



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

---

---

**EL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL DIRIGIDO A  
PADRES PARA CONOCER LOS TRATAMIENTOS PULPARES**

**T E S I N A**

**Que para obtener el Título de:**

**CIRUJANA DENTISTA**

*Presenta:*

**DIANA ALVARO GALLEGOS**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diana Alvaro Gallegos'.

**DIRECTORA: C.D. MARÍA ELENA NIETO CRUZ**

**MÉXICO, D.F.**

**2005**

m342875

*A la persona que no sólo me dio la vida,  
sino que a pesar de mis errores y defectos  
tomó en sus manos la difícil tarea de hacerme  
una mejor persona, pavimentó mi camino  
a cada paso que daba, me enseñó a luchar  
por mis sueños y gracias a ella la mayoría son  
ahora una realidad, me enseñó con el ejemplo  
que las cosas son de quien lucha por ellas y  
aprendí de ella que los triunfos y los fracasos en mi vida  
no son mas que procesos para existir.*

Gracias por todo Mamá

*A ti, que aunque pareces distante  
en el camino de mi vida, siempre haz  
estado presente para corregir mis  
errores y para enseñarme que en la vida  
nada es suficiente y que no somos  
acreedores a todo sino a lo que conseguimos  
con nuestro propio esfuerzo.*

Gracias Papá

*A ti, que eres el mejor ejemplo de que  
todas las cualidades pueden existir  
en una sola persona, que aunque parecías  
débil demostraste a cada paso de tu vida  
una entereza que desconocía, y aunque la vida  
nos ha llevado por caminos diferentes el amor que  
siento por ti nos mantendrá unidas a pesar de la distancia.*

Gracias por tu apoyo ..... Fany

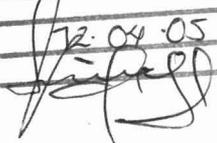
*A esa pequeña persona que me ha enseñado  
a redescubrir el mundo, que es capaz de soñar despierta,  
que vive cada momento de su vida con intensidad  
envidiable y que a pesar de ser pequeña  
día con día me da una gran lección de vida .*

Gracias por cambiar mi vida ..... Jackie

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

NOMBRE: Alvaro Callejas Dora

FECHA: 12.04.05

FIRMA: 

*Al pequeño ángel a quien la vida  
solo le duró unos minutos, pero a  
pesar de ello su esencia  
seguirá viva hasta el momento en que  
nos encontremos para siempre*

*A ti hermano..... donde quiera que estés.*

*Un agradecimiento especial a esa  
persona que sin conocerme, fue incapaz  
de negarse a brindarme todo su apoyo y  
conocimiento para la realización de este  
trabajo, a usted gracias por su paciencia  
por su tiempo y sobretodo por enseñarme  
que el hombre pierde su inteligencia en el  
momento, que es incapaz de compartir su  
sabiduría con los demás.*

*Mil Gracias C.D. María Elena Nieto Cruz*

*A Texpi y a Beto, que día con día corren  
con su libertad en las manos, llenos de  
inefables pensamientos e ideas, y sobretodo  
llenos de ansias por no querer quedarse  
nunca en las sombras.*

*A ustedes gracias... por aparecer en este  
corto pero intenso recorrido.*

*A Valentina, por ser el último rayo  
de luz que llegó a mi vida.*

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

1. HISTORIA DEL CARTEL	3
2. EL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL	14
2.1. Comunicación visual	14
2.2. El cartel	14
2.3. El cartel y la comunicación	16
2.3.1. Emisor	17
2.3.2. Código	17
2.3.3. Mensaje	18
2.3.4. Medios	19
2.3.5. Referente y marcos de referencia	19
2.3.6. Formación social	20
2.3.7. Receptor	21
2.3.8. Proceso dinámico de comunicación	22
2.4. Impacto visual del cartel	22
2.4.1. Tipos de cartel	24
2.4.2. Cartel informativo	24
2.4.3. Cartel formativo	25
2.5. Etapas del diseño del cartel	25
2.6. Elementos visuales del cartel	26
2.6.1. Imagen	26
2.6.2. Texto	29
2.6.3. Color	30
2.6.4. Dimensión	36
2.6.5. Formato	36
2.7. Estrategias de colocación y permanencia del cartel	37
2.8. La comunicación en el Sector Salud	38

<b>3. CONTENIDO PROPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL</b>	
<b>CARTEL</b>	<b>39</b>
<b>3.1. Pulpotomía</b>	<b>39</b>
3.1.1 Indicaciones	39
3.1.2 Técnica	39
<b>3.2 Pulpectomía</b>	<b>41</b>
3.2.1 Indicaciones	41
3.2.2 Técnica	41
<b>3.3 Etapas para diseñar el cartel de tratamientos pulpares</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>

## INTRODUCCIÓN

Debido a que los padres de familia no tienen el conocimiento con relación a los tratamientos odontológicos que se realizan en los niños, se plantea la necesidad de brindarles este tipo de información de una manera breve y eficaz. Para poder eliminar las dudas o mejor aún los temores que los padres presentan ante este tipo de tratamiento por resultar desconocido para ellos.

Ante esto elaboró un cartel en el que se pretende explicar a los padres de familia en que consisten los tratamientos pulpares que con mayor frecuencia se realizan en sus hijos (pulpotomía y pulpectomía), con la finalidad de discernir todas sus dudas y temores, por medio de la comunicación visual.

En la actualidad este tipo de comunicación visual, se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en congresos, concursos, seminarios y sobre todo en el área de la salud. Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y en la salud, por tal motivo es importante que se aprovechen todas sus ventajas y se alcancen los efectos previstos al planearlo, elaborarlo y difundirlo.

El cartel es un documento por lo general impreso en papel y ubicado en la pared de los sitios públicos, cuyo principal objetivo es el de transmitir un mensaje. Se considera que un buen cartel, es aquel que llama la atención del público espontáneamente y lo obliga a asumir actitudes.

El impacto visual del cartel, dependerá de su diseño, composición, dimensiones, calidad y de su lugar de colocación, ha demostrado con el paso

del tiempo ser un elemento de gran impacto a la audiencia a la que va dirigido. Por lo cual es definido como "un grito en la pared".

El cartel que se elaboró va dirigido a los padres de familia asisten a la clínica número 2 de odontopediatría de la Facultad de Odontología.

En el presente trabajo se describe la historia y las características de un cartel, destacando los beneficios que este proporcionará.

# 1. HISTORIA DEL CARTEL

El cartel remonta sus orígenes a las inscripciones egipcias y a los emblemas en relieve utilizados en Mesopotamia por los mercaderes y los escribas. Las estelas egipcias, piedras que se utilizaban para anunciar proclamas y decretos a lo largo de los caminos constituían una de las formas más antiguas de comunicación mediante anuncios estáticos, es así como se considera que algunas inscripciones egipcias, pueden ser antecedentes históricos de la publicidad exterior.

Los griegos usaban piedras grabadas y rodillos de madera para anunciar los textos oficiales y los romanos grababan inscripciones publicitarias en los muros.<sup>1</sup>

En la antigua Grecia, las leyes grabadas, con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública. El emblema, precursor del cartel abunda en la Grecia Clásica. Algunas lecherías se anunciaban mediante el dibujo de una cabra y más de una taberna con la imagen de Baco. En Pompeya se encontró el emblema de una de estas tabernas. En él están 4 mujeres, una de ellas con un vaso en la mano.<sup>2</sup>

Los romanos escribían sobre papiros y lozas pequeñas, pero las comunicaciones que se dirigían al pueblo se hacían sobre las paredes exteriores de monumentos y edificios, de allí, que la autoridad en cuanto a los primeros anuncios exteriores especializados que aparecen en la época antigua sea Roma, los mensajes eran escritos sobre los muros blanqueados con cal.

---

<sup>1</sup> Perea, ediciones, Carteles XIX -XX. Madrid: Ediciones Perea, 1990 p. 5

<sup>2</sup> Tubau, Ivan. Dibujando Carteles. Barcelona: CEAC 1976. p. 33

En la Roma del Imperio las representaciones teatrales eran anunciadas mediante carteles. Los carteles romanos, pintados en negro o rojo sobre muros blancos, por eso se llamaban *álbum* y solían encontrarse cerca del foro.<sup>3</sup>

Sin embargo, el cartel propiamente dicho, no hizo su aparición en Europa hasta el siglo XV utilizado por la Iglesia y el Estado para difundir sus concesiones de indulgencia u ordenanzas.<sup>4</sup>

En el siglo XVIII son comunes las muestras que, acompañadas del nombre del propietario del negocio, simbolizan el carácter de éste, en ocasiones con un alto grado de maestría. En España, en este siglo, hay que hacer referencia, entre los antecedentes del cartel, a los diseñados para publicitar las corridas de toros.<sup>5</sup>

La invención de la xilografía (grabado en madera) y sobre todo, de la imprenta, contribuyó en gran medida al auge moderado del cartel. El primer cartel impreso e ilustrado que se conoce es francés, hecho en 1482 y anunciaba El Gran Perdón de Nuestra Señora de Paris. En 1518, el pintor alemán Altdorfer realizó un cartel, para anunciar una rifa.

La invención de la imprenta contribuyó a difundir el cartel tipográfico. El cartel en color tuvo que esperar a la invención de la litografía y la cromolitografía sobre piedra y más tarde zinc. Esto permite un aumento en la difusión y calidad de los carteles.<sup>6</sup> El precursor del cartel en color, es el que se diseñó para anunciar el libro: como mueren las mujeres.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Tubau. Ob. cit. Pág. 3

<sup>4</sup> Perea. Ob. cit. Pág. 4

<sup>5</sup> Ib. pág. 5

<sup>6</sup> Ib. Pág. 6

<sup>7</sup> Ib. Pág. 34

No obstante, fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX, donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.<sup>8</sup>

Francia esta a la vanguardia del cartel. Destacan a partir, de 1830 cartelistas como Raffet, Gavarni, Gandville y Chéret, este último fue quién mejor aplicó los procedimientos cromolitográficos. Al contrario de lo que hace el resto de cartelistas, que entregan un modelo para ser reproducido fotomecánicamente, él dibuja directamente sobre la piedra litográfica. Su estilo dentro del naturalismo romántico en boga se inspira en el de los maestros barrocos, y considera el cartel más como un mural excelente que como forma publicitaria especial. Se puede afirmar que sus carteles son magnificas obras de arte. (figura 1)



Fig.1 Julio Cheret (1836-1932) Grand Veglione de Gala, un l'Opera  
Tomado de: [www.bne.es/esp/chocárteles.htm](http://www.bne.es/esp/chocárteles.htm)

Es en el siglo XIX apoyado por la difusión del empleo del color, cuando el cartel alcanza la enorme difusión que hoy conocemos. Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban

<sup>8</sup> Itanel Bastos de Quadros Junior. *El Diseño gráfico de las Cavernas a la Era Digital*. Revista Latina de Comunicación Visual. Brasil, 1999- número 19. pp.2

la atención de los transeúntes, las ilustraciones ayudadas por el texto revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica.<sup>9</sup>

Hacia finales del XIX causaron furor los carteles de Toulouse-Lautrec, quien realizó un total de 31 carteles, el más famoso anunciando el Moulin Rouge.<sup>10</sup> (Figura 2) Él acentúa la caricatura, el abocetado y el uso del cartel no solo como medio publicitario sino como proyección de su dramática experiencia vital. Desarrolló un criterio de las tintas planas, de los grandes trazos ondulantes, la asimetría, la compensación de manchas y la primacía del arabesco.<sup>11</sup> Es él quien influye notablemente en la elaboración del cartel moderno o póster. Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta y aprovechó la litografía a gran escala.<sup>12</sup>



Fig.2 T. Lautrec, "**Moulin Rouge**": *La Goulue*, 1891, litografía a colores (cartel), 191 x 117 cm, Milán, Civica Raccolta di Stampe Bertarelli  
Tomado de:[www..spanishart.com/history](http://www.spanishart.com/history)

<sup>9</sup> Itanel. Ob cit. Pág. 2

<sup>10</sup> Tubau. Ob. Cit. Pág.35

<sup>11</sup> Perea. Ob. cit. Pág.6

<sup>12</sup> Bridgewater. Peter. Introducción al diseño gráfico, México 1992.Ed. Trillas Pág. 13

Los carteles de aquella época marcan un estilo, en cierto sentido, nunca superado: suavidad de expresión, fuerte trazo negro que enmarca los contornos y tonos vivos con frecuencia.

Los artistas de todo el mundo miraban a París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Ámsterdam, Bruselas, Berlín, Munich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y New York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.<sup>13</sup>

En Inglaterra destacaron en el segundo tercio del siglo XIX Godfroy Durand, Frederick Walker y Wilkie Collins, que realizó en 1831, el entonces celebre cartel: la mujer de blanco. Herkomer alcanzó notoriedad con sus carteles para el whisky: black and white.<sup>14</sup>

El Art Nouveau, es el estilo más característico del cambio de siglo en todas las disciplinas visuales, los carteles tomaron un nuevo giro, volviéndose más decorativos, con una línea contorneada y suaves colores, con elementos de diseños que anticipaba evoluciones futuras y presentaba también un estilo nuevo pero con evocación del pasado dándose esta amalgama de estilo y técnica de 1900-1920

Los primeros carteles ingleses, fueron encargados por el jabón bubbles. El gran maestro inglés del género era sin duda Aubrey Beardsley, a quien con frecuencia se ha acusado de obsceno. (figura 3)

---

<sup>13</sup> Itanel Bastos. Ob. Cit. Pág. 4

<sup>14</sup> Tubau. Ob. Cit Pág.36



Fig.3 Aubrey Beardsley 1857

Tomado de: <http://www.loyno.edu/history/journal/1992-3/smith-e.htm>

Otras figuras de la época fueron W. N. P. Nicholson y J. Pryde, autores de los carteles para Hamlet y Don Quijote y es en esta época donde se empieza a cultivar el cartel humorístico.

En España fue Cataluña la primera en asimilar esta novedad publicitaria. Fue precisamente en Cataluña donde tuvo lugar el primer concurso de carteles, convocado por Vicente Bosch para lanzar comercialmente un año de su fabricación.<sup>15</sup>

El precursor en España fue Marcelino de Unceta, que realizó en 1763 un cartel para anunciando una corrida de toros. A finales del XIX los carteles de Santiago Rusiñol o de Ramón Casas.

Después de 1900 el cartel se convertirá más en un trabajo de profesionales que en una actividad artística, dando así lugar a un cartel concebido profesionalmente.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Perea. Ob. cit pág. 5

<sup>16</sup>Ib. Pág. 6

La Primera Guerra Mundial, permitirá al cartel testificar su calidad de persuasión, pero sin ofrecer una línea estilística original. La producción cartelística de esta época puede dividirse en tres categorías bien diferenciadas: la primera se propone suscitar la indignación por las atrocidades, del enemigo, justificando la guerra como un acto defensivo. La segunda apunta a mantener el esfuerzo de la guerra, y la tercera invita a los civiles a enrolarse en la armada.<sup>17</sup> (Figura 4)



Fig. 4 cartel elaborado durante la Primera Guerra Mundial  
Tomado de [www.portaldehistoria.com/secciones/galeria](http://www.portaldehistoria.com/secciones/galeria)

Esta etapa significa un nuevo papel del cartel: propaganda. De hecho, la guerra fue llevada a la campaña publicitaria más grande hasta la fecha y produjo casi 20 millones de carteles<sup>18</sup>

En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La Revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Perea. ob. Pág. 7

<sup>18</sup> Enciclográfica . Una Breve Historia del Cartel. 2004. [www.Enciclografica.com/cartel](http://www.Enciclografica.com/cartel).

<sup>19</sup> Itanel Bastos. Ob. cit. Pág. 4

A partir de 1917 se aprecia en los carteles una marcada reacción contra las incurvaciones exageradas del modernismo. La línea recta y la curva predominan en el nuevo diseño, debido a la difusión del cubismo y al desarrollo de tendencias artísticas abstracto-geométricas. Se simplifica imagen y tipografía, con lo que se logra una unidad formal y una perfecta adecuación a los objetos comunicativos de los carteles del periodo entre guerras.

Cassandre, llamado el escenógrafo de la calle es el mejor ejemplo de esta tendencia y representa, dentro de ella el sentido común y el justo medio. Él define cual debe ser la actitud correcta del artista entre este medio artístico de comunicación: el cartel no es una pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otra. El cartel una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera actuaría en contra de sus obligaciones.<sup>20</sup> (Figura 5)



Fig.5 Galería de carteles elaborados por Cassandre

Tomado de : <http://www.ustboniface.mb.ca/cusb/pleclerc/affiches/graphisme.htm>

<sup>20</sup>Perea. Ob. Cit. Pág. 7

En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas incrementándose la utilización de fotografías en el cartel, recurriendo a la técnica del cine, en estos momentos influenciados por los elementos de tradición manierista, con lo que se le da al cartel la forma de una pantalla de cine o televisión.

Entre las influencias más importantes que contribuyeron a la génesis del estilo contemporáneo están el collage y los efectos de textura y la representación frontal del rostro en figuras vistas de perfil de los cubistas. Una de las principales características del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial es el intento de enlazar el estilo con los carteles de los años treinta.

Durante la Segunda Guerra Mundial y al final de la litografía de piedra. El cartel jugó otra vez un papel grande en la comunicación de la Segunda Guerra mundial, pero esta vez compartió el proyector con otros medios, principalmente la radio y la impresión por este tiempo la mayoría de los carteles fueron impresos utilizando la técnica offset. (Figura 6)



Fig.6 Cartel elaborado durante la Segunda Guerra Mundial  
Tomado de: [www.portaldehistoria.com/secciones/galeria](http://www.portaldehistoria.com/secciones/galeria)

En esta etapa, la publicidad adquiere el deber de divertir a un público cansado de la rutina cotidiana. Así pues el humor aparecerá como una solución milagrosa al conflicto creado por la segunda Guerra Mundial. Como principales representantes de este género encontramos a: R.Savignac, A. Francois y a Morvan entre otros.

Posteriormente en los años sesenta, el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas totalmente profesionalizados, se convierte en receptor influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional de la publicidad visual. Los años sesenta están marcados por el desarrollo del fenómeno póster, coincidiendo con la agitación de la juventud estudiante en los países industrializados. Así se immortalizan gigantescos mitos populares mezclando razón y sentimiento: che Guevara, M Monroe, C. Chaplin, entre otros.

En los años 70, el diseño gráfico, tenía un papel destacado en las estrategias de marketing, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos.

En la actualidad, el cartel es un producto enteramente condicionado por los estudios de motivación a la compra. La televisión ha relegado el cartelismo a la fuerza persuasiva de la valla publicitaria, en que se controlan estrechamente sus medios con el solo interés de invitar al consumo. Probablemente el lujo de la estética haya quedado reducido al cartel que anuncia festejos populares, exposiciones, espectáculos o actos culturales. (figura 7)



Fig. 7 Cartel actual

Tomado de : [www.yporqueno.com/cartel](http://www.yporqueno.com/cartel)

En el último siglo, no ha habido muchos cambios respecto a como funciona el cartel y como reacciona o responde el público. Su cualidad directa, su escala y su relación más pública que íntima con el observador, no invalida la sutiles o el ingenio en el proceso de comunicación. Los elementos que lo integran siguen siendo tan importantes como en el pasado, y el cartel es quizá uno de los únicos medios en los que la esencia de la simplicidad, la funcionalidad, reducción de la forma o el uso de la metáfora visual dan paso a la forma más pura de comunicación visual.

## 2. CARTEL: MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL

### 2.1. Comunicación Visual

La comunicación visual, se ha convertido con el paso del tiempo en una expresión de vida: social, económica y cultural. Es posible admitir que este tipo de comunicación existe desde que el hombre primitivo recorría su habitud en busca de alimento y se encontraba con una huella de animal impresa en el lodo, lo que en realidad estaba recibiendo era un mensaje a través de un signo gráfico.

Los carteles no son, mas que medios de comunicación visual, compuestos de signos gráficos, que utilizados en el área de la salud pueden provocar un gran impacto en la audiencia a la que van dirigidos

### 2.2 El Cartel

El cartel es un documento, por lo general impreso en papel y ubicado en la pared de los sitios públicos. Como medio de comunicación, se caracteriza por reunir numerosas cualidades, las cuales ayudan al éxito del proceso de comunicación realizado para los fines de proyectos, programas o campañas de salud, educación y espectáculos. Por ello, el cartel es uno de los medios de comunicación comúnmente empleado.

Entre sus cualidades podría mencionarse, que el cartel es un medio de elaboración rápida, actualizado y específico, con un mensaje claro, breve sencillo e inmediatamente comprensible.

Su principal objetivo es el de transmitir un mensaje, este debe de ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto.

Esta integrado por una unidad estética formada por imágenes y por textos breves. Definido por grandes estudiosos como un susurro en la pared o como "un grito en la pared" y un grito estridente que oye todo el mundo quiera o no quiera" <sup>21</sup> atrapa la atención del transeúnte y lo obliga a percibir siempre un mensaje, que ligado a las motivaciones e intereses de cada individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por él.

Como ocurre en toda manifestación popular el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Así los carteles de hoy pueden ser más expresivos y mejores que los de ayer, porque el público esta ya familiarizado con su lenguaje. <sup>22</sup>

Los transeúntes tienen su importancia en cuanto a la concepción de nuestro cartel, ya que es indispensable ubicar a que audiencia va dirigido. Este debe influir en el transeúnte de forma intensa y rápida, ya que será visto solo un pequeño número de veces por cada persona. Se trata en fin, de hacer un cartel directo, fácil, cuya comprensión este al alcance de cualquiera. <sup>23</sup>

Cuando el cartel se destine a un público más especializado, puede ser más elaborado, más informativo, ya que el público al que va destinado

---

<sup>21</sup> Renau Joseph. Función Social del Cartel. Valencia España. :F Torres,1976. pág.79

<sup>22</sup> Tubau. Ob. cit. Pág. 15

<sup>23</sup> .Ib. Pág. 20

sabe ya de que trata el asunto. Como señala el diseñador polaco Roman Cieslewicz "los carteles exigen ocasiones especiales y temas relevantes"<sup>24</sup>

El cartel se relaciona muy de cerca con el arte, ya que se puede considerar como una extensión de la pintura, puesto que este también pone en juego las sensaciones y provocar al público, ofreciendo un mensaje directo y principal. Este punto es la diferencia en cuanto a funcionalidad entre el cartel y la pintura en todo su contexto.

El cartel tiene muchos usos y es efectivo empleándose solo. Por su tiraje y los sitios que puede ocupar el cartel logra una distribución amplia que permite que gran número de personas entre en contacto con cada ejemplar.

### 2.3. El Cartel y la Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín comunis, que significa común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información idea o actitud.

La comunicación ha sido estudiada desde múltiples aspectos, como fenómeno físico, biológico, fisiológico, cibernético, social, político, histórico, filosófico, cultural, etc. De modo general, se entiende por comunicación a un proceso complejo, dado por la relación entre un **emisor** y un **receptor**, junto con la participación de otros elementos básicos, entre los cuales son indispensables el **código**; el **mensaje**; **medios** y **recursos**, **referente** y **marco de diferencia y formación social**.

---

<sup>24</sup>Bestley,Russell. Nuevo Diseño de Carteles. México:G. Gill, 2003pág.6

### 2.3.1. Emisor

Dentro del proceso de comunicación el emisor tiene a su cargo el diseño y la elaboración del mensaje, y es ya sea a un individuo o bien a una colectividad, pudiendo ser esta última una secretaría, una institución o una empresa. También conocido como fuente, el emisor es el responsable de la temática del mensaje y simultáneamente define el objetivo del proceso de comunicación, así como la respuesta que espera provocar en el receptor.

El emisor tiene determinada necesidad e intención de modo que su papel en el acto de la comunicación, se conoce como función de intencionalidad.

Para lograr sus objetivos el emisor recurre al proceso de comunicación y debe buscar el aprovechamiento óptimo de los diversos recursos puestos a su disposición, a fin de que éstos sean útiles y eficientes.

### 2.3.2 Código

Está constituido por las leyes que establecen la forma de estructurar un signo y de combinarlo con otros. Cuando el código es el lenguaje verbal, los signos son las palabras y las leyes son las reglas gramáticas que hacen factible dicho lenguaje.

Cuando el código es el lenguaje icono, los signos son las representaciones gráficas y las leyes que rigen este lenguaje se conocen como técnicas visuales y conforman la sintaxis de la imagen.

Ambos lenguajes verbal e icono suelen encontrarse juntos dentro del proceso de comunicación que involucra ya sea una enciclopedia, diccionario, libro, revista, periódico o cartel. Estos dos lenguajes o códigos participan en la estructuración del mensaje y el empleo adecuado de sus técnicas y fundamentos pedagógicos contribuyen a la a viabilidad de este mismo mensaje.

### 2.3.3 Mensaje

Es un elemento del proceso de comunicación, estructurado por el emisor y dirigido hacia el receptor. Así mismo es el significado del código o lenguaje empleado. Existen lenguajes individuales y colectivos, dependiendo si el receptor es un individuo o una colectividad. A través del mensaje, el emisor da a conocer la temática y busca provocar la respuesta esperada por parte del receptor. De acuerdo con la información del emisor y el carácter, función y utilidad del mensaje, se esta emitiendo al receptor una comunicación ya sea informativa o educativa.

El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido. En el mensaje se debe emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y del destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado. El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades, de tal forma que esta sea apropiada a la situación del grupo en el que se encuentra el destinatario cuando se incita a dar la respuesta deseada.

#### 2.3.4 Medios

Los medios constituyen sistemas de transmisión de códigos y mensajes, y se ha hecho posible a raíz de las innovaciones tecnológicas, de modo que los medios empleados en la actualidad se caracterizan por tener cobertura amplia y por difundir oportuna y rápidamente gran cantidad de mensajes. Dependiendo del medio empleado, puede ser oral, auditiva y visual, pudiendo ser esta última verbal o icónica. Entre los medios de comunicación verbal e icónica encontramos el cartel, entre muchos otros por su parte los medios de comunicación audiovisuales son el cine, televisión y videocintas principalmente.

Así el medio es el vehículo a través del cual se propaga el mensaje, situación que implica el uso de recursos de orden material, energético y humano.

La disponibilidad de estos medios y recursos son condiciones determinantes para que el emisor pueda satisfacer sus necesidades de comunicación.

#### 2.3.5 Referente y Marcos de Referencia

Es la temática que aparece expresada en el mensaje y puede tener carácter científico, técnico y humanístico. La comprensión general e inmediata de la temática expresada en el mensaje constituyen el marco de referencia e implica un proceso de decodificación por parte del receptor.

El emisor utiliza determinado código para elaborar su mensaje de modo que este sea decodificado por parte del receptor y provoque en él una comprensión general e inmediata de la temática o marco de referencia, y posteriormente la respuesta deseada.

### 2.3.6. Formación Social

Todo proceso de comunicación está inserto en una formación o contexto social, determinados por modos de producción y relaciones sociales propias. Dentro del contexto social tanto el emisor como el receptor tienen necesidad de comunicarse, el aprovechamiento óptimo de esta comunicación depende de la dinámica con que se lleve a cabo el proceso de comunicación. Frente a sus necesidades de comunicación, el emisor puede utilizar algunos de los medios de comunicación que están a su disposición y determina tras un estudio, las características y necesidades del receptor, con el fin de recurrir tanto a los medios y recursos como a los mensajes y códigos más apropiados.

Por su parte, la comunicación del receptor también depende de los medios del emisor, y se logra generalmente a través de sondeos, encuestas, censos, estudios regionales, estatales o municipales y métodos estadísticos que dan a conocer sus características y necesidades.

Tomando de parámetro el grado de comunicabilidad, existen dentro de la formación social tres formas o niveles de comunicación interpersonal, intermedia o intergrupala y colectiva. Desde un punto de vista estricto, el mayor coeficiente de comunicabilidad no debe fundamentarse únicamente en la posibilidad de retorno sino en la del mismo, entendiéndose con ello la manera con que el receptor al volverse emisor se hace presente en quien le envió el mensaje y como ambos comparten determinada experiencia.

### 2.3.7. Receptor

Dentro del proceso de comunicación el receptor, es todo ser o colectividad que entra en contacto con el mensaje. Sería erróneo considerar al receptor como un punto final ya que todo proceso de comunicación es dinámico e incluye fenómenos de retroalimentación entre el emisor y el receptor.

La decodificación e interpretación del mensaje por parte del receptor puede hacerse en forma más o menos activa, dependiendo del grado de dificultad y claridad del código y del nivel de preparación intelectual del receptor. A pesar de la intención del emisor puede o no lograrse la respuesta deseada, debido a fallas técnicas o pedagógicas en la composición de los códigos o bien, debido a características individuales o colectivas a nivel del receptor.

Todo proceso de comunicación está inserto en una formación o contexto social, determinados por medios de producción y relaciones sociales propias.

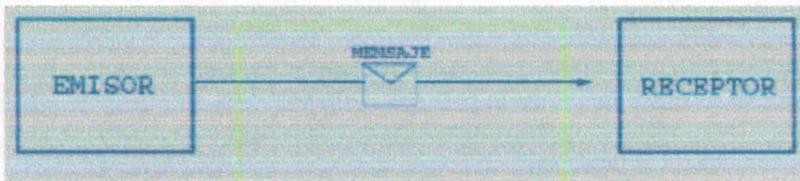


Fig. 8 Proceso de comunicación

Tomado de: [xtremenews.net/sections-viewarticle-107.html](http://xtremenews.net/sections-viewarticle-107.html)

### 2.3.8 Proceso Dinámico de Comunicación

Concibiendo que un adecuado proceso de comunicación es dinámico, el emisor es también el receptor y el receptor el emisor, de modo que ambos suelen llamarse también comunicantes.

El proceso de comunicación tanto en sus estudios como en sus prácticas ha sido enfocado principal y erróneamente desde el punto de vista del emisor. Sin embargo, conviene, para cumplir con sus objetivos informativos y educativos que la comunicación sea entendida y llevada a cabo como un proceso en el cual la retroalimentación es pilar imprescindible ya que de lo contrario, se desperdician recursos, se limita la expresión de sus cualidades y con ello, el desarrollo individual y colectivo.

## 2.4 Impacto Visual del Cartel

Para entender con mayor claridad como actúa en nosotros el impacto visual del cartel debemos relacionarlo con el fenómeno de percepción. Es por medio de la percepción que adquirimos conciencia del mundo que nos rodea. Con la ayuda de los ojos, oídos y piel que son el primer contacto con el medio ambiental recogemos información y el sistema nervioso los convierte en impulsos eléctricos, produciéndose en nuestro cerebro reacciones eléctricas y químicas.

Un individuo reacciona solamente a una pequeña parte de los estímulos del medio en un momento dado. Elige aquellas partes del universo que quiere experimentar o que atrae su atención en ese momento. La

percepción es una experiencia personal y única, no es igual para dos personas.

La percepción lleva a la comunicación es una secuencia: el mensaje a nivel mental, generalmente de tipo informativo, originado por una fuente o comunicador es codificado o puesto en una forma transmisible. El mensaje codificado pasa a través del transmisor a un receptor donde el mensaje es decodificado.<sup>25</sup>

La percepción visual humana es parte integral de la actividad mental y sus procesos fisiológicos permiten ver, observar, leer, examinar descubrir, medir, reconocer, contemplar, comprender, discernir, etc. Para ver se requiere de poca energía lo hacemos sin esfuerzo, basta con abrir los párpados para recibir un número considerable de información en fracción de un segundo. La vista es un hecho veloz y funciona a la velocidad de la luz; asimismo es simultáneamente comprensiva, analítica y sintética. Por ello la efectividad del cartel depende de que se aprovechen esas características fisiológicas de la visión y de la medida en que su diseño sugiere directamente los mensajes que se quieren comunicar. La transmisión de su contenido debe lograr darse con vivacidad.

De modo general, se considera que un buen Cartel es aquel que logra atraer la atención del público y lo motiva a asumir actitudes. El impacto de la información contenida en el cartel depende de los elementos visuales utilizados, el diseño de su composición, sus dimensiones, la calidad de impresión y el lugar de colocación, son elementos fundamentales en los que se basa el impacto visual del cartel en el Sector Salud.

---

<sup>25</sup> JERROLD E. Kemp. Planificación y producción de materiales audiovisuales, 1976 p. 13

## 2.4.1 Tipos de Cartel

Existen dos tipos de cartel, y que la selección de este dependerá del propósito del mensaje que se quiera transmitir.

Existen carteles informativos y formativos.<sup>26</sup>

### 2.4.1.1 Cartel Informativo

Es el que esta planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede presentarse solo o con texto, los cuales deben ser de tamaño grande y en contraste con los colores de nuestro cartel. Los textos usados en este tipo de cartel deberán ser claros y proporcionar solo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen que resuman en conjunto la información necesaria. (figura 9)



Fig. 9 Ejemplo de cartel del tipo informativo

Tomado de: [www.almeria2005.es/.../2003/Karate/POSTER.jpg](http://www.almeria2005.es/.../2003/Karate/POSTER.jpg)

<sup>26</sup> Términos de Diseño. Pagina del Diseñador Grafico Mexicano.  
[http://www.digram.net/pagina4\\_termins\\_C.htm](http://www.digram.net/pagina4_termins_C.htm)

### 2.4.1.2 Cartel Formativo

Se Utiliza para transmitir o proporcionar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, etc. Es usado también para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

Este tipo de carteles presenta preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente de manera clara y apoyado en un texto breve, que enfatiza la idea sugerida.

El cartel formativo utilizado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos. (Figura 10)



Fig.10 Ejemplo de cartel del tipo formativo, en el cual se explica que hacer en el caso de una crisis de epilepsia

Tomado de: [http://www.salud.gob.mx/conadic/epilepsia\\_2003/epilepsia\\_img/epilepsia-cartel.gif](http://www.salud.gob.mx/conadic/epilepsia_2003/epilepsia_img/epilepsia-cartel.gif)

## 2.5 Etapas del diseño del cartel

- Inicio del proceso gráfico, tomado en cuenta la idiosincrasia y contexto socio- cultural a quien va dirigido.
- Evaluación de la información

- Escribir guión con relación al tema
- Buscar texto y título adecuados
- Boceto y dibujo
- Elaboración de originales
- Impresión
- Distribución

## 2.6 Elementos visuales del cartel

Los elementos que lo integran son conocidos como elementos físicos y psicológicos. Los primeros son los que constituyen el arreglo estético y el atractivo visual, los segundos son los encargados de estimular al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje.

### 2.6.1 Imagen

Debe resumir la idea de nuestro cartel a la mínima expresión gráfica, sin olvidar que nunca debe dejar de ser clara y significativa. Omitamos las imágenes exageradas y abstractas ya que resultan poco comprensibles y como consecuencia el número de observadores que perciban nuestro mensaje se reducirá notablemente.

La imagen esta constituida por formas ya sea naturales, geométricas o abstractas.

- **Imágenes naturales:** Son representaciones totales y/o parciales de los seres vivos y de todas las cosas que nos rodean.
- **Formas geométricas:** se identifican fácilmente y estas debemos utilizarlas ya sea de forma simple o compuesta.

- Formas abstractas: no tienen una relación objetiva con el mundo que nos rodea, este tipo de imágenes exigen una mayor participación de la audiencia, además de que se corre el riesgo de que el significado que le dio el autor no sea el mismo al que le dé el observador.

Tomando en cuenta todos los aspectos en cuanto forma e imagen, podemos aplicar estas últimas ya sea por medio de fotografías o dibujos.

- Fotografías : pueden ser de tipo normal o ya sea con efectos. Las primeras se caracterizan porque son imágenes tomadas de la realidad sin ningún truco de laboratorio, pero suelen resultar poco atractivas, las segundas son las que se elaboran en el laboratorio, son imágenes arregladas cuyo atractivo depende de la creatividad y dedicación de su creador. Comúnmente utilizadas en carteles turísticos. Se caracteriza por ofrecer una imagen con abundante contraste tonal, produciendo así una sensación de realidad y volumen, que en el receptor es determinante del grado de atención, captación, retención y eficiencia.
- Dibujos: son el tipo de imágenes preferidas por las personas que elaboran los carteles y de hecho parece ser que por el público en general, podemos adjudicar este hecho a la originalidad que pueden tener las imágenes.

En el caso de elaborar un cartel con imágenes dibujadas, se tiene la opción de que estas sean del tipo realista, caricaturizado o estilizado.

- Dibujo de tipo realista: se caracteriza por estar apegado tanto a sujetos como a objetos reales, pero resulta poco recomendable, ya que requiere de mucha elaboración además de que resulta poco llamativo. (figura 11)



Fig.11 dibujo de tipo realista

Tomado de: [www.teatropupimacri.it/html/spanish/cartellone\\_105\\_es.htm](http://www.teatropupimacri.it/html/spanish/cartellone_105_es.htm)

- El dibujo caricaturizado es el más recomendado, pero debe ser utilizado con moderación y buen gusto. Nunca se debe ridiculizar ni utilizar objetos repugnantes así como tampoco agregar escenas dramáticas o hirientes. Puede estar presente a manera de una sola ilustración o bien a través de una serie de viñetas secuenciales.

Con las viñetas el carácter narrativo y educativo del mensaje es predominante y evidente. Sin embargo, suele ir acompañado de texto excesivo el cual no hace entonces posible la comprensión inmediata, al mismo tiempo que restringe marcadamente su poder de atracción y su posible efecto pedagógico en el receptor.

En el caso del cartel, con fines educativos o informativos, es más conveniente la caricatura única y de buen tamaño, que la caricatura de viñetas que prontamente satura el campo visual.(Figura 12)



Fig. 12 Dibujo caricaturizado

Tomado de : [www.e-faro.info/.../w%20caricatura%20Nadal.jpg](http://www.e-faro.info/.../w%20caricatura%20Nadal.jpg)

- El dibujo estilizado: se basa en la simplificación de los detalles, es el tipo mas usado por los cartelistas ya que se trata de la creación de formas nuevas que atraigan la atención y el interés fácilmente. (Figura 13)



Fig. 13 dibujo estilizado utilizado en un cartel

Tomado de: <http://www.vecindadgrafica.com/blogVecindad/archives/000017.html>

Tomando en cuenta estos detalles es importante aclarar que la imagen plasmada en el cartel no es un fin en si misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que en este caso es la fijación y la comunicación del mensaje.

## 2.6.2 Texto

Parte importante en el cartel y que complementa nuestro objeto visual es el texto, este cumple una doble función: refuerza el mensaje implícito en la imagen y es un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. En este elemento debe cuidar la redacción, el tipo de letra, el tamaño de la misma y la colocación.

La redacción no debe ser demasiado extensa ya que el observador la visualizara en segundos, es decir los textos deben ser cortos, directos y claros, al igual que nuestra imagen debe comunicar el mensaje con muy pocos elementos, sin utilizar frases demasiado largas y complejas, ya que

siempre se debe tener en cuenta el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el cartel.

En algunos casos el utilizar textos interrogativos, puede desencadenar un centro motivacional en un cartel.

Dentro del texto, se localizan dos aspectos: el encabezado y el pie.

- **Encabezado** : es el que sirve de título al cartel, es el elemento del cartel que primero llama la atención de las personas, debe escribirse con letras de mayor tamaño que las del pie y con una o tres palabras a lo sumo.
- **Pie** : tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje, ya que se encarga de dar los detalles y globalizar la información. Para que el observador interprete esto es necesario que se acerque al cartel. Aquí la extensión depende de las necesidades del mensaje, pero es recomendable que solo se incluya lo elemental.

El tipo de letra es también un elemento importantísimo, ya que a través de esta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos, combinada con nuestra imagen puede resultar mas impactante en su mensaje global.

### 2.6.3.Color

El cartel esta fundado en el principio de la impresión psicológica en tres procesos: sensación, selección y percepción. Es parte de una idea sencilla magnificada por el color con énfasis en tonos brillantes y en los contrastes fuertes para su perfecta visualización a distancia.

El color tiene mucho que ver con las sensaciones del hombre, y los carteles se dirigen al hombre, un cartel muy bien compuesto, magníficamente dibujado, se vendrá abajo si los colores no están muy bien escogidos, si no son los mas adecuados o si no armonizan perfectamente entre sí.<sup>27</sup> (Figura 14)



Fig.14 En este cartel se aprecia el uso y la armonía de diversos colores, que en conjunto resultan llamativos para el transeúnte

Tomado de: [www.nichcy.org/ images/zebra2.gif](http://www.nichcy.org/images/zebra2.gif)

El impacto y poder de captación de un color dependerá de su tonalidad, claridad y saturación pero dependerá también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que lo rodean.<sup>28</sup>

El color es la impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos, y se conoce científicamente como longitud de onda. Al referirse a color deben tenerse presentes tres aspectos del mismo: el matiz, la saturación y el brillo.

**Matiz:** Es el color mismo o croma y existen más de cien. Todos ellos derivan y se pueden obtener a partir de los tres colores primarios o luces monocromáticas primarias que son el rojo, el verde y el azul.

<sup>27</sup> Tubau. Ob. cit. Pág. 66

<sup>28</sup> Ib. Fig. . 67

Esto se debe a que existen tres tipos de conos en la retina humana, sensibles cada uno a un determinado color primario. Así por ejemplo la luz monocromática roja estimula principalmente los conos para el color rojo, poco los conos verdes y casi nulo los conos azules. Por su parte se obtiene la sensación de color amarillo cuando la luz reflejada estimula en una proporción aproximadamente igual a los conos rojos y verdes simultáneamente. En fin, la estimulación aproximadamente igual y simultáneamente de los conos rojos, verdes y azules da la sensación de blanco. De este modo pueden obtenerse numerosas variaciones de matices dependiendo de las mezclas que se hagan con estos tres colores primarios. Aunado al papel de la retina en la interpretación del color, participa también la corteza cerebral, la cual discierne las líneas, contornos, direcciones, contrastes tonos y brillos.

- Valor: Corresponde a las graduaciones tonales del color. Este término define cuan luminoso (claro) u oscuro es un color. Se refiere al grado de luz que tiene un color. Valor y tono son sinónimos. El color se identifica por el tono que es la frecuencia de la longitud de onda de un color dado. Como todos sabemos, el rojo es diferente del verde, y el púrpura del café. El tono es una identidad única de cualquier color dentro del espectro, aquello que lo diferencia de lo otro. Que un color sea primario, secundario o intermedio, o que se cree por un proceso sustractivo o aditivo, no tiene importancia alguna en relación con el tono; a su vez, que un color exista como una entidad única define el tono. El blanco y el negro, son los valores de luz más alto y más bajo respectivamente.

El valor del color se refiere a la luminosidad u oscuridad del color. El blanco tiene el grado más alto de reflexión de la luz, mientras que el negro es el que tiene el grado más bajo de reflexión de la luz. En el espectro de color, los tonos claros tienen un grado de reflexión de la luz mayor que los colores oscuros.

El valor del color, es su posición respectiva en la escala blanco-negro. Cuando el color se aclara con blanco, el tono resultante se llama degradado. El valor de color, es la segunda cualidad de color. Distingue un color oscuro de uno claro. El café chocolate es más oscuro que el marrón claro, y el azul cielo es más claro que el marino. El valor de un color se define por la cantidad de luz u oscuridad del mismo.

- **Saturación:** También llamada intensidad, y se refiere a su pureza respecto al gris. Los colores o matices saturados son los colores vivos e intensamente colorados. Se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color.

Es la tercera dimensión del color, es la cualidad que diferencia un color intenso de uno pálido. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros. Así, el azul pavo real es muy brillante, mientras que el marino es más bien opaco. De modo análogo, los populares colores verde lima de los anuncios de neón que evocan la década de 1960 son mucho más intensos que un verde bosque.

Para reducir la intensidad, se agregan o quitan otros colores, el blanco, el negro o la luz. Un color se encuentra en su estado más intenso y saturado por completo cuando es puro y no se le han añadido negro, blanco u otro color

Pero es necesario seguir ciertas reglas para mejores resultados: aplicar pocos colores, usar colores planos, sin matices, usar fondos contrastes y colores claros.

- Temperatura: Es una propiedad difícil de definir porque tiene que ver con la sensación física que provocan los colores.

Colores cálidos: son los que pertenecen a la franja roja, naranja y amarilla. Y se identifican, con el sol, el fuego, el calor entre otros.

Colores fríos: son los que pertenecen a la franja de los verdes, azules y violetas. Y se identifican con el frío, la nieve, etc.

En el contexto espacial, se dice que los colores ocupan distintas posiciones, los colores calientes parecen más próximos y amplios, mientras que los fríos dan la impresión de retroceder.<sup>29</sup>

- Psicología del Color: El color sirve para llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la detención, crear una atmósfera estéticamente placentera.
- Colores y características: De acuerdo a la psicología y a la personalidad de cada individuo, los colores pueden ser asociados a aspectos positivos o negativos.
- Amarillo: asociación positiva- se asocia con el sol, iluminación, comprensión, intuición, divinidad, grandeza. La asociación negativa incluye cobardía y alevencia.

---

<sup>29</sup> Porter. Tom. Manual de Técnicas graficas para arquitectos, diseñadores y artistas. Barcelona: Gili 1983, tomo I pág 39

- Rojo : asociación positiva: Sangre, fuego, pasión, valor, patriotismo, revolución, Cristo y libertad. La asociación negativa: sangre en abundancia, fuego sin control, pasión destructiva, guerra, martirio, peligro, el diablo.
- Azul: asociación positiva: Cielo, mar en calma, sentimientos religiosos, devoción, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad, frío. asociación negativa: azul oscuro = noche, mar en tormenta y descorazonamiento.
- Verde: Asociación positiva: vegetación, naturaleza, fertilidad en los campos, simpatía, prosperidad, esperanza, vida, juventud, frescura. Asociación negativa: envidia y coraje.
- Violeta: Asociación positiva: Poder espiritual, realeza, verdad, paciencia, humildad, nostalgia. Asociación. negativa: humildad humillante, penitencia, resignación (por no querer hacer nada)
- Naranja: Asociación positiva: fuego y llamas, hospitalidad, benevolencia, ambición medida. Asoc. negativa: ambición, malevolencia, Satán.
- Blanco: Asoc. positiva: Inocencia, día, pureza, perfección, rectitud y verdad. Asoc. negativa: fantasmas, espectros, frío.
- Negro: A. positiva: grandeza, sofisticación, oscuridad, solemnidad. Asoc. negativa: muerte, destrucción, olvido, maldad.
- Gris: Asoc. positiva: discreción, renunciación retrospección. Asoc. negativa: egoísmo, depresión, indiferencia, vejez.
- Plateado: Asoc. positiva: pureza, luna, pruebas de verdad. Asoc. negativa: muerte, destrucción, olvido y maldad.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Farias, G. Color, *Arquitectura y Estados de Animo*. Pagina Del Diseñador Grafico Mexicano. [http://www.digram.net/pagina4\\_termins\\_C.htm](http://www.digram.net/pagina4_termins_C.htm)

## 2.6.4 Dimensión

Muchas veces la decisión de la escala o de la forma del cartel es fruto de las medidas estándar, como el Sistema Imperial de Medidas Británico o el sistema DIN.

La forma que adopta finalmente un cartel puede estar influida también por su contenido o mensaje.<sup>31</sup>

El tamaño del cartel debe considerarse ampliamente, ya que éste, esta determinada por el lugar en que será colocado y por la distancia a la que pasaran los observadores.

El tamaño más común es el de 70 x 100cm, 50 x 70cm o el más pequeño que es de 35 x 50cm. se recomienda este tipo de medidas ya que están en función de los tipos comerciales del papel.

La composición es también de importancia, ya que se refiere a la distribución de los elementos, es decir figuras y textos dentro de lo que es el área utilizable del papel. Se debe de buscar siempre un equilibrio armónico, en imagen, colorido y estética. Es decir debe ser una unidad perfectamente equilibrada.

## 2.6.3.5 Formato

El último elemento a considerar en el cartel es el formato. Existen dos tipos de formato el horizontal y el vertical. El primero es el mas usado y al segundo

---

<sup>31</sup>Bestley. Ob cit. 14

se le conoce como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición. (Figura 15)



Fig. 15 Formatos del cartel, a la derecha se observa un cartel en formato horizontal y a la izquierda un cartel realizado en formato vertical

Tomado de : [www.asociacionsancristobal.com/.../2concentracion.htm](http://www.asociacionsancristobal.com/.../2concentracion.htm)

## 2.7 Estrategias para la Colocación y Permanencia del Cartel

- Elaborar un cartel de acuerdo al área de visión que se espera alcance.
- Seleccionar un lugar estratégico para la fijación del cartel
- No dejarlo a la vista mucho tiempo, ya que el público se acostumbra a verlo y ya no produce el impacto visual necesario
- Todo cartel que ah cumplido con su cometido, debe ser retirado de la vista del público y con esta acción se ayuda a conservar el valor y seriedad de este medio, y se evita el desagradable aspecto que ofrecen los carteles desgarrados y decolorados.
- Contener un mensaje legible desde lejos y comprensible en poco tiempo.

## 2.8. La Comunicación en el Sector Salud

El cartel como medio masivo de comunicación, se transmite de la siguiente manera: la fuente principal son las instituciones que integran el sector salud (IMSS, ISSSTE) estas operan como codificadoras, interpretes y decodificadoras.

La comunicación en este campo, puede definirse ampliamente como el intento sistemático de influir positivamente en la población, afianzar políticas positivas, contribuir a elevar el nivel de información, conocimiento y conciencia.

Las personas que observan el mensaje del cartel en cualquier sitio, reciben la señal y pueden interpretarla de una manera positiva o simplemente ignorarla. La situación receptiva es muy distinta a la comunicación frente a frente y esto se debe a que hay muy poca retroalimentación por parte del receptor al emisor. La clase de información que llega a las instituciones del Sector Salud es una **expresión educativa**, por los cambios de actitud de la población con relación a las enfermedades, así como una disminución en las tasas de morbilidad y mortalidad de una localidad. Solo en raras ocasiones se comprueba la efectividad de un Cartel por medio de encuestas al público o entrevistas, siendo este método un recurso de retroalimentación

### 3. Contenido Propuesto para la Elaboración del Cartel

#### 3.1 Pulpotomía

La pulpotomía consiste en la extirpación de la pulpa vital inflamada, de la cámara coronal y la posterior aplicación de medicamentos para fijar o estimular la reparación de lo que quede de pulpa radicular vital. La inflamación pulpar debe estar limitada a la pulpa cameral.

##### 3.1.1 Indicaciones

- Inflamación de la pulpa mínima y reversible.
- Cuando existen signos radiológicos de caries que penetra más de dos tercios en la profundidad de la dentina.

##### 3.1.2 Técnica

- Radiografía preoperatoria.
- Anestesia.
- Colocación de dique.
- Eliminación de caries y se abre una cavidad de acceso endodóntico.
- Se elimina la pulpa coronal con fresa redonda del no. 6 o del 8, a baja velocidad o con un excavador de cucharilla limpio, la hemorragia relaciona debe ser abundante lo que será un buen indicativo para emitir un pronóstico aceptable.
- Lavado de la cámara pulpar con suero fisiológico.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

- Control de la hemorragia, con bolitas de algodón introducidas a presión, por lo menos durante 5 minutos para que la pulpa radicular deje de sangrar.
- Empapar una bolita de algodón en formocresol y eliminar el exceso de liquido. Seguidamente se coloca la bolita en la cavidad sobre los muñones pulpares y se cubre con otra bolita seca.
- Se retira después de 4 minutos y si se ha conseguido la hemostasia, se rellena la cavidad con oxido de cinc y eugenol.
- El diente debe de restaurarse preferentemente con una corona de acero –cromo.

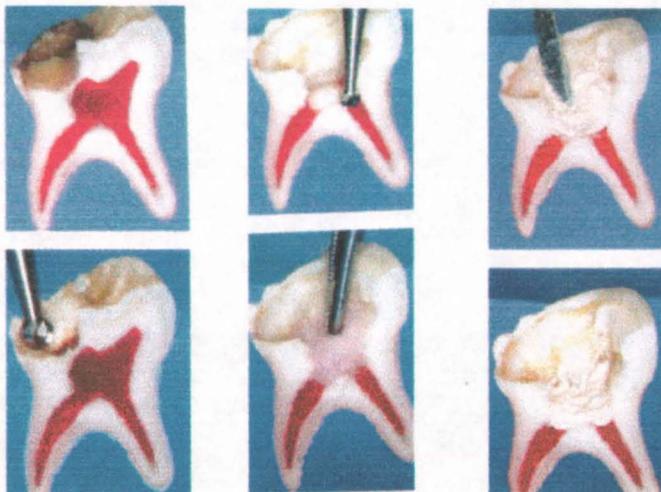


Fig. 16 Técnica para realizar una pulpotomía  
Tomado de: Atlas de odontología pediátrica

## 3.2 Pulpectomía

Extirpación de los tejidos blandos contenidos en la cámara pulpar coronal y los conductos radiculares. Posteriormente se rellenan la cámara pulpar y los conductos con apósito

### 3.2.1 Indicaciones

- Signos de necrosis pulpar.
- Pulpa hiperhémica (Hemorragia persistente durante la pulpotomía)
- Signos radiológicos de afección de la bifurcación.
- Dolor espontáneo, que no cede con analgésicos.
- Hinchazón, normalmente indica la existencia de pulpa necrótica con extensión de la inflamación a los tejidos blandos.

### 3.2.2 Técnica

- Radiografía, en la cual se visualicen los ápices radiculares del diente.
- Anestesia:
- Aislamiento.
- Se elimina toda la caries con una fresa redonda.
- Se debrida la cámara pulpar y se instrumenta el conducto. Se irrigan con suero fisiológico y se instrumenta hasta terminar con una lima tres números mayor a la lima inicial..
- Se limpian los conductos con suero fisiológico y se secan con puntas de papel.
- Una vez, secos los conductos, se rellenan con una mezcla de hidróxido de calcio y yodoformo (Vitapex)
- Se rellena la cámara pulpar con oxido de cinc y eugenol.

- Se restaura el diente preferentemente con una corona acero-cromo

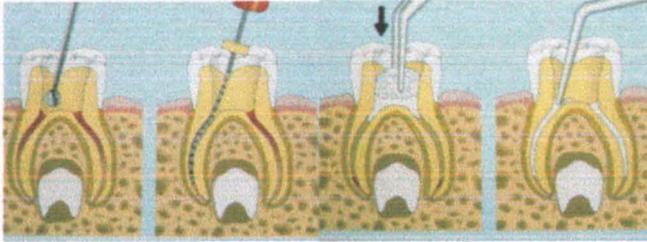


Fig.17 Técnica para realizar la Pulpectomía.

Tomado de: Atlas de endodoncia

### 3.3 Etapas para diseñar el cartel de tratamientos pulpares

- Recopilación y evaluación de la información.
- Escribir guión con relación al tema tomando en cuenta la idiosincrasia y contexto socio- cultural de los padres de familia que acuden a la clínica de odontología de la UNAM.
- Inicio del proceso gráfico.
- Buscar texto y título adecuados, tomando en cuenta a los destinatarios, en este caso se busca utilizar textos simples y comprensibles.
- Boceto, aquí se eligen los dibujos que mejor expliquen el contenido del tema, siendo éstos fácilmente comprensibles por los padres de familia.
- Elaboración de originales.
- Impresión.
- Distribución en la clínica de odontopediatría.

## CONCLUSIONES

Los carteles como medio de comunicación visual, compuestos por signos gráficos y pequeños textos, aplicados en el área de la salud, provocan un gran impacto al público al que van dirigidos, por ser un medio de comunicación que se caracteriza por reunir numerosas cualidades, las cuales ayudan al éxito en campañas de salud orientando, informando y educando a la población seleccionada.

Los carteles tienen otras ventajas, entre las cuales se debe destacar, que son de elaboración rápida, de bajo costo y no ocupan grandes espacios en su colocación.

Es importante destacar que el cartel, permite dentro su marco estructural elaborarlo de acuerdo al grupo de personas hacia el cual va dirigido, tomando en cuenta las características socio-demográficas y culturales de este grupo.

Aprovechando todos los recursos del cartel, se elaboró un cartel de tifo informativo, por medio del cual los padres aprenderán la importancia de este tipo de tratamientos, ya que será destinado a la clínica de odontopediatría de la UNAM.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANGUS C. Cameron.. Manual de odontología pediátrica. Madrid: Harcourt Brace, c1998. pp. 386
- ARFUCH, Leonor. Diseño y comunicación-teoría y enfoques críticos. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1997. pp. 228
- BARBERÍA Leache Elena. Odontopediatría. Barcelona; México: Massoni, 1995. pp.100
- BARNICOAT, Los carteles: Su historia y su lenguaje. Barcelona: G.Gili 1973. pp.280
- BEER, Rudolf. Atlas de endodoncia. Barcelona: Masson 1998. pp. 325
- BESTLEY, Russell. Nuevo diseño de carteles. México: G. Gili. 2003. pp. 160
- Biblioteca Nacional de España. Carteles. [www.bne.es/esp/carteles.htm](http://www.bne.es/esp/carteles.htm)
- BRIDGEWAFER, Peter. Introducción al diseño gráfico: México: Editorial Trillas 1992. pp. 228
- CARRULLA, Jordi. El color de la publicidad. Barcelona: Póster mil, 2000. pp. 111
- Carteles. Biblioteca Nacional de España. [www.bne.es/carteles.htm](http://www.bne.es/carteles.htm)
- Enciclográfica. Una Breve historia del cartel.  
[www.montecorto.com/MONTECORTO\\_cosas4.htm](http://www.montecorto.com/MONTECORTO_cosas4.htm)
- FARIAS, G. Color, arquitectura y estados de ánimo. Página del diseñador gráfico mexicano <http://www.digram.net>
- HUBERTUS, J. M. Atlas de odontología pediátrica. Barcelona: Masson 1992. pp.388
- ITANEL, Bastos, Junior. El diseño gráfico de las cavernas a la era digital. Revista Latina de comunicación visual. Brasil 1999 - número 19. pp. 10
- KEMP, Jerold E. Planificación y producción de materiales audiovisuales. México: Representaciones y servicios de ingeniería 1976. pp. 175

- MARTÍNEZ, Luis. Publicidad exterior. [www.yporqueno.com/cartel](http://www.yporqueno.com/cartel)
- MEGGS, Philip. Historia del diseño gráfico. México: Ed. Trillas. 1991. pp. 508
- MONTALVO, German. Carteles-pósters. México: Imprenta Madero. 1994. pp. 191
- MULLER- BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Barcelona: Ed. Gustavo Gili 1986. pp. 174
- PARRAMON, José. Así se pinta un cartel. Barcelona: Instituto Parramon, 1972. pp.128
- PEREA, Ediciones. Carteles XIX-XX. Madrid: Ediciones Perea, 1990. pp. 110
- PORTER, Tom. Manual de técnicas para arquitectos, diseñadores y artistas. Barcelona: Gili, 1983. pp. 128
- RENAU, Joseph. Función social del cartel. Valencia España: F. Torres, 1976. pp.386
- SOARES. Ilson – GOLDBERG, Fernando. Endodencia técnica y fundamentos. México: Ed: Panamericana. 2002. pp. 325
- TORNIELLO, Marcos. Galería de carteles de guerra. Portal de historia. [www.portalde historia.com/secciones/galeria/](http://www.portaldehistoria.com/secciones/galeria/)
- TUBAU, Ivan. Dibujando carteles. Barcelona : CEAC, 1976. pp. 286.
- VELANDIA, Lluvia. Historia del diseño gráfico. Monografias.com. <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

## ANEXOS