) Los personajes de nuestra composición no deben elegirse sólo por ser "bonitos", sino que nos sirvan para expresar el sentido y emoción del asunto.
- c) Seleccionar sólo los accesorios necesarios dentro de la composición, relacionándolos siempre con el fondo, ya que lo sencillo se aprecia más que lo recargado.
- d) La técnica a utilizar, verificando lo que mejor se ajusta a las necesidades y a su expresión al medio, y por supuesto, al asunto.

Es así que entre las cosas de importancia a todo esto es la expresión técnica, estética y emotiva.

"El fotógrafo debe adaptar, así mismo, un método analítico... Su acertada aplicación es la que determina el éxito y la que provoca una reacción favorable en la impresión visual y en el complejo de las emociones y de la respuesta humana. Los principios de la composición sirven para mejorar el trabajo del fotógrafo y dar a éste una mejor comprensión de todos los fundamentos de belleza".³⁷



" S'AGARÓ, DE J.,
Composición artística,
Barcelona, LEDA,
7ª ed. 1994, pág. 88.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar
y nuestros sueños están en camino"

LA FOTOGRAFÍA DENTRO DEL SOPORTE GRÁFICO

En la antigüedad, las formas de comunicación gráfica en los medios de comunicación utilizadas eran por ejemplo la pintura, escultura, dibujo, el mosaico, con soportes como la madera, el lienzo, muros, mármol o papel entre otros, con una carga informativa simbólica. Hoy en día estas formas se transformaron en obra de arte por su valor histórico y testimonial (cosa que en su época no lo fueron). En la actualidad, el diseño gráfico utiliza operaciones técnicas para elaborar el modelo de información visual que se desea, dotando a la imagen de atributos comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción del mensaje.

"En la época medieval se utilizaba como forma de señalización la colocación de publicidad colgante al paso de los transeuntes, puestos sobre sus cabezas para facilitar su identificación a distancia, lo cual servía aún para el entendimiento de analfabetas, quienes con sólo observar el objeto impreso en una imagen, de forma real o en representación simbólica a gran tamaño, sirviendo de identificación para lo que ahí se mostraba."³⁸

Actualmente para la articulación de discursos visuales más complejos, más allá del reconocimiento de una imagen o señal, el diseño gráfico se basa en la relación complementaria entre texto e imagen, para lo cual es imprescindible una mínima alfabetización del receptor, ya sea de cultura visual o de lectura caligráfica. La imagen simboliza e informa según el grado de sugestión previsto o alcanzado ante determinadas sociedades, sin embargo las técnicas de representación que dan las posibilidades retóricas³⁹ de la imagen tienen mucho que ver ante tal situación.

Desde hace algunas décadas la comunicación y la información han hecho énfasis en la utilización del diseño gráfico como un agente embellecedor de las mismas, con la participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de los mensajes llevados a un soporte, en el cual se representará lo que se desea comunicar, estando así al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

Este proyecto está basado en situaciones ya mencionadas con anterioridad usando el cartel como soporte gráfico, definiéndolo como un "papel que se fija en un lugar público para hacer saber algo", o simplemente como un "anuncio que se fija en un paraje público",⁴⁰ así pues los cartelés contribuyen a la educación visual, muchas veces son relativos o sustituyen al realismo ya estereotipado por un lenguaje simbólico, despertando el interés de las comunidades a través de nuevas realidades y expresiones artísticas.

Sin embargo, muchos críticos han considerado que el cartel solo es utilizado como

³⁸ SATUÉ, ENRIC.
El diseño gráfico desde los
orígenes hasta nuestros días.
Madrid, Alianza Editorial, 1988.

³⁹ Retórica: arte del buen
hablar, de embellecer la
expresión de los conceptos,
dando eficacia al lenguaje para
deleitar, persuadir o conmover.

⁴⁰ READERS DIGEST,
Gran Diccionario Enciclopédico.
México, 1987, pág. 666.

ilustración de catálogos, limitándose a reproducir el producto como tal y que en lugar de eso, el arte del cartel debería ser un ejercicio de sofisticadas combinaciones entre palabra e imagen. Por ejemplo, los carteles que ilustraban con precisión los nuevos productos del siglo XX no agotan el campo del diseño. El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, utilizando la técnica del grabado que permitía transmitir una imagen fiel de los mismos.

Los carteles deben ser fácilmente digeribles, propósito que debe seguir un diseñador para poder transmitir el mensaje de manera rápida y concisa, utilizando preferentemente un lenguaje popular y fácil de leer, pudiendo así tener un contacto mucho más directo con el público. "Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como decorativa".⁴¹ Tal y como se menciona, la raíz y justificación del cartel es la comunicación, influenciado por aspectos artísticos, lo que lo hace un motivo de carácter artístico-popular y que por tal razón puede estar dirigido a cualquier sector de la población.

"El idioma popular presenta dos corrientes principales: una fluye hacia arriba desde el nivel del 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 el paladar de las masas de consumidores"⁴²

Los ejemplos más representativos en décadas pasadas de alcance internacional elaborados en México en este campo, son el sistema gráfico hecho para los Juegos Olímpicos de México 68 y la señalización del Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano, que llegó después de este primer éxito, tomando en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano (Lance Wyman) y sólo ayudado por los arquitectos mexicanos: Pedro Ramírez Vázquez como presidente del Comité Organizador y Eduardo Terrazas como director del Departamento de Diseño. Otro personaje importante fue Joseph Renau, un reconocido cartelista español que pasó veinte años en México y cuya influencia no ha llegado a penetrar dentro del diseño gráfico actual. También tenemos a Alberto Beltrán, el cual estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México y artes gráficas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos, caracterizándose por su interés en la caricatura política, lo que le lleva entre otras cosas a fundar las revistas políticas-satíricas "Ahí va el golpe" y "El Coyote Emplumado", desempeñando además la subdirección del periódico "El Día".⁴³

Hoy, la mayoría de los soportes gráficos, incluyendo al cartel, utilizan el método de representación fotográfico, así es que la calidad del fotógrafo y del diseñador son un factor decisivo para el éxito de cualquiera de las tareas que emprenda.

Los carteles siempre tendrán un lugar importante dentro del diseño y la

⁴¹ BARNOCOAT, JOHN.
Los carteles; su historia y su
lenguaje, Gustavo Gili,
Barcelona, 1995, pág. 183.

⁴² SATUÉ, ENRIC.
El diseño gráfico desde los
orígenes hasta nuestros días,
Madrid, Alianza Editorial,
1988, pág. 405-406.

⁴³ Idem.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

comunicación debido a que, por su tamaño, imagen y colorido nos atrae la atención hacia ellos. Es importante saber que los diseñadores no siempre expresan sus ideas de tipo personal en estos soportes gráficos distribuidos para un gran número de personas de distintos niveles sociales. y de igual forma se debe pensar en esos receptores para que puedan decifrar fácilmente ese mensaje implícito representado mediante una imagen; se debe trabajar tomando en cuenta al público en un lenguaje popular ya que éste debe ser entendido en todos los niveles a los que se quiere llegar, pues la función del cartel es tanto comunicativa como decorativa en la mayoría de los casos.

"...hacia principios del siglo XX, en donde muchos carteles fueron realizados para productos, presentando un mundo en que el consumidor podría reconocerse a sí mismo inculcando en el consumidor la idea de que bastaba con comprar el producto para acceder a ese mundo lleno de lujos el cual mostraban en la imagen."⁴

Es así como la imagen se integrará al cartel, con un compromiso de comunicación, que por su formato logrará ser atractivo y visto a grandes distancias, teniendo sencillez en su lenguaje retórico y facilidad de digerir y en cuanto a la imagen, llevando una representación de tipo artístico por su estética presentada.

LA HOMOSEXUALIDAD EN EL AMBIENTE GRÁFICO

En los últimos tiempos ya no es una sorpresa encontrar en un anuncio publicitario claras referencias homosexuales, algunas son evidentes para todo el mundo, otras son más sutiles y sólo van a ser entendidas por homosexuales y lesbianas (donde la intención no es precisamente estar dirigidos a esa comunidad). Hace años, cuando algún homosexual creía entender algún mensaje dirigido a ellos en algún anuncio, hacía algún comentario y todos se apresuraban a verlo, ahora, los mensajes que aparecen son evidentes y no provocan tanta curiosidad, pero en todo caso, es cierto que parece que las empresas han decidido a explorar ese mercado que hasta hace sólo dos o tres años era un tema tabú para los anunciantes, que temían perder ganancias económicas si hacían referencia sobre algún tema homosexual, así como levantar iras por parte de los sectores más conservadores, y es que ha de suponerse que cuando los primeros anuncios claramente homosexuales comenzaron a llegar a nuestro país, fue porque llevaban ya mucho tiempo de transmisión en otros lugares, indicando algunas encuestas mercadológicas que ya no provocaría ningún escándalo ni oposición dirigirse al público homosexual.

"Hace un tiempo hubo un informe, preparado por la consultora Arco Iris, sobre hábitos de consumo de la población homosexual de

" BARNOCOAT, JOHN.
Los carteles: su historia y su
lenguaje, Gustavo Gili,
Barcelona, 1995, pág 186.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

España. Tiempo después este informe, el primero de este tipo que se hacía en nuestro país, tuvo una buena aceptación en los medios de comunicación que durante casi una semana estuvieron haciendo eco de las cifras. Es de suponer que el informe se hizo con la intención de venderlo a los empresarios ya que en él se identificaba claramente a la población homosexual (no lesbiana) como un mercado emergente, una población con un buen nivel de vida, con dinero para gastar en sí mismos, con un estilo de vida hedonista⁴⁵, poco dado al ahorro, consumistas... un sector de la población con un alto nivel cultural y que hace unos gastos muy determinados: viajes, ocio, moda; con unos gustos también muy determinados, y que acepta con facilidad las novedades."⁴⁶

Este informe recibió duras críticas por parte de los colectivos y asociaciones homosexuales, los cuales reclamaron que se fijara sólo en los homosexuales como mercado y que dieran cifras que no podían ser sino parciales, pues la mayoría de las encuestas realizadas, la casi totalidad, se hicieron en grandes ciudades y entre un sector muy determinado; fuera del informe quedaban las lesbianas y todos los homosexuales de pueblos y ciudades pequeñas, con gustos y con niveles de vida muy diferentes a aquellos otros que viven en las grandes ciudades. Según las asociaciones, este informe no hacía sino contribuir a estereotipar un modelo de homosexual que es el que se está implantando socialmente y deja fuera a muchos millones de personas. Pero sea esto así o no, lo cierto es que observamos una avalancha de anuncios que van dirigidos directamente a la comunidad homosexual, o bien la incluyen. Cada vez son menos los anunciantes y las empresas que se pueden arriesgar a dejar fuera a este sector de la población. Además está la cuestión de que la población homosexual ha puesto de moda un estilo de vida, una moda, un aspecto físico, una manera de ser que poco a poco están adoptando muchos heterosexuales y de ahí que muchas empresas se sientan cómodas tratando con lo homosexual, porque quieren así adoptar determinados códigos que pueden ser inteligibles para homo y heterosexuales al mismo tiempo.

⁴⁵ Hedonismo: Doctrina que considera el placer como el único bien.

⁴⁶ www.olemexicogay.com, Usa panorámica sobre la vida gay, 2001.

⁴⁷ PATRICIA VOLKOW, Letra S, Suplemento mensual de la Jornada, No. 66, enero 3, 2002.

"Howard Buford, Presidente de una de las principales agencias publicitarias de Nueva York decía: Mostrarse inclusive con homosexuales o incluir asuntos relacionados con ellos en una campaña no se hace sólo para vender más un producto, sino también para darle a cualquier campaña un aspecto joven y de moda."⁴⁷

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino."

En otras ocasiones lo homosexual se utiliza para despertar sorpresa. En Estados Unidos *Virgin Cola* emitió un anuncio con un beso entre dos hombres con la intención de, simplemente, llamar la atención de los espectadores; lo cual consiguió cuando el anuncio se colocó entre los más vistos del mes. Esta marca pertenece a la compañía Virgin del multimillonario británico Richard Branson, compañía que se considera ha sido siempre *gay*, debido a los comentarios que se han hecho respecto a este personaje, publicados en revistas de alto prestigio, como la revista "HOLA" de origen español.

No obstante, es cierto que las compañías más grandes y más asentadas todavía tienen miedo de utilizar estos temas que son considerados como arriesgados, por lo que son las compañías más nuevas y las que buscan llamar la atención rápidamente las que utilizan imágenes relacionadas con la homosexualidad. Las imágenes demasiado explícitas o bien van dirigidas exclusivamente al público homosexual o se utilizan para llamar la atención de nuevo producto.

En México, podemos notar de manera clara la utilización de este tema homosexual en los anuncios televisivos, que han sido realizados por agencias de publicidad mexicanas o que por lo menos han sido producidos en nuestro país, y que actualmente ya no son traídos del extranjero, un ejemplo claro de ello, es el anuncio actual del 2005 del anuncio de shampoo de la marca "Sedal", en donde el chico homosexual se presenta como un punto atractivo para la población femenina por su aspecto físico, pero repentinamente él se acerca a ella y denota inmediatamente su preferencia sexual al hacerle notar que ambos pueden ser *buenas amigas*, por poder compartir algo en común que puede ser el producto anunciado.

Ello es sólo el principio. Los anunciantes buscan nuevas maneras de llamar la atención de una sociedad saturada de imágenes publicitarias. Es sólo una manera de resultar provocativos pero, para algunos, puede ser algo más, puede ser un síntoma de que la homosexualidad deja de ser un tabú. Algunos miembros de la comunidad homosexual piensan que la publicidad puede convertirse en una vía de normalización. Tal vez sí, aunque se les use para vender, el caso es que besos y relaciones homosexuales que se insinúan con normalidad, relaciones de pareja que se muestran en la misma categoría que las heterosexuales, jóvenes que son como los demás jóvenes, pero que son homosexuales, pueden ayudar a mejorar la opinión de la población que se enfrente a imágenes homosexuales con total normalidad.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE IDENTIFICACIÓN EN LA COMUNIDAD HOMOSEXUAL

Letra Lambda: para los antiguos griegos representó la unidad, hoy, es parte de la iconografía homosexual, a partir de que fuera elegida como expresión de liberación gay en 1970 por la *New York Gay Activists Alliance* (Alianza de Activistas Gay de Nueva York) y poco más tarde, en 1974, adoptada como tal por el *International Gay Rights Congress* (Congreso Internacional por los



"Virgin Cola", una de las marcas más reconocidas e importantes en el extranjero.



Letra lambda.

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

Derechos Gay), llevado a cabo en Edinburgo, Escocia. A su vez, como símbolo físico de energía del movimiento homosexual, implicando que el todo es más que la suma de las partes.

La bandera del arco iris: se ha transformado en los colores del orgullo homosexual, fácilmente reconocibles dentro de la comunidad. El simbolismo multicultural del arco iris no es algo nuevo, el arco iris también asume un rol muy importante en muchos mitos y asuntos relacionados con la sexualidad en las culturas griega, americana nativa, africana, etc. El uso de la bandera del arco iris por la comunidad homosexual comenzó en 1978 cuando apareció por vez primera en la *San Francisco Gay and Lesbian Freedom Day Parade* (Día de la libertad gay y lesbiana de San Francisco). El artista local Gilbert Baker tomó prestado el simbolismo del movimiento hippie y de derechos civiles de grupos negros, diseñando así la bandera del arco iris en respuesta a la necesidad de un símbolo que pudiera ser usado año tras año. Baker, en conjunto con treinta voluntarios formaron dos banderas-prototipo para el encuentro, las banderas tenían ocho bandas, cada color representando un componente de la comunidad:

"Rosa fuerte por el sexo,
rojo por la vida,
anaranjado por el bienestar físico (la eliminación del dolor y la enfermedad),
amarillo por el sol,
verde por la naturaleza,
turquesa por el arte,
índigo por la armonía,
y violeta por el espíritu."

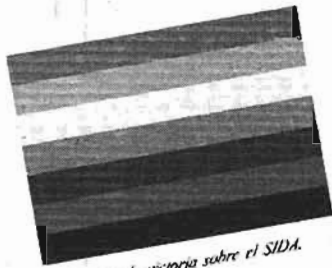
Al año siguiente Baker tuvo contacto con una fábrica de banderas de San Francisco, para producir en masa las banderas del arco iris para el encuentro de 1979. Debido a restricciones en la producción, tales como el hecho de que el magenta (rosa fuerte) no era un color tratado comercialmente, se decidió que el magenta y el turquesa fueran removidos del diseño y el azul reemplazara al índigo. La versión de seis colores se extendió de San Francisco hacia otras ciudades, y pronto se convirtió en el símbolo del orgullo gay y de la diversidad sexual. Ahora, este símbolo es reconocido por el congreso Internacional de Fabricantes de Banderas. Hay unas cuantas variaciones, incluyendo versiones de un campo azul de estrellas con clara reminiscencia norteamericana, y versiones con otros símbolos tales como los triángulos rosas superpuestos.

La bandera de victoria sobre el SIDA: modifica la bandera del arco iris, agregándole una banda negra debajo. Sugerida por un grupo de San Francisco, la banda negra conmemora y recuerda aquellos vidas perdidas por el SIDA. Se propone que cuando eventualmente se encuentre una cura para dicha enfermedad, las bandas negras sean removidas de todas las banderas y quemadas ceremoniosamente como símbolo de victoria sobre el SIDA.

La cinta de toma de conciencia del SIDA o cinta roja: esta cinta se ve comúnmente adornando las solapas de sacos, o en cualquier otra prenda de



Bandera del arcoiris.



Bandera de la victoria sobre el SIDA.



Cinta de toma de conciencia del SIDA.

www.olemexicogay.com
Simbología Gay, 2001.

vestir, como un símbolo de solidaridad y compromiso en la lucha contra el SIDA. El proyecto de la cinta fue concebido en 1991 por *Visual AIDS*, un grupo de caridad formado por artistas establecido en New York con el propósito de reconocer y honrar a los amigos y colegas que murieron o están muriendo a causa del SIDA. El grupo *Visual AIDS* recomienda a las organizaciones artísticas, museos, etc., tomar una mayor conciencia acerca de la transmisión del VIH/SIDA, a publicitar las necesidades de los que padecen este mal y a reclamar mayores esfuerzos y fondos para la investigación acerca de esta enfermedad. Inspirada en la cinta amarilla en honor a los soldados americanos del Golfo Pérsico, toma el color rojo como una conexión con el color de la sangre, además de representar la pasión. Actualmente en México, CONSIDA lanzó una campaña precisamente con éste elemento; quien lo porta está a favor de la lucha en contra de la enfermedad, siendo responsable de sus actos sexuales y transmitiendo esta ideología a los demás.

Cinta rosa: inspirada en la cinta roja, se utiliza principalmente para representar la toma de conciencia del cáncer de mama dentro de la comunidad homosexual entre mujeres. Así como el SIDA, el cáncer no es un tema que atañe solamente a la comunidad homosexual de varones, pero las estadísticas del cáncer de mama, históricamente, son más altas en las mujeres que no tienen hijos. Como consecuencia de ello, para algunas lesbianas la toma de conciencia acerca del cáncer de mama es un tema de preocupación.

Triángulo rosa y símbolos afines: el triángulo rosa es uno de los símbolos más populares y reconocidos por la comunidad homosexual. Su historia viene de la Segunda Guerra Mundial, durante el mandato de Adolfo Hitler, cuando la homosexualidad estaba prohibida por ley y cuyos castigos eran la castración y la muerte. Cada prisionero en los campos de concentración era marcado con un triángulo invertido indicando la razón de su encarcelación, y como forma de distinguir una especie de jerarquía social entre los prisioneros. Así el triángulo invertido verde designaba a un criminal corriente, el color rojo denotaba a un prisionero político, los dos triángulos formando la estrella de David designaban a un judío y el triángulo rosa era para los homosexuales, y si el prisionero tenía una estrella amarilla debajo de un triángulo rosa superpuesto, marcaba a un judío homosexual, considerado lo más bajo de todo. En 1970, grupos de liberación gay hicieron renacer al triángulo rosa como símbolo del movimiento por los derechos homosexuales. En 1980 se comenzó a utilizar para la causa en la lucha contra el SIDA, invirtiendo el símbolo con el vértice hacia arriba, para significar una lucha activa más que una resignación pasiva al destino. Hoy día, para muchos el triángulo invertido rosa representa el orgullo, la solidaridad y la promesa a no volver a permitir otra ofensa y castigo de tal magnitud.⁴⁹

Triángulo negro: al igual que el triángulo rosa, también nace en la Alemania Nazi. Aunque las mujeres homosexuales no habían sido incluidas en la prohibición de la homosexualidad, hay evidencia que indica que el triángulo negro era usado para designar a los prisioneros con comportamiento anti-social, lo que incluiría a lesbianas y prostitutas. Y así como el triángulo rosa es históricamente un símbolo masculino, el triángulo negro ha sido proclamado por lesbianas y feministas como símbolo de orgullo y solidaridad.



Cinta Rosa.

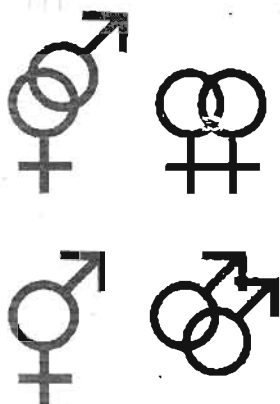


Triángulo rosa y negro.

Idem.

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

Orgullo gay: estos símbolos son signos astrológicos comunes traídos desde la época de los romanos. El símbolo de Marte representa lo masculino y Venus con la cruz lo femenino. Un símbolo de Marte doble entrelazado fue utilizado por homosexuales desde los años 70. Doble Venus entrelazado se usa para denotar lesbianismo. También, algunas feministas de los 70 utilizaron la triple Venus entrelazada para representar el desprecio de los estándares machistas de monogamia.⁵⁰ Durante los años 70, los movimientos de liberación gay utilizaron símbolos masculinos y femeninos para representar los objetivos comunes de los gay y las lesbianas. Un transexual puede superimponer los símbolos de manera tal que la flecha y la cruz compartan el mismo anillo. El signo de Mercurio es tradicionalmente un símbolo de transexualidad.



Orgullo Gay



Hacha de doble filo

En la mitología griega, Hermes, dios de la elocuencia, del comercio y de los tratados públicos, y Afrodita, la diosa del amor, tuvieron un hijo llamado Hefesto; poseía los órganos sexuales masculinos y femeninos y por supuesto de ahí deriva el vocablo que denota esa cualidad en algunas especies.⁵¹ Asimismo, algunos rituales asociados a la adoración de Afrodita eran altamente sexuales e involucraban castraciones, travestismo y relaciones homosexuales. En el símbolo propiamente dicho, la luna creciente en la parte superior supone lo masculino, y la cruz en la parte inferior representa lo femenino. El anillo representa lo individual, con un balance de lo masculino y lo femenino a cada lado.

El hacha de doble filo: era empleada en las antiguas sociedades matriarcales de Europa, África y Asia como arma y herramienta de cosecha. El arte griego representa a los ejércitos de amazonas de Europa. Entre las amazonas regían dos reinas, una de las cuales estaba a cargo del ejército y la guerra, y la otra se ocupaba de la administración de las ciudades conquistadas. Las amazonas eran conocidas por su ferocidad y su crueldad en la batalla, pero una vez que lograban la victoria gobernaban con justicia. Actualmente, el hacha es símbolo de las lesbianas y las feministas, representando la fuerza y la autosuficiencia. Además, el hacha de doble filo tuvo un papel destacado en la mitología: Demetria, la diosa de la tierra, la utilizaba como cetro. Los ritos asociados con la adoración de Demetria, así como a Hécate (la diosa del submundo), se cree que han estado relacionados con sexo lésbico.

⁵⁰ Monogamia: calidad de estar casado con una sola mujer.

⁵¹ Gran diccionario enciclopédico ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, México-Nueva York, 1986, pág. 1809.

**Si de todas formas vas
a tener relaciones sexuales
entonces...**

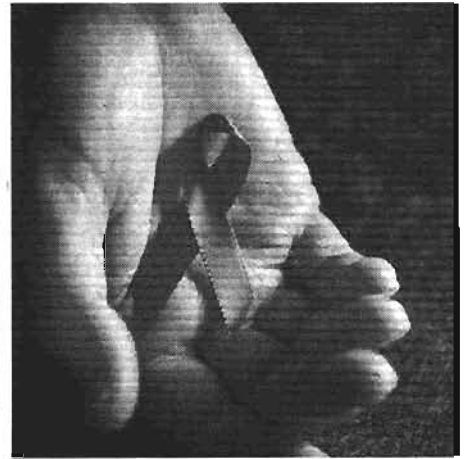
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



"Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

Capítulo CUATRO

• y nuestros sueños están en camino"



"Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."

• "Nuestro tiempo ha llegado para brillar... y nuestros sueños están en camino"



• "Sé que existes y te apoyo, puedes confiar en mí..."



DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA LA TOMA FOTOGRÁFICA

Se hará una reflexión sobre las formas o estrategias que deben emplearse para persuadir a los receptores, para quienes está dirigido el mensaje, en donde el emisor no debe limitarse, pretendiendo conseguir un efecto y de modo que el receptor actúe de acuerdo con la planificación de la fuente.

En este sentido se debe mencionar que la imagen que se ha realizado se considera como un soporte de comunicación visual que materializa sólo un fragmento del universo perceptivo, en donde la materialización, en el sentido estricto, lograría reproducir objetivamente la realidad, considerando en primer lugar la imagen fija, la cual se logra a través del objetivo de la cámara, que es un instrumento mecánico que ofrece la posibilidad para la manipulación y distorsión de la imagen a través de efectos visuales. Se debe considerar a la imagen fija como elemento integrante de un proceso informativo canalizado a través de medios persuasivos, por ejemplo, una fotografía de un periódico o de una revista que han sido objeto (previamente) de una serie de decisiones que afectan un espacio, y que influyen en la mentalidad de cierto sector poblacional, acompañado de un anclaje textual, en relación con su retórica empleada y función del contexto.

La producción de imágenes es un proceso manipulativo, en el sentido de que el emisor opta entre las distintas posibilidades ofrecidas por la técnica, que va desde la toma hasta su impresión de acuerdo con la ideología del emisor. Por su parte, las imágenes tienen un auge mucho mayor en la era tecnológica del siglo XXI, constituyendo un soporte importante para una sociedad que es estimulada a través de estas imágenes, y que en muchos de los casos cambia la mentalidad de dicha población, lo cual determina la veracidad del mensaje y el entendimiento de los receptores por una comunicación icónica a través de la reproducción de la realidad. En esta dirección la imagen llega a funcionar como un código autónomo, independiente



*La producción de imágenes es un
proceso manipulativo, que va desde la
técnica hasta la ideología del emisor.*

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

del objeto, y ya no hace del propio objeto su elemento esencial, es decir, la imagen se convierte en un discurso en sí mismo.

Todo esto se logra a partir de la creatividad del emisor, que es quien vincula toda la estructura del proceso, proponiendo la siguiente definición de creatividad: como la generación de nuevas ideas, materializadas a través de recursos que se pueden obtener del entorno.

La creatividad, en cuanto cualidad humana, es un hecho psicológico o mental y por tanto debe estudiarse desde el punto de vista de los sujetos implicados. *Pero lo más importante es lo nuevo que se le haya ocurrido a un individuo y lo que él ha descubierto, sin importar que en otro lugar del mundo otra persona haya llegado al mismo resultado.* Pero para que esta creatividad trascienda, primero, el objeto nuevo debe ser valioso para el sujeto creador y en segundo, para su medio social y en algunos casos para la humanidad. Así resultan tres niveles de creación al que el emisor puede llegar si así se lo propone:

- a) El nivel primario o de creación e interés personal y familiar.
- b) El nivel secundario o de interés laboral y profesional.
- c) El nivel superior o de la creación e interés que trasciende universalmente.

Es así como toda persona puede aspirar a aportar contribuciones muy importantes en los dos primeros niveles, y probablemente la mayoría, con un entrenamiento serio en creatividad, tal vez logren llegar a la tercera etapa. La creatividad, más que una agudeza intelectual o una habilidad, es una actitud ante cualquier situación y aspecto de la vida. En el fondo, el proceso creativo implica casi siempre:

- a) Una estructuración y visualización de la realidad.
- b) Una desestructuración de la misma.
- c) Una reestructuración con aplicaciones de nuestra creatividad, es decir, lograr con ello algo nuevo y diferente.

Con ello se identifican cinco etapas fundamentales dentro de este proceso:

El cuestionamiento: este paso consiste en retomar algún asunto que pueda estar en conflicto para resolverlo y que es motivo de inquietud intelectual, de curiosidad, de interés, de reflexión teniendo la capacidad suficiente para percibir más allá de las cosas que ese asunto puede ofrecer.

Recopilación de información: después de tener sujetado el problema en la mente del emisor, éste deberá realizar una exploración de campo a través de observaciones, investigaciones bibliográficas, viajes, experimentos y diálogo con personas involucradas en el asunto tratado. De ello depende en gran medida que la mente trabaje eficazmente y que tenga suficientes elementos para solidificar su creatividad.

Resguardo: en dónde las ideas se mantienen de manera inconsciente en nuestra mente, es un periodo silencioso, pero de gran generación de propuestas. Es la parte

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

de inspiración que nos debe dirigir a un punto culminante y preciso, resaltando el inicio de la materialización de nuestra creatividad.

Construcción: este es el paso de la idea mental hacia la verdadera materialización concreta dentro de la realidad. Aquí se demuestra, se elabora, se organiza y se resuelve la hipótesis que se plantea, ayudados hoy en día de la tecnología para el desarrollo de la creatividad.

Comunicación: al terminar de elaborar el mensaje gráfico se tiene la inquietud de transmitirlo, siendo conscientes de la crítica que éste va a tener del receptor, que servirá para el mejoramiento del proceso creativo antes mencionado.

“Si la esencia de la creatividad es lo nuevo junto con lo valioso, lo nuevo-valioso pide darse a conocer y tanto más cuando más nuevo y valioso sea.”¹

Así pues, con éste último aspecto se cierra un ciclo más con satisfacción y cuestionamientos, con respuestas y preguntas, lo cual explica la verdadera importancia de saber pensar creativamente de manera habitual, y que como experiencia todo puede ser mejorado en alguna forma.

“Dejemos bien sentado que todos piensan que los conceptos emergen cuando los caracteres de las cosas son abstraídos, luego sintetizados y generalizados por la mente humana, que pensar es relacionar y que relacionar y combinar es crear.”²

Para que una persona pueda considerarse con un pensamiento creativo deberá tener las siguientes características:

Producción mental: es la capacidad que tiene cada persona en desarrollar una lluvia de ideas correspondiente a un tema determinado, dando solución de manera inmediata a un problema.

Flexibilidad mental: es la veracidad y la heterogeneidad para la solución al problema y dando a éste diferentes posibles respuestas, para llegar a un resultado que se considere más conveniente.

Originalidad: forma parte del resultado que plantea la actividad mental, siendo así, la clave que marca la diferencia resaltada de un objeto a otros con cualidades similares o diferentes.

Materialización mental: es la capacidad de materializar todas aquellas ideas mediante la práctica, para la solución del problema dado.

¹ RODRÍGUEZ, MAURO, Manual de creatividad, Trillas, México, 1989, pág. 44.

² ídem.

Todo lo anterior nos deja ver las aptitudes intelectuales del ser humano, siendo la creatividad una propiedad total y una actitud real para la vida misma, una cualidad no sólo intelectual, sino emocional y social; y ante esta postura se pueden mencionar diversas capacidades cualitativas de importancia para continuar con el desarrollo de la creatividad.

Sensibilidad perceptiva: es la capacidad para poder observar y captar todos aquellos detalles y situaciones globales, ayudándonos para un mejor desarrollo del pensamiento.

Sensibilidad intuitiva: es una especie de percepción completa o de adivinación instintiva, íntima e instantánea de realidades complejas, es una forma de pensamiento en la cual el manejo de los datos es más inconsciente que consciente.

Imaginación: a la vez que se toman todos aquellos elementos y que se almacenan en la mente, se van integrando y moldeando los elementos para elaborar un todo ligado a una realidad ya sea objetiva o subjetiva.

Crítica: permitiendo juzgar entre la información y la fuente de ésta. Dando de ella una opinión siempre que sea necesario, fundamentándose en ciertos principios o reglas del arte.

Capacidad de investigación: con ello desarrollamos nuestra experiencia, haciendo flexible la mentalidad, saliendo de lo rutinario y al mismo tiempo se obtiene un beneficio más, nos educamos y aprendemos, ampliando nuestro intelecto.

Autoestima: es la parte psicológica de nuestro ser para tener el ánimo suficiente para realizar las cosas con éxito o fracaso, sin depender de los demás y valorar nuestro trabajo por lo que es, más no por lo que otros opinen de él.

Pasión: es el entusiasmo que todo creativo debe tener por lo que hace y estar comprometido con el desarrollo del mismo, en base a la fuerza y vitalidad que poseemos, independiente a la etapa biológica en la que nos encontremos.

Es así como la creatividad forma parte de la personalidad como una ventaja y privilegio que nos hace ser únicos y diferentes.

De ahora en adelante todo consistirá en centrar el programa de creación por la vía más adecuada a la solución de las necesidades ya establecidas. Para concretizar este proyecto aún deben tomarse decisiones que afectarán a todas las propiedades comunicativas y técnicas para lograr mejores resultados; como mínimo se han considerado:

Parámetros situacionales: estos van en relación al discurso a desarrollar y a los medios y soportes a utilizar. Este es un punto que se ha desarrollado a lo largo del primer capítulo, en donde, como se sabe, la situación en cuestiones de salud es cada día más crítica, el VIH sigue y seguirá causando daños irreversibles hasta llegar

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

a la muerte, afectando principalmente a la población joven, sin importar el nivel socio-cultural-económico en la que se encuentre. Aún no se han encontrado caminos suficientes para erradicar esta enfermedad, se hacen estudios, se realizan pruebas, pero nada impide el paso de ésta. Se han realizado campañas de prevención que al parecer no han servido de mucho, porque muchas de las veces quedan enlatadas debido en grandes ocasiones a la posible inmoralidad que dicen tener estos mensajes, ¿quién dice?, pues todas aquellas personas pertenecientes a algún sector religioso, como el Papa Benedicto, y además PROVIDA, el Gobierno Federal, e incluso el propio CONASIDA, que no hacen más que afectar el desarrollo de estas campañas y que no sólo están en contra de ello, si no que además advierten que no todos tienen el derecho a ser ayudados en este sentido, ¿y quiénes no tienen derecho?, pues prostitutas, lesbianas y homosexuales, que aún siguen siendo una población pequeña, debido a que creen que son personas anormales, carentes de principios y de moralidad y que ellos mismos se buscan éste tipo de problemas, y es ahí en donde debemos hacer hincapié, es decir, es una parte poco explotada pero con una gran riqueza de curiosidad intelectual.

Es ahí donde se va a proceder para la prevención, ya que antes del profesionalismo en el área del diseño, se presenta la fase humanitaria para poder aportar bienestar a la población a través de lo que se sabe hacer, diseño gráfico, porque se tiene la capacidad intelectual abierta y suficiente para aceptar el estilo de vida homosexual y por consiguiente, crear la satisfacción de las necesidades sociales y de salud de su entorno; que en realidad se propondrá un gráfico por medio de un cartel, con características específicas ya mencionadas en el capítulo anterior y que será expuesto en los centros de reunión que gozan éstas personas a las cuales esta dirigido el proyecto.

La unidad-destino: se define al receptor al cual se dirige el mensaje. El punto de interés es la población homosexual masculina, principalmente la que radica en el Distrito Federal y área Metropolitana, debido en primer lugar a que es un sector muy propenso al contagio por la vía sexual, ya que a diferencia de las mujeres, la penetración que los homosexuales varones practican es mediante el conducto anal, siendo este una vía extremadamente sensible y propensa a rasgaduras y sangrados, lo que hace que las secreciones se introduzcan con mayor facilidad sin protección alguna; y en segundo lugar al área geográfica, pues la difusión esta dispuesta al lugar donde radica el investigador de este proyecto y donde se puede observar objetivamente esta crisis de salud por la que esta pasando la población homosexual.

Destinatario: se describen los datos personales del receptor en términos cuantitativos, como edad y sexo; en términos cualitativos, como una posible forma de pensar del mismo referente al tema tratado en este proyecto.

Edad: jóvenes-adultos de entre 25 y 30 años de edad.

Sexo: masculino.

Raza: mexicanos.

Radicación: Distrito Federal y área metropolitana.

Preparación académica: aquellas personas que tengan una preparación académica adecuada que les permita tener cierto nivel cultural, y que puedan

considerarse con un alto criterio intelectual, siendo capaces de criticar, y con la sensibilidad necesaria para absorber una ideología que los guiará hacia un bien.

Hecho principal: el tema que se expone: la lucha contra el VIH-SIDA en la población homosexual mexicana.

Problema a resolver: evidentemente se deriva del hecho principal, considerando todas aquellas posibles soluciones efectivas para el tratamiento del tema: la solución esta dada a través de un proceso gráfico, teniendo al cartel como soporte, porque por sus amplias dimensiones, y la capacidad de síntesis de información que éste tiene, permiten al receptor captar el mensaje con facilidad; por otra parte, está funciona como elemento decorativo dentro de los lugares de reunión de la población homosexual, acaparando la atención gracias a la estética que presenta. Tiene dimensiones consideradas aproximadamente de 1.50 m. x 2 m., teniendo a la fotografía como imagen gráfica acompañada de texto, y con un pequeño tratamiento digital se dará la propuesta para llegar así a la solución del tema expuesto.

El cartel es el soporte gráfico a utilizar, constituye no sólo el soporte básico en la proyección de mensajes exteriores, sino una de las manifestaciones fundamentales de la civilización de la imagen. De acuerdo a su estructura son contemplados a distancia por un receptor en movimiento. El cartel juega con elementos cromáticos y espaciales, a partir de los cuales debe proponer un mensaje sencillo, pero de gran impacto. Así es que el cartel es uno de los medios icónicos más utilizados y por más que haya una aparente indiferencia por parte de público, su espacio visual engloba al espectador y sus propuestas son entendidas en unos cuantos segundos.

Motivaciones:

“Este término se deriva del verbo latino moveré que significa moverse, poner en movimiento o estar listo para la acción”.³

En realidad es lo que nos energiza y nos conduce a hacer o realizar algo, e induce a una persona a llevar a la práctica una acción, es estimular la voluntad de aquéllos que se resisten aún a no practicarla. La motivación o causa que lleva a la realización de este proyecto, y particularmente a la población a la cual se dirige se debe en primer lugar a:

- 1.- Que la población homosexual existe y que está en constante contacto con la sociedad, ya sea en la vida familiar, laboral, social, etc.
- 2.- Ya que existe no debemos rechazar algo que está presente y que forma parte esencial de una sociedad productiva, con cualidades y defectos como cualquier otra persona.
- 3.- El rechazo existe no sólo por la preferencia sexual, sino porque se les atribuye algo que se califica como peor, que son la causa de origen y transmisión del VIH.
- 4.- Por ese mismo rechazo se les niega la ayuda necesaria a los ya contagiados, que a parte de ello resulta muy costoso el tratamiento de la enfermedad.

5.- Es entonces que para evitar este desastre se debe actuar antes de que suceda, por medio de la propuesta planteada en este trabajo.

6.- Una ayuda que se dará a la población homosexual, pero sobre todo una ayuda que se otorgará a aquellas personas que se encuentren muy cerca de nosotros, y por la memoria y el recuerdo de aquellos que ya no existen, que ya se fueron y que no tuvieron la oportunidad de recibir la ayuda necesaria.

Por otro lado, con la realización final del proyecto se pretende motivar a ésta población a cuidarse y protegerse del peligro que les acecha, teniendo como resultado un cambio en su comportamiento de manera voluntaria sobre la acción que desempeñará, y que encuentren un verdadero comportamiento integral y permanente, el cual será reflejado en su vida fisiológica. Al lograr que el mensaje resulte efectivo por lo menos en una persona será motivo suficiente para seguir adelante con el proyecto. Dado por hecho, no se pretende que se eviten las relaciones sexuales o que usen sólo un medio de prevención como lo es el condón, sino al contrario, que en el momento de que sus relaciones inicien, sean concientes de utilizar el medio de prevención que consideren más adecuado para no llegar al mal que provoca el VIH.

La finalidad: es el objetivo que se pretende alcanzar, incluyendo la veracidad que requiere el mensaje y la honestidad del emisor hacia el receptor. El objetivo empieza a quedar muy claro, lograr que la gente homosexual cuide su salud en contra de VIH, que se protejan para no sufrir un malestar fisiológico irreversible.

Las limitaciones: se basan en la naturaleza del tema. La única limitación que se encuentra en el proyecto es hacia la población a la que se dirige, es decir, cada cabeza es un mundo y cada persona va a recibir el mensaje de acuerdo a su propia conveniencia, por ejemplo: no por ser profesionistas se va a tener la misma mentalidad abierta, porque tal vez algunas personas van a ser de clóset (personas que no aceptan su identidad sexual o que no permiten ser reconocidos por la sociedad) y otras no, sin embargo son particularidades que no se van a poder controlar al 100%. Muchas personas observarán el resultado final y sólo se obtendrán resultados verídicos de un porcentaje mínimo, los cuales nos servirán de guía para generalizar estos resultados.

Contexto: haciendo referencia al ambiente creativo de la imagen y al espacio físico en el cual se desenvolverá el tema. La imagen tendrá un ambiente de sobriedad y seriedad en el que estará expuesto el perfil de una figura humana, causando insinuación que servirá de anclaje para atraer la atención de los receptores, y a su vez mezclando esta situación hacia la parte fundamental del tema tratado.

Este proyecto estará expuesto en centros de reunión de esta población, lugares específicos visitados por hombres homosexuales, en donde se divierten, bailan, platican y sobre todo donde pueden actuar libremente sin temor al qué dirán. Es ahí donde estará el cartel que se propone para la información sobre prevención.

Esquema argumental: es el mensaje en sí mismo y la forma de proyectarlo. Este punto es la respuesta a toda la investigación respecto al tema señalado, es decir, ¿qué se debe considerar como óptimo, de acuerdo a las necesidades de la

gente homosexual, para prevenirla? La respuesta es parte del objetivo del mensaje y llevarlo a cabo es el logro que se desea alcanzar. El argumento retórico crea una necesidad a la cual se dará una respuesta, éste argumento se estructura semánticamente y comunicará la posible solución al problema planteado, teniendo en cuenta las limitaciones de los parámetros situacionales, el canal empleado y el segmento de la población a la cual se dirige.

Con todo lo anterior se confirma y se justifica el verdadero valor del mensaje que supone una llamada a la acción que el receptor deberá realizar, esto quiere decir entonces que el mensaje está sujeto a tres posibilidades:

Incitación: que impulsa al receptor a actuar de manera positiva.

Inhibición: produce que el receptor se sienta tímido ante la observación del mensaje, logrando con esto, que la acción no se produzca.

Ambivalencia: tiene que ver con la respuesta de acción de las dos anteriores, es un impulso de indecisión, tal vez el querer o no realizar la acción o acontecimiento.

Así es que lo anterior depende de la repetición, constancia y reiteración del mensaje a través del canal elegido para persuadir al receptor. Por tanto, la relación de imagen-texto que es parte de la composición, deberá perseguir al receptor a pesar de que no esté frente al canal de comunicación, es decir, perseguirlo significa estar en su mente de manera constante y no por un instante solamente.

La relación de los diversos elementos dentro del proyecto tienen un fin común, pero son desarrollados de diferente manera, por ejemplo, la reiteración tiene como función fijar el mensaje en los receptores, la repetición suficiente llegará con el tiempo a ser aceptada por el público, mientras tanto la retórica utilizada trata de convencer a éste mismo de llevarlo a la práctica y dirigirlo a que actúe de manera determinada por medio de la captación del mensaje de manera intuitiva, y sin que se requiera de un esfuerzo mayor para poder llevarlo a su mente. De lo que se trata es de captar, convencer y de persuadir con lógica a través de un medio impreso. Este medio impreso juega un papel importante en cuanto a la distribución espacial en el plano, tomando en consideración tres elementos de importancia:

Entrada: es la existencia de elementos icónicos, los cuales se relacionan con los objetivos de la argumentación retórica, logrando captar la atención del receptor. En este sentido se propone icónicamente la imagen de un cuerpo desnudo perfilado, lo cual nos denota insinuación sobre su virilidad, ya que es un aspecto que causa atracción y tal vez deseo en esta población homosexual, siendo además un elemento de anclaje para llamar la atención hacia el tema principal.

Cuerpo: constituye el anclaje verbal de la imagen, es decir, el significado que se pretende dar al receptor. Por un lado el mensaje preventivo, que conlleva una de las partes principales del texto, decidir sobre la forma idónea de protección segura y que la enfermedad no nos atrape, es así que resulta ser una parte descriptiva e

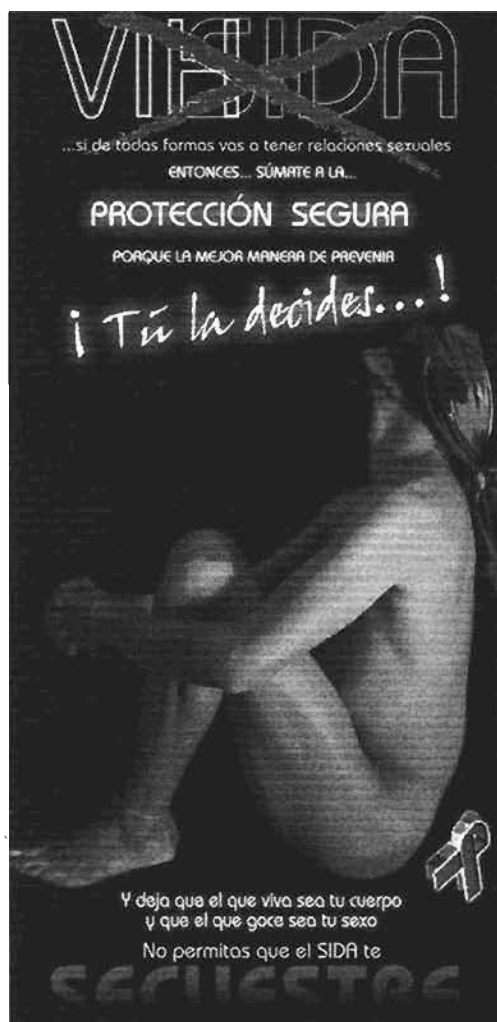
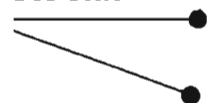
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

informativa de la entrada. El personaje ahí representado es de sexo masculino, atado de pies y manos, con una venda en los ojos, que es la parte del razonamiento sobre el mensaje expuesto en un contexto de sobriedad que refuerza la forma haciéndola más llamativa, tanto por sus características físicas como por su gama cromática. Además de la posición de tipo fetal en la cual se encuentra, nos indica arresto y privación de la libertad que son situaciones que impone el VIH, si es que no se está alerta ante cualquier situación de riesgo.

Slogan: le otorga al texto un estilo. Se emplea la retórica y frecuentemente lleva un ritmo en la composición de éste. Señalando que no se propone el uso del condón como única exclusividad del hombre para la prevención, si no la utilización de la estrategia más adecuada, de acuerdo a los intereses particulares en la prevención de la enfermedad.

Moraleja: se maneja a manera de consejo, a través de una traducción retórica y literal del aspecto real, que indica, que el cuidar el cuerpo no es un obstáculo para disfrutar de la sexualidad de manera sana y abierta.

SLOGAN



CUERPO



ENTRADA



ENTRADA



MORALEJA

CUERPO



"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

109

HACIENDO UNA BUENA FOTOGRAFÍA

Resulta difícil precisar cuáles son los criterios que se deben utilizar para considerar que una fotografía es buena. En realidad esta consideración se vuelve cuestión subjetiva, pues los criterios de cada persona son diferentes y depende de la perspectiva con la que veamos la realidad, esto va desde una simple fotografía familiar, espontánea o de estudio con temas específicos dirigidos al área artística. De cualquier forma, la fotografía conseguirá un conecte con el público por la manera en que se trató el tema, o por el ambiente o contexto en que se disponen los elementos.

Para la elaboración de una imagen, se considera que no hay que apegarla estrictamente a ciertas normas o seguir una corriente o estilo ya establecidos, al contrario, hacer el hábito de observar con detalle las formas y todo lo que conlleva, como volúmenes, texturas, efectos, etc.; ya que se aprenda a observar, es entonces que retomamos estos elementos para reforzar lo que deseamos comunicar en nuestro tema principal a través de un lenguaje visual propio, y el insistir en la representación de un tema determinado desarrollará mayor destreza fotográfica.

De artemano se sabe que la forma es una de las partes básicas en el conjunto de la imagen, lo que proporciona la estructura principal de una composición. Como objeto en sí, la forma es un elemento de dos dimensiones y gracias a las tonalidades que éstos tienen se le aporta una calidad tridimensional; el volumen, mostrándonos características importantes que hacen que la estructura sea más objetiva, como lo es una textura, el alto, el ancho y lo profundo del objeto. Todo esto se puede conseguir por medio de la gradación de luces y sombras o de la variación de intensidad del color, que se relaciona con la cantidad de luz que refleja la superficie de los objetos. Es importante mencionar que la iluminación que incide sobre los objetos regularmente es neutra, y por lo tanto tiende a suprimir la apariencia de volumen, es decir, se pierden los valores tonales. Para acentuar la tridimensión del objeto es mejor evitar las luces frontales duras de extrema brillantez, siempre recurriendo a las laterales que dan lugar a una gradación más óptima, además de que resaltan los detalles del objeto y sus cualidades táctiles-visuales. Pero también la escasez de iluminación puede ausentar la visibilidad de la forma mediante la fusión de varias sombras en una sola.

Una de las maneras de destacar una forma es asegurar de que por lo menos ésta contraste con el fondo y que no se fundan en uno sólo, de tal manera que debemos iluminar la escena para que se produzca la variante requerida, perfilando la silueta y suprimir los detalles superfluos de fondo o alrededor del objeto fotografiado, con ellos además mantendrá una uniformidad en la densidad tonal, recurriendo a la exposición correcta del objeto y a la sobre o subexposición del resto, iluminando sólo el objeto principal con lámparas de estudio o flash.

La cámara capta absolutamente todo lo que esté enfrente de ella, a diferencia del ojo humano, es incapaz de distinguir lo importante de lo que no lo es; ello puede solucionarse aplicando lo mencionado anteriormente, y además acercándose para excluir el fondo, no en su totalidad ya que podría perderse parte del entorno y de la



Los criterios que cada persona tiene para tomar una fotografía son muy diversos, y dependen de la perspectiva con que vemos la realidad.

*"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"*

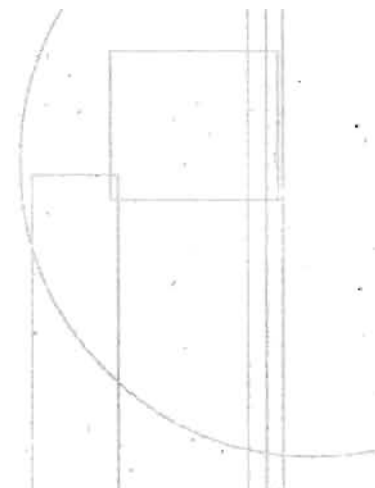
profundidad que la escena requiere. Por ejemplo, un enfoque selectivo destaca al sujeto del fondo, si la profundidad de campo se limita a los elementos principales y se deja el resto borroso, el acento se cargará sobre aquellos; si se sigue con la cámara un sujeto móvil, aparecerá nítido ante un fondo borroso y lo mismo ocurrirá al fotografiar un sujeto fijo contra un fondo móvil.

Otra cuestión de importancia es la decisión de cómo han de colocarse los elementos de la escena para lograr una unidad; se debe pensar en lo que se va a incluir o en lo que se debe omitir, el ángulo desde donde se va a realizar la toma fotográfica, limitándose, desde luego, al espacio creativo que proporciona la cámara a través del visor para componer una imagen de cierto agrado. Así es que el punto de vista desde el cual se hace la toma determina la relación de los elementos centrales y de aquellos que le rodean, y antes de hacer el disparo, se debe determinar el resultado desde uno u otros puntos de vista, considerando los límites, pues así es como aparecerá en el negativo.

Es así que la determinación del diseñador-fotógrafo es componer la imagen con un interior visualmente rico y con un equilibrio que pueda resultar perfecto, aunque al hablar de equilibrio no significa que todas las fotografías, para ser buenas, tengan que ser perfectamente simétricas o que el punto de interés siempre deba estar en el centro, ideas que seguramente darán lugar a imágenes estáticas. Lo ideal debería estar constituido por un tema y un color principal, sin excluir la posibilidad de que aparezcan otros colores y formas complementarias que ayudan a dar el énfasis o climax necesario al elemento principal.

“Si hablamos de recreación de ambientes, las composiciones a base de colores armónicos de tonos similares resultan en una imagen reposada y tranquila, mientras que una a base de colores contrastados da lugar a sensaciones discordantes. Incluso los colores contrastados se pueden suavizar si se fotografían con luz adecuada. La elección del tipo de luz afecta al color, pero también lo hace la exposición: los tonos subexpuestos aparecen como más discretos y si se sobreexponen ligeramente o se recurre al uso de los filtros, aumenta su intensidad”.⁴

El color que se elija como predominante para una fotografía dependerá de la evocación al tema y sus asociaciones con éste. Las consecuencias que se logran al emplear ya sea colores cálidos o fríos son de suma importancia, pues son otra parte que refuerzan el contenido ayudados de la luz, las condiciones climatológicas, la exposición y el filtraje y que darán, seguramente, la sensación de armonía. Al lograrla se obtienen variaciones tonales que dependerán sobre todo de la calidad y dirección de la luz, proporcionando volumen y profundidad a los objetos.



Factor de importancia es la decisión de cómo han de colocarse los elementos para lograr una unidad satisfactoria.

⁴ HEDGECOE, JOHN,
El nuevo libro de la fotografía,
Blume, Barcelona,
1995, pág. 38.

Es así, que el color es un potente elemento que contiene y transmite fuertes sensaciones y emociones, alterando la sensibilidad de los seres humanos y modificando todo un ambiente. Cada color por sí mismo expresa emociones y tiene una simbología que se asocia con diversos sucesos, actividades, tradiciones, etc., y cada color ha sido objeto de grandes estudios como lo menciona Joan Costa en la publicación que realizó Ignacio Vázquez, quien sintetiza la función simbólica del color.

“ Blanco y negro, se hallan en los extremos del espectro. Poseen, por eso, valor-límite, y también un valor neutro que refuerza los colores que son combinados con ellos.

El rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiene azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre”⁵

Según la perspectiva que se ha denotado en cada uno de estos colores se podría sugerir lo siguiente:

Amarillo: es un color asociado con el sol, la vida y el poder, la riqueza material, fuerza y voluntad. Es un color tolerante y alegre aplicado en áreas restringidas, pero si se expande en grandes cantidades suele lastimar y ser irritante.

Naranja: es el intermedio de una sensación de calor, podría simbolizar entusiasmo, exaltación y tal vez un poco de ardor, asociado con la carne humana y proyectando sensualidad en algunas ocasiones.

Rojo: éste es más extrovertido, con un temperamento vital. Simboliza sangre, fuego, calor intenso, desgracia, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción e impulso, e incluso crueldad.

Violeta: es el color místico que representa misterio, martirio, tristeza y nostalgia; asociado con Cristo.

⁵ VÁZQUEZ, IGNACIO.
*Estrategia y manipulación
del lenguaje.*
Universidad de Zaragoza,
España, 1991, pág. 83.

“Nuestro tiempo ha llegado para brillar.
y nuestros sueños están en camino”

Azul: es un color introvertido, frío, que representa el cielo, el agua, inteligencia, emociones profundas, sabiduría y verdad eterna. Así también nos da seguridad y sugerencia hacia la pureza.

Blanco: es la suma de todos los colores, representa la pureza absoluta del color, inocencia, paz y nos incita a lo pasivo en todos los aspectos.

Negro: más que representar el mal, representa el error. Es luto en nuestro país, muerte, duelo, tristeza y superstición. Elegancia y sobriedad.

Teniendo estos antecedentes es preferible limitar el color, sin abusar de él, sin una saturación extrema, logrando así más variantes y alternativas visuales. Por ejemplo, si en una composición existe un predominio de colores neutros, entonces provoca que los demás colores se conviertan en pálidos; la luz nebulosa y la lluvia de igual forma apagan los colores. En algún interior, la difusión de la luz o la reflexión de ésta suaviza los colores. Para desaturar el color durante una toma fotográfica es importante emplear un difusor de plástico transparente sobre el objetivo de la cámara (por ejemplo), lo cual nos ayudará a suavizar los colores.

“La ligera sobreexposición de la película fotográfica desatura los colores y produce un efecto de tonos altos. La sobreexposición diluye el color en las zonas más claras, por lo que sólo en las sombras habrá colores intensos, la subexposición da un efecto de tonos bajos con los colores más fuertes en las luces.”¹⁶

Independientemente del efecto que utilicemos en un tema, siempre los colores que ahí se representan van a tener un contenido emocional, los cuales crearán una atmósfera, un contexto, dándole interpretación a la escena, sobre todo si utilizamos colores que resulten atractivos (esto depende de la perspectiva de cada persona), intensificando el efecto colocándolos contra un fondo neutro.

Otro aspecto de importancia que gracias a la iluminación y al color que ahí mismo se integra es la textura, que representa cualidades táctiles y visuales de la superficie del sujeto u objeto, dando mayor realismo a la escena antes mencionada. Ello lo podemos lograr fotografiando muy de cerca o a una distancia suficiente y con la calidad y dirección de la luz óptima, dándonos una amplia gama tonal, sin olvidar que debemos utilizar un objetivo de calidad para que el resultado sea totalmente nítido. La iluminación que mayor ayuda nos ofrece es la natural, ya que nos da el contraste entre luces y sombras, provocando la textura y dando así una ilusión de tridimensionalidad. Con todo ello queda claro que la luz es un elemento de suma importancia para la fotografía, pues la cantidad de luz determina si el objeto será o no registrado y la calidad y dirección nos ofrecerá el aspecto físico del mismo.

* LANGFORD, MICHAEL,
La fotografía paso a paso,
Blume, Madrid, 1988, pág. 152.

LA TOMA FOTOGRÁFICA

De antemano sabemos que al mirar a través de un visor se ve una escena limitada por un recuadro, la cual se toma desde un punto fijo, y de ese límite depende lo que se incluya y lo que no; las proporciones del recuadro determinan la relación de los objetos de la escena, es decir, la posición horizontal o vertical del recuadro cambiará totalmente la perspectiva de la escena, desde el contexto hasta la idea principal, pero es la experiencia la que nos enseñará a elegir adecuadamente el instante preciso de la toma y a observar sólo lo que se verá en el visor de la cámara en el momento de la exposición.

Por su lado, el estudio de la figura humana ha servido para distintas disciplinas, por ejemplo como para aprender a dibujar y a pintar, es muy utilizado en la práctica, experiencia y habilidad del fotógrafo. Con la iluminación que consideremos adecuada, podemos hacer llamar la atención sobre varios elementos, como la textura de la piel, el volumen y el tono, a través de la luz natural, la luz lateral de un flash o una fotolámpara (comúnmente utilizada) con un difusor que nos permitir realizar la toma, dando características y cualidades de importancia para dichos elementos.

Para que el resultado fotográfico sea todo un éxito, es importante lograr una excelente comunicación entre el fotógrafo y el modelo; comentando antes de iniciar la sesión el tema a exponer y lo que se desea conseguir, así daremos confianza y lograremos que el modelo participe en el proceso creativo ya que su figura y su pose le darán el toque final a dicho trabajo, consiguiendo resultados realmente óptimos.

El trabajo presentado aquí se ha realizado en estudio, asegurando la privacidad del modelo, para que no se sintiera molesto o cohibido ante cualquier presencia que le pudiera ser extraña y causarle alguna alteración o incomodidad, lo que permitió también decidir y preparar el esquema de iluminación con tiempo suficiente. Desde luego que muchos fotógrafos quisieran crear su propio estudio, pero existe un desánimo pensando erróneamente que sólo se puede lograr con un espacio muy amplio y que no sea empleado por cualquier otra actividad; esto no tiene que suceder necesariamente así, aquí se contruyó un estudio casero y el tamaño depende del tipo de fotografías se se quieran hacer. Se ocupó un área de aproximadamente 4m²; a consideración las habitaciones cuadradas pueden resultar ser las mejores, ya que permiten más flexibilidad de desplazamiento del material de trabajo, como fotolámparas, trípí, cámara fotográfica, ciclorama, etc., eso sí, la habitación tiene que estar libre, lo que permite poder dejar los instrumentos en su sitio sobre todo para continuar lo que puede quedar pendiente, sin tener que volver a regular todo de nueva cuenta.

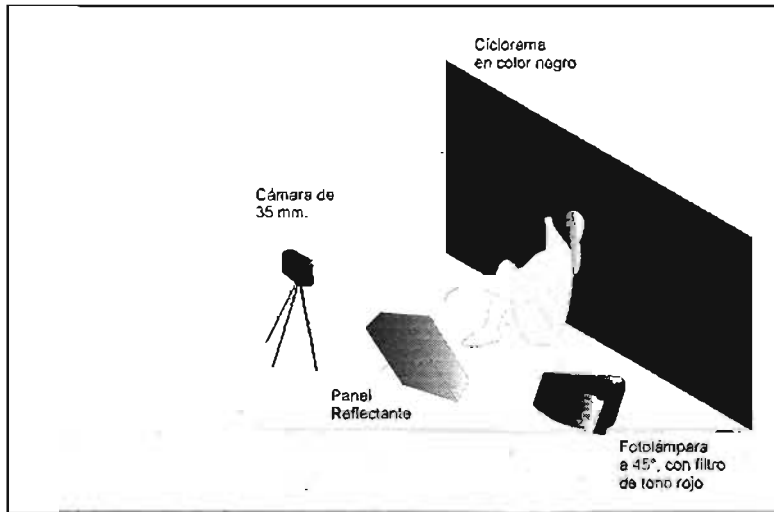
"Requerimientos del estudio"

- Las paredes y el techo blancos ayudan a optimizar la luz ambiental y funcionan como reflectores sin producir dominantes de color no deseadas.
- Las estanterías o las alacenas permiten

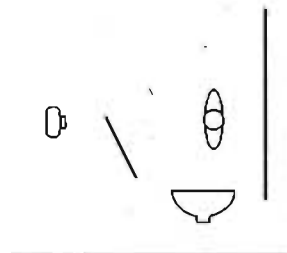
"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

almacenar los accesorios y el equipo cuando no se use. De esta manera se libera de trastos la parte del estudio en la que se va a trabajar.

- Un suelo firme es imprescindible para evitar que se tramistan vibraciones a la cámara a través del trípode.
- El techo ha de ser lo suficientemente elevado como para permitir colocar los flashes por encima de una persona de pie.⁷



La iluminación es sencilla, usando una fotolámpara a la derecha de la cámara, evitando que ilumine en su totalidad al modelo. La luz está reflejada por un panel en la parte central inferior, todo esto animado por un filtro que está colocado sobre la fotolámpara.



En algunas otras ocasiones una lámpara no basta y hay que dirigir otra desde una dirección diferente para aumentar el detalle en las sombras, para iluminar independientemente una parte de la escena o para abarcar una zona más amplia. Lo más importante es decidir exactamente qué función ejercerá cada lámpara, teniendo en consideración a una de las lámparas como la principal, buscando su mejor emplazamiento; si está muy cerca del sujeto provocaremos un mayor contraste y el efecto será más uniforme desde más lejos. Normalmente una sola lámpara revela el volumen y la forma, arrojando sombras densas, que pueden iluminarse (si así se requiere) situando otra al lado contrario de la primera; si ambas equidistan del sujeto se limitarán a arrojar una sombra poco natural.

⁷ HEDGE COE, JOHN.
El nuevo libro de la fotografía,
Blume, Barcelona,
1995, pág. 238.

Conseguir una fotografía espectacular implica, en la mayoría de las ocasiones, el utilizar la luz de una forma más creativa para lograr una visión del tema inusual o más impactante. Como se mencionó, aquí se recurrió a la luz lateral para obtener una fotografía con cierto contraste entre luces y sombras que hizo destacar la estructura del cuerpo, para ello se alteró el color de los focos para añadir espectacularidad a la escena. Se decidió por cambio de color radical como el rojo, ya que los colores más discretos o pastel no causan fuerza.

Visto a través del visor de una cámara, el cuerpo humano puede percibirse como un conjunto de formas abstractas interrelacionadas. Las variaciones producidas por la tensión muscular en el cuerpo del modelo parecen con gran cuidado cuando se observa el conjunto. Y precisamente es a través de la cámara que se produce la magia de la fotografía.

Para conseguir una exposición correcta en situaciones de luz diversas, el objetivo de la cámara dispone de un diafragma ajustable con el que se consigue variar el diámetro del diafragma. El obturador le permite decidir exactamente el momento en que se quiere disparar y seleccionar la velocidad de registro que determina el tiempo de exposición, el obturador se encuentra en el cuerpo de la cámara, justo delante del plano focal, por lo que se le conoce por el nombre de obturador de plano focal, si no fuese así, llegaría la luz a la película cada vez que se cambiara el objetivo. Otra característica común a todas las cámaras es el visor. Se trata básicamente de un elemento que ayuda al fotógrafo a ver y componer de manera que pueda orientar la cámara con precisión, y decidir cuales son los puntos que le interesa que aparezcan en la toma.

Para la realización de la toma hecha para el proyecto, se utilizó una cámara de 35mm., que son por mucho el formato más popular, pequeñas, ligeras, de fácil manejo y generalmente ofrecen buenos resultados técnicos. Debido a su popularidad estas cámaras han logrado una gran mejora en cuanto a innovación, tecnología, óptica y diseño.

En cuanto a la película en color hay dos cuestiones básicas a tener en cuenta: primero la forma en que se quieren obtener los resultados, diapositivas o películas negativas, y segundo el tipo de luz con que se va a fotografiar. Igual que en blanco y negro, a partir del negativo se pueden tirar positivos sobre papel, para lo que hace falta un laboratorio. Los negativos pueden aclararse u oscurecerse durante el positivado, corrigiendo los colores mediante el filtraje.

La película en color lleva tres capas de emulsión sensible a la luz, cada capa es sensible a uno de los tres tonos primarios (azul, amarillo y rojo) a partir de los que se forman todos los demás. La sensibilidad de cada capa está cuidadosamente equilibrada para registrar y reproducir los colores y los tonos con precisión.

Las sensibilidades de la mayoría de las películas de color oscilan entre 25 ISO (Kodachrome la más lenta) y 400 ISO (Kodacolor y Fujicolor, las más rápidas). Así como en blanco y negro, con la sensibilidad aumenta el grano y disminuye la



Cámara Canon de 35 mm



La película de color tiene tres capas de emulsión sensible a la luz y oscila entre 25 y 400 ISO.

*"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"*

definición. En casos extremos, sobre todo si se ha sobrerrevelado una película rápida, pueden apreciarse en las ampliaciones manchas irregulares de color. La resolución máxima se conseguirá empleando la película más lenta que la luminosidad permita. La reproducción de los colores varía ligeramente entre marcas de películas y cada una tiene sus características propias, pero como las diferencias son inevitables, lo mejor es siempre utilizar la misma o al menos la de un mismo fabricante.

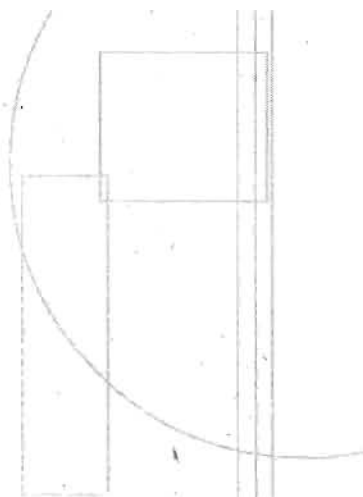
En color conviene emplear tiempos de exposición comprendidos entre 1 s. y 1/1000 s., ya que las películas sometidas a exposiciones muy largas o muy cortas no solamente se comportan como si fuesen menos sensibles, sino que además varían el color.

En cuanto a los mandos de la cámara, la posibilidad de enfocar tiene dos importantes ventajas, pueden fotografiarse objetos muy cercanos y puede centrarse la atención en una zona del sujeto, enfocando únicamente sobre ella y dejando que el resto aparezca borroso, en cualquiera de los dos casos, es imprescindible saber qué parte de la escena está enfocada, para lo que el objetivo dispone de una escala de distancias. Para utilizarla es importante estimar la distancia cámara-sujeto. Las cámaras reflex de un sólo objetivo disponen de un sistema de visor que tiene la importante ventaja de presentar precisamente la imagen que forma el objetivo. Para enfocar basta mover éste hasta que la imagen se vea nítida, quedando el error eliminado.

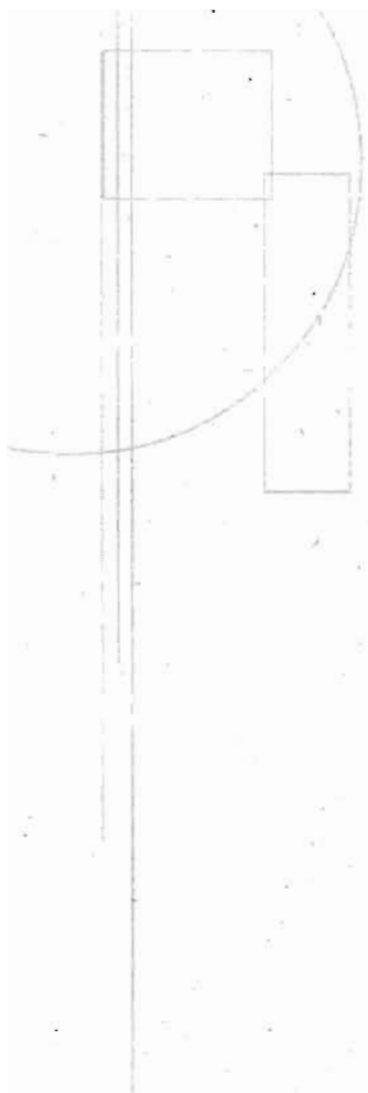
En una cámara puede controlarse la cantidad de luz que llega a la película de dos formas: aclarando u oscureciendo la imagen mediante una abertura variable situada tras el objetivo, o variando el tiempo durante el que la luz llega a la película mediante un obturador regulable. La abertura variable, llamada diafragma, está formada por un conjunto de laminillas que se solapan, determinando en su centro un orificio de diámetro variable que controla la cantidad de luz que pasa a través del orificio. Al fotografiar un sujeto oscuro se emplea una abertura grande, para que entre la mayor cantidad de luz, si el sujeto está muy iluminado, se reduce la abertura. De esta manera, la película recibe en ambos casos la misma exposición.

En cuanto al obturador, no sólo controla el momento en que la película se expone a la luz, sino también el tiempo durante el que se expone, y por tanto la cantidad de luz admitida. Las velocidades de obturación varían poco entre cámaras, siendo por lo general el mayor lapso que el obturador permanece abierto automáticamente de 1 s. y de 1/250 s. el más breve, y algunas otras cámaras reflex llevan obturadores capaces de alcanzar 1/500 s. ó 1/1000 s. Además de la exposición, la velocidad de obturación determina la forma en que se reproducirá un sujeto móvil.

Una cámara con varias velocidades de obturación facilita la consecución de la exposición correcta en muy diversas condiciones de iluminación, y sobre todo permite detener el movimiento o dejar que la imagen aparezca como algo borroso. Un sujeto inmóvil fotografiado con una cámara fija en un trípode tendrá el mismo aspecto a cualquier velocidad de obturación, pero si el sujeto se mueve o la cámara, los resultados dependerán de la velocidad de obturación.



Película fotográfica de 35 mm.



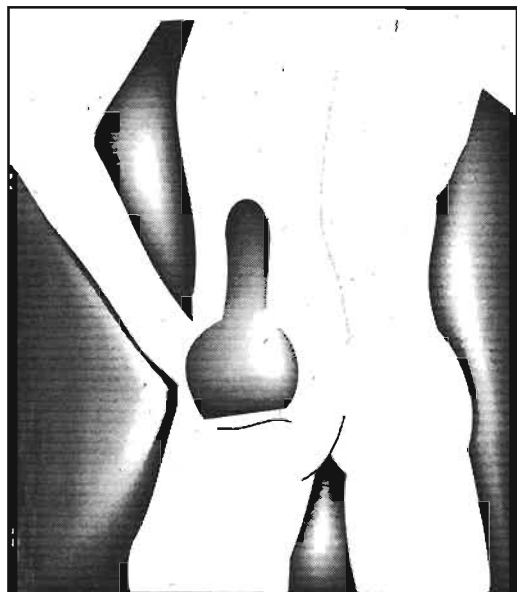
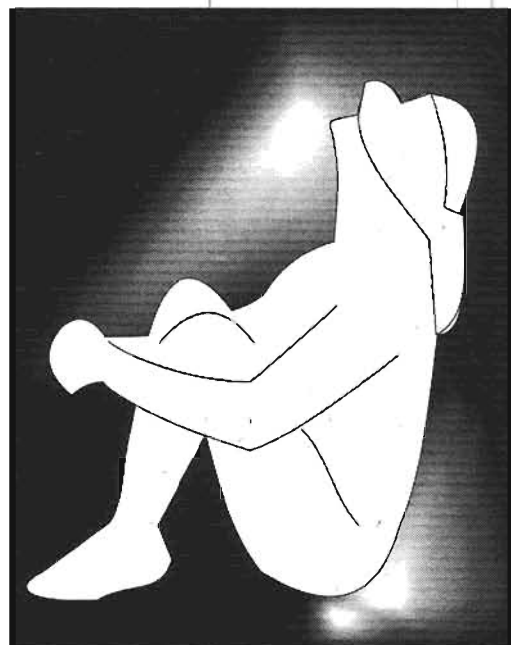
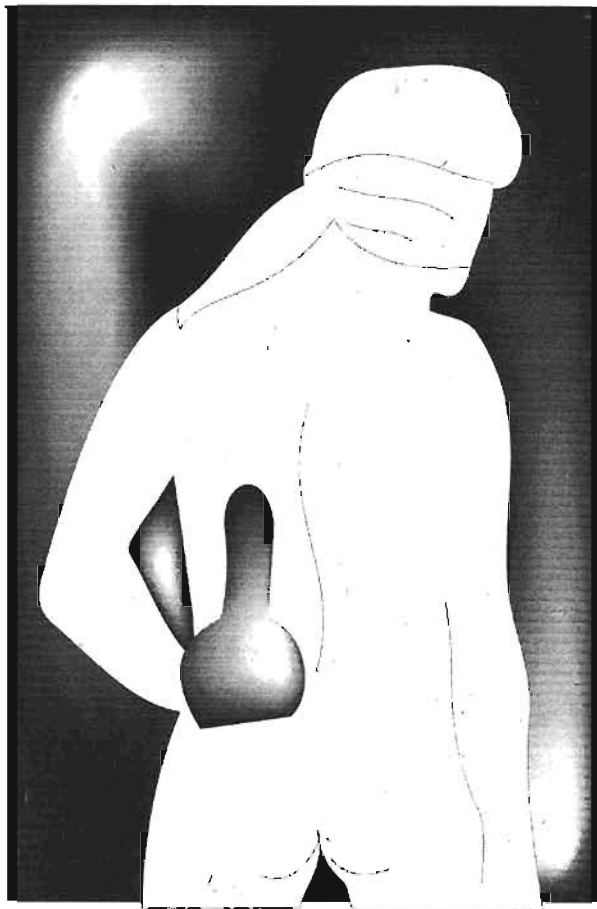
Por lo que se refiere a la exposición correcta es una idea relativa. Bajo condiciones de iluminación normales, la película reproducirá una imagen dentro de un intervalo de exposiciones muy amplio, dependiendo en gran parte del aspecto que se quiera dar al resultado la que de ellas se escoja como correcta. Por lo general lo que se persigue es que haya la mayor cantidad de detalle en toda la imagen, pero en ocasiones se quiere destacar una zona del resto mediante una exposición selectiva.

Entonces, si la exposición correcta es la que va a dar mejores resultados de calidad, quiere decir que la exposición utilizada con un diafragma f22 y una velocidad baja de 1/4s., en condiciones de luz de algún modo insuficientes, utilizando una fotolámpara a 45° con luz de tungsteno y filtrado con un color rojo, es la que nos daría el resultado adecuado, con la ayuda de una película negativa a color Kodak Gold Plus, ISO 100 y con un ambiente que envuelve la escena, utilizando un ciclorama sencillo de color negro, haciendo resaltar al máximo la figura humana, en cierta posición fetal con algunas variaciones, como la cabeza hacia la parte de atrás, cubriendo los ojos con una pañoleta, los pies y manos atados con condones de látex. Y es así como la toma fotográfica llega a su fin, pero no concluyendo aquí, ya que se procederá a la etapa de postproducción, es decir, seguir unificando elementos que reiteren el tema y que lo hagan más comprensible.

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL CARTEL

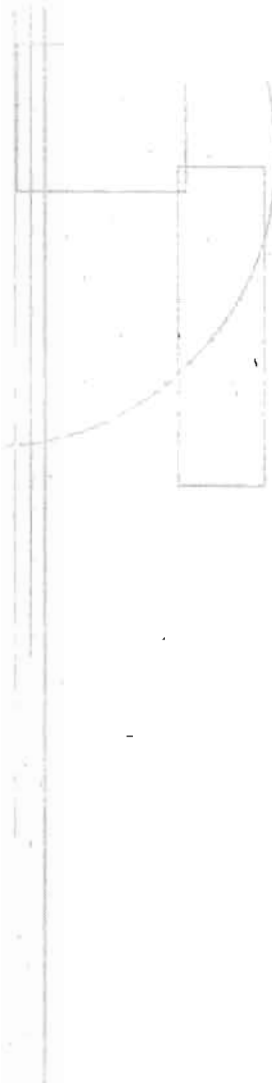
Entre las funciones que tienen algunas imágenes, es la de embellecer el entorno y ofrecer aspectos del mundo real en que vivimos, siendo así nos encontramos con algo estimulante, excitante (algunas veces), gracias a su cualidad realista y convincente, pero como función principal la de expresar y ejercer una acción de llamada de atención del transeúnte; expresando su mensaje de manera breve, concisa y con una síntesis de elementos. Cualquiera que sea el tema deberá ser representado con emoción, con hechos exactos, con acciones claras, precisas y movimientos expresivos, con una interpretación fácilmente digerible, a través del buen equilibrio de los elementos que es donde reside el mejor efecto compositivo, dándonos a la tarea de encontrar la disposición más efectiva con naturalidad y sin rigidez.

Lo verdaderamente importante es el desarrollo de la creatividad para poder concebir y representar el tema con emociones y que sea transmitido de manera clara y efectiva. El proceso de planeación es una de las etapas de importancia, lo que permite llegar a una resolución, pero cuando a ésta se llega con demasiada improvisación, sin pasar por una etapa de bocetaje, o más bien, que se hayan saltado ese paso, entonces tal vez se mostrarán ciertos defectos sin lograr el verdadero objetivo. Entonces sabremos la importancia que este proceso tiene si seguimos en forma consecutiva el desarrollo, pues cuando se tengan varios resultados en base a la etapa de bocetaje y se haya seleccionado el más satisfactorio, y se podrá iniciar la resolución definitiva.



Primeros bocetos, que se representan de manera rápida e inmediata, para empezar a definir la creatividad del diseñador.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."



Se obtuvieron tres primeros bocetos, con apuntes iniciales, como la primera lluvia de ideas para representar la primera etapa de planeación del proyecto. De ahí que se eligiera la segunda opción, para llevarla a la producción fotográfica, debido a que ésta empezaba a cumplir con los requisitos que se estaban estableciendo para la propuesta final, como el dar la sensación de secuestro, de vacío contextual, además que a diferencia de las otras dos, es la única opción que muestra la figura humana completa, sin omitir ninguna parte principal de su cuerpo, con lo cual se pretenderá dar la sensación de la virilidad masculina (sin mostrarla abiertamente), pretendiendo que el receptor utilice su imaginación lo más creativamente posible, es por ello de la elección de ésta propuesta y que con la creatividad se podrá lograr dar otras sensaciones en la etapa de pre, pro y post-producción fotográfica.

Ya obtenida la toma fotográfica, entonces el diseño del boceto se vuelve un apunte final de pequeño tamaño en el que representamos los elementos a través de la organización compositiva, anticipando la idea general. Partiendo del boceto final, iniciamos con la resolución definitiva que por lo general ha de estructurarse al tamaño en que va a ser reproducido, en el que se indican exactamente las proporciones a detalle del anuncio, en general, es el proyecto con un alto acabado. Es de vital importancia señalar a manera de recomendación, que las medidas del original del cartel deberán ser proporcionalmente más grandes que el tamaño de la reproducción real, es decir, una o dos veces más grande, de ésta manera lograremos que en la impresión final se afinen los rasgos y se borren algunas imperfecciones que pudieran resultar en el original.

Mencionado lo anterior, pasemos ahora a las propuestas que se realizaron en base a una fotografía, llegando así al resultado final que con ayuda de la opinión y selección que se hizo través de 50 encuestas realizadas a personas varones, asumidos como homosexuales, que con todo su interés accedieron a definir cuál fue para ellos la propuesta más acertada, de acuerdo a diferentes puntos como estética, organización visual, mensaje y otros, y ante todo ello se obtuvieron los siguientes resultados:

De las cinco propuestas gráficas, las cuales tienen entre sí un aspecto en común, la imagen principal del modelo, que en todos los gráficos pareció atractiva, pero con diferente impacto gracias a los textos y su ubicación en el plano; la elección resultó debido a la fuerza del cartel en su conjunto, para ello se presentan los porcentajes obtenidos de cada uno a través de las encuestas, tal y como se presenta en cada caso.

PROFESIÓN: _____

EDAD: _____

PREFERENCIA SEXUAL: _____

INDICACIONES:

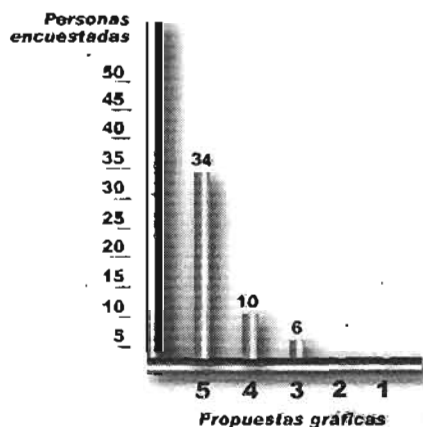
A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN CINCO IMÁGENES CON CARACTERÍSTICAS SIMILARES DE LAS CUALES SE DEBERÁ SELECCIONAR SOLAMENTE UNA, COMO LA MEJOR PROPUESTA PARA MOSTRAR LA PREVENCIÓN DEL VIH-SIDA, ENTRE LA POBLACIÓN HOMOSEXUAL.

MARCA CON UNA "X" LA PROPUESTA QUE MÁS TE CONVENZA Y LAS RAZONES QUE AHÍ SE ESPECIFICAN DEL PORQUE DE TU ELECCION EN RELACIÓN A LAS CINCO IMÁGENES.

- A) EL CUERPO DEL MODELO EN LA IMAGEN ES ATRACTIVO.
- B) LA IMAGEN DEL MODELO ME INTRODUCE A CONOCER EL CONCEPTO DEL MENSAJE
- C) LA INTENSIDAD DE ROJO SOBRE LA IMAGEN PRINCIPAL ES ACORDE AL CONTENIDO.
- D) EL MENSAJE ESCRITO TIENE QUE VER CON LA REALIDAD.
- E) LA LECTURA ES SUFICIENTEMENTE CLARA Y PRECISA.
- F) EL TIPO DE LETRA ES AGRADABLE.
- G) EL CARTEL A SIMPLE VISTA LLAMA LA ATENCIÓN Y ES ESTÉTICAMENTE AGRADABLE.
- H) LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS (IMAGEN-TEXTO) MUESTRA UNA COMPOSICIÓN ARMÓNICA
- I) SE IDENTIFICA QUE EL CARTEL ESTA DIRIGIDO A LA POBLACIÓN HOMOSEXUAL
- J) EL CARTEL ES UN MEDIO ADECUADO PARA INDICAR LA PREVENCIÓN VIH-SIDA ENTRE ESTA POBLACIÓN.
- K) DESPUÉS DE HABER VISTO ESTA PROPUESTA DE CARTEL, PODRIAS ASUMIR TU RESPONSABILIDAD PARA EVITAR EL CONTAGIO.

PROPUESTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2											
3											
4											
5											

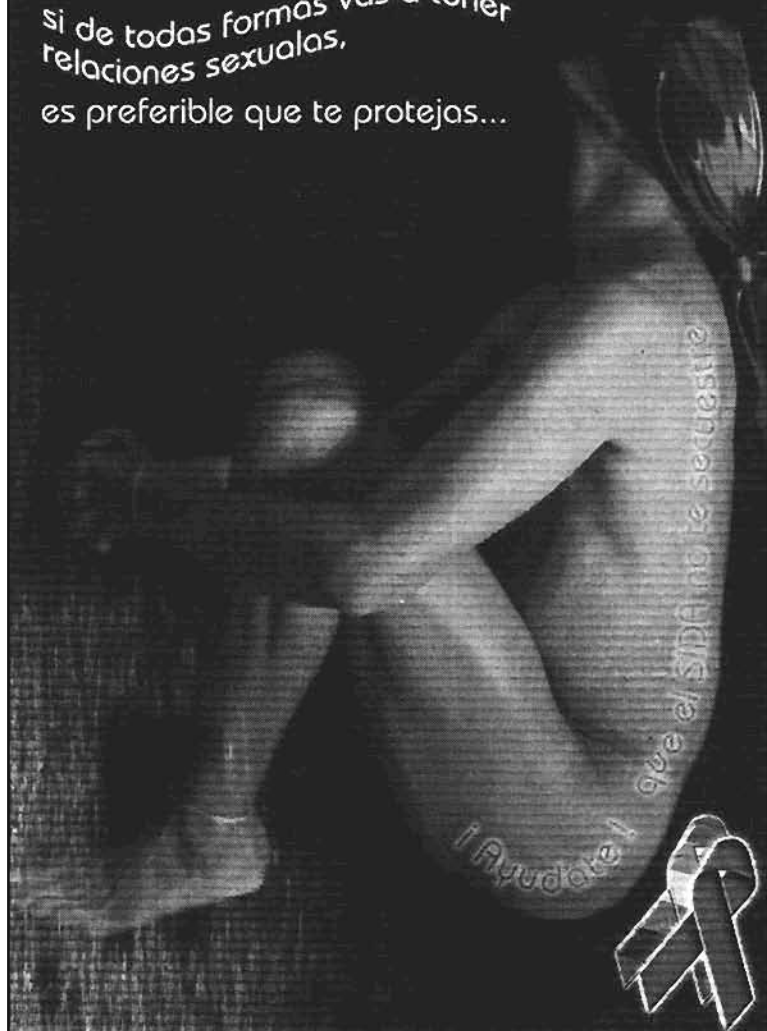
**ORIGINAL DE LA
ENCUESTA REALIZADA**



**RESULTADOS
DE LA ENCUESTA REALIZADA
A 50 PERSONAS**

"Sé que existes y lo apoyo,
puedes confiar en mí..."

No es posible ni conveniente
cerrar los ojos a la realidad,
si de todas formas vas a tener
relaciones sexuales,
es preferible que te protejas...



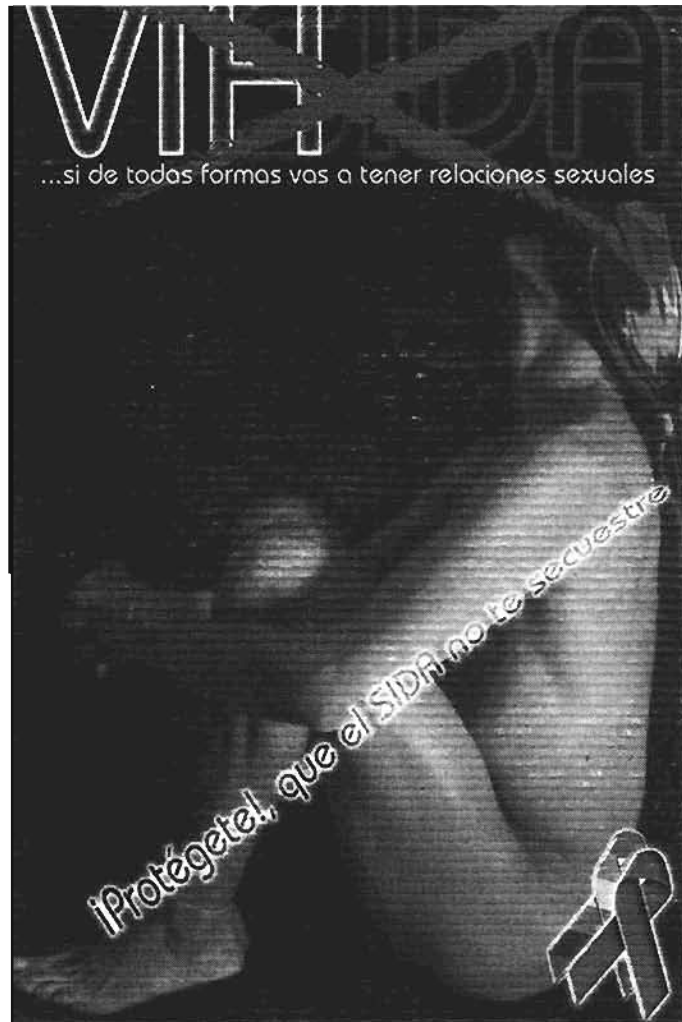
1.- Esta primera propuesta no obtuvo ningún resultado positivo, es decir, ninguno de los encuestados proporcionó siquiera un voto para tal imagen, debido a su acabado sencillo y austero, falta de fuerza en su impacto, que en realidad no dice mucho sobre el tema tratado, además de ser poco legible y con dificultades para su lectura.



2.- La segunda propuesta tampoco arrojó ningún resultado, debido a lo complejo de la lectura en verticalidad del texto principal, el color rojo que le rodea lo hacen frágil y sin fuerza, es decir, se funde con el fondo y no logra el impacto requerido.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

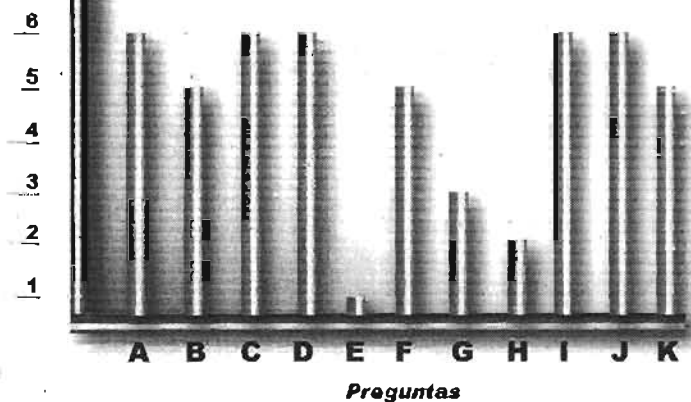
123



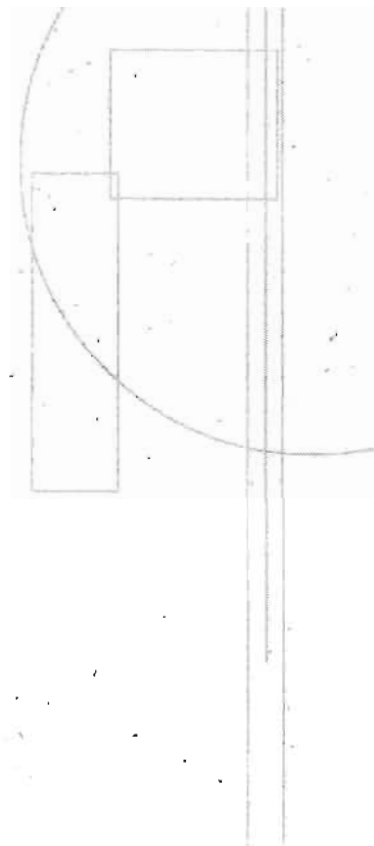
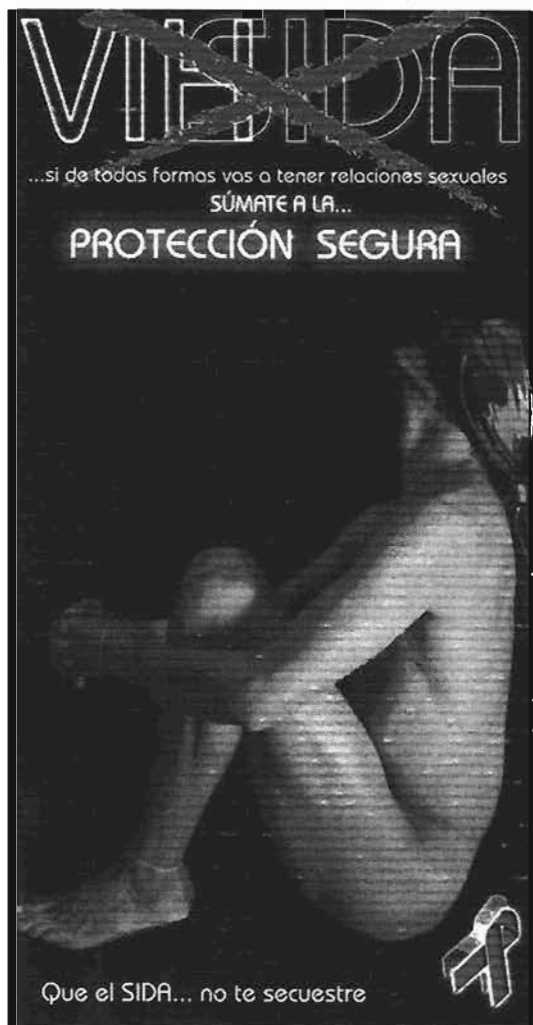
3.- La tercera imagen, tuvo los primeros resultados positivos, con 6 votos a su favor, los cuales indican que la lectura aún no es suficientemente clara, sobre todo por poner uno de los textos en diagonal, que es el que invita a la prevención e interfiere con el gusto estético del modelo. La recomendación para la mejora de esta propuesta es hacer más legible el texto y colocarlo en forma horizontal al igual que el resto.

Personas encuestadas

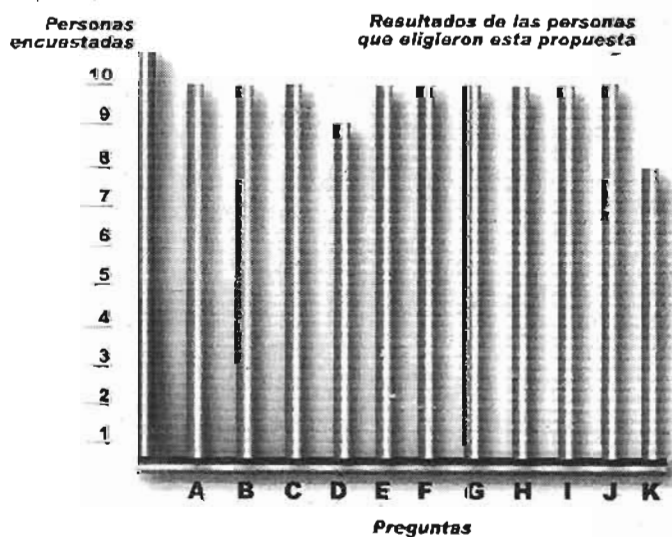
Resultados de las personas que eligieron esta propuesta



"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

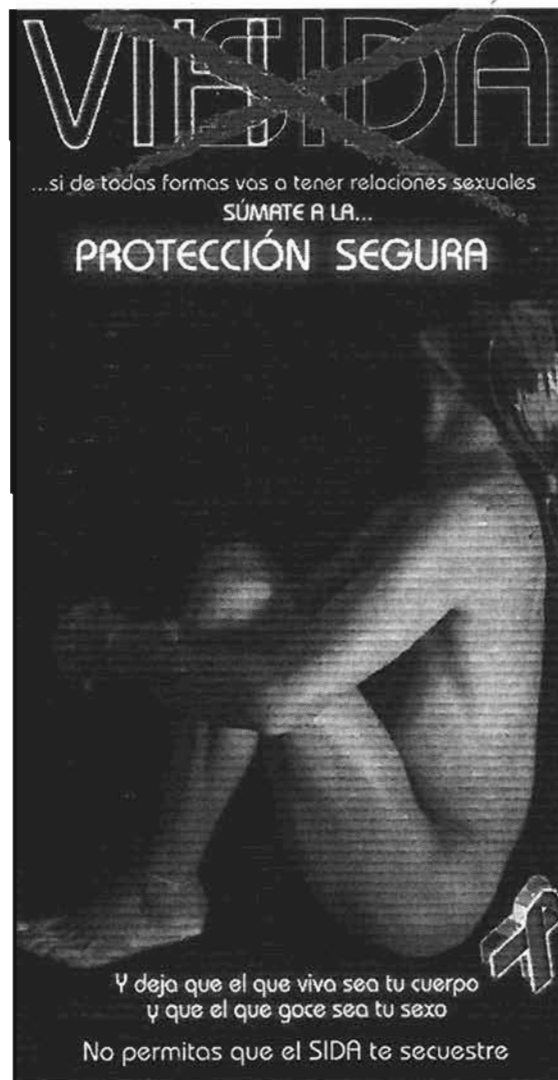
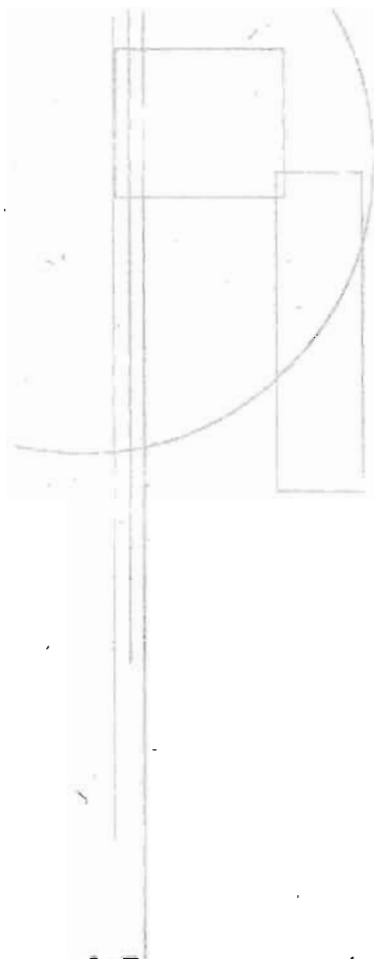


4.- Esta obtuvo 10 resultados, la mayoría de éstos no tuvo ningún inconveniente en el aspecto compositivo, habiendo un mayor gusto y atracción por el resultado. La recomendación que se hace es incrementar el impacto a través de un nuevo texto, que además de "Protección Segura" indique qué tipo de preservativo utilizar para la prevención.



Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí...

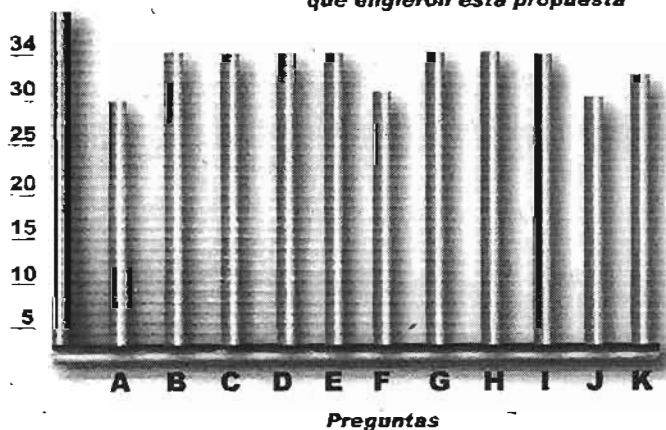
125



5.- Esta propuesta tuvo la mayoría de los resultados con 34 votos a su favor de las 50 personas encuestadas. Fué la de mayor impacto, estéticamente agradable, con un mensaje coherente y por hacer resaltar la moraleja o consejo que aparece en la parte inferior, que da mucho para reflexionar. Como alternativa, indicaron algunas personas, al igual que en el caso anterior, profundizar o hacer notar más el medio de prevención a utilizar.

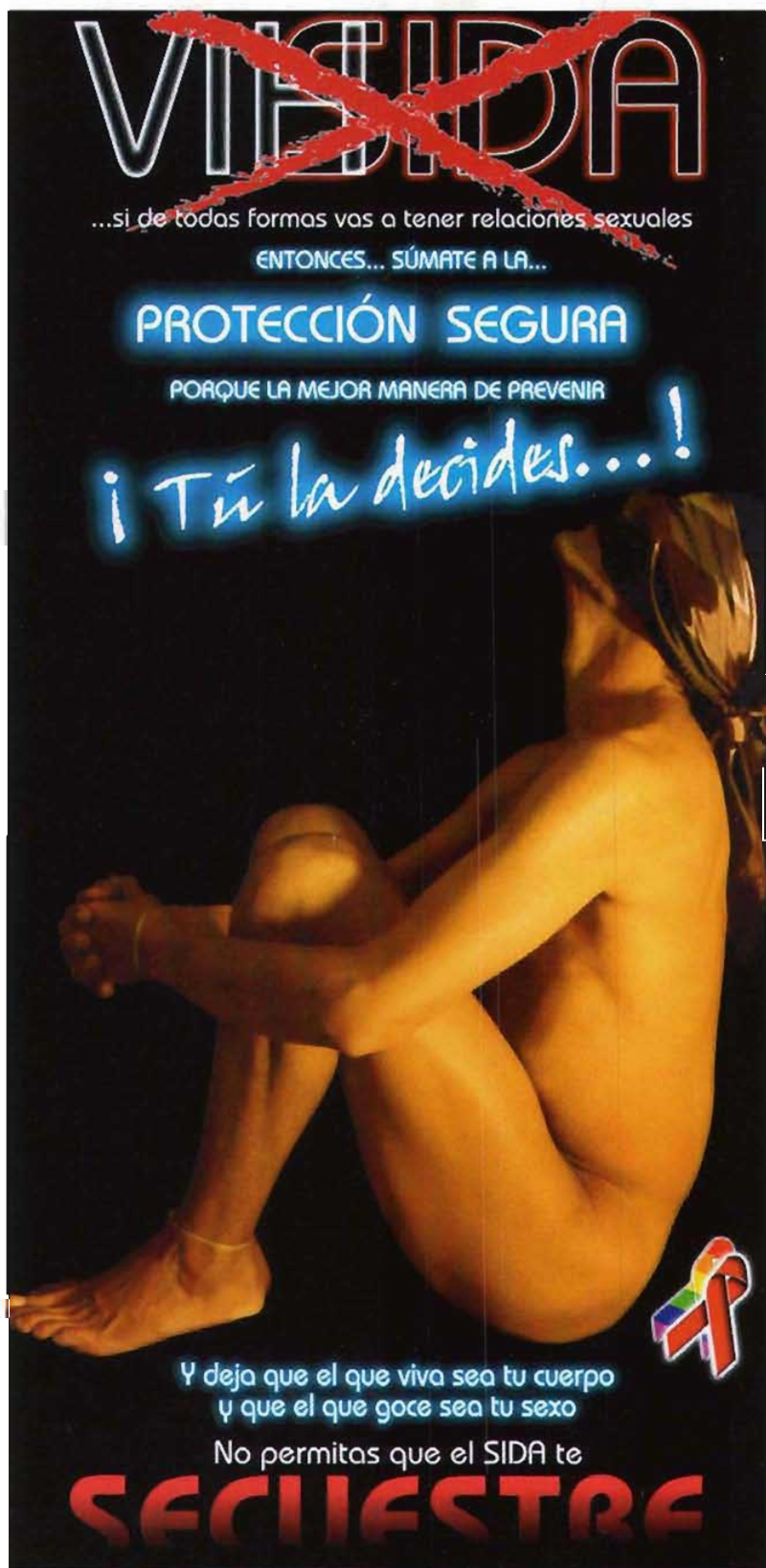
Personas encuestadas

Resultados de las personas que eligieron esta propuesta



126

Nuestro tiempo ha llegado para brillar.
y nuestros sueños están en camino"



6.- Debido a que en ninguna de las propuestas se menciona un medio exclusivo de prevención (que es la intención), y sin ignorar o dejar a un lado las opiniones de las personas encuestadas, se obtuvo un último resultado, el cual ya empieza a girar alrededor de la comunidad y es el siguiente.

Esta es la última propuesta, con un ingrediente más, ¿cómo prevenir?, con éste elemento queda completa la idea global del mensaje, estableciéndose de manera directa y siendo totalmente claros con el objetivo preventivo; con la satisfacción de las buenas críticas sobre el material expuesto en el lugar indicado, el cual se mencionará más adelante.

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."

ELEMENTOS CONSTITUYENTES DEL CARTEL

En este aspecto se podrá observar cuáles son los elementos que integran el cartel y que se exponen como básicos para la resolución gráfica del mismo.

Ilustración: es la fotografía utilizada o la imagen gráfica que especifica parte o el mensaje en su totalidad y aunque no lo sea, en la mayoría de los casos es el elemento de interés principal en donde está establecido el anclaje y que funciona como conductor del mensaje escrito, si es que lo hay. Además de cualquier otra cualidad debe poseer un impacto emotivo, es un elemento inductivo que permitirá concretar el objetivo final.

La cabecera: es el texto introductorio hacia el mensaje, que regularmente se destaca del resto en cuanto a estilo y tamaño tipográfico se refiere, al cual también se le puede llamar título siempre y cuando esté situado en la parte superior del cartel. Las cabeceras deberán ser siempre breves, precisas y claras, estimulando al receptor hacia la curiosidad de continuar involucrándose en el resto del mensaje. Es bien sabido que aunque son de suma importancia, no son del todo indispensables, pues en ocasiones se prescinde de ellos y son sustituidos por imágenes. En el caso presentado no sucede así, aquí es utilizado como un elemento importante que nos permite saber de inmediato cuál es el tema tratado: VIH-SIDA / PREVENCIÓN, y que con la ayuda de su tamaño nos permite saberlo, utilizando una tipografía que por su redondez ayuda a evitar la agresividad y que es un punto que no se quiere resaltar, ni mucho menos causar miedo, por el contrario, conjuntarlo con las cualidades físicas de la figura humana, haciendo del cartel algo más suave y rítmico.

Marquesina: son aquellos textos que van después de la cabecera y que resumen o dan el paso siguiente al contenido del mensaje. Generalmente se requiere de utilizar una frase de importancia que condensa el argumento y que debe ser objetiva, que cubra la necesidad de informar complementando el mensaje gráfico, fundiéndose así ambos elementos en uno sólo, formando un conjunto único al igual que la cabecera. Esta marquesina debe ser breve y con poca variedad de tamaños, con palabras simples y cortas, estando en proporción con el gráfico utilizado. En este caso se requirió de un texto, eligiendo la misma tipografía de la cabecera, que se ha considerado la más conveniente para que no haya un exceso en variedad de tipografías, y que por sus características proporcionales y terminales de sus contornos resulta de fácil lectura, además que el tamaño y el contraste que refleja sea siempre fácil de entrar en la mente de los espectadores, esto último gracias a la buena relación de la atmósfera con el objeto y encajado en los espacios convenientes para facilitar la legibilidad.

Señal distintiva: es un elemento identificador que marca el rumbo que llevará el tema a quien se dirige, colocado en el lugar más adecuado de acuerdo a la composición. A su vez es un elemento que personaliza la situación y considerado también como un accesorio. Señalado en esta sección en la parte inferior derecha el distintivo "Lazo Rojo" que es parte del símbolo permanente adoptado por CONASIDA, lo cual nos indica la lucha contra el SIDA y generando a través de éste un ícono más, la representación de la bandera del orgullo gay, que por su

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar,
y nuestros sueños están en camino"

CABECERA

ESPACIO

MARQUESINA

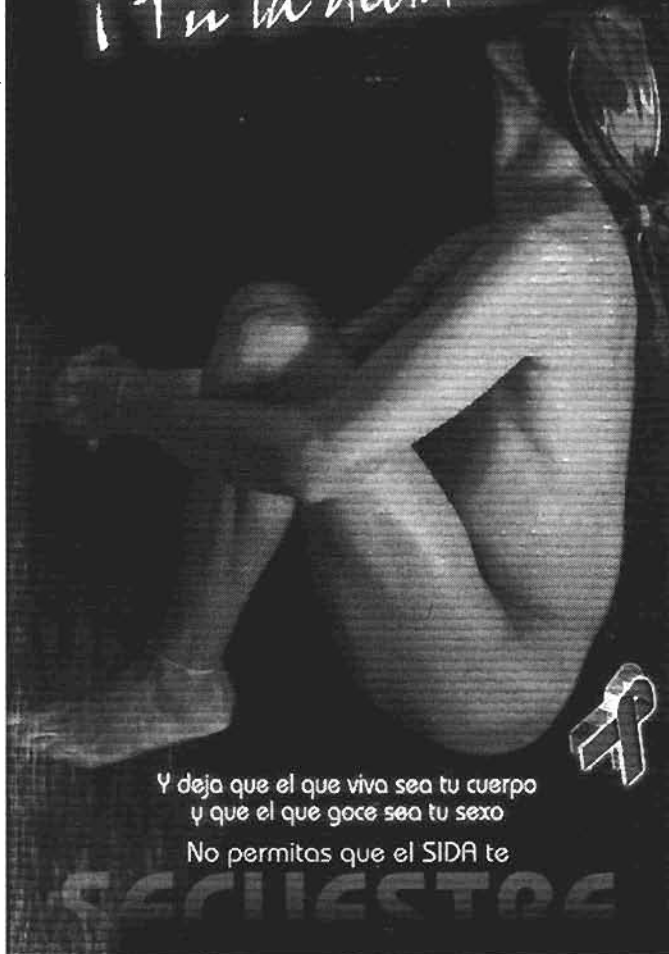
~~VIRSIDA~~

...si de todas formas vas a tener relaciones sexuales
ENTONCES... SÚMATE A LA...

PROTECCIÓN SEGURA

PORQUE LA MEJOR MANERA DE PREVENIR

¡Tú la decides...!



Y deja que el que viva sea tu cuerpo
y que el que goce sea tu sexo

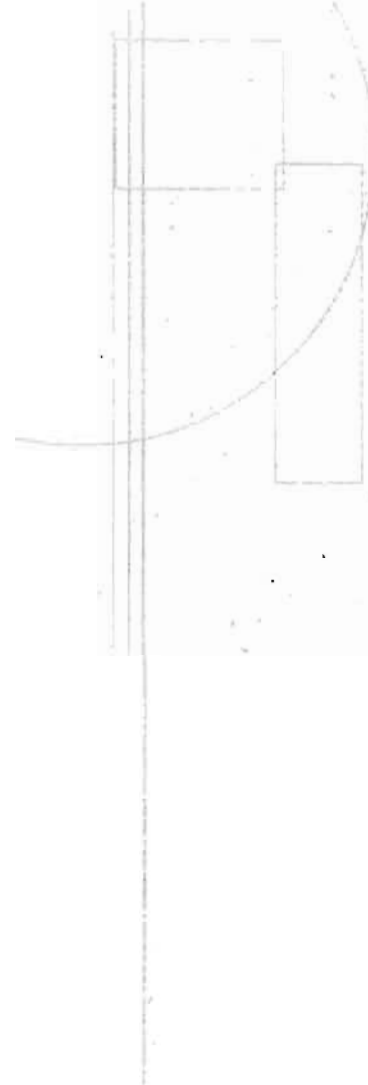
No permitas que el SIDA te

MARQUESINA

ILUSTRACIÓN

SEÑAL
DISTINTIVA

"Sé que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí..."



tamaño y colocación en el espacio son elementos que no se pretende que tengan gran fuerza, sólo son representativos, ya que éstos son retomados de campañas ya existentes y que en éste caso están funcionando sólo como recordatorios.

Espacios: estos son los blancos que se encuentran dentro del área gráfica, en los cuales no se presenta ningún elemento de la composición. Su presencia es de suma importancia ya que ayudan al descanso visual, es decir, permiten no saturar de imágenes que podrían resultar superfluas y sin motivo alguno.

ELEMENTOS COMPOSITIVOS QUE INTEGRAN EL CARTEL

Para poder llegar al lado compositivo del cartel, se debió resolver en un boceto, el cual debe estar lo más legible posible para poder apreciar en él los elementos que han de imprimirse, éste permitirá visualizar y eliminar todos aquellos elementos superfluos, para que en la composición sólo quede lo esencial y lo verdaderamente interesante, logrando así la legibilidad y atención necesaria.

Para saber que la composición del cartel ha alcanzado su lado más óptimo se ha de considerar lo siguiente: en cuanto a la estructura debe observarse que el arreglo general sea interesante a través de una retícula sencilla y básica, la cual nos servirá para que los elementos estén bien definidos en el lugar indicado, al igual que la separación entre ellos sea lo suficiente para que no exista una confusión, integrándolos en un todo común.

Esta integración que denominamos *unidad*, se puede comprobar en primer lugar si ese todo está relacionado con el tema tratado, situación por la cual se eligió esta propuesta a través de la encuesta; la unificación de los elementos dentro del soporte gráfico por medio de la coordinación y ritmo entre ellos.

Para el *equilibrio*, se trazó un línea de eje sobre el soporte gráfico y otra en forma horizontal, con las cuales se puede demostrar el balance de la composición. Con ellos se sabe que, aunque no exista una simetría, existe una coordinación entre ambos lados, derecho e izquierda, superior e inferior, habiendo un peso que contrarresta en ambas partes: por un lado en la parte superior el texto está centrado, lo que permite el equilibrio perfecto; en la parte central que es donde se encuentra el anclaje, cargado hacia la derecha, se contrarresta de una manera eficiente y lógica con el fondo negro que hace el contrapeso necesario para que no se cargue la imagen sólo de un lado, haciendo de ésto un equilibrio armónico. De la misma manera sucede con la parte superior e inferior, que funcionan como dos polos que se balancean y que su peso hace que ninguna de las dos partes se eleve o se caiga. Proporcionalmente los espacios vacíos están a la misma altura que el elemento principal, es decir, están en verdadera relación.

También existe un recorrido visual o un movimiento de los elementos del anuncio, tal *ritmo* deberá llevar con facilidad al centro de interés y de éste hacia las zonas

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

UNIDAD Y SIMBOLISMO EMOTIVO

EQUILIBRIO
(LÍNEA DE EJE VERTICAL)

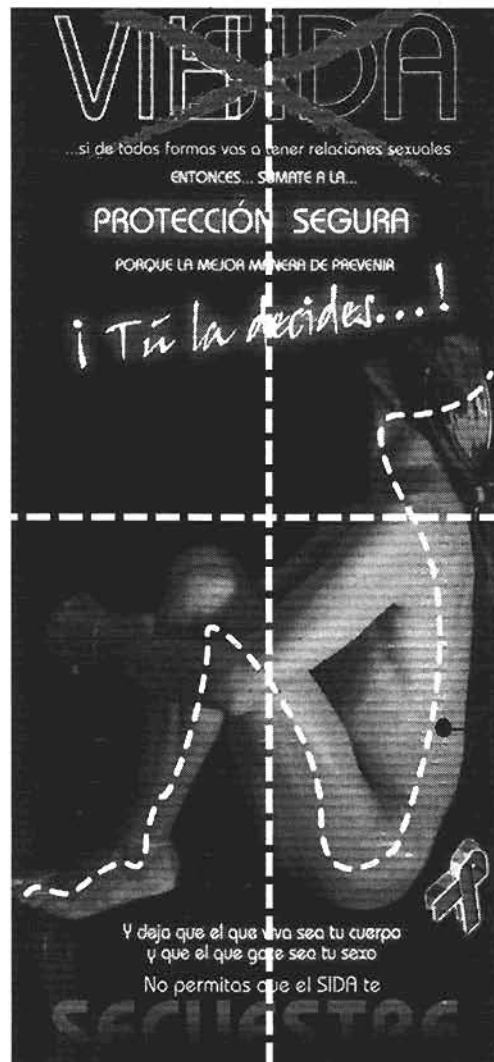
DESTAQUE 2

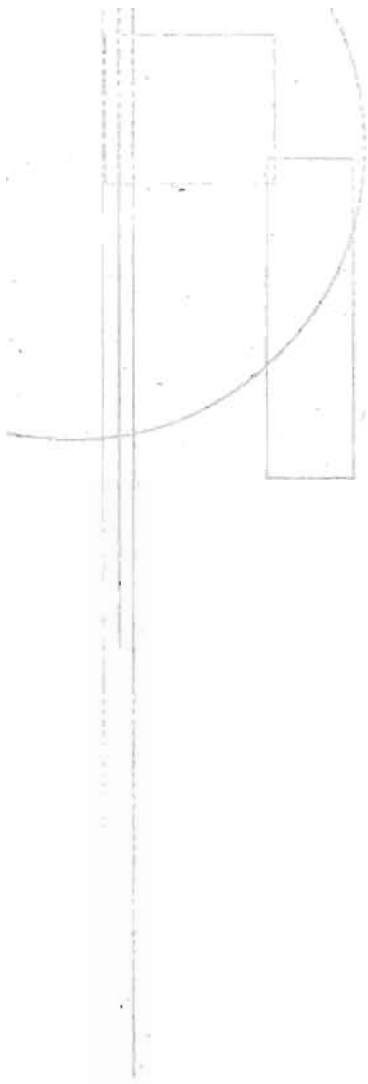
DESTAQUE 1

EQUILIBRIO
(LÍNEA DE EJE
HORIZONTAL)

RITMO

COLORES
COMPLEMENTARIOS





que envuelven la escena. Todo ello con la pretensión de que el conjunto sea rítmico, generando que la vista se desplace y se desenvuelva natural y fácilmente por un camino conectado entre cada uno de los elementos.

De antemano sabemos que existen dos *destaques o distinciones* importantes, el primero y primordial es el de la figura humana que es el elemento introductorio al mensaje, el cual gracias al ritmo que tiene nos lleva al destaque del segundo elemento que es el texto, en donde ambos son sobresalientes por su color contrastante con el fondo, por el tamaño y por su peso que imponen; así también en el texto por la palabra de interés en la cabecera, en la marquesina y en la parte inferior del cartel, causa de motivo hacia la verdadera reflexión, utilizando palabras de interés que tienen que ver con una realidad objetiva, una realidad que se presenta día a día que no se debe ignorar; y por supuesto por la belleza de los caracteres y su legibilidad. En el modelo debido sus contornos, detalles curvilíneos, por la textura de su piel, por el color rojizo que le predomina, que en conjunto hacen de éste la belleza digna de admiración y de deseo, haciendo llevar al receptor a adentrarse en el tema. El color rojo de la figura principal que marca una gama tonal gradual, es equilibrada con su color complementario, azul en la parte superior, por ello la elección de éstos colores, con un significado importante que se comentarán más adelante, aunque son totalmente destacables para llamar la atención, esto se debe en gran medida al color de fondo que permite relacionar, descascarar y contrastar los elementos de una manera óptima y eficaz. La mayoría de los elementos se hacen destacables logrando ser cada vez más importantes gracias a que tienen suficiente espacio entre ellos. Los espacios dan la sensación de ambientación, contexto, distinción, limpieza, dando legibilidad, peso, fuerza y estabilidad a la composición de las masas sólidas.

“La vista se conduce a un punto más destacable por las líneas que llevan hacia él o por las que aquél irradia, por un arreglo lineal que encierre o enmarque el punto de destaque, por la dirección de figuras, elementos o formas, por un mayor contraste de curvas sobre ángulos, de valores, de colores cálidos y fríos o complementarios o por la repetición de una forma o color.”⁸

Con lo anterior demostramos que la simplicidad de la realidad es la base de la calidad y que no hay método, disciplina o reglas establecidas mejores que nos enseñen lo que realmente queremos expresar a través del resultado de nuestra creatividad, consiguiendo con ello el efecto más positivo y estético posible de acuerdo a nuestra propia perspectiva visual.

Posiblemente la verdadera atracción de un elemento gráfico no se da necesariamente por una composición acertada, sino también por una reserva de emociones gratas, conocimientos y experiencias, con un toque de humanidad actual y tolerante, con un sentimiento individual de ver, sentir y pensar, que da por resultado el propósito del servicio, para crear y estimular algo que sirva para resolver una

necesidad y satisfacer a un número de masas, o por lo menos sólo a un sector que maneja constantemente sus instintos y sentimientos.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Con todo lo expuesto, es fácil entender que la propuesta gráfica presentada es un medio para llegar a un fin. Uno de los objetivos es crear una reacción para que ésta resuelva su propósito a través de la obra que continúe una idea y una expresión clara y precisa. Para poder concretar el proyecto, primeramente deberá impresionar al creador de éste y creer que lo que se expone es verdad, involucrando sus emociones y sentimientos.

Tal obra debe tener una potencia descriptiva en sí misma, que deba ser suficiente por su propia expresión, entregando todo su contenido en uno solo para que sea comprendido claramente, y registrado instantáneamente.

Para ello se presenta a continuación la explicación precisa de las cualidades de esta propuesta gráfica, basados en el proceso de comunicación de Roman Jakobson, que se analizó previamente, y que sin lugar a dudas abarca un amplio contenido en la estructura de la propuesta gráfica aquí presentada.

Emisor: tal persona es el que emite y propone el mensaje, se habla de aquel comunicador gráfico, del cual surge la idea para presentar en forma materializada su propuesta, dedicada a la prevención del VIH-SIDA, dirigida a la población homosexual masculina mexicana y que se muestra a lo largo de éste proyecto, junto con su ideología que ha quedado asentada en los capítulos anteriores, siendo su función totalmente emotiva, expresando su pensar y su sentir sin ninguna restricción que le impida cuartar su creatividad.

Mensaje: es conveniente comentar que el mensaje que se ha decidido establecer en este proyecto deberá provocar en el receptor cuatro importantes acontecimientos:

- 1.- Llamada de atención.
- 2.- Creación de interés.
- 3.- Estímulos.
- 4.- Reacción.

Este proceso se desarrolla por medio de reacciones sensoriales, valiéndose de múltiples elementos que podrían resultar memorísticos. En este sentido se pretende que haya una percepción de tipo visual, a través de un conocimiento real y auténtico inmediato que se podrá tener a nuestro alcance.

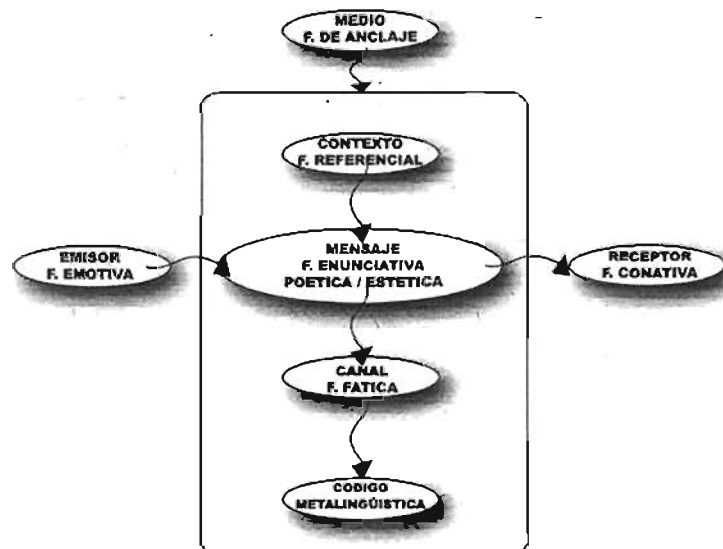
Se pretende que haya una conciencia, como una cualidad que se tiene para reconocerse a sí mismo y sentir aquello que llama la atención o se observa de manera voluntaria, logrando la conciencia por medio de la cualidad de las formas, valores, color y situaciones que se exponen en el cartel; produciendo ideas, críticas,

pensamientos de diversa índole y sentimientos, que son la conciencia íntima adquirida de una cosa que se recibe de las impresiones externas.

Todo aquello que percibimos es conocimiento, éste se obtiene gracias a la atención que el individuo ponga en cada elemento expuesto, es entonces cuando empieza el proceso en la sensibilización del receptor, es decir, se empieza a sentir o experimentar impresiones, se empieza a volver un impulso, reacciones inconscientes que llevan a resoluciones o a la satisfacción de una necesidad, tales reacciones deberán ser constantes, generadas por la capacidad de memoria, por ésta se reproducen mentalmente las imágenes captadas, su función principal es el recuerdo que nos permita reconstituir escenas y ambientes que han sido vistos o vividos, produciéndose así un acto de reconocimiento.

También se puede hechar mano de la imaginación por medio del cual se presentan o evocan las imágenes de elementos reales o ideales, siendo éstas las formas de pensar, cualidad o facultad de elegir, diferenciar inteligentemente y con conocimiento para poder enjuiciar todo sobre lo que entra en nuestra mente, es así como se percibe, se siente y luego se desarrolla en la mente para hacer un juicio válido.

Como todo aquello que surge de la creatividad del emisor, finalizándolo y proyectándolo en un cartel, además de todo lo que ya se ha comentado, se puede decir que en el **medio** (ver estructura comunicativa), o sea, el soporte gráfico (cartel), y recurso físico, se justifica todo el mensaje, es decir, que no sólo tiene una función específica como lo menciona Jakobson, función de anclaje, que en efecto hace atractiva y llamativa toda la composición, el todo involucrado en el soporte, y no sólo un elemento específico, en el que también en éste se encuentran involucradas todas las funciones, todos los elementos que conforman el mensaje; no debiendo limitarse a un sólo esquema como lo hacen las demás funciones; mostrando este sentido como medio idóneo para la presentación del mensaje, debiendo cumplir así varias funciones; quedando el esquema de la siguiente manera:



"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

MEDIO
(F. ANCLAJE)

MENSAJE
(F. ENUNCIATIVA)

MENSAJE
(F. POÉTICA
Y ESTÉTICA)

CONTEXTO
(F. REFERENCIAL)

ANCLAJE 1

MENSAJE
(F. POÉTICA
Y ESTÉTICA)

VIAJIDA

...si de todas formas vas a tener relaciones sexuales
ENTONCES... SÚMATE A LA...

PROTECCIÓN SEGURA

PORQUE LA MEJOR MANERA DE PREVENIR

¡Tú la decides...!



Y deja que el que viva sea tu cuerpo
y que el que goce sea tu sexo

No permitas que el SIDA te

SECUESTRO

ANCLAJE 2

CONTEXTO
(F. REFERENCIAL)

MENSAJE
(F. ESTÉTICA)

CÓDIGO
(F. METALINGÜÍSTICA)

CANAL
(F. FÁTICA)

"Se que existes y te apoyo,
puedes confiar en mí...".

135

Pero por el contrario, si se tuviera que dividir o aislar los elementos, quedarían enumerados tal y como se presenta en la propuesta final. De hecho esta alteración que se realiza en el esquema no afecta la esencialidad de la estructura, sino por el contrario, la reafirma y la justifica de una manera más lógica. Así pues, el emisor pretende en primera instancia plasmar una ideología que le permita al receptor hacer una reflexión a través de un mensaje gráfico con íconos que le sean verdaderamente atractivos. Por su parte, la primera función que deberá desempeñar el mensaje será la *enunciativa*, que es el concepto mismo de este mensaje en forma global, es decir, la posibilidad de prevenir el contagio del VIH-SIDA a través de cualquier método que se considere más eficaz para la no transmisión, por supuesto sin dejar a un lado aquellas actividades o necesidades que el cuerpo requiere por instinto; no se pretende de ninguna manera establecer reglas que de antemano se sabe no se seguirán, simplemente se dice lo que ocurre a diario pero exhortando a la responsabilidad de cuidarse a sí mismos. Aunque también es cierto que las palabras habladas o escritas podrían pasar desapercibidas si no se manejan dentro de un contexto que verdaderamente cause inquietud, algo que induzca a ver, admirar, leer y reflexionar. Para ello se ha elegido lo que para la población homosexual en su estado de ocio (generalmente) resulta atractivo, entrar al tema por medio de su mismo sexo: este elemento contiene dos funciones, la *estética* y de *anclaje* al mismo tiempo; con un personaje que está dentro de los cánones de la esteticidad masculina, una fuente muy clara de atracción para ellos, sin llegar de ninguna manera a lo brusco o pornográfico, como resulta aparecer en muchos medios para incrementar sus ventas, insistiendo en el morbo, la obsenidad y la mala educación ante la apreciación de la figura humana, pero bueno, si ese es el caso, entonces se intenta recurrir a esa parte que permita mostrar el cuerpo humano con insinuación, logrando así la atracción de la gente por el gusto de observar y admirar el conjunto de lo que se presenta.

De ahí se parte que esta imagen no sólo muestra sus atributos físicos: su postura empieza a cerrarse dentro de un óvalo imaginario, con una apariencia de castigo que se hace reforzar por las visibles ataduras de pies y manos, sin dejar atrás la venda en los ojos, la cual no le permite ni ver ni moverse, cumpliendo así su *función referencial*, haciendo énfasis en esta situación al formato del soporte gráfico y del contexto, es decir, se encuentra castigado, privado de su libertad, secuestrado. Motivo que hace empezar un análisis sobre la verdadera identidad de este sujeto, ¿qué lo llevó a estar en ésta situación?, ¿qué es lo que lo priva de su libertad?, estamos hablando en sentido figurado, ya que la enfermedad no priva de la libertad a nadie, pero sí priva la vida poco a poco; sólo es una representación metafórica de lo que provoca el VIH-SIDA, sin pretender causar miedo o alguna otra emoción adversa al sentir positivo del receptor, simplemente se parte del supuesto que ese es el comportamiento que el receptor podría sentir si no cuida su ser y si se arriesga al contagio.

Ya con este avance reflexivo hasta el momento, continuamos con la guía que nos lleva a la parte textual, manteniendo la *función poética*, por medio de la expresión de las palabras, logrando sensibilidad, gracia y novedad de expresión. Continuando la línea rítmica se encuentra con una carga positiva de palabras de acciones comunes e instintivas, viendo la cotidianeidad de manera objetiva e invitándolos que a través

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
nuestros sueños están en camino"

de esas actitudes que se realizan día a día se tenga un carácter de responsabilidad y cuidado: "...si de todas formas vas a tener relaciones sexuales, entonces... súmate a la protección segura"; refiriéndose a la función mencionada en esta parte, entonces se utiliza la cuestión retórica la cual sirve para suavizar aún más el texto sin ser agresivo, utilizando las palabras adecuadas y con sentido, explicando esta frase nos encontramos con que la cadena empieza ahí, por cuidarse a uno mismo y después a los demás, que aunque no se tiene aún una cultura por el bienestar de los demás, se podría entonces comenzar por nuestra persona física y emocional, que es un buen comienzo por la lucha en contra de esta enfermedad que está acabando en gran medida con esta población. Por su parte, otro aspecto de la *función estética*, combinada con la *poética* se hace notar fuertemente en el texto: "**La mejor manera de prevenir, tú la decides**", insistiendo además en la diversidad de posibilidades para protegerse y no estancarse en una sola como lo hacen la mayoría de las campañas que insisten que el condón es el único método realmente efectivo, es entonces que se exhorta al razonamiento en ese sentido, ¿cuál será el mejor método para prevenir y a la vez sentirse satisfecho sin causar ningún daño?; las funciones anteriores se refuerzan con la tipografía, ya que su terminado es redondeado, marcando suavidad y no agresión por el trabajo de luces que cada una tiene en su alrededor, con la finalidad de hacerlas llamativas y agradables a la vista.

Con lo mencionado anteriormente se descubre que las funciones poética y estética van fusionándose, teniendo que ver una con la otra con lo cual tenemos, por una lado el color rojo como símbolo que hace énfasis en la piel del modelo y en la tipografía de SIDA, en la cabeza del cartel; demuestran ambas partes el peligro a enfrentar, la acción que ejerce la enfermedad sobre el organismo, mostrando así que la fuente principal de contagio está en la sangre; independientemente de la vía por la cual se transmita, siempre llegará el virus al lugar culminante. Sin duda alguna esta es una palabra que negamos de manera inmediata su existencia con el símbolo que todos conocemos "X", del cual tenemos un concepto específico, que es de negación, de rechazo, de que está mal, de que no sirve; en segundo lugar, de que podemos corregirlo antes de que aparezca, pues estando ahí, ya nada podrá resolverse. Junto con la palabra VIH se vuelven un par de palabras de impacto en donde quiera que estén por el simple hecho de saber su significado, ya que se tiene la plena seguridad de que nadie estaría dispuesto a contagiarse y éstas hacen aún más fácil la comprensión del tema, lo hacen más factible y entendible, logrando casi de forma inmediata el objetivo del tema, gracias a la negación visual de las palabras. Que en su caso se entrelazan con la función estética para no hacer agresiva esta parte, que en la mayoría de los casos causa temor, aquí por el contrario sólo intentamos que sean un medio reflexivo. Ambas aparecen una sobre la otra, pues para que aparezca el SIDA primero deberá existir el VIH. A ello se contraresta el color azul y blanco en el texto: "**Protección Segura**", "**La mejor manera de prevenir, tú la decides**", es decir, un contraste que debe dar seguridad y resaltar aquello que induzca a la responsabilidad, es un toque que podría simbolizar vida dentro de un abismo oscuro; claridad y transparencia ante lo ya conocido, es la representación de la luz y el destello que invita al camino de la vida a través de la manera más idónea para evitar el contagio.

A su vez se hace una pequeña reflexión sobre la falta de culpabilidad que nuestro cuerpo tiene ante tal situación, ¿por qué dañar algo que nos permite ser y estar?, por el contrario debemos cuidarlo y protegerlo **“y dejar que lo que viva sea nuestro cuerpo y lo que goce sea nuestra sexualidad”**; esta es otra de las metáforas en forma retórica que se han tomado en consideración para separar lo que implica el vivir del sólo gozar por un instante la sexualidad, de que es muy válido tener sexo, pero cuidando la vida que es lo que verdaderamente vale la pena. **“No permitas que el SIDA te secuestre”**, y con ello es evidente que la responsabilidad es la mejor arma para que el SIDA NO entre en nuestro ser, ya que el secuestro desmorona la integridad física y emocional, desvanece las expectativas de vida de todo ser humano y de los que están a su alrededor.

¿Y cómo se deduce que este mensaje está dirigido a la población homosexual masculina?, pues bien, aquí se entra a la parte de los códigos con la *función metalingüística*, por un lado, está la figura masculina de la cual ya se habló anteriormente, y por otro para esta población podría resultar evidente, que de acuerdo a su forma de vida, por los lugares que frecuentan, por la relación social que llevan y por la convivencia en la cual se desenvuelven están ligados a ciertos íconos representativos de su actividad homosexual, tal es el caso que de la bandera que conforma el arcoiris, la cual los representa e identifica como comunidad homosexual, por muy pequeño que aparezca este símbolo, está ahí marcando la dirección del mensaje, acompañado sin duda alguna de otro ícono representativo que se ha implementado por CONASIDA como institucional en toda la República, “Lazo Rojo”, como parte de la lucha contra el SIDA, que es un elemento más para poder sentar bien las bases a este tema, sin que quede ninguna duda al respecto.

En cuanto a la *función fática*, de ello se puede deducir la verdadera opinión resultante de la encuesta realizada para la selección del cartel a través de varios canales como lo es el diálogo, la observación y la encuesta escrita, justificando éstos por medio de los resultados ya expuestos con anterioridad. Por supuesto que en primer lugar está la elección en base a la respuesta de las preguntas, enfocándonos hacia el porcentaje más alto de ellas (ver gráficas anteriores), lo que indica el interés y sólo una parte de la opinión de los receptores hacia la imagen; la otra será su reacción positiva en el momento de requerirlo; esta función es un poco complicada y laboriosa ya que cada persona tiene una ideología diferente o similar, lo que complica saber de manera particular la emoción al ver la imagen. Se puede afirmar de manera empírica que hubo una gran participación a la opinión sobre las diferentes propuestas mostradas, en su mayoría dedujeron la importancia que tiene este material sobre todo colocado en el lugar indicado, es decir, en lugares de reunión de esta población, en donde no existe siquiera el apoyo referente al tema, y que sin ser un material pornográfico, resulta agradable a la vista por la forma que se presenta, siendo de gran ayuda para poder acercarse al tema planteado. La minoría sólo respondió por obligación, sin dar una opinión personal, lo que indica que es en estas personas en donde se debe plantear otro tipo de estrategia para poder lograr conciencia, aunque lo verdaderamente importante es que la mayoría de los encuestados se interesaron por hacer de esto una difusión a su manera y de acuerdo a sus posibilidades.

Sin embargo habrá que hacer todavía una gran labor para que este resultado gráfico se dé a conocer y siga causando impacto e interacción, en donde se habrá llegado de manera importante al clímax de esta función.

Receptor: sin éste elemento no podría concretarse el proceso; dirigido el mensaje a la población homosexual masculina quienes lo reciben, aún estando o no de acuerdo con la ideología que ahí se presenta, pero sí con una respuesta a ésta; respuesta que será concretada de acuerdo a sus opiniones y críticas ante tal mensaje, siendo verdaderamente efectivo el objetivo de este proyecto de acuerdo a sus reacciones y acciones en el momento del clímax en su proceso de relación sexual; es bien sabido que en ese momento el riesgo se presenta y es ahí en donde deberá funcionar de manera precisa todo este concepto manejado, a lo largo de todo el proyecto.

Estos receptores tienen la capacidad de razonar en forma deductiva la verdad o conocimiento que los conduzca a otra verdad o consecuencia real, por medio de la voluntad que su sentir los conduzca, es algo así como un tipo de mandato interno que sólo podemos manejar nosotros mismos sobre actos externos, esto quiere decir que el reaccionar ante tal o cual situación que se presente es un acto de voluntad, propiciado por el conocimiento que dio la propuesta gráfica a través de su mensaje, y es entonces que se empieza a actuar por instinto, que poco a poco se va convirtiendo en hábito, impulsos internos que hacen ejercer ciertas acciones.

Y es así como damos por terminado este proyecto, cumpliendo con las expectativas propuestas a fin de continuar con una orientación positiva y difundiendo aquello que consideramos más conveniente a la resolución de necesidades que exige la sociedad, a través de un trabajo individual que no ha sido producido al azar o por la intuición, sino por medio de un elaborado estudio y teniendo una base perfectamente definida de lo que se quiere presentar.

Conclusiones

UNA REFLEXIÓN FINAL

E

ste proyecto es sólo una pequeña muestra de lo mucho se que puede hacer por una comunidad que aún sigue relegada y que está en vías de aceptación por una supuesta sociedad moralista. Sin embargo, aún habemos profesionales dedicados a ejercer nuestro trabajo en beneficio de quien lo necesite; pues se tiene la plena seguridad, más aún, evidente, de que una buena parte de jóvenes han decidido aceptarse como homosexuales, lo que significa que algunos de ellos se contagian de este virus en sus primeras relaciones sexuales, aún teniendo un antecedente concreto al respecto; tal caso lo pudimos observar en personas muy cercanas a nosotros y que en la actualidad ya no existen; surgiendo de ahí una verdadera preocupación e inconformidad ante tales casos, es decir, mostrándolo a través de nuestro trabajo profesional, evidenciándolo en apoyo a la prevención de dicho mal, dirigido a ese núcleo tan frágil que tiene mayores posibilidades de contagio, y es así como nos empezamos a involucrar en éste sector.

Es así; que a lo largo de este proyecto hemos tenido la oportunidad de sumergirnos en esta gama ambiental; en el aspecto personal hemos conocido sus costumbres, hábitos, desenvolvimiento y se ha podido captar su vulnerabilidad, sencillez, amabilidad, teniendo en firme que son personas, como cualquier otra, que viven y sienten; por el lado profesional hemos aprendido a entenderlos y a saber sus necesidades prioritarias dentro de la sociedad, de igual forma captamos sus gustos para poder proyectarlos de manera precisa en el cartel, a través de un estudio tanto documental como de campo lo cual nos permitió estar en interacción con ellos por medio del diálogo, y conocer el entorno y contexto que es parte de su vida. Con ello nos enfrentamos a diversos caracteres, lo cual se presentó como una problemática muy común entre cualquier población, en donde en algunos casos hubo falta de

confianza hacia nosotros, diversos estados de ánimo etc., y eso hizo más difícil la relación, pero a pesar de ello hubo gran interés en ayudarnos a contestar la encuesta; por el lado de la investigación documental nos percatamos que la información referente al tema es muy poca, efectivamente, en Internet existe, pero regularmente sólo en páginas exclusivas de la comunidad y que son consideradas sólo para adultos, eso quiere decir, seguramente, que al igual que CONASIDA aún esconden una verdad que prácticamente está a la luz del día.

Con todo lo anterior hemos llegado al final de este proyecto, con reflexiones que deben ser entendidas sólo como consideraciones preliminares ante la situación presentada. No son posiciones definitivas, sino puntos sobre los cuales trazar una línea de pensamiento.

Sin embargo esa línea de pensamiento es muy variada, de acuerdo a la actitud que presenta cada individuo en su propio concepto de prevención con respecto al VIH-SIDA. Es así como se han mostrado actitudes diversas en el momento de observar la propuesta presentada en unos de los lugares de gran concurrencia para la comunidad homosexual, llamada "La Gayta", ubicada en la calle de Amberes 18-1; así como en el "BGay B Proud" ubicado en la misma calle con el número 12-B, de la Col. Juárez, en la Zona Rosa del Distrito Federal; ambos lugares tienen el concepto de cafetería-bar, como centro de reunión en donde es posible platicar y reunirse con los amigos en un ambiente de tranquilidad, con una atmósfera de sana diversión, concurrido principalmente por jóvenes personas entre 25 y 40 años de edad aproximadamente.

En estos lugares nos fue permitido de manera inmediata y sin pedir nada a cambio, poder instalar el cartel, gracias a que se trata de "poner ese granito de arena" en ayuda y a favor de la comunidad homosexual en la lucha contra el VIH-SIDA. Es así como se está logrando que este soporte gráfico sea exhibido en los lugares indicados, y que sea la puerta abierta para que nos permitan ingresarlo a otros lugares.

De antemano sabemos que en México, desde el inicio de ésta epidemia ha afectado severamente a este sector de la población, pero ni aún teniendo estos datos, no se ha realizado una verdadera campaña preventiva dirigida específicamente a este grupo. Por su parte, CONASIDA, al parecer obtuvo recursos de ONUSIDA para dirigir y fomentar una campaña de prevención específica a hombres que tienen sexo con otros hombres, pero a la fecha ¿sabemos algo al respecto?, ¿lo hemos visto?, al parecer aún no se ha mostrado nada, ¿qué quiere decir esto?, seguramente que CONASIDA aún tiene estigmatizada y censurada a la población homosexual; existe una gran diversidad de lugares y revistas de distribución gratuita en donde no aparece el supuesto trabajo que está realizando esta organización... Y esto no lo afirmamos sólo nosotros, sino que lo confirman aquellas personas que nos ayudaron a resolver la elección de nuestra propuesta gráfica, argumentando la falta de interés que se nota en ayuda a la comunidad. La información gráfica preventiva no está al alcance de todos...

Y ahora que se hace referencia a esta institución nos dimos cuenta de otra grave problemática, de que en realidad sus campañas aún están dirigidas a una población 100% heterosexual, siendo así que su inclinación hacia la población homosexual es casi nula, prueba de ello, su acervo bibliográfico es muy pobre y para tener acceso a su acervo gráfico los trámites son burocráticos, es decir, no es fácil poder obtener un permiso para poder observarlos, teniendo la plena seguridad de que existen varios proyectos aún "enlatados" y que seguramente nunca saldrán a la vista. Además de todo, es una verdadera pena que la institución no apoye las investigaciones de jóvenes estudiantes y lo que es peor, si se trata de una propuesta gráfica como la nuestra, no se nos apoye siquiera con la difusión; pero eso sí, los derechos se le deberán ceder (si así lo aceptamos) totalmente a CONASIDA, lo que significa que ni el mismo autor podría hacer uso de la obra gráfica.

Por otro lado, sabemos que la propuesta presentada aquí no puede, por supuesto, disminuir de inmediato la epidemia, ya que debido a la evolución de la enfermedad, los logros se podrían empezar a apreciar hasta dentro 5 o 10 años, somos realistas en ese sentido, es decir, estamos conscientes del proceso de captación del mensaje, pero no bajamos la guardia en promover este tema preventivo.

De lo que sí podemos hablar es de algunos logros del proceso, sobre la participación en primer lugar de nosotros como profesionales en el área gráfica y por supuesto de las micro empresas, a fomentar la reunión sana de personas del mismo sexo, así mismo vale la pena reconocer el hecho de que estos micro empresarios se hayan decidido a dar este primer paso a la promoción de las intervenciones gráficas propuestas, y enfocadas al sector de la población que ellos mismos apoyan.

Por su parte, nuestro cartel ha cumplido con objetivos que sólo se habían idealizado y que ahora son una realidad, llegando a las siguientes conclusiones:

1.- La mayoría de las personas homosexuales en el Distrito Federal tienen la información básica sobre el SIDA y de cómo prevenirlo. Nuestro mensaje no repite lo que ya se sabe, en cambio da la puerta abierta a una nueva información, es decir, prevenir de la manera que se considere más óptima, no teniendo como exclusividad al condón, y de ésta manera sensibilizar o generar preocupación sobre el problema planteado.

2.- Muchas personas creen no estar en riesgo. El mensaje incrementa la percepción de riesgo entre la población.

3.- El mensaje presentado no causa miedo, por el contrario, incrementa la capacidad visual y el análisis de la prevención.

4.- Debido a que este sector de la población es muy complejo, con variadas y diferentes realidades sociales, culturales y religiosas, se promueve la prevención desde lo que podría ser la abstinencia hasta el uso del condón, sólo como algunas de las posibilidades para evitar el contagio.

5. Para empezar a asegurar que el mensaje propuesto dé resultados, se debe buscar que la presencia del cartel sea permanente y la diversificación de su estancia.

Dadas las limitaciones económicas encontradas, nos hemos inclinado más sobre la pre-evaluación del proyecto a través de las encuestas realizadas con anterioridad, obteniendo de ello grandes beneficios; por un lado, el costo y por otro los resultados obtenidos a través de informantes clave. Estos resultados fueron por medio de las encuestas y por un breve diálogo durante el sondeo que se realizó, demostrando que en los lugares (bares, cafés, restaurantes, discotecas) no existe la información gráfica suficiente, (basta con entrar a uno de esos lugares para poder verificarlo). La población homosexual pide más información a través de campañas masivas y que no cause miedo ni discriminación por los ya infectados.

Las campañas contra el VIH-SIDA son todo un reto y la nuestra no es la excepción, es una batalla que no se ha ganado y donde aún falta mucho por hacer. Sabemos que la conducta sexual humana es difícil de cambiar, lo que tenemos que empezar a hacer es cambiar los hábitos hacia la responsabilidad, ya que la solución sólo está en sus manos, comprometiendo a la sociedad a que participe en éste cambio por su propio bienestar.

Con todo ello hemos aprendido importantes lecciones y con algunos éxitos obtenidos, sobre todo de personas muy cercanas a nosotros a quienes se les aplicó la encuesta; pero esto no quiere decir que todo está resuelto. En la mayoría de los casos, depende de la educación de cada individuo, que es el punto más importante para el combate de la enfermedad. Es así como debemos hacer hincapié en crear y desarrollar modelos gráficos que toquen este tema con profundidad hacia estratégicas direcciones.

De ante mano sabemos que los modelos gráficos aquí presentados no cambian el comportamiento de los individuos de la noche a la mañana, pero son útiles para mantener en alerta a la población.

“Se viven tiempos difíciles y pueden incluso empeorar, porque el SIDA llegó para quedarse; porque no se sabe cómo intervenir para calmar las aguas que la epidemia ha encrespado”. Lo que realmente se debe hacer es construir un “puente sobre aguas turbulentas” para saber que “nuestro tiempo ha llegado para brillar y que nuestros sueños están en camino”.⁹

Bibliografía

ACERVO FOTOGRAFICO. www.imagebank.com

BARNICOAT, JOHN, Los carteles: su historia y su lenguaje, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

BLANCO, LÁZARO, La difícil facilidad de la fotografía, Revista de Artes Visuales, México, 1977.

BOYS AND TOYS, Entrevista a la Dra. Patricia Uribe Zúñiga, Directora General de CONASIDA realizado por Francisco Javier Lagunes Gaytán, No. 15, 2001.

CONASIDA, Gaceta CONASIDA, No. 1, México, 1985.

CONASIDA-SSA, Programa de fortalecimiento para la prevención y control del VIH-SIDA.

COSTA, JOAN, Foto Diseño, Ed. CEAC, Barcelona, 1990.

COSTA, JOAN, La fotografía, entre sumisión y subversión, Ed. Trillas, México, 1991.

COTTE, CARLOS, SIDA y sexo, Monte Avila Editores, Caracas, 1988.

DAVIS, S., La creación en publicidad, Ed. LEDA, Barcelona, 1989.

DONDIS, A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

E., TARRONI, Comunicación de masas: Perspectivas y métodos. Colección punto y línea, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

FISKE, JOHN, Introducción al estudio de la comunicación, Ed. Norma, Inglaterra, 1982.

Fontcuberta, Joan, Fotografía, conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

FREEMAN, MICHAEL, El estilo en fotografía, Ed. Herman Blume, Madrid, 1986.

HEDGE COE, JOHN, El nuevo libro de la fotografía, Ed. Blume, Barcelona, 1995.

INFANTE, MENDOZA, ELIZABETH, Instrumentación Didáctica, CAM/ SEP, México, 2002.

LANGFORD, MICHAEL, La fotografía paso a paso, Ed. Blume, Madrid, 1988.

MISERACHS, XAVIER, Criterio Fotográfico, Ed. Omega, Barcelona, 1988.

OLLÉ, PINELL, ANTONIO, El arte de la fotografía, Ed. Meseguer, Barcelona, 1954.

PAOLI, JOSÉ, ANTONIO, Comunicación e información, perspectivas teóricas, Ed. Trillas, México, 1983.

VOLKOW, PATRICIA, Letra S, Suplemento mensual de la Jornada, No. 66, 2003.

PRIETO, CASTILLO, DANIEL, Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982.

RICO, BLANCA, Las campañas contra el SIDA, ¿Los sonidos del silencio o puentes sobre aguas turbulentas?, Salud Pública de México, nov-dic, volumen 37, 1995.

RODRÍGUEZ, MAURO, Manual de creatividad, Ed. Trillas, México, 1989.

S'AGARO DE, J., Composición Artística, Ed. LEDA, México, 1989.

SATUE, ENRIC, El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Alianza Editorial, Madrid, 1995.

SONTAG, SUSAN, Sobre la fotografía, Ed. Edhasa, Barcelona, 1994.

"Nuestro tiempo ha llegado para brillar...
y nuestros sueños están en camino"

SELECCIONES DEL READER'S DIGEST, Gran diccionario enciclopédico ilustrado, México-Nueva York, 1986.

VÁZQUEZ, IGNACIO, Estrategia y manipulación del lenguaje, Universidad de Zaragoza, España, 1991.

VELÁSQUEZ, GLORIA, SIDA, Enfoque Integral, Ed. CIB, Colombia, 1996.

www.sergay.com.mx, Vida y salud. 2000.

www.olemexicogay.com, Una panorámica sobre la vida gay, 2001.