



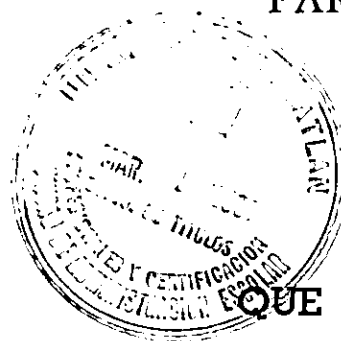
5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

289727

"CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PREVENTIVA
PARA EL CANCER EN LA MUJER"



TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

LIZBETH YAZMIN CALDERON FLORES

ASESOR: L.D.G. ALBINO M. RAMIREZ MENDEZ



MARZO 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO

L.D.C.G. Laura Elena Espinosa Aguilar / Presidente
L.D.G. Albino M. Ramírez Méndez / Secretario
L.D.G. José Luis Caballero Facio / Vocal
L.D.G. Juan Carlos Torres Cervantes / Suplente
L.D.G. Beatriz González Cortes / Suplente

“Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*”



ASESOR:
D.G. Albino M.
Ramírez Méndez

 Calderón Flores
Lizbeth Yazmin
UNAM

México 2001

"Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*"

Indice

Reconocimientos
Introducción

Capítulo 1

1. Antecedentes

- 1.1. El IMSS...10
- 1.2. El Cáncer...13
- 1.3. Estudios del Cáncer en el IMSS...17
- 1.4. Cáncer Uterino y Mamario...21
 - 1.4.1. Causas, Alteraciones y Consecuencias...23
 - 1.4.1.1. Prevención del Cáncer Uterino y Mamario...26

Capítulo 2

2. Campaña de Publicidad Preventiva

- 2.1. Elementos de la Campaña Publicitaria...30
- 2.2. La Comunicación, funciones de Jakobson y el Diseño Gráfico...32
- 2.3. La Persuasión y la Semiótica...36
- 2.4. Importancia de recursos semióticos en la imagen...38

Capítulo 3

3. Los Medios de Comunicación

- 3.1. Los medios de Comunicación Masiva...42
- 3.2. El Cartel...43
- 3.3. El Folleto...48
- 3.4. La importancia de la radio...51
- 3.5. La Televisión...53

Capítulo 4

4. Sistemas de Producción

- 4.1. Procedimientos de Offset, Radiodifusión y T.V...57
- 4.2. El Offset...58
- 4.3. Radiodifusión...60
- 4.4. Transmisión por T.V...66
- 4.5. La computadora, Corel Draw y Power Point...73



Capítulo 5

5. Proyecto

5.1. Metodología...78

- *Problema...78
- *La identificación (aspectos-funciones)...79
- *Límites...79
- *Identificación de elementos...81
- *Encuestas...104
- *Creatividad-Síntesis...108
- *Proceso de Bocetaje...109
- *Análisis de los bocetos...125
- *Evolución Gráfica...125
- *Selección del boceto...127
- *Análisis de la imagen final en el cartel...130
- *Bocetaje en el folleto...134
- *Análisis de la imagen final en el folleto...135
- *Bocetaje del anuncio de radio...143
- *Análisis de la idea final en el anuncio de radio...144
- *Guión audio (anuncio de radio)...146
- *Bocetaje del anuncio de T.V. ...147
- *Análisis de la imagen final en el anuncio de T.V...148
- *Guión literario (anuncio de T.V.)...153
- *Guión Técnico (anuncio de T.V.)...156
- *Guión Gráfico (anuncio de T.V.)...157
- *Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la Mujer...163

Conclusiones...164

Bibliografía...166





reconocimientos

Agradezco a Dios el darme la vida y la fuerza para luchar siempre, por perdonar mis errores y por darme felicidad cuando la he necesitado. Por permitirme terminar esta tesis gracias.

Dedico este esfuerzo a muchas personas que estuvieron conmigo en momentos difíciles y también increíbles, por luchar a mi lado y animarme para continuar. A todas estas personas muchas gracias!

Mamá y Papá: todo lo que hemos compartido, lo llevo en mi corazón, en mis recuerdos, como lo más verdadero que tengo en la vida. Todo se lo debo a ustedes, y les doy gracias por ser mis padres. Los amo.

Ednita: gracias por todos nuestros recuerdos de niñas, por las veces en que me ayudaste a estudiar y me diste consejos para superar la tristeza, te quiero mucho. y Héctor: gracias por cuidar de mi hermanita,

Alex: gracias por todo tu amor y apoyo, por cambiar mi vida al aparecer en ella y llenarla de alegría, de luz y sobre todo de paz. Te amo, siempre te amaré...

Octavio, Yadira, Mario, Jesús V., Héctor R., Pedro, Manuel, Claudia, José, Myrna, Mary, Ana, Arita y Norma...gracias a cada uno de ustedes, que fueron la compañía, la mano, la amistad, por todos sus consejos, por

creer en mi, por todos los bellos momentos que compartimos, los cuales nunca olvidaré. Si no los volviera a ver yo siempre pensaré en ustedes. Los quiero mucho.

Al Dr. Agustín, y al Dr. Pedro, por darme esperanzas.

A D.C.G. Cristobal Bernal Ledesma (asesor) y a D.G. Patricia Titlán (sinodal) por todo lo que luchamos por lograr esta tesis y aunque no pudieron estar en los últimos momentos, yo llevé conmigo sus consejos y enseñanzas en cada instante.

A mis sinodales D.G. Albino Ramírez, D.G. Laura Espinoza, D.G. José Luis Caballero, D.G. Juan Carlos y D.G. Beatriz Cortés, gracias por su tiempo, sus consejos y paciencia.

Al D.G. Jorge Alvarez por todas sus palabras, por la sensibilidad que pone al trazar un dibujo y compartir su mundo de sueños.

Al Arq. Alejandro Calva por su apoyo y recomendaciones y no, nunca lo olvidé.

Gracias a los que directa e indirectamente me ayudaron.

Mis mejores deseos a todas las personas que padecen esta enfermedad tan horrible que logren su curación.



Introducción

Desde los años cuarentas, o quizá mucho antes, en México, la cultura e ideología, eran bastante estrictas y limitadas.

No tan fácilmente las personas escuchaban o aceptaban una idea, ya que seguían un mismo lineamiento cultural, adquirido por imposición, por costumbre, ésto se reflejaba sobre todo en la enorme influencia religiosa, la cual estrechaba la limitante para conocer otra educación, otros ideales.

De tal forma que no se daban a conocer oportunamente las nuevas investigaciones que se llegarán a tener en cuanto a la trascendencia de la ciencia, ya que no eran fáciles de exponer en aquellos días, como en la medicina, los descubrimientos de las nuevas enfermedades, sus causas, o en tal caso hasta la manera de prevenirlas.

Fué en 1946 aproximadamente, cuando se dieron a conocer en México un nuevo tipo de enfermedades, representando un reto el romper con las ideas establecidas en las personas, por lo que, cuando se hablaba del cáncer, era difícil explicarlo ante la población. Más aún, cuando se hablaba del cáncer, en el útero y mamas.

La mujer ante tal situación no era bien informada, para prevenir la enfermedad.

Actualmente, existen tabúes sobre el tema, que no se han olvidado del todo.

El que la mujer se explore y en tal caso se descubra ella misma un posible tumor cancerígeno, no es malo, por el contrario, es en su propio beneficio ya que si no lo hace podría tener un resultado destructivo e inevitable, terminando incluso con su vida o causarle una afectación mental muy dolorosa.

Es importante que se olviden todas esas absurdas limitaciones ideológicas ante una situación así, mediante una adecuada comunicación, que nos permita romper con el "sexo-tabú", "exploración-tabú".

Para romper con tantas inhibiciones que cierran la posibilidad de poder solucionar, situaciones difíciles de entender, es necesario ubicarse dentro de una ideología abierta, para poder arreglar o prevenir un problema.

La comunicación como un instrumento principal de difusión, puede darse através de una Campa-



ña de Publicidad Preventiva utilizando los siguientes medios (entre otros):

El cartel que tiene la cualidad de impactar con tan solo mirar, puede generar interés en las mujeres para que se exploren o despertar la idea de que no están exentas de vivir algo semejante.

El folleto que puede complementar la información del cartel siendo una información permanente que se conserva.

La televisión y la radio que son dos medios de difusión con cobertura muy amplia que pueden informar a gran parte de la población en forma constante y varias veces durante el día.

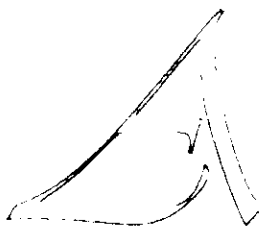
Para esta campaña se realizará un diseño basado en el contexto conceptual de la percepción y el diseño gráfico, que permita tener un mejor contenido visual con el fin de atrapar al perceptor.



“Campana de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*”



*A*ntecedentes



Antecedentes

El IMSS, instituto que ha logrado avances en el campo de la medicina a través de los años, ha sido desde su fundación un apoyo social, económico y moral para el trabajador. Este compromiso logra que se mejoren los tratamientos de diversas enfermedades, especialmente el del cáncer uterino y mamario, los cuales son comunes en la mujer y que en etapas avanzadas pueden ser devastadores. El IMSS cuenta con programas para su tratamiento, y en ellos la mujer puede someterse a los procedimientos que le pueden prevenir la enfermedad.

1.1. El IMSS

Al iniciar el siglo XX obreros y campesinos vivían bajo condiciones deplorables en su trabajo. Surgiendo por ello, movimientos de inconformidad al formarse el Circulo de Obreros Libres en 1906 y la Liga de Ferrocarrileros en 1908 a fin de exigir mejoras laborales y protección social, las cuales fueron aprobadas en la Constitución de 1917.

En 1935 se presentó el Proyecto de Ley de Seguridad Social, por el Ing. Ignacio García Tellez (Secretario de Gobernación). (1)

Como una consecuencia, el Gobierno de México, en 1942, decretó la ley del Seguro Social, que favorecería a los mexicanos sujetos a una relación de trabajo. Pero que realmente estaba destinada a evitar que la miseria y angustia azotaran a los grandes sectores de la población nacional.

Es en 1943 cuando se funda el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), un sistema hospitalario integral de grandes dimensiones, y que comprende diversos seguros que ayudan al trabajador; es el Ing. Ignacio García Tellez, entonces secretario de gobernación, quien toma el máximo cargo del nascente Instituto y dirige a los sectores obrero y patronal para tener su colaboración económica, con el fin de invertirlo en la construcción de instalaciones

destinadas a atender pacientes que presentan cualquier tipo de enfermedad e infortunio. (2)



El IMSS constituyo para los trabajadores y sus familias protección y ayuda desde 1943.



Se establece que la protección de los laborantes mexicanos, debería ser generada por el financiamiento del propio trabajador, y por el patrón que lo emplea, y la regulación por el Estado.

Pero se llegó a la conclusión de que tanto patrones como trabajadores no cubrían los recursos financieros para la protección de la salud y las mejores condiciones en el hogar.

En consecuencia, el Estado cumpliendo con su obligación de proteger a los mexicanos en lo moral, social y económico, determinó que aportaría el capital complementario que faltaba. (3)

Entre los años 1947-1955 se construyeron casas (para afiliados y trabajadores de IMSS), Hospitales, Clínicas y Oficinas. El IMSS para entonces, ya ofrecía seguros para accidentes de trabajo, enfermedades profesionales, no profesionales, maternidad, invalidez, vejez, muerte, cesantía en edad avanzada, etc., así como cursos de higiene y prevención de enfermedades generales.

El IMSS comenzaba a crecer; sin embargo la crisis en México era irremediable, mucha gente no recibía educación y moría de hambre.

Entre 1960 y 1970 se trataban de atacar las inversiones del exterior en el campo e industria, a fin de controlar los precios con programas sociales y educativos que implicaron, en su conjunto, un mayor endeudamiento y dependencia exterior; se establece una nueva Ley Federal del Trabajo, la que beneficiaba en su mayoría al trabajador.

Esto fue trascendental para el IMSS al, determinarse la reforma en 1970, que pronosticó la nueva Ley del Seguro Social, que entró en vigor en 1973, siendo defendida por el Presidente Luis Echeverría y por ello, se dijo que el IMSS estaba obligado a otor-

gar servicios de "Solidaridad Social" en donde se comprendería la asistencia médica, farmacéutica, hospitalaria y prestaciones sociales.

Para 1976 el IMSS estableció un acuerdo con la "Comisión Nacional de Subsistencias Populares" (CONASUPO), en donde se otorgó un primer nivel de atención a los trabajadores del campo, creándose consultorios rurales, provistos de un mínimo de medicamentos y equipo necesario para atención médica.

Estos cambios surgieron cuando se devaluó el peso provocando una casi total descapitalización del país, a través de la compra de monedas extranjeras y la salida de grandes sumas hacia el extranjero. Obreros y patrones se unieron para evitar el alza de precios y salarios.

En 1977 se creó COPLAMAR y el IMSS hizo un convenio con dicha coordinación en 1979 creandose el IMSS-COPLAMAR, lo cual originó, un sistema de solidaridad social, con el establecimiento entonces de un total de 890 unidades médicas rurales y/o urbanas; en 1980 se establecieron 800 unidades médicas y más de 10 clínicas de hospital de campo.

En 1981 existían 12 clínicas y 310 unidades médicas rurales del IMSS-CONASUPO

Cuando el IMSS-COPLAMAR se inició sólo un 60% de los mexicanos contaban con servicios médicos; Hoy, un 85% tienen acceso a ello.

En 1982 el IMSS desarrolló más programas de prevención y mejoramiento social, para los más desprotegidos.



En 1985 hubo un donativo del Sindicato Nacional de los trabajadores del IMSS para los damnificados por los sismos de septiembre de ese año.

En 1995 se realiza una nueva Ley del Seguro Social, que entró en vigor en el mes de julio de 1997, con el fin de ampliar los servicios médicos a más mexicanos, garantizando mejores niveles de pensión así como de empleo y competitividad de las empresas e impulsando el crecimiento económico del país. (4)

El IMSS nació para brindar seguridad social como un derecho de los trabajadores y de sus familias mexicanas.

Después de 53 años de operación, se han logrado avances notables, dando en la actualidad servicio a 35 millones de mexicanos.

El IMSS al reunir las investigaciones y resultados más recientes en el campo de la medicina moderna, ha crecido en instalaciones, tecnología y personal humano a una escala sorprendente que lo coloca como el prestador de servicios médicos y sociales más grande en América Latina.



El porcentaje de personas con acceso a la atención médica en el IMSS, se incrementa cada día más.



1.2. El Cáncer

En las diferentes áreas del IMSS se atiende diversas enfermedades, han dado especial atención a la oncología, es decir que se realizan estudios sobre el cáncer. Conozcamos qué es esta enfermedad:

El cáncer es una enfermedad peligrosa. Su consecuencia final es en algunos casos (por detección tardía o descuido total) la muerte.

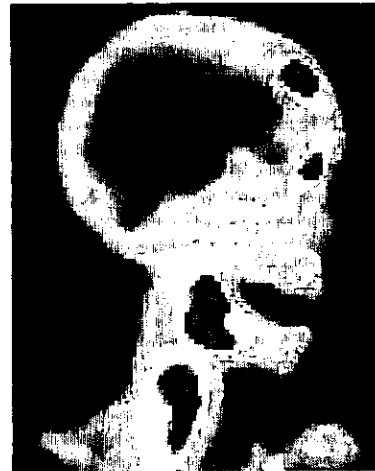
Existen diversos tipos de cáncer en cualquier parte del cuerpo y las causas de que aparezca son muy variadas; puede ser por mutaciones genéticas hereditarias, por la contaminación en el ambiente, por el stress, por exponerse mucho al sol, por el alcohol, el fumar, por algunos compuestos químicos, las radiaciones, algunos medicamentos, por tener relaciones sexuales a temprana edad, por comer grasas, lácteos y azúcares en exceso, etc.

Las personas pueden ser o no afectadas. Todo parece indicar que depende de la disposición del organismo, si es propenso de ser afectado o no por la enfermedad.

La forma en que se va manifestando el cáncer es por etapas.

Por ejemplo: se conoce que una célula es capaz de iniciar un cáncer (probablemente por las causas

ya mencionadas) dañando la información contenida dentro de un gen. Las células comienzan a mutarse, multiplicándose indefinidamente.



Muchas personas son más propensas que otras al cáncer ya que algunas veces dependerá de su organismo.



Sus descendientes rompen con las reglas en su comportamiento, desentendiéndose de las células sanas, creando sus propias señales de comunicación, lo que se conoce como "Metaplasias" y "Displasias" que significan cambios de un tipo celular a otro.

Por alguna causa que no conocemos comienza un desarrollo anormal y su crecimiento incontrolado avanza entre los tejidos normales y los destruye, alterando así el funcionamiento normal del organismo. (5)

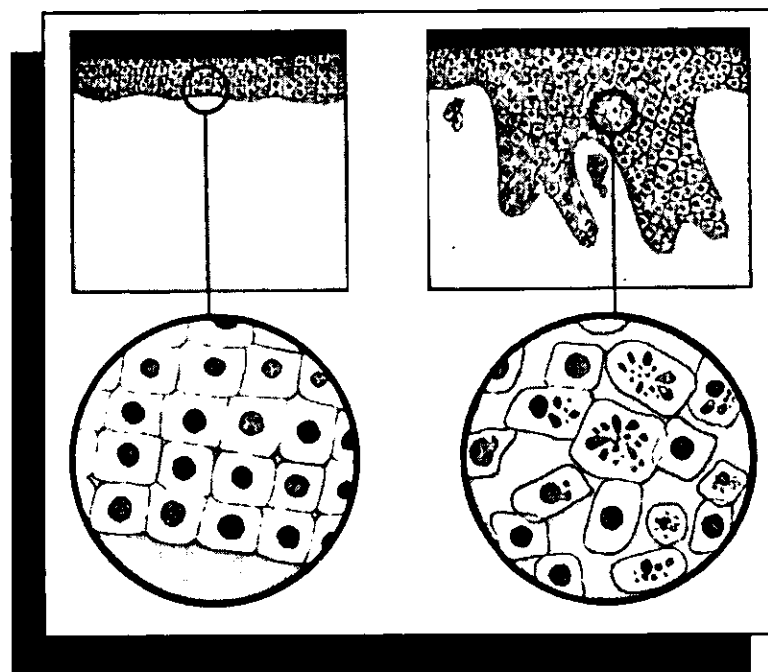
Una célula sana sólo se multiplica cuando recibe una orden expresa de un gran número de sustancias inhibitoras o estimulantes, controlando su proliferación. En el caso de una célula maligna pierde su capacidad de relación, pasa a ser anárquica, y se multiplica en su propio ritmo. (6)

Un tumor o neoplasia es "una masa anormal de tejido, cuyo crecimiento excede y no se coordina con el de los tejidos normales" (Warren).

La gran mayoría de los cánceres se origina en la superficie de algunos tejidos como la piel, la superficie de la matriz, la cubierta de la boca del estómago, o en el revestimiento de un conducto de la glándula mamaria, de un bronquio o la próstata; durante algún tiempo, estos cánceres permanecen en su sitio de origen y sólo son visibles con el microscopio; estas lesiones tempranas reciben el nombre de "cáncer in situ" o sea "cáncer en su sitio original".

Más tarde, con el crecimiento continuo del tumor, las células cancerosas penetran más allá de la superficie en que aparecieron e "invaden" los tejidos subyacentes, dando origen al "cáncer invasor". Cuando no invaden los tejidos vecinos es considerado un tumor "benigno", el cual puede alcanzar gran-

des dimensiones, pero no se traslada a otras partes del cuerpo.



Se muestra a la izquierda de éste esquema a las células normales. Del lado derecho las células cancerosas.

Cuando invade o se extiende a los tejidos aledaños, proliferándose ilimitadamente, se considera un tumor "maligno"; en este último caso puede ocurrir que se desprendan algunas células cancerosas y viajen por la sangre, de tal manera que pueden



(5) Sutton Peter Morgan "Naturaleza del Cáncer" pág. 17

(6) Archivo Historico Inventario 14270

anidar en otros órganos o tejidos y formar nuevos tumores. A estas siembras de tumores se les llama "metástasis". La extensión de la invasión a varias partes del cuerpo produce el "cáncer avanzado" lo que ocasiona la muerte que entonces es casi inevitable.

El cáncer en la etapa "in situ" es casi 100% curable, mientras que el cáncer avanzado y el que presenta diseminaciones distantes son prácticamente incurables. (7)

Las armas más comunes en contra del cáncer -dependiendo del tipo y del propio organismo- Son por utilización de:

-CIRUGÍA:

Se extirpa totalmente el tumor y para evitar las posibilidades de que éste tumor haya dejado rastros se extirpa de 1 a 2 cm más, siempre que sea posible, sin dañar un órgano vital. (8)

Con la cirugía resulta indispensable conocer el tipo histológico y la extensión de la enfermedad. (9)

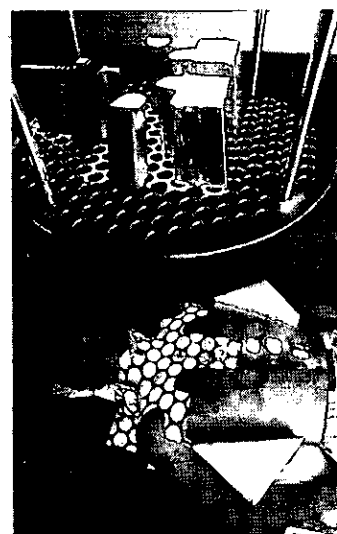
-RADIOTERAPIA:

Son radiaciones ionizantes; consisten en dañar el sistema de reproducción de las células, lo que les imposibilita reproducirse o propiciar la muerte de las engendradas. Entre más elevada sea la dosis, mayor es el número de células atacadas, pero si la dosis se eleva demasiado puede atacar a células sanas. (10)

-QUIMIOTERAPIA:

Consiste en utilizar productos químicos (fármaco antiproliferativos) que actúan sobre el organismo afectando a las células cancerosas, pero a la

vez puede actuar sobre los tejidos sanos, principalmente los tejidos hematopoyéticos (tejidos que se encargan de la formación de sangre y sus elementos que forman a los globulos rojos y blancos, plaquetas y anticuerpos, están principalmente en la médula osea, huesos planos como la pelvis, cráneo, torax y columna vertebral) (11) lo que aumenta la toxicidad limitando la cantidad de medicamentos que se pueden administrar.



Los discos proyectados en el cuerpo del paciente señalan las áreas que van a ser irradiadas.

La gravedad de los efectos tóxicos es grande en el paciente y es por ello que las sesiones se llevan a cabo cada cuatro semanas para dar tiempo a que los tejidos sanos se reparen.

(7) Ibidem

(8) Maurice Tubiana "El Cáncer" pág.118

(9) Dr. Rodolfo Díaz-Perches "Oncología" pág. 16

(10) Maurice Tubiana "El Cáncer" pág. 119

(11) Dr. Agustín Pedro Pons Focus "El hombre" pág. 131



Los tratamientos varían de acuerdo a donde se aloje el cáncer, pueden aplicarse de solo un medicamento o se pueden combinar de acuerdo al estado del paciente.



Las investigaciones del cáncer siguen para tratar de encontrar su total curación.

Por otra parte la quimioterapia, tiene sus limitaciones y fracasos. Muchos cánceres son capaces de volverse resistentes a los fármacos. El metotrexato, la adrimicina y la vincristina, auténticos venenos para las células malignas, dejan de serlo pasado el tiempo ya que algunas de ellas son capaces de protegerse frente a estas sustancias expulsando de su interior la sustancia tóxica. (12)

Todo tratamiento de cáncer tiene un costo elevado y no todas las personas que lo padecen pueden cubrir los gastos.

El IMSS es uno de los sistemas hospitalarios que apoyan al trabajador de bajos recursos para que tenga la oportunidad de atender su mal.

Por otra parte, el cáncer no solo afecta físicamente, sino también emocionalmente al paciente, es por ello que no siempre es conveniente infor-

marla de su estado real, y en el caso de hacerlo, se debe dejar abierta una puerta de esperanza, para que tengan la fe de recuperarse y posiblemente sanar.



Los futuros descubrimientos por el momento, son una esperanza para poder acabar con el cáncer.

Esa esperanza por el momento es que aunque los tumores cancerosos resultan de un largo proceso de cambios celulares pueden ser interrumpidos si se detectan y atienden oportunamente.

Todo depende de los estudios futuros en donde, tal vez, se logre descubrir una cura definitiva para esta enfermedad; mientras tanto, se debe de prevenir siempre que lo permitan las circunstancias y por experiencia médica.



1.3. Estudios del Cáncer en el IMSS

El Instituto Mexicano del Seguro Social ha procurado estar al día en sus estudios sobre el cáncer para disminuir los estragos del padecimiento al paciente o de encontrar un fin a ésta enfermedad.

El maestro Montañó (considerado el creador de la especialidad de Oncología en México), en mayo de 1948 organiza la Campaña Nacional de Lucha Contra el Cáncer y construye el Hospital de Oncología del Centro Médico Nacional.

Así, el maestro Montañó y otros muchos doctores, como el Dr. José Noriega Limón, impulsaron la existencia de los departamentos de radioterapia para el IMSS, desarrollando con ello las funciones de base para el estudio y tratamiento del enfermo con cáncer, así como los estudios de distintos tumores y su investigación. (13)

Cada vez más se daban a conocer los tratamientos del cáncer. Es entonces cuando el IMSS, consciente de que este mal constituía un importante problema de salud, estableció alternativas con mayores posibilidades de éxito como programas de detección, tratamiento y control.

Estos programas comenzaron a funcionar en 1962 en clínicas del D.F., extendiéndose al interior del país, hasta que en 1973 ya todas las delegacio-

nes regionales, sectoriales o nacionales realizaban actividades de detección, diagnóstico y tratamiento.

Uno de los programas más importantes con que cuenta el IMSS es la prevención del cáncer en la mujer (comprendiendo el útero y mamas) evitando con ello un alto número de defunciones y un gasto cuantioso a la Institución al descubrir el padecimiento en etapas tempranas. (14)

Cuando el cáncer está en sus primeras fases o existen pequeños quistes benignos, las mujeres son atendidas en las clínicas del IMSS sin embargo, cuando el cáncer es más avanzado o se encuentra ya en últimas fases, son trasladadas a los hospitales especializados de oncología del IMSS los cuales son el Centro Médico siglo XXI, la Raza y la Gineco 4.

(13) Guillermo S., Jesús K. y José L. "La Salud en México" pág. 27

(14) Ibidem pág. 30



El Centro Médico Nacional Siglo XXI es uno de los hospitales que se dedica a tratar el cáncer.



Todos los hospitales y clínicas del IMSS, cuentan con el área de medicina preventiva, en donde comunmente las mujeres se hacen los exámenes de:

-PAPANICOLAU:

Se aplica para la detección del cáncer uterino, valorar la actividad ovarica y detectar presencia de infección oportunista (condiciones en la mujer para obtener infección).

Consiste en que la paciente se recueste boca arriba sobre una camilla a la cual tiene adaptadas unas "pierneras" que es donde se colocan las piernas de la persona, alzadas en un ángulo aproximado de 50°, y abiertas para que el doctor con un instrumento llamado "espejo vaginal" lo coloque en la vagina e introduzca un isopo el cual lo va girando para extraer muestras del epitelio (capa externa de las mucosas vaginales) que recubre la región; se colocan estas muestras en un portaobjetos en el cual los hallazgos citológicos (estudios de la célula) que se tengan, se manden al laboratorio a analizar en el

microscópio y así determinar si la mujer tiene alguna tumoración o una infección. (15)

-ELECTROFULGURACIÓN:

Procedimiento terapeutico a base de calor para tratar lesiones ulcerosas, para cualquier órgano, ya sea interna o externamente, se aplica con un aparato especial que tiene una punta incandescente cauterizando con él los tumores en período de formación inicial, como si fuera un cutin (aparato que solda cables) se utiliza en ello anestesia ya que es doloroso. (16)

-MAMOGRAFÍA:

Estudio gráfico de la glándula mamaria. Consiste en tomar imágenes por medio de aparatos especiales que emiten rayos "x" de escasa penetración de varias proyecciones mamarias (estudio: Xeromamografía) que permiten poner de manifiesto diferencias de densidad.

El examen permite ver tumores tan pequeños que no son palpables y descubrir tumores de algunos milímetros de diámetro. La mamografía revela datos que confirman si el tumor es benigno o maligno. (17)

-ULTRASONIDO

Medio diagnóstico que por medio de un aparato llamado "Ultrasonógrafo" emite ondas sonicas a



(15) Entrevista con el Dr. José Fuentes Robles

(16) "Programa de detección y control del Cáncer cervicouterino" Archivo Histórico IMSS

(17) Maurice Tubiana "El Cáncer" pág. 101

alta frecuencia, el cual hace posible presentar en un monitor la imagen de algún órgano.

Consiste en que una paciente se recueste boca arriba en una camilla descubriéndose la ropa en el área en el que se le hará el estudio. Si es en las mamas, se le unta en la piel un gel, encima una bolsa con agua (ambos conducen el sonido del exterior al interior del cuerpo) colocando en ellos el "transductor" (aparato del tamaño de un "mouse" de computadora, que permite desplazarse emitiendo sonido para reflejarlo por medio de impulsos magnéticos al monitor, a una velocidad de transmisión de 5mhz) así, se visualiza, si muestra afectación o si está normal. (18)

El ultrasonido permite presentar un órgano en el monitor y así poder detectar alguna afectación o tumor.



-BIOPSIA

Es la toma o extracción de algún fragmento de tejido de un órgano para su análisis.

Si el estudio es mamario, se coloca a la mujer unos aparatos especiales que presionan uno de los senos, introduciendo en él una aguja fina en la parte donde se encuentra el tumor y después se hace la aspiración del jugo en el cual se encuentran las cé-

lulas cuyo estudio proporciona información valiosa, la cual se manda a analizar. (19)

En el caso del útero, el papanicolau es considerado una biopsia, ya que permite extraer una muestra a través de un isopo y se manda a analizar (ver Papanicolau).



La biopsia puede confirmar si el tumor que se le detecte a la paciente es maligno.

-CIRUGÍA

Es la toma de extirpación del órgano que ha sido afectado, por algún tumor maligno.

Se arraiga todo o una parte del órgano dependiendo de su afectación, para que no siga creciendo el cáncer atacando partes vecinas del mismo.

La cirugía se aplica en casos ya extremos de la enfermedad. (20)

(18) Entrevista con el Dr. José Fuentes Robles

(19) Dr. Agustín Pedro Pons Focus "El Hombre" pág. 282

(20) Maurice Tubiana "El Cáncer" pág. 103



Si existe una detección oportuna de algún tumor tanto uterino como mamario se les atiende en el área de Ginecología, donde se hacen los estudios del papanicolau, electrofulguración y la mamografía.

Si ya existe gran invasión del cáncer, se aplica la cirugía. En otros casos más avanzados se aplica quimioterapia, radioterapia, etc.

Todos los estudios posibles que se puede hacer la mujer pueden prevenir enfermedades como el cáncer.



1.4. Cáncer Uterino y Mamario

En los siguientes puntos, conozcamos más profundamente lo que es el cáncer uterino y mamario, la manera en que se muestra, ataca, su prevención. Empecemos por conocer el concepto general de cada uno.

El cáncer uterino que está considerado como la primer causa de muerte en la mujer; se presenta comúnmente en el cervix (cuello uterino "cervix uterino") el cual va invadiendo la pared muscular del mismo. El primer síntoma de aviso es una hemorragia o un flujo sanguinolento presentandose comunmente en las mujeres hasta un 80%; en el caso de los ovarios un 15-16%; en los órganos genitales externos y la vagina de 2-4%. (21)

El cáncer mamario es la segunda causa de muerte en las mujeres. Va tomando la forma de un cangrejo, afectando casi exclusivamente el tejido glandular, de allí pasa a los ligamentos y la piel.

Comunmente ambos casos se presentan en mujeres entre los 30 y los 55 años de edad; sin embargo, la aparición de la enfermedad puede ocurrir a cualquier edad. (22)

Estadísticas 1994 Tumores Malignos en la Mujer

Tumores Malignos	Mujeres	Días de estancia en el IMSS	Defunciones	Lugar causa de muerte
De cuello Uterino	6 864	34 251	4 365	Primer causa de muerte
De Mama	4 837	19 867	2 785	Segunda causa de muerte

Estadísticas 1994 Tumores Benignos en la Mujer

Tumores Benignos	Mujeres	Días de estancia en el IMSS
De cuello Uterino	22 390	81 074
De Mama	14 536	56 082

Esquemas del libro de "Información Estadística del Sector Salud y Seguridad Social" México, 1996 págs. 21 y 45.

(21) Suttton Peter Morgan "Naturaleza del Cáncer" pág. 346

(22) Eugenio Santos y Julio R. Villanueva "El problema del Cáncer" pág.13



Estadísticas 1997

Tumores Malignos en la Mujer

Tumores Malignos	Lugar causa de muerte	Defunciones
De cuello Uterino	Primer causa de muerte	4 600
De Mama	Segunda causa de muerte	3 500

Información proporcionada del Programa "Hechos" de T.V. AZTECA con Ana María Lomeli y Pablo Latapi en septiembre de 1997.



Como se ha podido ver, tanto el cáncer mamario como uterino son las principales causas de muerte en una mujer.



1.4.1. Causas Alteraciones y Consecuencias [7]

Hay que aclarar, que el cáncer se puede desarrollar cuando sufren de mutaciones las células. Pero dependiendo del área en donde esté, reaccionará de diferente forma como se indica en las diferencias existentes (útero y mamas).



Este tumor se formó en la mucosa del útero. Es común en las mujeres posmenopáusicas.

EL CÁNCER UTERINO:

El útero de una mujer puede verse afectado por diversos factores, como son tener relaciones sexuales a una edad temprana, tener uno o más compañeros sexuales, usar anticonceptivos, padecer infecciones genitales, (23) los desgarros durante los partos, los abortos, cicatrices y deformaciones del

cuerpo uterino. Los cuales conducen a la alteración de los procesos metabólicos en las células y tejidos. (24)



Esquema del aparato reproductor femenino, sin presencia de tumor.

El cáncer cervical comienza su proceso con una pequeña úlcera hemorrágica en el cuello del útero. El tumor crece en el interior de la vagina y tejidos vecinos, y se va extendiendo por la vía linfática.

(23) Dra. Patricia Alonso de Ruiz "Cáncer Cervicouterino" pág.25

(24) Santos Eugenio y Rodríguez J. "El cáncer" pág. 349



En etapas iniciales de la enfermedad no hay síntomas, pero posteriormente aparecen las hemorragias frecuentemente y sobre todo después de la realización del acto sexual. (25)

En el caso del cáncer del cuerpo uterino, el tumor puede crecer a través de la pared muscular y alcanzar el peritoneo (membrana de la cavidad abdominal); su primer síntoma también se da por hemorragias o por el flujo sanguinolento, no se presenta dolor hasta que ya está en fases avanzadas. Si se tratara inmediatamente después de la detección precoz, el éxito es seguro; en caso contrario, será necesario extirpar una parte o toda la matriz si la invasión del cáncer fue imposible detener. Debe tratarse con fulguración, o quimioterapia, y demás tratamientos ya mencionados; pero en caso de no tratarse se considera mortal.

CLASIFICACION TNM

(T-Tumor, N-Nódulo, M-Metástasis)

Estadio I.

G1: Adenocarcinoma altamente diferenciado.

G2: Adenocarcinoma diferenciado con áreas sólidas.

G3: Adenocarcinoma principalmente sólido o completamente indiferenciado.

Estadio II

El tumor ha invadido el cérvix, pero no se extiende fuera del útero.

Estadio III

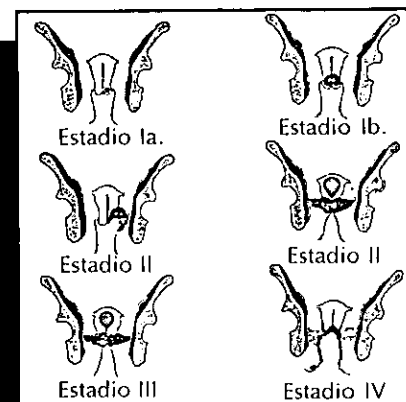
El tumor se ha extendido fuera del útero, incluyendo la diseminación a la vagina, pero no fuera de los límites de la pelvis.

Estadio IV

Metástasis a órganos a distancia

Clasificación del cáncer cérvico uterino de acuerdo con sus estadios evolutivos.

Esquema de los estadios o etapas del cáncer en el útero.



EL CÁNCER DE MAMA:

Puede deberse principalmente al hecho de haber tenido relaciones sexuales tempranas, por herencia, por la edad, el ambiente, la menopausia, edad de la pubertad, el número de hijos, la castración, tratamientos hormonales. Se presenta generalmente una pequeña tumoración. La mama normal consta de un tejido glandular adiposo (es decir que tiene un sistema glandular que acumula grasa). (26)

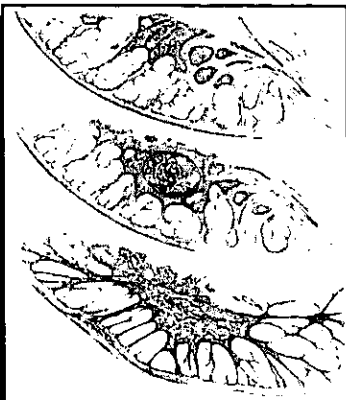
Los tumores se desarrollan casi siempre en éste tejido, ellos están compuestos de células en las que se han eliminado los controles normales del crecimiento y de la proliferación..

Un tumor benigno puede crecer rápidamente y alcanzar un tamaño considerable, pero no se sale del tejido en el que se desarrolla.



(25) Dr. Agustín Pedro Pons "Focus el hombre" pág. 139

(26) G. Pérez Manga "Cáncer de Mama" 2-9 pp.



En el esquema se muestra arriba la mama normal. En el centro un tumor benigno. Abajo un tumor canceroso.

Un tumor cancerígeno (o maligno) se infiltra por el tejido glandular, afectando los ligamentos, la piel, y a veces penetra en el músculo que subyace de la mama. Puede emigrar en algunos casos a través de la sangre o del sistema linfático (formado de vasos, canales y células que absorben y transportan los alimentos desde el tubo digestivo eliminando los residuos) para establecer nuevas colonias de células en órganos distantes y extraños. A esto se le conoce como "metástasis"; (aparición de nuevos "centros" en la enfermedad), ésta es la responsable de la letalidad de los tumores malignos. (27)

El cáncer de la mama produce una retracción de la piel o del pezón, dando lugar a variaciones de forma en el pecho y alrededor del pezón.

Por otra parte, el dolor que se presenta es un síntoma raro y tardío. Si el cáncer se difunde, puede provocar consecuencias secundarias. (28)

El diagnóstico logrado por los síntomas externos, dá lugar a la intervención quirúrgica en una primera instancia para intentar extirpar, lo mejor posible, todo el tejido afectado si no es tan avanzado

el tumor. Si lo es, toda la mama será extirpada y con ella los ganglios linfáticos de la axila.

El tratamiento puede incluir, en ciertos casos, la radiación y administración de hormonas masculinas; a veces hasta son extirpados los ovarios, o toda la matriz, pues el cáncer los invade casi siempre seguido de su aparición en las mamas. (29)

La mujer psicológicamente es afectada cuando se le quita alguno de sus pechos, o ambos; es por eso que la ciencia ha querido remediarlo de alguna forma. Existen prótesis que sustituyen los senos ya sea con injertos de algunos musculos del cuerpo (ésta técnica es muy costosa) o con prótesis externas, hechas con materiales sencillos y que con ellos sustituyen físicamente al pecho; aunque nunca será lo mismo que tener un seno natural.



La mujer puede verse afectada psicológicamente si falta alguno de sus pechos.

(27) Maurice Tubiana "El Cáncer" pág. 113

(28) Dr. Agustín Pedro Pons "Focus El Hombre" pág. 135

(29) Ibidem



1.4.1.1. Prevención del Cáncer Uterino y Mamario

El dejar de fumar, dejar de ingerir sustancias químicas como los conservadores, etc., nos hace prevenir el cáncer. La dieta también lo puede lograr; ya que se estima que uno de cada tres tumores tiene que ver con lo que comemos.

Por mencionar algo: la alimentación puede intervenir en la formación de un tumor ya que durante la cocción en una parrilla puede existir una introducción de precursores capaces de dar origen al cáncer, como las aminas o nitritos, la presencia de hormonas, enzimas, bociógenos y agua rica en nitratos y también el exceso de grasas, azúcares, alcohol, pan, carnes, chocolates, lácteos y los conservadores de diversos alimentos, han contribuido a que se presente éste mal.

Es por tanto que se sugiere comer más frutas y verduras frescas, así como hidratos de carbono (fécula de papa y harina) que sería lo más conveniente para estar sano y disminuir la posibilidad de contraer dicha enfermedad. (30)

En el caso de la mujer, además de que debe llevar una apropiada forma de comer y de evitar exponerse al sol, debe evitar las relaciones sexuales a temprana edad, entre otras cosas, debe estar en constante chequeo y pendiente de algunos síntomas, como son:

- * Pérdida de peso no explicada.
- * Lunar o verruga que crece en el pecho.
- * Presencia del tumor.
- * Ulceración que no cicatriza.
- * Sangrado anormal.
- * Secreción en los pezones.
- * Hundimientos, cambios de color o porosidad en la piel.
- * Cambios en la defecación. (31)

El Cáncer en el útero se manifiesta comúnmente con una hemorragia; este es un signo importante, ya que no se debe a la menstruación. Debe consultarse urgentemente al ginecólogo porque nunca hay que esperar a que lleguen mayores consecuencias finales, siendo que se pueden evitar. (32)

La forma en que se puede explorar internamente al útero es a través del "papanicolau" éste es un método al que la mujer debe someterse cada 3 a 6 meses en su clínica o unidad de medicina familiar (si mantiene relaciones sexuales, o ha tenido hijos).

(30) "Nuevas armas contra el cáncer" pág.15

(31) Dr. Rodolfo Díaz-Péchez "Oncología" pág.15

(32) Dr. Agustín Pedro Pons "Focus el Hombre" pág. 139



EL PAPANICOLAU (LA EXPLORACIÓN UTERINA)

El papanicolau, como otra alternativa de prevención, es un examen periódico que las mujeres deben realizar cada seis meses.

Consiste en extraer muestras de la mucosa del útero y mandarlas a analizar en el microscopio para poder determinar si existe algún tumor. (Entrevista con el Dr. Benitez).



La mujer debe ir a realizarse el papanicolau cada seis meses para evitar consecuencias posteriores como el cáncer.

LA AUTO-EXPLORACIÓN EN LAS MAMAS

La mujer desde la adolescencia cada mes antes o después de la menstruación debe preocuparse por explorar sus pechos (olvidándose de tabús y de otras costumbres equivocadas).

Si encontrara una pequeña "bolita" (tumor) al palpar su pecho, debe ir de inmediato a consultar un ginecólogo, hacerse exámenes en los cuales comprue-

ben si éste tumor es benigno, maligno, o si no es tumor.

PASOS DE LA AUTO-EXPLORACIÓN MAMARIA

La autoexploración mamaria es un método con el cual se ha podido detectar a tiempo un tumor.

La mujer puede acudir a algún hospital o clínica a que le realicen el procedimiento o puede hacerlo ella misma en su intimidad.

Los pasos son muy sencillos y fáciles de realizar. A continuación se pueden visualizar.



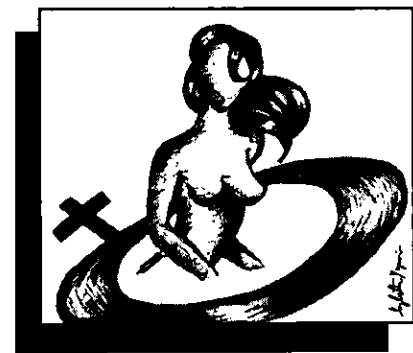
La auto-exploración realizada periódicamente, puede prevenir el cáncer. Arriba una mujer se auto-explora su pecho. En la fotografía de la derecha la enfermera se lo aplica a la paciente.



1 Colocarse frente a un espejo levantar y bajar los brazos lateralmente.



4 Ahora, colocar el brazo y mano izquierdos en la cadera. La mano derecha continua buscando zonas duras o "bolitas". De la misma manera se aplica en el lado opuesto.



2 Observar detenidamente si existe algún cambio en la forma y tamaño de los pechos, si tienen porosidad, hundimientos, cicatrices, fistulas, heridas, cambios de color de la piel o si los pezones tienen secreción. Si es así ir de inmediato con el médico.

5 El movimiento de la mano sobre la mama comprende desde el pliegue de la axila en forma circular, hasta recorrer todo el pecho y terminar en el mismo. (33)



3 Acostarse boca arriba, colocando una toalla doblada abajo del hombro izquierdo. La mano izquierda ponerla en la cabeza y la derecha explora el pecho izquierdo, comenzando por el pliegue de la axila, buscando totalmente cada zona de la mama.



De ésta forma no habrá necesidad de sufrir tanto o de arriesgarse a perder sus órganos o su vida, ya que la verdadera prevención del cáncer existe en nosotros mismos.

(33) Entrevista con el Dr. Agustín Benítez



“Campana de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *M*ujer”



*P*ampaña de Publicidad Preventiva



Campana de Publicidad Preventiva

Para que la mujer pueda prevenir el cáncer uterino y mamario necesita estar bien informada sobre la enfermedad y por supuesto saber cómo actuar para evitarla. La publicidad es un buen recurso para ello, a través de una Campaña Preventiva que puede constar de métodos semióticos, y junto con un buen diseño, lograr una imagen atractiva y por lo tanto persuasiva para el perceptor, lo cual puede permitir la comunicación con él y así tener como resultado que la mujer se interese por saber cómo prevenir dicha enfermedad. Conceptos como Campaña, Publicidad, Comunicación, Semiótica, Persuasión, entre otros, es importante entenderlos para poder llevar a cabo esta Campaña Preventiva. A continuación se conocerán estos conceptos.

2.1. Elementos de la Campaña Publicitaria

Para dar a conocer un producto, servicio o una información, se necesita prácticamente de todas las formas de publicidad, como el decidir en dónde y cómo promocionarlos. Esta es la esencia de la campaña publicitaria.

Podemos definir como campaña publicitaria a la acción publicitaria sucesiva realizada a través de una idea central y de los medios de comunicación, desarrollada de acuerdo con un presupuesto lógico a las necesidades, en el medio o medios considerados como más idóneos al fin propuesto y dentro del tiempo y de la forma que se identifica como tal ante las personas a quien va dirigida para ganar su atención, logrando con ello su objetivo. (34)

Al referirnos a la publicidad, diremos que es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que una empresa u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar e incrementar el mercado de un producto o servicio, su objetivo principal es lucrar. Es una actividad que asocia a personal "creativo", "literario" y "artístico". (35)

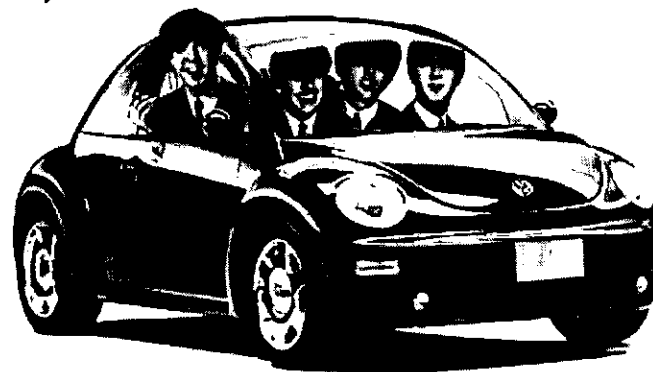
La forma en que se planifica una campaña depende de muchos factores, empezando por el presupuesto disponible, los lugares en donde las perso-

nas puedan captar los mensajes, la ideología que se maneja, etc. El primer paso es dar a conocer:

EL PRODUCTO, SERVICIO O INFORMACIÓN

Su apariencia, su calidad superior, que es práctico, lo útil que puede ser, etc.

Se pretende con ello convencer al mercado de las ventajas que pueda tener y que en un momento dado, son más importantes que su propio precio (aunque éste sea muy elevado).



Un producto debe de tener características diferentes a la competencia para convencer al mercado de su consumo.

(34) Ignacio H. de la Mota "Enciclopedia de la Comunicación" pág. 202
(35) Romeo Figueroa "Cómo hacer Publicidad" pág. 382



El segundo paso, es IDENTIFICAR EL MERCADO: es el Nivel económico del personal consumidor.

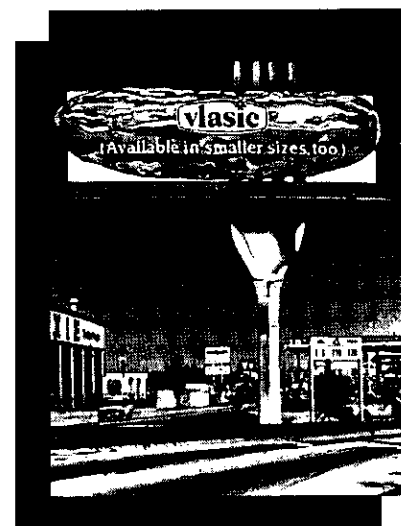
El tercer paso es LOCALIZAR A LOS COMPRADORES POTENCIALES: Los directores de periódicos, revistas y programas de televisión o radio, conocen bien a su audiencia. Los publicistas siempre se preocupan por ver quién lee su publicación o quién ve o escucha su programa. Mediante investigaciones del mercado, los directores de los medios de comunicación dividen la audiencia en clasificaciones estándar que todo el mundo de la publicidad puede entender. Esas divisiones se realizan cuando se analiza al grupo social, la ocupación y el poder adquisitivo de la cabeza de familia, (36) así como ubicar el estatus que vamos a manejar, es decir, si va a ser dirigido el mensaje hacia personas de niveles altos, medios o bajos.

Los televidentes, lectores o radioyentes se dividen aproximadamente de la siguiente forma:

CATEGORIA	DESCRIPCION
A	Altos directivos y profesionales.
B	Directivos medios y profesionales.
C ¹	Empleados, administrativos y profesionales.
C ²	Trabajadores manuales especializados.
D	Trabajadores manuales semi-especializados y sin especializar.
E	Trabajadores temporales, pensionistas y desempleados.

Si analizamos a los consumidores A, B y C¹ se podría decir que son los que económicamente pueden alcanzar casi cualquier precio de un determinado producto; que a diferencia del grupo D y E, no tan fácilmente pueden alcanzar cualquier precio.

Cuando ya se tiene un estudio del producto y el mercado, se debe valorar también el presupuesto de quien quiere anunciar su campaña. Si ésta, no es lo suficientemente grande puede pensarse en manejar medios de comunicación impresos como los periódicos, carteles, folletos, entre otros.



La publicidad en el exterior puede ser financiada por altos directivos potenciales.

Si el presupuesto alcanza, entonces se debe cuidar de tener un buen equipo de propaganda, tomar en cuenta la programación de la época del año en que va a darse a conocer y lograr mostrar así la versatilidad del producto resaltando su uso y ser atractivo para el consumidor.



2.2. La Comunicación, funciones de Jakobson y El Diseño Gráfico

Para que una campaña publicitaria logre su objetivo es indispensable la comunicación.

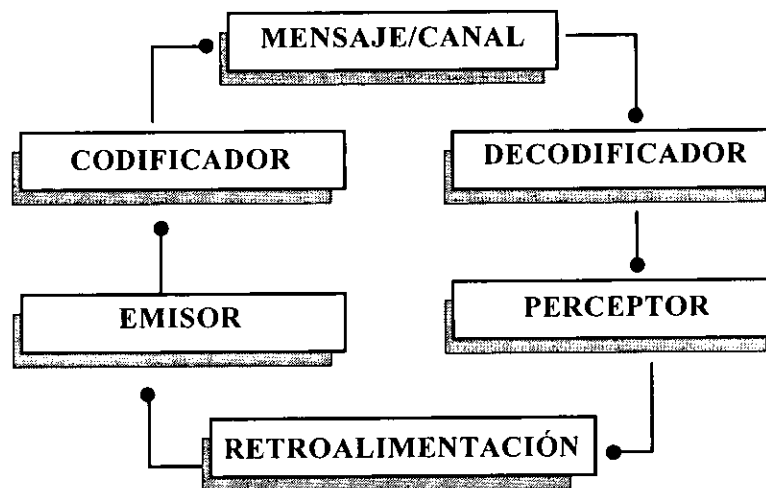
¿Porqué comunicarnos? Comunicarse es compartir significados usando un código en común, entre personas. porque se busca la sensación de pertenecer, que se tiene algo que nos identifica con los demás; ya que si esto no ocurriera, sería sentirse rechazado. (37)

La comunicación es, por tanto una interrelación que se establece por medio del lenguaje (oral, escrito, mímico, gráfico, etc.); a través de la comunicación verbal o no verbal, se realiza un intercambio de pensamientos, opiniones y sentimientos, pero fundamentalmente, un intercambio de información.

Para que se realice la comunicación, debe existir la necesidad de informar y de transmitir. Esto es el principio del proceso de comunicación, en donde sus componentes "interaccionan", cada uno de ellos influyen sobre los demás.

En el proceso de la comunicación, "proceso" es un fenómeno que representa una continua renovación entre el objetivo de comunicar y producir una respuesta. Para esquematizarlo mejor, los elementos básicos del proceso de comunicación son los siguientes:

EMISOR es quien determina las ideas que va a transmitir. CODIFICADOR es el que traduce las ideas en mensaje. MENSAJE objeto material del proceso de comunicación. CANAL medio por el que se vehicula el mensaje. PERCEPTOR quien recibe los mensajes del emisor. RETROALIMENTACIÓN cuando el perceptor emite respuesta al emisor y se intercambian los papeles convirtiéndose el perceptor en emisor y viceversa. (38)



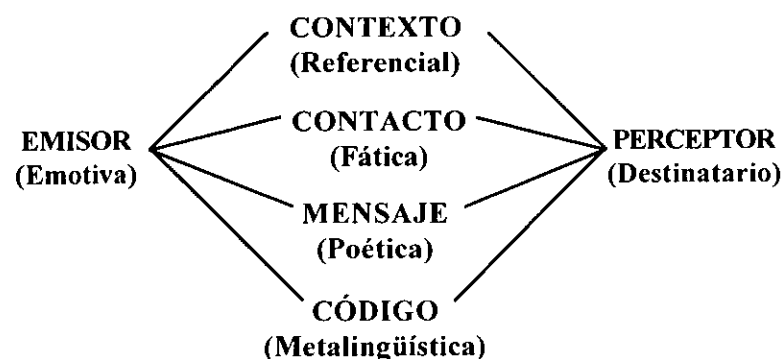
(37) David K. Berlo "El proceso de la Comunicación" pág. 3

(38) Ibidem pág. 4





Para lograr transmitir un mensaje en una campaña, los elementos de comunicación adquieren mayor importancia en la publicidad. Un ejemplo de ello, son las seis funciones de Román Jakobson, según donde uno se ubique en un proceso de comunicación. Su esquema es el siguiente:



Si se está en el plano de EMISOR, es la *Función Emotiva*, quien busca alentar al perceptor de comprar o escuchar algo; si se está en el CONTEXTO es la *Función Referencial*, se refiere a tal o cual acto de comunicación; si el plano es de CONTACTO, pertenece a la *Función Fática*, se habla de los canales de comunicación; si nos adentramos en el MENSAJE es la *Función Poética*, contiene todo lo que se quiere decir, la forma en que se desarrolle visualmente los elementos hacia una estructura estética; del CÓDIGO, es la *Función Metalingüística*, cuando se habla de un lenguaje mediante otro y desde el DESTINATARIO la *Función Conativa* se realiza la retroalimentación.

Jakobson indicaba que en las funciones en cada caso existe una función predominante y las demás quedan subordinadas a ella. Así por ejemplo en el arte, la función principal es la Poética. (39)

Todas estas funciones están dirigidas hacia el estudio de la semiótica (estudio de los signos) y en especial al impacto de la imagen publicitaria (lo cual veremos en el 2.3.)

En la lucha por lograr la retroalimentación entre el emisor y el perceptor está el diseño gráfico, ya que maneja elementos que se vuelven agradables, aceptables a la vista y convertirse en una comunicación visual, existiendo un lenguaje a través de la imagen en el que se establece contacto con el perceptor a través de sus ojos y su mente que asimilan lo visto.



El diseño gráfico es un medio de comunicación perfectamente intencional con destino al perceptor que a través del mensaje apropiado, contribuye a darle la forma que el emisor necesita. Transforma las ideas, pensamientos, en orden estructural y visual con sus elementos (creatividad, semiótica, elementos gráficos, etc.) permitiendo tratar de decifrar o comprender tanto la imagen como las palabras. (40)

La comunicación visual hacia el perceptor se produce con el concepto gráfico de la imagen, al cual entera, motiva, concientiza, etc., a través de sus ojos; dicha comunicación influye mucho a quien dirigimos nuestro mensaje, ya que será entendida en diferente forma por un adulto que por un niño, pues ambos perciben formas diferentes de las cosas (Dependiendo de su nivel cultural, económico, sus vivencias personales, su educación). (41)



Un adecuado diseño de publicidad llama la atención del perceptor.

Si no es manejado el concepto gráfico adecuadamente, tanto las palabras como la imagen pueden ser anuladas por el mismo perceptor, anulando así toda posible comunicación.

Si se logra mantener la comunicación el mensaje puede llegar a la memoria del perceptor y actuar en caso de ser convencido. El diseño gráfico es el conducto apropiado para ello, utilizando la creatividad para representar el mensaje en una forma placentera y estética, lo que hace que recapacite, recuerde o admire.



La originalidad del anuncio debe tener impacto para dar resultado al producto anunciado.



El gran auge de las comunicaciones y la necesidad cada vez mayor de las mismas en el mundo actual es algo que caracteriza al siglo que nos ha tocado vivir.

La publicidad no es ajena a la necesidad del proceso de comunicación, ya que es importante saber los gustos y deseos del consumidor con el fin de mejorar un producto o servicio y obtener el éxito de éste al alcanzar grandes ventas. Un esquema de dicho proceso es:

1A. FASE

Llamada "información"; las personas pueden enterarse de qué se trata el mensaje que se les quiere dar o conocer los productos y/o servicios anunciados.

Es importante conocer la actitud del consumidor ante el producto o servicio para mejorar su calidad.



2A. FASE

Llamada "afectiva"; a través de ella las personas toman una determinada actitud frente a los productos o información anunciada.

3A. FASE

Llamada "comportamiento"; en la cual y después de la acción repetitiva de la publicidad, las personas demuestran su aceptación o no del producto o información al comprarlo. (42)

Todo ello nos puede hacer reflexionar la gran importancia que tiene la comunicación, ya que mediante ella se pueden resolver muchos problemas.

Ya que se transmiten mensajes, hay relación entre las personas, se evoluciona, se razona, se intercambian ideas y puede resultar algo favorable, más en la publicidad. Esta última no solo es manejada para promoción o para lucrar con productos, también puede servir para otro tipo de necesidades sociales, instacionales, como las campañas de salud, de información importante que las personas requieran tener presente.



2.3. La Persuasión y la Semiótica

Recordar que cuando nos comunicamos, el proceso se realiza en primera instancia por la necesidad de transmitir un mensaje. En el caso de un orador, éste busca ganarse a su público a través de la persuasión, ya que su búsqueda es algo más que una sencilla comunicación, por lo que debe conocer previamente a su auditorio: lo que éste sabe, piensa o ignora.

La persuasión se realiza cuando el orador dice mensajes creíbles, que las personas en alguna forma esperan escuchar, aunque muchas veces no sean verdad, con el fin de que las personas compren un producto o de que escuchen una información, ya que el mensaje es mimetizado por el orador (no directo), con cosas satisfactorias que a la gente le agrada, la llena y por ello no intenta averiguar si lo que se le dice es cierto. (43)

La persuasión trabaja en una doble vía para conseguir sus finalidades con razonamiento y emotividad a fin de tener un resultado determinado; no va destinada a un público en particular, sino en la comunicación masiva, donde obtiene audiencias importantes. (44)

En el discurso de la persuasión de la imagen podemos encontrar a la *retórica*; en un conjunto de procedimientos que constituyen el arte de hablar

bien, embelleciendo la expresión de los conceptos. La *retórica* consiste en el acto de comunicación de forma programada, sin ser espontáneo el mensaje con el fin de que resulte efectivo para persuadir a las personas logrando adherir en ellas tal o cual idea, religión, producto, etc. (45)



Los tópicos, lugares que todos deseamos de alguna forma. Este es un ejemplo de tópico de poder.

(43) Peninou "Semiótica de la Publicidad" pág. 22

(44) Jordi Berno "Teoría Social de la Persuasión" pág. 193

(45) Peninou "Semiótica de la Publicidad" pág. 21



La retórica es una estrategia publicitaria que funciona a la perfección y con ella se puede elaborar una imagen planeada, más elaborada y pensada; realmente lista para que funcione, se vale de diversas formas como por ejemplo: de los tópicos.

Los tópicos, son aquellos lugares en los cuales todos estamos de acuerdo. Son depósitos de argumentos del orador. Ejemplo de ello son los tópicos del bien, de la belleza, el amor, la riqueza, la salud, entre otros. (46) Este tipo de temas los utiliza el orador para persuadir y convencer a su público, ya que los perceptores lo ven como parte de una realización personal, de sueños y convicciones y por lo tanto quieren sentir que los pueden alcanzar.

Por otra parte, en cuestiones de la presencia de la imagen al público, logra tener el mismo efecto que el de un orador, ya que existe detrás, todo un estudio semiótico.

La semiótica estudia cada parte de la imagen, analiza e interpreta todos sus elementos, cualquiera que sea su contexto y límite para así transmitirlos en un solo mensaje.

Las imágenes, sonidos, objetos y conjunto de los mismos, etc., constituyen un sistema de significación.

La semiótica guarda en sí todo un misterio psicológico que permite llegar a la reflexión, facilitando un estudio de la imagen que nos dá la oportunidad de construir.

Dentro de la semiótica se comprenden:

DENOTACIÓN:

Se trata de una lectura elemental de un signo o un conjunto de signos, es decir lo que se percibe de la imagen referencial que tienen las cosas.

Por ejemplo la palabra "calle" denota una vía urbana a lo largo de la cual hay casas y edificios puede ser fotografiada a color o en blanco y negro. Las denotaciones serán las mismas, la diferencia está en la connotación. (47)

CONNOTACION:

Es la interpretación de las cosas. Es el significado para el percepto de cada elemento.

En el anterior ejemplo de las dos fotografías manejadas de diferente forma de la misma calle, su diferencia está en la connotación en cómo es fotografiado. La fotografía en blanco y negro nos puede connotar soledad, frialdad, pasado, etc. la fotografía en colores un lugar tranquilo, alegría, etc. (48)



(46) Peninou "Semiótica de la Publicidad" pág. 23

(47) Roland Barthes "Elementos de Semiología" pág. 45

(48) Ibidem pág. 46

2.4. Importancia de recursos semióticos en la imagen

La semiótica se vale de diferentes recursos para hacer la imagen atractiva y persuasiva.

Hay que recordar que para que exista la persuasión hacia el receptor se debe aplicar ciertos métodos claves para lograrlo.

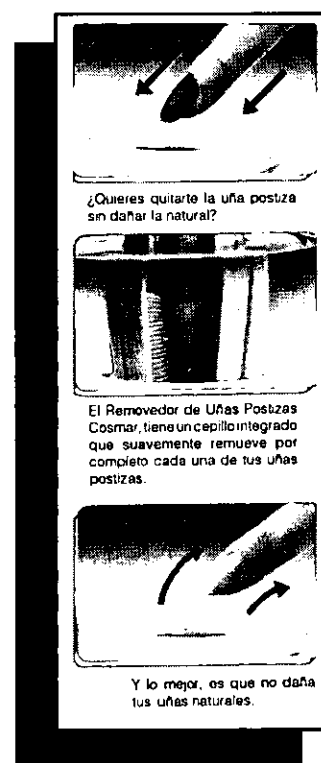
Por mencionar sólo algunos, se tienen los Recursos Generales que son válidos en diversas situaciones:

La división que permite la sensación de importancia hacia ciertas partes en lugar del todo, fortaleciendo el argumento. Un ejemplo podría ser que en un folleto sea explicado paso a paso el uso de un producto en el procedimiento de utilizarlo.

Otro recurso es la síntesis, persuade con pocos elementos; es lo básico del mensaje como en un cartel comercial.

También están la ampliación y la atenuación. En la primera se exagera, se realzan las cualidades que se pueden tener, ya sea un producto o una frase. Es como decir "La Coca-Cola es lo máximo en el mundo".

En la atenuación, se disminuyen elementos del mensaje, por decir, se disimulan los "defectos" para hacerlos "pasables" ante la gente. Como por ejemplo: "Este producto es dañino para su salud"



Recurso General llamado "división". En estas fotografías se muestra el procedimiento para quitarse las uñas postizas.



La redundancia reitera algo, lo menciona una y otra vez como por ejemplo: "Con la Coca-Cola vivo, con la Coca-Cola sigo, porque con la Coca-Cola soy feliz".

Estos Recursos Generales pueden también ayudar para dirigir el mensaje, para resaltar o advertir, con el fin de que dicho mensaje lo diga todo con sólo admirarlo. (49)

Los mensajes tienen un conjunto de elementos destinados a la connotación, al impacto; si la retórica se dirige hacia lo cotidiano, a lo que todos saben, esa posibilidad la tienen las Figuras Retóricas: las cuales consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje para hacerlo novedoso. Para cumplir su función conativa, la retórica usa estos recursos. (50)

Mencionemos sólo algunas, las más usuales:

LA METÁFORA:

Es una relación de semejanza, ya que tiene la posibilidad de decir algo de otra forma significativa. Si en lugar de una mujer se coloca una flor, es, a nivel de imagen una metáfora y ésta, posibilita una intensificación del sentido, una connotación, que en éste caso, la flor no sólo sea eso sino también belleza, delicadeza, feminidad.

(51)

LA SINÉCDOQUE:

Que significa mostrar el todo con sólo una parte. Esa parte es la más importante, ya que tiene mucho sentido, es la que producirá, por tanto, varias connotaciones de ese todo. Por ejemplo, si se muestra un collar de perlas y parte de la mano de una mujer tocándolo, es más importante mostrar esa escena que mostrar todo su cuerpo, ya que con

ello enfocamos al tema en forma directa, sin desviar el sentido visual y la dirección del mensaje.
HIPÉRBOLE:

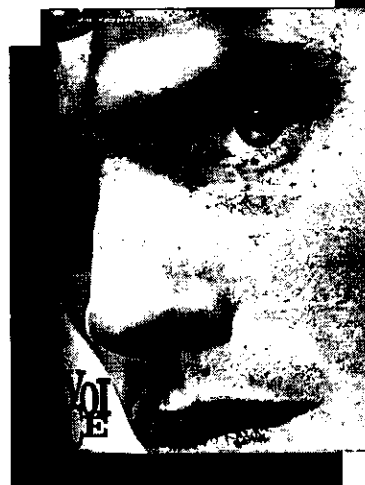
Consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. Se le puede considerar un lugar en situaciones surrealistas.

La Metáfora. El papel blanco "Leeds Photocopy" es representado por unos conejos con lo cual establece la relación metafórica ya que son ambos blancos.

LO BLANCO DE NUESTRO PAPEL ORIGINAL LA DIFERENCIA ENTRE COPIAR Y REPRODUCIR



LEEDS PHOTOCOPY



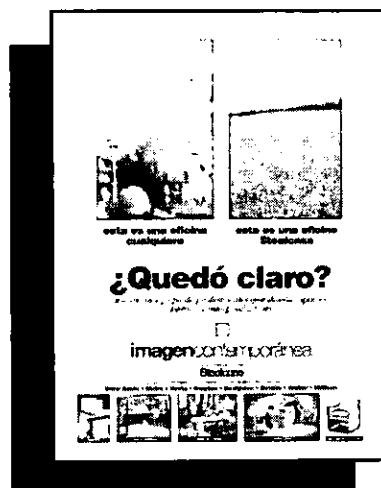
Sinécdoque, al presentar parte de un rostro y la marca de una loción.



Por ejemplo si se representa un manzana más grande que una persona, se está exagerando su tamaño normal.

ANTITÉSIS:

Muestra un enfrentamiento de opuestos; recae en ambos polos el significado, pero no se excluyen uno del otro. Se puede observar en el contraste entre vida de la muerte, entre lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo. (52)



Antitesis: se puede observar la diferencia entre la fotografía de la izquierda que muestra la contaminación del ambiente y en la otra un lugar esta sin contaminantes.

METONÍMIA:

Es cuando se asocian significados dentro del mismo plano. Puede manejarse en una historieta o se encuentra desarrollándose en un contexto, es decir, usa o aplica lo que se está proporcionando o informando. Por ejemplo, en el cine se ven metonímias, se sugiere en una de las tomas este una mujer llora al lado de una almohada cubierta de billetes; esta escena puede considerarse como una metonimia de la prostitución. (53)

CONCLUSIÓN

La publicidad en una campaña, se vale de cualquier método como la retórica, o la semiótica, para lograr un sólo objetivo que es el comunicarse, de



Metonimia: puede observarse en las escenas todo lo que fue pasando como una historieta.

persuadir al perceptor para que exista una respuesta, pero de forma superflua como el de vender productos, servicios, ideas políticas entre otros.

Sin embargo ese poder de convencimiento que se obtiene en todo ese estudio de la imagen, puede lograr impactar también en cuestiones sociales humanitarias y no tanto en cosas tan vanales, (como las mencionadas) lo cual permite a los perceptores informarlos, prevenirlos o concientizarlos sobre otros temas como la salud, la educación, el arte, etc.

(52) Ibidem, pág. 34

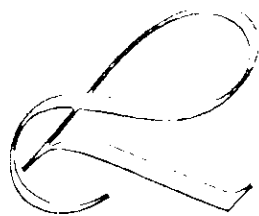
(53) Raúl Ernesto Beltrán, Cruces "Publicidad en Medios Impresos" pág.79



“Campana de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*”



Los Medios de Comunicación



Los Medios de Comunicación

El perceptor puede ser persuadido a través de los Medios de Comunicación. Hay que elegir los que sean más adecuados y directos de acuerdo a lo que se quiere hacer (aunque también depende del presupuesto). En este caso: el Cartel, el Folleto, la Radio, la Televisión, cada uno con sus características, ventajas y desventajas funcionan como medios que logran llamar la atención de las personas y así transmitir en ellas nuestro mensaje. Conozcamos más acerca de cada uno de estos medios.

3.1. Los Medios de Comunicación Masiva []

Una persona al caminar por la ciudad, está expuesta ante miles de mensajes, en los que se le intenta vender o informar. Para que logren ser captados, deben de sobresalir.

Los medios en el proceso de la comunicación son los que portan el mensaje informativo con destino al público que pueda estar interesado en su recepción. (54)

Son medios masivos los que se dirigen a la población en general, a veces sin considerar estratos o niveles culturales. (55); están orientados a captar la atención de la mayor cantidad posible de personas que reciban los mensajes transmitidos. (56)

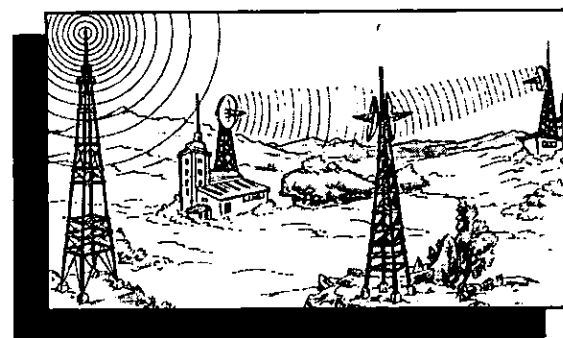
Es importante resaltar que antes de elegir uno o varios medios de difusión, tenemos que definir lo que se desea comunicar; los objetivos que queremos alcanzar; si se tienen los recursos suficientes como para usar uno o varios medios y el material que se utilizará.

La técnica consiste en saber elegir los medios de comunicación y después ser capaces de negociar la mayor cobertura sin salirse del presupuesto establecido.

Los medios de comunicación en los que se puede insertar la publicidad son los medios masivos. Se

consideran entre éstos a la televisión, el radio, la prensa, el cartel, el folleto, el volante, etc.

Si ya se tienen elegidos los medios que se utilizarán, es necesario planear cómo y cuando aparecerá el anuncio; definir su tamaño, la forma, el número de colores y el mensaje que se va a lanzar al mercado. (57)



A través de los medios se pueden transmitir diversos mensajes al perceptor.



- (54) Lomeli Rodríguez Raúl "Libertad de Difusión Masiva" pág. 37
- (55) Bert Braham "Manual del Diseñador Gráfico" pág. 94
- (56) Lomeli Rodríguez Raúl "Libertad de Difusión Masiva" pág. 38
- (57) Bert Braham "Manual del Diseñador Gráfico" pág. 94

3.2. El Cartel

El cartel parte básicamente de un texto, y de una imagen simplificados, los cuales están presentes en un espacio bidimensional, previamente determinado; tiene la misión de llamar la atención e informar en una sola mirada. Es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que para ello deba detenerse. (58)

El cartel es parte de una de tantas expresiones visuales del diseño gráfico, es una información visual que mezcla en su creación, elementos gráficos, los cuales conforman, distribuyen, utilizan y relacionan el mensaje expresando entornos, objetos y experiencias, de la forma más adecuada y sencilla posible.

El cartel contiene información verbal e icónica, imágenes visuales que expresan, difunden y preservan un mensaje. Corresponde a una intención y cumple su función en la medida que establece relaciones entre emisor y perceptor en circunstancias específicas.

Lo que forma y caracteriza la anatomía de un cartel es la síntesis en la interpretación de las formas y volúmenes en su imagen, ubicada en una composición sin mucho lujo de detalles, e iluminada con

pocos pero muy saturados y contrastantes colores (de preferencia).



Un cartel debe lograr orientar la vista del perceptor hacia los polos de interés.



En su composición son determinados la posición y dirección de cada elemento, con el fin de acentuar el carácter del mensaje visual; no importa que la posición sea vertical u horizontal sino que contenga ritmo en la imagen.

Debe lograr orientar la vista hacia los polos de interés (59).

Ahora bien, si se manejan espacios o colores, contribuimos a que se divida el espacio bidimensional que posee el cartel, o se vean unas figuras más intensas o pesadas que otras.

Se sabe que ante la proximidad de ciertos elementos, por tener ciertos valores o colores, el ojo capta o es conducido de memorización de algunos de ellos, como si pertenecieran a un todo compuesto y los asociara al descifrar el cartel, o bien, sabemos que al jugar con las líneas de fuerza y los colores, el ojo recorrerá los diversos puntos que estructuran dicho cartel.

Si se utiliza que en los elementos haya superposición entre dos figuras, la percepción del ojo sentirá que una de ellas es la más cercana.

El dinamismo y el ritmo que se le dé a la imagen, a través de la tensión de diversas fuerzas internas, condicionará la fuerza de atracción de un cartel y su impacto en la memoria del perceptor.

LA TIPOGRAFÍA:

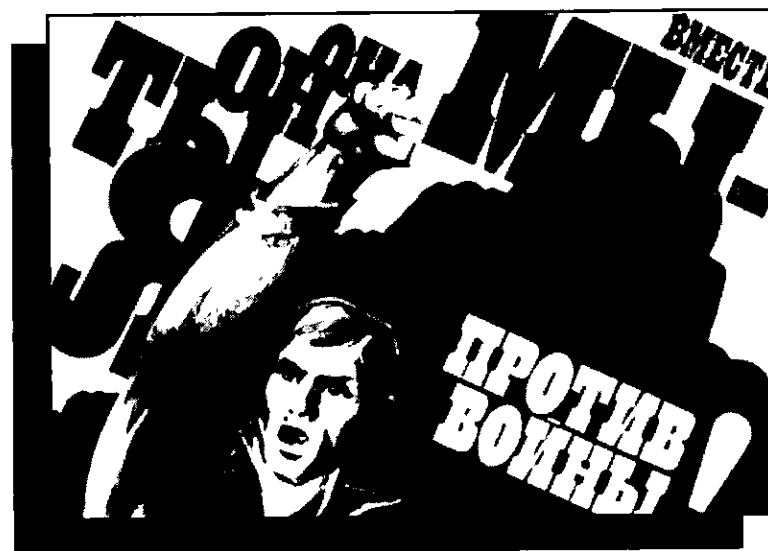
Es el diseño de las letras; se conoce que cada estilo de letra contiene ciertas características que pueden dar la atracción y personalidad que se requiera, logrando quizás hasta resaltar el significado en las palabras y apoyando a la imagen si es necesario.

Al distorsionar sus estilos, girarlos, combinarlos con otras familias, crear texturas, rostros en

ellas, etc., se puede connotar sutileza, frialdad, dureza y mucho más. (60)

La tipografía va dirigiendo la lectura del perceptor. Es entonces que se debe cuidar que sea legible. No usar tipografías tan delgadas que se rompan o tan pesadas que se vean burdas y sean inadvertidas para el lector.

En el caso del cartel se recomienda utilizar letras sin patines, para que no exista ningún ruido visual (dependiendo del diseño y de la importancia de los textos).



La tipografía apoya la fuerza de la imagen a través del diseño de sus letras.



Se debe de tomar en cuenta que el cartel es una pieza publicitaria ilustrativa; en él no caben textos grandes; la redacción básica no debe exceder de cinco a ocho palabras para que sea rápido de leer y, en consecuencia de interpretar su significado.

Para los casos de personas que tienen la posibilidad de observar detenidamente los carteles, hay que tomar en cuenta una redacción que complementa o refuerce el mensaje. (61)

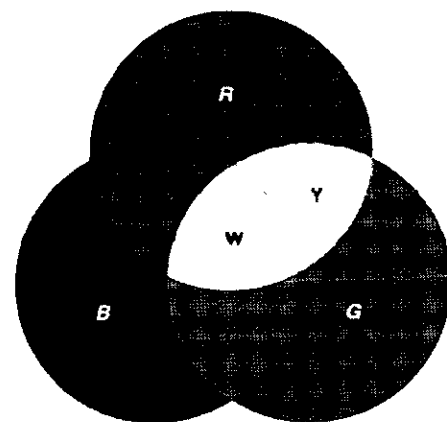
EL COLOR:

Describimos cada color según sus características: tono, valor y saturación.

El TONO es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc.

El VALOR se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color; esto quiere decir lo cercano que se encuentra hacia el negro o al blanco.

La INTENSIDAD o SATURACIÓN indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad o colores saturados son los más brillantes y vivos que se pueden obtener. Los colores insaturados tienen una intensidad débil, son apagados y contienen una alta proporción de gris. (62)



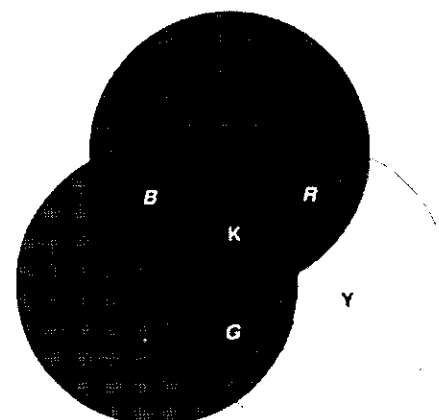
Colores Luz

Si se solapa el rojo naranja con el verde, resulta el color amarillo, si se solapa el rojo naranja con el azul violeta da el magenta y si se solapa el azul violeta con el verde da el cyan.

Los colores luz son el rojo naranja, azul violeta y el verde, estos son considerados aditivos, si se solapan entre sí 100% se percibe el blanco.

Colores Pigmento

Si se solapa el magenta con el amarillo da el rojo, si se solapa el amarillo con el cyan da el verde, y si se solapa para magenta y el cyan da el azul violeta.



Los colores pigmento son el magenta, cyan y amarillo, son considerados sustractivos, al solaparse los tres colores se retiene toda la luz y resulta el negro.

Los colores pueden ser fríos o cálidos, los FRÍOS son los colores de la distancia en la naturaleza y sugieren alejamiento (azul violeta), mientras que los CÁLIDOS, son intensos parecen estar adelante (rojo, amarillo).

Cada color contiene un plano de distancia subjetivo que se puede modificar al poner otro color con una cualidad opuesta.



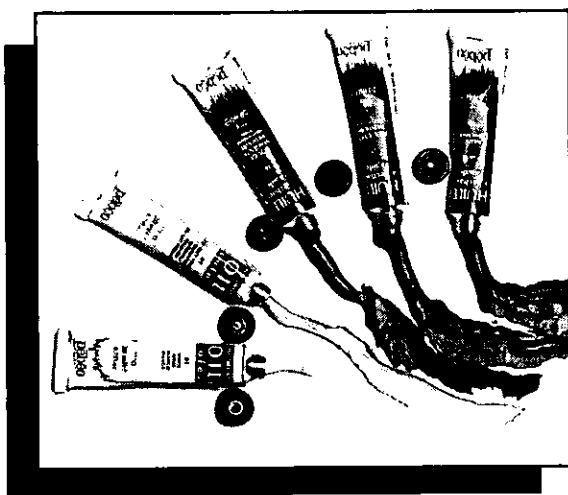
(61) Raúl E. Beltrán y Cruces "Publicidad en Medios Impresos" pág. 86

(62) Wucius Wong "Principios del Diseño en Color" pág. 33

Un rojo muy saliente dará sensaciones de retroceso cuando se le agrega o va agregando azul.

Los colores, no solo juegan de alguna manera los planos visuales, también representan sensaciones. Por ejemplo: el rojo puede ser asociado con el amor, fuego, sangre. De esa forma, cada color nos connota algo diferente. Por ello mismo, para poder atrapar la atención de la persona, es preciso que el impacto visual sea instantáneo.

Los colores poseen connotaciones, las cuales complementan el mensaje del cartel.



El color en el cartel, es un recurso algunas veces sugestivo; un diseñador gráfico lo utiliza para atraer la atención de las personas. Propiciando con eso la relación entre el hecho físico del color y el efecto psicológico que éste produce.

Se le considera al color un símbolo ya que puede expresar ideas, sentimientos y emociones; nuestro cuerpo percibe los colores y por lo tanto reacciona. Pues poseen además de su potencia psicofísica (mental y físicamente), la fuerza simbólica y la relación que se define con nuestras actividades y senti-

res.

Los colores en el cartel hacen más atractiva y armónica una imagen, influyendo en la dirección de los elementos gráficos; la tipografía nos ubica de qué se trata y más específicamente, el color nos hace sentir.

LA FOTOGRAFÍA:

Configura mensajes visuales, representa cosas existentes por medio de la luz; el diseño permite construir y prepara la imagen que será fotografiada. Transmite diversidad de efectos, cosas artísticas y hasta eróticas.

Una sola fotografía puede sugerir muchas connotaciones; es un fuerte apoyo visual para mostrarnos la realidad o lo irreal, en un punto de vista muy interesante.

En el cartel, la fotografía puede resaltar impactando a través de un rostro, la posición de un cuerpo, una rosa, cosas que un modelo logre expresar y la cámara logre captar sobre todo porque es la imagen que en primer plano resalta, apoyando posteriormente los demás elementos; es importante tomar en cuenta que sea una imagen adecuada y atractiva para impresionar al perceptor. (63)

La ilustración, con diversas técnicas con la ayuda del aerógrafo, el bolígrafo, el lápiz, etc., también puede ayudarnos a obtener efectos interesantes para el perceptor. La selección de técnicas que más convienen en el cartel estará determinada por las



mismas cualidades que tiene cada técnica, el método de reproducción a emplear y el papel que se usará.



Los diferentes enfoques y los efectos especiales en la fotografía logran resaltar una imagen.

La imagen es el factor más importante en el cartel, ya que llega primero al perceptor. Si tomamos en cuenta el cuidado visual de cada elemento podemos lograr la atención en un instante y ser comprendidos en forma inmediata, pudiendo enfocarse a diversos niveles de cultura.

El formato "estándar" del cartel mide 70X100cm, de allí parte hacia dos cartas, cuatro o más; En la mayoría de veces es usado verticalmente, pero también puede adoptar posiciones desacostumbradas, como el que sea más alargado u horizontalmente.

Sin embargo, al diseñar un cartel, la primera decisión es adoptar el tamaño y la forma del área de diseño. Esto puede estar regido por el sitio donde se exhibirá.

Lo importante en éste caso es obtener las mayores dimensiones posibles a fin de adosar el anun-

cio sobre una pared normal. (64) Dependiendo del lugar en el que se colocará se escogerá el tamaño que deba tener.

La distancia que pueda existir entre el cartel y el perceptor es importante, ya que guardan una relación directa en forma proporcional para que la persona lo pueda ver.



La posición del cartel puede ser diferente dependiendo del diseño. Dos ejemplos de ello se muestran arriba, donde puede apreciarse la calidad y simplicidad en ellos.



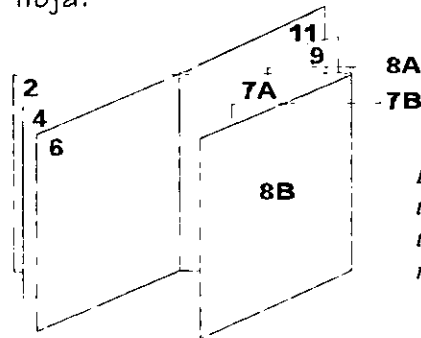
3.3. El Folleto

Al folleto podemos definirlo como una obra impresa de poca extensión, que describe todo lo que contiene un producto, un servicio o da una información (65).

Se caracteriza por describir, explicar la información con más detenimiento y tiempo; es fácil de llevar y se puede conservar.

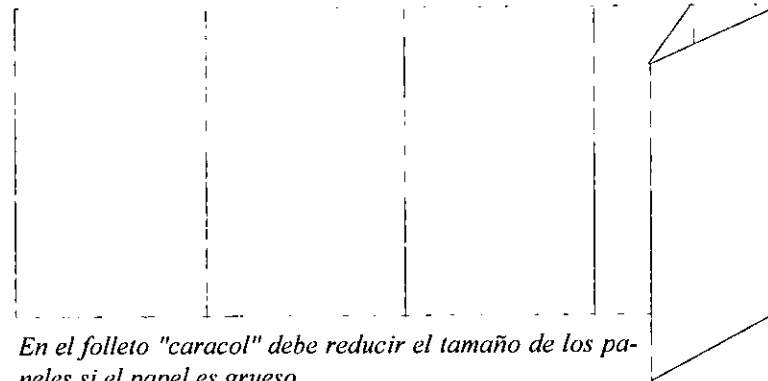
Su diseño es más elaborado por la riqueza de ilustraciones; su calidad de texto, su color, deben ser agradables, de tal manera que sea leído todo el contenido. Debe despertar un interés sobre lo que propaga. Los folletos son llamados también panfletos u opúsculos, existiendo diversos tipos:

El de autocubierta, que puede tener de 4 hasta un máximo de 48 páginas, existiendo otros que incluyen hojas dobladas o están impresos en una sola hoja.



El folleto con página doblada contiene las páginas 7A y 8A más estrechas para no afectar a las demás.

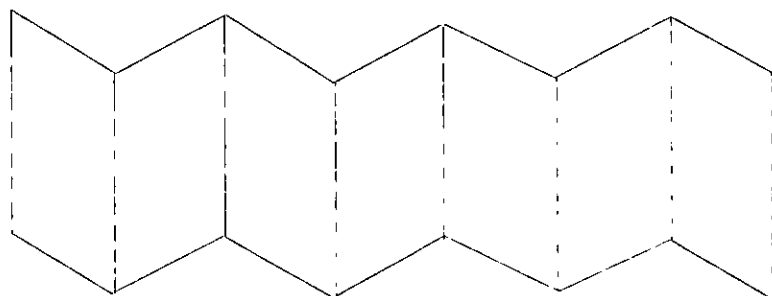
El de sistema de "Caracol" que está formado por varios paneles, constituyendo un grosor considerable del papel. En él, cada panel sigue una secuencia geométrica de mayor a menor que su predecesor, siendo mayor la reducción en razón directa del grosor que tenga el papel o sea que entre más grueso, mayor será la reducción en tamaño de los paneles en dicha secuencia.



En el folleto "caracol" debe reducir el tamaño de los paneles si el papel es grueso.



El de estilo "acordeón" tiene la misma anchura en todos los paneles. Un ejemplo de ello son el díptico y el tríptico. (66)



Los folletos como el díptico, el tríptico, son folletos de tipo "acordeón"

Cada uno de estos tres tienen características físicas diferentes o parecidas, sin embargo todos ellos buscan el mismo fin.

El tamaño en el folleto es importante por el aspecto ergonómico y económico; un folleto más pequeño de lo común es más fácil de portar o de guardar y lo hace ser llamativo. Por consiguiente, es más barato, ya que sus dimensiones permiten aprovechar mejor el papel donde quede impreso.

COMPOSICIÓN:

En sus elementos visuales; su determinación en la colocación de cada uno dependerá del diseño en el contenido gráfico y documental, pero sobre todo del tipo de folleto elegido. Ya que en cada uno, la dirección visual será diferente.

TIPOGRAFÍA:

En el folleto resulta interesante, ya que no sólo se debe buscar un tipo de letra que no canse y sea legible, sino también se pueden jugar con las letras

o números creando códigos de seguimiento. Deben ser atractivas para leer y distinguidas en la portada.

El color y los espacios blancos en el fondo de un folleto pueden dar la sensación de limpieza, calidad que se requiere transmitir y para hacer más sutiles las imágenes utilizadas en el interior. Aunque hay que tomar en cuenta que desde la portada hasta donde termina el folleto, debe tener un mismo estilo de colores.



El color del folleto logra dar calidad y personalidad en la promoción del producto.

FOTOGRAFÍA:

Es el apoyo principal de un folleto, ya que muestra plenamente el producto que se está vendiendo o una información con mayor claridad.

La riqueza de la ilustración, y la fotografía, así como el manejo de los colores, entre otros se re-



fuerzan mutuamente logrando dar cierta personalidad de acuerdo al tema tratado y despertar el interés de leerlo. (67)

Su composición dependerá del diseño, pero sobre todo del tipo de folleto elegido, ya que en cada uno, la dirección visual es diferente teniendo también una dependencia del contenido gráfico y documental.

Sus formatos "estándar" son: el tamaño carta (21.5 X 28cm) y el oficio (21.5 X 34cm). Sin embargo existen de otras medidas no tan comunes como: 8.6X15.9cm.; 9.53X13cm.; 10.8X13.7cm.; 11.5X15.3cm.; 10.2X23.2cm.; 13.4X19.4cm.; 14X21.6cm.; 21.6X14cm.; 15.3X23.2cm.; 19.7X27cm.; 23.5X30.8cm. (68)

Una vez determinado el tamaño, debe decidirse si el formato se usará en posición vertical u horizontal; al igual que en el cartel, casi no se utiliza la posición horizontal, ya que verticalmente se puede leer con mayor facilidad.

Si el folleto da sensación de continuidad, es que está bien realizado porque no queda una sola parte de él sin leer. Esto se puede lograr a través de códigos de colores, letras, formas, etc., enriqueciendo más las posibilidades del diseño.



3.4. La importancia de la Radio

La radio es un medio que nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de dar rápidamente la información. no en vano se ha dicho: "la radio da la noticia, la televisión la enseña y el periódico la comenta".

Durante la década de 1920 y hasta después de 1950, fue la estrella; creó programas en cadena, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida cotidiana, como una fuente de información.

La televisión, cuando apareció, se apropió de grandes porciones de la audiencia; sin embargo, la radio es considerada actualmente un medio importante y masivo.

A la radio se le distingue por su intimidad, ya que se considera una expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual. (69)

Estas cualidades de la radio, la presencia y la intimidad, permiten que se escuche mientras se hace otra cosa, sin dejar de prestar atención.

Es por eso que resulta tan peligrosa y eficaz cuando se transmite propaganda política y comercial.

Sin embargo, esas mismas cualidades son las que logran mensajes eficaces cuando la intención del emisor no es la publicidad, sino los mensajes educativos, culturales e informativos.



La radio se considera un medio importante y masivo para transmitir más rápidamente la noticia.



También podemos mencionar su capacidad de transmitir multiplicidad de mensajes. En comparación con otros medios, la radio tiene la posibilidad de emitir numerosos mensajes debido a la gran cantidad de canales que posee.

Por ello, la producción de los programas y comerciales requiere de ingenio para realizar efectos de sonido y espontaneidad de lo que se quiere transmitir.



La radio se puede escuchar en cualquier lugar como en una casa, un carro, etc.

Por otra parte un radio es económico y manual, lo que hace que cualquier persona pueda adquirirlo; se puede escuchar en lugares apartados sin necesidad de usar la energía eléctrica (con baterías).

Los radioescuchas son leales y amistosos; en su caso, alientan el afecto familiar a través de las estaciones que oyen, identificándose con el locutor; si no está satisfecho, el oyente apaga el radio o simplemente sintoniza otra estación. (70)

Tiene la característica distintiva de llegar a todos los niveles socioeconómicos, todo mundo entiende sus mensajes no importando cultura, o audiencia.

En sus emisiones se utiliza el idioma más común abordando temas públicos, charlas, entretenimientos o deportes.

La ventaja de la radio es de que por medio de música, voces y efectos sonoros que se conjugan para dar sonido, logra sustituir (hasta cierto punto) la imagen, ya que las personas que lo oyen o escuchan utilizan la imaginación. (71)

La radio es útil para promover marcas, a la vez que informa y da entretenimiento a través de sus programas y música (aunque la mayoría de veces no se toma en cuenta la calidad artística); su costo es menor que el de la televisión; permite dar direcciones, teléfonos, logra que el mensaje se grabe en la mente a través de la constante repetición.

La radio es un medio complementario, excelente como vehículo de información; de atractivo masivo como la televisión, debido a su capacidad de poder llegar tanto a grupos mínimos o como muy amplios de audiencia. (72)

(70) Romeo Figueroa "Cómo hacer Publicidad" pág. 195

(71) Otto Kleppner's "Publicidad" pág. 197

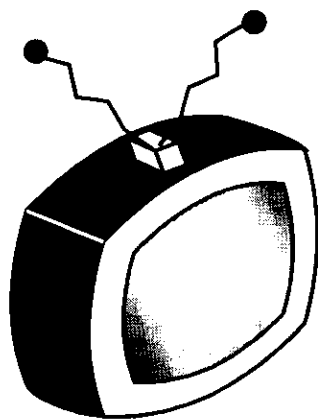
(72) Ibidem pág. 207



3.5. La Televisión

La televisión, medio primordial de comunicación masiva; fue revolucionario entre otros medios, por su característica "sui generis" de fusionar la imagen con el sonido. En unión con otros recursos, permite observar a gran distancia las imágenes de los sucesos en el preciso instante en que se presentan. (73)

Una de sus ventajas es su condición de indispensable para millones de familias; casi todo el mundo ve televisión con regularidad. Independiente de su nivel social o económico las investigaciones indican que en cualquier edad o sexo la ven diariamente, pudiendo además realizar otras actividades.



La televisión es un medio que permite transmitir información en una forma más real a millones de personas.

Sus funciones principales son el entretenimiento para proporcionar diversión, distracción al espectador y también informar, los mensajes deben ser de forma veraz y objetiva, a la vez de dar información de tipo político, económico, cultural, deportivo, etc.

La televisión, un medio de acción rápida, en especial para el lanzamiento de un producto nuevo o alguno con una característica novedosa o importante. (74)

A pesar de su eficacia, la publicidad por televisión tiene sus desventajas, ya que no es un medio económico (el tiempo de T.V. se vende según la oferta y la demanda). Mientras exista un inventario limitado de tiempo y muchos compradores deseosos, los costos seguirán en ascenso.

No cabe duda de que este medio informa y entretiene, puede educar, pero también tiene como desventaja el destruir, por su gran capacidad de difusión.



(73) Ismael Vidales Delgado "Teoría de la Comunicación" pág. 51

(74) Otto Kleppner's "Publicidad" pág. 165

En sus diversos programas de entretenimiento, en algunos de ellos, estimula la creación de estereotipos respecto a temas sociales y a la violencia (como el rol sexual); ocasionando los mismos efectos de conducta en los espectadores.

Se ha demostrado que incrementa el mal comportamiento, el mal desempeño escolar en los estudiantes y deteriora las habilidades verbales así como la creatividad infantil. (75)

Sin embargo, su ventaja es que también puede contribuir aportando conocimientos, con programas culturales, o puede informar sobre un posible peligro para la población.

Todo esto puede deberse a que logra tener ese gran poder de atracción por su transmisión de mensajes emocionales, ya sean positivos o negativos.

Desde el punto de vista del diseño publicitario -en teoría- se ha afirmado que la televisión se utiliza como un medio muy literal. Lo que las personas ven, es en lo que creen.

Si se quiere lanzar un producto nuevo o dar cualquier información, las imágenes son la parte más importante para lograrlo; por lo tanto, éstas deben de tener el mayor poder de atracción para ser vistas.

Las palabras simplemente apoyan las imágenes y para juzgar la efectividad que tiene un comercial de televisión, basta suprimirle el sonido y constatar si en verdad transmite el mensaje correspondiente. Si se logra, el comercial es efectivo.

El anuncio televisivo también ayuda con su constante transmisión, el identificar la marca de un producto. (76)

Como hemos podido ver, la televisión es un medio poderoso para lograr comunicarse a la vez con

un sinnúmero de personas; puede informar una noticia muy urgente o mover sentimientos por medio de programas; desde este punto de vista es positiva la influencia que se manifiesta.



El anuncio de televisión debe ser sencillo y breve para poder ser entendido.

Pero en caso contrario, puede imponer cierta ideología que llega a manipular al televidente sin que éste lo perciba. Dependiendo de la base ideológica personal que cada persona tenga, podrá ser influenciado o no a través de este medio de comunicación.

Una vez analizadas todas estas cuestiones, conozcamos sus avances.

La evolución de la televisión se ha reflejado los últimos años en sus avances tecnológicos. Por mencionar algunos son:

(75) Ismael Vidales Delgado "Teoría de la Comunicación" pág. 65

(76) Don E. Schultz "Fundamentos de Estrategia Publicitaria" pág. 119



LA TELEVISIÓN DE ALTA RESOLUCIÓN:

Con su calidad sonora y sonido estereofónico permite a la imagen alcanzar una mayor calidad como de una imagen cinematográfica. También para la industria de las técnicas de la información se abren nuevas expectativas económicas con la radiodifusión vía satélite, redes de cables de banda ancha e instalaciones de transferencia.

LA TELEVISIÓN TRIDIMENSIONAL (3D-TV):

En el proceso 3D en color, la película se toma mediante dos cámaras de televisión separadas entre sí por la distancia que media entre los ojos humanos. Ambas imágenes parciales se transmiten a la pantalla de forma alternada por parte de las cámaras derecha e izquierda y se sincronizan con el cambio de imágenes mediante un obturador accionado electrónicamente. (77)

TELEVISION CON MEMORIA:

Llamada también VPS=sistema de programas video) está al servicio de la grabación automática de las emisiones televisadas. Se ha logrado avanzar tecnológicamente al lograr almacenar digitalmente la imagen y sonido en discos magnéticos o videodiscos. (78)

También hemos notado la gran influencia de la computadora en la televisión (de la cual hablaremos más adelante); ejemplo de ello se ha reflejado actualmente en algunos comerciales, programas televisivos de animación, cortometrajes y juegos computadorizados.

Tal vez se debe a que el ordenador crea signos gráficos, logrando mayor impacto, despertando el interés en el espectador y es exactamente lo que

busca la televisión para promocionar todavía mejor un producto, servicio o informar.

Por otra parte, la radio y la televisión son dos medios de gran influencia y competencia entre ellos mismos. Tienen un 70% de credibilidad en noticias; su mejora ha sido trascendente, ya que se adecuaron a una sociedad más informada, señalando problemas, proporcionando información más libre en expresión y contribuyendo en la transformación de la misma sociedad. ("XL Semana Nacional de la Radio y Televisión" TV Azteca 8-Oct.-98).

Concretando, los medios de comunicación, están orientados a captar la atención de un gran número de personas y esto es fundamental para el estudio de la libertad al aplicarse a los medios de comunicación masivos.

La producción de diversos mensajes por diferentes medios enriquecen las capacidades expresivas del diseño, situando así los efectos que pueden provocar para su comunicación, lo que nos obliga a pensar *¿Qué efectos se desean provocar?* y como consecuencia, *¿Qué responsabilidades se tienen o se contraen?*

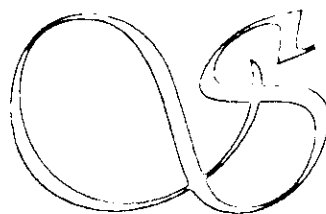
Por su gran influencia en la población debe existir la responsabilidad del manejo del mensaje real que se quiere transmitir; éste debe ser positivo, evitando una mala influencia en las personas como el fomentar la mala educación como por ejemplo el mal uso del lenguaje, el que no represente respeto, etc.



“Campana de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*”



*S*istemas de Producción



istemas de Producción

Los medios de comunicación masiva requieren de un procedimiento para su producción; desde elegir la idea, el diseño, el material, el audio, el entorno y más. Por ello es importante conocer cada medio que se ha elegido, pero también el proceso de impresión y producción al cual se van a someter ya que de la calidad obtenida puede influir de cierta manera en que sea capaz la imagen o sonido de atraer al perceptor.

4.1. Procedimientos de Offset, Radiodifusión y T.V. □

Como ya hemos visto los medios de comunicación tienen sus propias características y procedimientos que definen su especificidad.

Pertenecer a la misma intensidad de comunicar, pero cada uno tiene su propio espacio de desenvolvimiento.

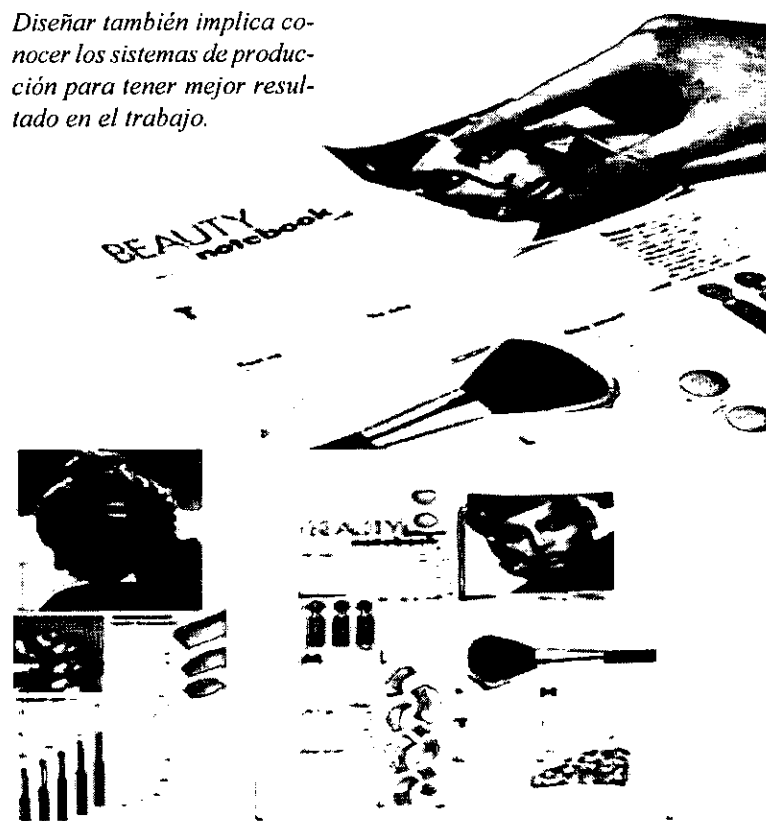
Cada medio tiene una elaboración lógicamente distinta, se debe saber escoger los materiales, el audio, el entorno, y con esto concentrar todo el esfuerzo, entregándose a la tarea creativa de lograr un concepto gráfico tan perfecto que logre situarse en la mente del perceptor, ya que si la presentación no es buena, no logrará su objetivo de comunicar, de persuadir.

Por ejemplo: una imagen puede lucir muy bien en Offset y verse fatal en Serigrafía. Por ello es importante tomar en cuenta su resultado final. (79)

Si ya se ha elegido una imagen publicitaria, y unos medios de impresión y producción, entonces hay que conocer el sistema de cada uno y aprovechar sus ventajas que ofrecen.

En este caso hablaré del Offset, la Radiodifusión y la T.V.

Diseñar también implica conocer los sistemas de producción para tener mejor resultado en el trabajo.



57



4.2. El Offset

El Offset es un procedimiento industrial de impresión indirecta, derivado de la litografía. Impri-me imágenes en el papel con base en el fenómeno de que la grasa y el agua no se mezclan.

Una placa plana es fotográficamente expuesta al sobreponerle un negativo que le transferirá la imagen o texto.

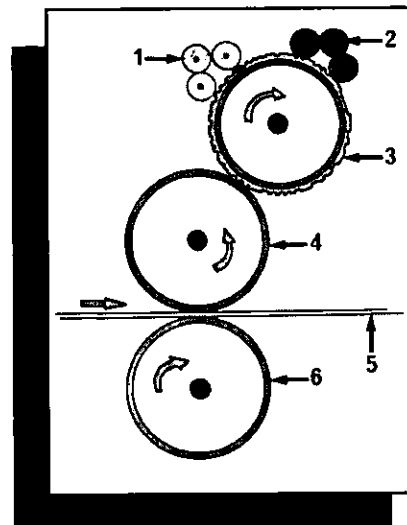
Cuando la placa ya está colocada en la máquina de offset, se puede notar que la zona en que se ve la imagen recibe tinta grasosa y la zona que no tiene imagen recibe agua (la cual repele la tinta). Dos rodillos, uno humectador y otro entintador, se encargan de ese proceso.

La placa se monta en un cilindro el cual se contacta con otro cilindro cubierto de una mantilla de caucho, que a su vez transmite la imagen al papel. (80)

Por otra parte, las máquinas de offset pueden ser de varios colores; integrados de un módulo por cada color que se pueda imprimir en cada entrada de papel.

La selección de color, en el offset, está compuesta por amarillo, cian, magenta y negro (CMYK).

En una imprenta se pueden manejar máquinas de offset de diversos tamaños. (81)



Procedimiento Offset: 1) Rodillos humectadores, 2) Rodillos entintadores, 3) Forma impresora, 4) Mantilla, 5) Papel, 6) Cilindro de Presión.

LAS VENTAJAS DEL OFFSET SON:

- * La capacidad para reproducir la tipografía con legibilidad y calidad.
- * Se puede reproducir impresiones en una variedad amplia de papeles.

(80) Turnbull "Comunicación Gráfica" pág. 47
(81) Entrevista al Impresor Emilio



* Se pueden hacer más de 5000 impresiones seguidas por hora, dependiendo del tipo y tamaño de la máquina, lo cual hace más rápido y económico el trabajo.

Se pueden imprimir volantes, hojas membretadas, ilustraciones, tarjetas, revistas, carteles, folletos, facturas, cajas (sin el suaje), etc.



4.3. Radiodifusión

Como la radio y la televisión presuponen el empleo del espectro radiofónico, que es un recurso natural limitado, reglamentado por unos acuerdos internacionales, los gobiernos tienen que acatar las condiciones exigidas con respecto al funcionamiento de esos medios.

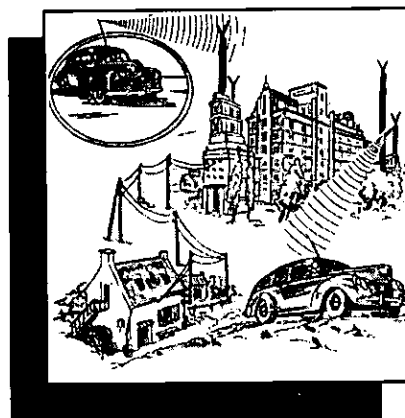
Se puede establecer una autoridad de control de radiodifusión para fiscalizar el sistema nacional de radiodifusión y tomar decisiones sobre problemas, como el número y la localización de las emisoras, la asignación de frecuencias, los trámites de concesión de autorizaciones y las condiciones de explotación. Esto puede ser autorizado por el Ministerio de Correos y Telégrafos o de cualquier otro, como los de Comunicaciones o de Información y Radiodifusión o bien, del Consejo de Ministros.

El gobierno decidirá si desea dedicarse a actividades de radiodifusión para el exterior, dirigidas a pueblos que viven más allá de sus fronteras.

Los programas de radio y televisión se pueden transmitir por las ondas o retransmitir mediante redes alámbricas. (82)

Su audición o visión de los programas puede ser individual y en el hogar, o bien colectiva, por medio de altavoces en lugares públicos o instalaciones

públicas, como las escuelas, los centros sociales, bares y cafés.



El radio puede ser escuchado en cualquier lugar.

LA RADIO:

La forma en que procede la radio para que se puedan realizar emisiones radiofónicas, requiere ciertos medios técnicos.

(82) Lloyd Sommerlad "Los sistemas Nacionales de Comunicación" pág. 15



Una radioemisora, además del edificio, antena y equipo de transmisión, debe poseer estudios y aparatos de grabación, discoteca, técnicos y profesionales de la radio (guionistas, productores, etc.).

La industria de la radio también comprende la fabricación de aparatos, necesarios para la producción y transmisión de programas, como micrófonos, grabadoras, etc., y por supuesto, la fabricación de aparatos receptores. (83)

Las radiodifusoras, comerciales, educativas o experimentales, son fuentes que emiten sonidos y tienen la posibilidad de codificarlos de manera electromagnética mediante un transmisor que hace posible su envío por el aire.

Lo que se conoce como el lenguaje de la radio, son partículas electromagnéticas que saturan el aire y ellas integran y son portadoras de información o mensajes de valor intelectual que se componen de la voz humana, la música y los efectos sonoros.

El sonido es el elemento principal del radio, éste es un conjunto de vibraciones que puede estimular el oído. Es un movimiento de aire en forma de onda que puede medirse por su presión y velocidad, sus características principales son la amplitud, frecuencia y timbre.

LA AMPLITUD:

Fluctúa entre 0 y 120 decibeles (Db)- el decibel es la unidad de medida para expresar la intensidad del sonido; es percibida por el oído humano en forma de sensación sonora.

LA FRECUENCIA:

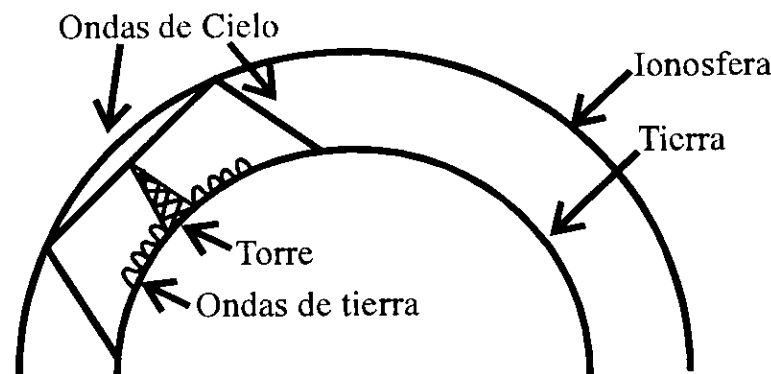
Es la rapidez de repetición de los cambios de amplitud de la onda sonora. El oído percibe tonos entre graves y agudos.

EL TIMBRE:

Se establece por el contenido armónico del sonido. Tanto voces como sonidos pueden ser distinguidos por el oído.

En la radio, el rango audible para el oído abarca los sonidos cuyas frecuencias están comprendidas entre 16 y 20,000 vibraciones por segundo. Por encima y por debajo de estas frecuencias se sitúan los ultrasonidos y los infrasonidos. Las vibraciones se propagan como ondas, desde el emisor, hasta el oído del receptor.

El sonido llega gracias a que la oscilación se ha propagado por el aire. Cada vibración producida crea una onda. Las ondas son elevaciones y depresiones que se forman alternativamente en la superficie de un líquido en el caso del estanque ilustrado.



Las ondas de cielo se reflejan por la ionosfera de regreso a la tierra por el fenómeno de ionización de la atmósfera en la noche.



Por ejemplo si se tira una piedra a un estanque de agua se producen ondas concéntricas alrededor del punto de caída. Estas ondas también se producirán al interior del estanque. (84)

Las ondas de radio viajan por el espacio a la velocidad constante de 186,000 millas por segundo (300 000 km por segundo).

Cuando las ondas sonoras chocan con superficies sólidas se produce un eco. Este se debe cuidar de que no aparezca en un estudio de grabación de radio, ya que si se produce, crearía ruido y no se entendería lo que dice el locutor; por el contrario, los estudios de grabación poseen plafones, techos, paredes que tienen materiales absorbentes.

La alteración de la frecuencia de una onda es controlable. El control de las variaciones de una amplitud y frecuencia hacen posible la transmisión de sonidos producidos en el estudio de una emisora de radio. La modulación es la variación de las características (amplitud, frecuencia o fase). Un buen ejemplo de ello son: dos sistemas de modulación en radiodifusión que emplean una amplitud y frecuencia para codificar y transmitir información en forma de sonido; estas son la (AM) y la (FM).

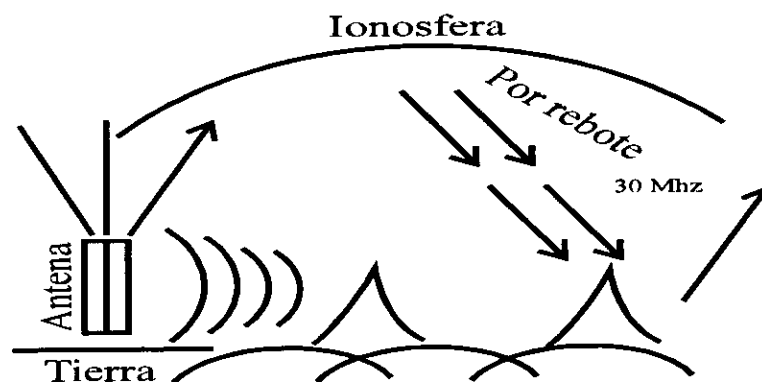
LA AMPLITUD MODULADA (AM)

La radio AM emplea variaciones en la potencia (amplitud de su señal) para codificar información; se hace susceptible a diferencia estática. En AM la distancia (frecuencia) entre las ondas permanece constante.

La amplitud (altura) se cambia para duplicar el modelo de las ondas sonoras originales.

En AM, el sonido de un programa transmitido modula (aumenta o disminuye) la amplitud de la onda. Puede emitir ondas de radiofrecuencia en todas di-

recciones. La altura de una antena la establece la longitud de onda de la estación con máxima eficiencia en .58 de longitud de onda.



Este esquema representa como la propagación de las ondas AM (Amplitud Modulada).

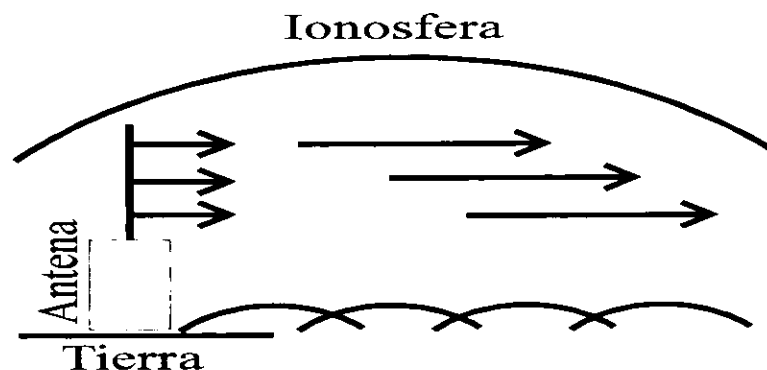
LA FRECUENCIA MODULADA (FM):

Las estaciones radiodifusoras que transmiten en la banda FM es de 88 a 108 MHz difundiendo a los radioescuchas extraordinaria calidad por el ancho de su banda. Un KHZ equivale a mil ciclos por segundo. Un Megahertz (MHZ) equivale a un millón de ciclos por segundo. FM emite señales de mayor frecuencia pero de ondas más pequeñas que las de AM.

Su señal se propaga en forma directa, a línea de vista, a una distancia aproximada de 50 millas de la antena al horizonte.



El secreto de la cobertura de la FM consiste en instalar la antena en lo más alto del terreno, pues su señal puede ser fácilmente interferida por árboles, edificios o montañas. (85)



Este esquema muestra la propagación de las ondas FM (Frecuencia Modulada).

Su desarrollo tecnológico ha permitido la mejora del "canal", en la transmisión de la señal y a las postres del "mensaje". Es así como las producciones culturales, que son percibidas por el oído, como la música, componen gran parte de la programación.

LA INFRAESTRUCTURA DE LA RADIO:

El éxito de toda estación de radio, radica en la elección del equipo adecuado, tomando en cuenta el presupuesto disponible y el tamaño y el perfil programático de cada estación, desde la instalación eléctrica invisible hasta los aparatos indispensables, como micrófonos, consolas, mezcladoras, cartucheras, tornamesas, grabadoras, reproductora de cintas, procesadores de audio, sistemas de enlace directos por medio de ondas y transmisores, entre otros. La infraestructura depende de las capacida-

des de la estación y las posibilidades de cada empresa.

En la actualidad, pueden montarse producciones radiofónicas cuyo trabajo de realización y post-producción permiten generar obras de calidad, con modernos recursos de muestreo que se realizan con un procesador de audio, éste permite digitalizar muestras y modificar los sonidos. Para las mezclas de audio, los operadores de estación lo realizan en una consola mezcladora de dos o más reproductoras de CD, grabadoras y cartucheras.

Uno de los adelantos que se ha podido desempeñar ha sido en las cartucheras (máquinas tradicionales para la reproducción de comerciales y mensajes diversos).

Muchas emisoras han incorporado la computadora en estos procesos de comunicación. El problema que no se ha podido superar es que algunas veces se cae el sistema y por lo tanto se recurre a los procedimientos tradicionales.

Contar con reproductoras para la reproducción-grabación de discos compactos, es necesario contar también con casseteras (una o dos) y con el intercomunicador, el cual forma parte del equipo mínimo de una cabina radiodifusora o cabina de grabación dedicada a hacer los programas grabados y transmitirlos.

Es de gran importancia un sistema bien diseñado de intercomunicación entre el productor y/u operador y los locutores o actores.



ÁREA DE CONTROL

Debe tener dimensiones adecuadas; también tener comunicación con la cabina de locución por medio de ventanales de doble cristal, herméticamente ajustados con cinta de hule que permitan una comunicación visual inmediata con los locutores.

Desde la cabina de transmisión se envían programas en vivo, programas grabados, musicales, de teléfono abierto, así como controles remotos (efectuados fuera del propio estudio) cadenas nacionales o transmisiones en cadena vía centro de coordinación.

El operador tiene que realizar todas estas acciones, por lo que requiere capacidad de concentración en las actividades que desarrolla, ya que si le falta pericia podría generar lapsos de silencio que se deben evitar en la transmisión.

CABINA DE GRABACIÓN

Se realizan los programas que serán transmitidos por la estación radiodifusora, así como la postproducción; también se hacen ahí el trabajo determinado de toda producción con efectos, música, armado de un programa en frío, ediciones, transferencias a otro tipo de grabación como el copiado de cinta a cinta, copia de cinta a cassette, de cassette a cassette, de cassette a cinta y muchas combinaciones más. (86)

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad:

LAS CUÑAS:

Las cuales son anuncios intercalados entre programas.

Una cuña presenta mensajes publicitarios; su duración no suele rebasar los sesenta segundos; se

emite intercalándose en programas; su eficacia aumenta cuando se emite en momentos especiales escogidos. La cuña sigue los siguientes pasos:

UN GUIÓN:

Debe ser creativo y durar de 5 hasta 60 segundos al aire. En él se cuidan los diálogos, efectos especiales, la música, el locutor y/o actores participantes.

PRE-PRODUCCIÓN:

Es la decisión de los efectos especiales que se utilizarán y cómo conseguirlos; locutores adecuados; selección de música que puede ser de archivo o compuesta para el caso.

GRABACIÓN:

Suelen realizarse varias grabaciones para después mezclarlas todas. Los efectos, la música y las palabras del locutor se graban por separado, con ello se pueden manipular el volumen de cada uno.

PROGRAMAS PATROCINADOS Y ANUNCIOS POR PALABRAS

Tanto uno como el otro suelen realizarse en la emisora.

La radio cuenta con la fuerza de la imagen, lo que exige potencia y realza las llamadas "imágenes sonoras".



PRIMERA COPIA Y COPIAS DEFINITIVAS:

La primera copia sirve para que el anfitrión escuche la cuña como quedaría a través de las ondas y la apruebe o no. Producida ésta, se procede a realizar las últimas correcciones señaladas y luego las copias necesarias según el número de emisoras en las que se retransmita. (87)

Las ventajas de la radio son su flexibilidad y rapidez; esto último por cuanto una cuña puede grabarse en pocas horas y retransmitirse poco después. En cuanto a su flexibilidad, sería lo siguiente:

- * Se puede adaptar el lenguaje del anuncio al tono del programa. Así, un mensaje puede ser amable, vivo, dinámico, sugerente, humorístico, de acuerdo con el programa que aparezca.

- * La publicidad dirigida a las amas de casa puede ser de marca mientras, ellas están en el hogar y más cuando su actividad es relajada y su actitud receptiva.

- * Se puede usar el *jingle* (se le llama así a la música que llevan los comerciales) para introducir una marca o crear una imagen determinada.

- * Programas patrocinados pueden convertirse en auténticos publisreportajes, con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.

- * Avances en la calidad de producción permiten montar auténticos espectáculos radiofónicos que ayudan a introducir al consumidor en el contenido de ciertos productos (libros, obras de teatro, cine).

- * Artículos como el disco, encuentran en este medio el soporte ideal para promocionarlo.

- * Ruidos provocados como el de un objeto que se cae, o el de una puerta que se abre, etc, forman parte de la intención y refuerzan el mensaje.

Dependerá del producto, presupuesto y de la audiencia, del uso más o menos frecuente del artículo anunciado y de otras condiciones para funcionar. (88)



65



(87) Carlos Monsiváis "Cultura, Publicidad y Propaganda" pág. 50

(88) Ibidem pág. 51

4.4. Transmisión por T.V.

El proceso televisivo se puede decir que es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia.

La reproducción puede ser instantánea, es decir, al mismo tiempo en que se produce la grabación o diferida, esto es mediante un sistema de almacenamiento de imágenes y sonidos pregrabados.

La transmisión televisiva desde el lugar de grabación al lugar de reproducción puede hacerse a través del aire (con las ondas hertzianas), o por cable.

Cuando la señal de televisión es por aire, se realiza en línea recta, debiendo existir visibilidad entre el punto emisor y receptor para lograr una buena propagación de la señal.

Esta característica técnica hace que la transmisión por aire de la señal se realice salvando obstáculos existentes, como montañas, edificios de gran altura, desniveles, etc. usando para ello, una antena especial que recoge y reenvía la señal de un lado a otro.

Este sistema se le llama "enlace hertziano por microondas"

La transmisión por cable alcanza un volumen considerable de desarrollo. Sus señales son enviadas por un sistema CATV y son captadas por ante-

nas de alta ganancia, situadas en torres próximas al área de distribución.

El sistema CATV es la línea de transmisión que conduce la señal eléctrica con la mínima cantidad de pérdidas posibles; sin embargo, el efecto de atenuación de la señal a lo largo del recorrido es inevitable. Lo que se compensa con unos amplificadores.

En las proximidades de la casa de cada persona existe un cable de entrada desde la línea de distribución, la cual termina en un transformador de impedancias que hace apta la señal para ser introducida en el televisor. (89)

Las estaciones de televisión son generalmente empresas privadas. A diferencia de otras industrias de comunicación, las televisoras operan bajo la licencia de la Comisión Federal de Comunicaciones (CFC) la cual supervisa que las estaciones estén orientadas a "servir el interés público".



La televisión transmite programas variados como:

- | | |
|---------------------------|---------------|
| * Noticias y documentales | * Deportes |
| * Películas | * Policiacos |
| * Programas musicales | * Telenovelas |
| * Programas de juegos, | |
| * Comentarios, etc. | |

En ellos está también la publicidad en los Comerciales.

La realización de todos estos programas se producen en un estudio de televisión, ya sea interna o externamente.

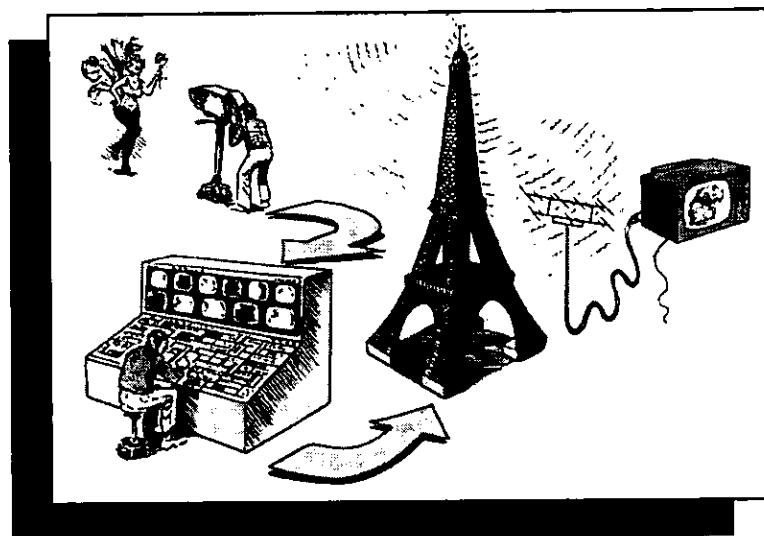
Según la serie o programa especial, se pueden emplear equipos ligeros de grabación o unidades móviles.

La producción externa del estudio, se concentra en la búsqueda de localizaciones, permisos, desplazamientos, transportes, etc. mientras que en un programa de plató (o set, que es la zona del estudio donde se realizarán las grabaciones directas de imagen y sonido) lo fundamental será el contacto con el personal de escenografía y decoración o las relaciones como los invitados al programa o con los actores. (90)

REQUERIMIENTOS

Se requieren especialmente, en el estudio de televisión, los decorados, las cámaras y el utillaje empleado en las grabaciones, así como los estudios, requieren una altura de techo considerable con el fin de ubicar los focos, las luces.

Además, cámaras de grabación de video, de tres a cuatro, como generalmente se ocupan en un programa.



La televisión tiene 4 etapas: la filmación de las imágenes, la edición, la emisión y la recepción.

REGIE:

La cual está integrada por el panel de monitores y la mesa de mandos en donde se controlan el sonido, las cámaras, la iluminación, así como la difusión de la grabación.

Se pueden, además, obtener imágenes para fondos (por el sistema *chroma-key* (es un sistema de grabación de imagen, supone la existencia de una cámara que graba un personaje u objeto sobre un fondo) o imágenes procedentes de otras fuentes periféricas (como tituladoras, paletas electrónicas, librerías, efectos, etc.) e imágenes procesadas me-



diante intervención de computadoras gráficas (los llamados efectos digitales), todo ello integrado en el sistema global de señales de video, que coincide en la mesa de mezclas.

También se dispone de un monitor de programa o *on air*, que ofrece la imagen final del proceso tal como se emite y tal como lo verá el espectador en su receptor doméstico.

La mesa de mezclas procede a seleccionar, mezclar y combinar las señales de video o las imágenes procedentes de todas las distintas fuentes. Es capaz de enlazar señales de video entre sí. El mezclador actúa por un proceso de mezcla aditiva, que es el caso de los encadenados (donde el desvanecimiento de una imagen corresponde la aparición de otra nueva). (91)

EL CONTROL DE SONIDO:

Es una instalación dedicada al tratamiento de la señal de audio del programa. El elemento más importante de un control de este tipo es la mesa de sonido, en donde se tratan por separado los parámetros técnicos de los distintos canales de audio que llegan a la mesa, de diversas fuentes sonoras. Requiriendo de una serie de micrófonos en el *set* plató, tocadiscos, cassettes y grabadoras de cinta abierta. Se pueden controlar el volumen, la ecualización, etc.

EL CONTROL DE CAMARAS:

Opera la adecuación de las señales primarias de todas las cámaras de la cadena del estudio a los valores normalizados. Esta actuación se realiza sobre cada cámara por medio de un control remoto.

En el espacio destinado a ello, se hallan los mandos que fijan los valores de nivel de negros, ba-

lance de color, abertura de diafragma, amplitud de la señal de video, etc.

Estos controles, independientes para cada una de las cámaras, permiten la igualación de los valores prefijados de las señales de video provenientes de diferentes cámaras con el fin de que cada una de las imágenes se encuentren al mismo nivel de calidad técnica.



Cámara de televisión y su operador. La cámara está compuesta por un objetivo, tres tubos de toma y un monitor.

CONTROL DE ILUMINACION:

Consta de un panel de monitores y un pupitre de control. En los monitores se visualizan las imá-



genes de diferentes cámaras. El pupitre tiene los mandos de regulación de intensidad de todos los aparatos de iluminación, proyectores, focos etc. (92)

La televisión, además de contar con aparatos, lugares para la realización de un programa en especial, puede aplicar toda esa producción también hacia fines publicitarios.

En la televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el comercial o *spot*, con un fin publicitario; éste puede durar un minuto o un poco más.

Hacer un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión no es tan sencillo, generalmente se aplican los siguientes pasos:

GUION:

Se trata de desarrollar la idea central del comercial, en dos partes, lo que sería el video (la imagen) y el audio (texto, música, efectos especiales). En él, debe existir su planteamiento: la actitud del actor, los elementos, etc.; el nudo: en donde es la parte central de la trama, circunstancias, conflicto, final. El *climax*, el punto del problema, la situación tensa, emotiva, determinante. El desenlace, donde se descarga de la tensión del *climax* hasta la solución final. Objetivo de la historia.

STORY BOARD:

Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del *spot*, acompañadas de los textos que se dirán simultáneamente en la proyección de las escenas.

PREPRODUCCION:

Una vez que se estudia el guión, se fijan las localizaciones de la grabación, se preparan los me-

dios técnicos y artísticos necesarios, se confecciona el plan de trabajo, se organizan los desplazamientos, se solicitan permisos, se determinan y encargan los decorados, personal y servicios, etc.

GRABACION:

Consiste en la puesta en práctica de las ideas generadas en la etapa anterior. Abarca todo el periodo de la grabación, desde su inicio hasta el último día de la misma.

POST-PRODUCCION:

Comienza con la selección del material grabado, continúa con el proceso de edición y procesado de las imágenes y termina con el sonorizado, hasta la obtención del master final. (93)

En éste último punto, la *post-producción* requiere de un editor (o montador), con los técnicos de procesado de imágenes (que operan con los gráficos de computadora) y los técnicos de sonido (que trabajan en la sala de audio). La *post-producción* incluye la edición de imágenes, etc.

LA EDICIÓN DE LAS IMÁGENES:

Utiliza dos videograbadoras: uno considerado lector y otro editor-grabador. El primero es la grabación en bruto obtenida de la cámara. El segundo, facilita una grabación editada.

El elemento básico de la cadena de edición es el magnetoscopio que lee la imagen grabada, antes de



(92) Ibidem pág. 63

(93) Ibidem pág. 54

su edición. Y con los modernos bancos de montaje ya incluyen la posibilidad de alimentarse simultáneamente desde varias fuentes de imagen, entre ellas múltiples lectores o *players* que facilitan la combinación final de imágenes de todas procedencias.

Tanto los reproductores como el grabador, proceden localizar y marcar los puntos de entrada y salida de la edición. Los modelos de magnetoscopios profesionales pueden incorporar el sistema de edición; es decir, que son a la vez grabadores y editores.

El proceso de edición genera siempre una copia del material original; el editaje no es más que un copiado de planos bajo ciertas pautas. Para que este proceso no degenera las imágenes, se canaliza la señal de video a través de un aparato TBC (o corrector a base de tiempos), el cual se emplea como elemento estabilizador y corrector de la señal en los procesos de transferencia.

El TBC dispone de mandos reguladores de la señal de color. Así, ésta puede alterarse, dentro de ciertos límites, convertirse en señal blanco/negro, así como modificar su contraste, brillo, croma, etc., con el fin de lograr continuidad visual más homogénea, y más equilibrada.

La edición de las imágenes exige de la técnica otras posibilidades por encima del simple ensamblaje o inserto de planos por corte directo.

La multiplicación de imágenes diferentes sobre un mismo plano, la congelación y el ralentizado del movimiento, etc. Todo esto es posible gracias a la incorporación de otras máquinas auxiliares en la cadena de edición.

PROCESADO DE IMÁGENES:

Los microordenadores se aplican para modifi-

car, en tiempo real, los parámetros ópticos (forma, perspectiva, movimiento, etc.) de imágenes procedentes de cualquier fuente de video (grabación directa, cinta pregrabada, otro ordenador, etc.), de tal modo que se pueda ejecutar directamente, una serie de efectos ópticos, como el alterar perspectivas, tamaño, comprimir o anamorfizar la imagen, anuncios, etc.

Esto da gran amplitud en la animación, ya que la utilidad de estos ordenadores permiten abrir la creación para las cabeceras de programa, títulos, spots, etc. (94)

La realización de un comercial televisivo como se ha podido ver, no es tan sencilla; sin embargo con el avance de las nuevas tecnologías, como ordenadores y la ayuda del diseño gráfico, han mejorado increíblemente la fotocomposición en las imágenes, su presentación, así como el impacto que se requiere en la publicidad ante el perceptor.

TOMAS:

Estrem Long Shoot:

Toma abierta, la cual abarca lo que se quiere enfatizar como: una ciudad, un pueblo,

Long Shoot:

Toma cercana, la cual abarca por ejemplo: una calle.



Ejemplo de la toma Estrem Long Shoot.



Full Shoot:

Toma de cuerpo completo, ya sea que la persona este parada o acostada.

Plano Americano:

Toma de la persona de las rodillas a la cabeza.

Medium Shoot:

Toma de la persona de la cintura a la cabeza.

Medium Close Up:

Toma de la persona de los hombros a la cabeza.



Puede verse en esta secuencia de imágenes las tomas de izq. a der. las tomas Full Shoot, Plano Americano, Medium Shoot y Medium Close Up.

Close Up:

Máximo acercamiento del rostro o de la toma de cualquier parte del cuerpo.

Big Close Up:

Acercamiento máximo que abarca los detalles de la cara o cualquier parte del cuerpo.



A la izquierda, un ejemplo de la toma Close Up; arriba un ejemplo de la toma Big Close Up.

Thight Shoot:

Acercamiento a objetos como peines, plumas, etc.

Zoom In:

Acercamiento del lente, con la cámara fija.



*Ejemplo de una toma Thingt Shoot.
se puede ver el acercamiento a los objetos.*



Zoom Out:

Alejamiento del lente con la cámara en movimiento.

Picada:

La cámara inclinada en dirección descendente, dá la sensación de una caída, de profundidad, logrando dar un efecto de ver las cosas más reducidas.



Ejemplo en la fotografía izquierda de Picada y a la derecha el de contrapicada respectivamente.

Contrapicada:

La cámara inclinada en dirección ascendente dá la sensación de crecer las cosas más de lo que son.



Ejemplo de la toma Two Shoot.

Two Shoot:

Toma de dos personas.

Grup Shoot:

Toma a un grupo de personas.

Panning:

Paneo de la cámara horizontalmente de izquierda a derecha o bisceversa. Cámara fija.

Travel:

Toma de un lado a otro con la cámara en movimiento.



4.5. La Computadora, Corel Draw y Power Point

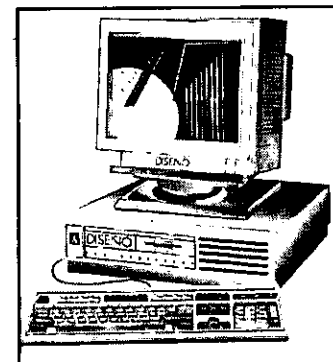
Una computadora se puede considerar como un procesador de datos de alta velocidad o como algo capaz de solucionar un problema de propósito general, ya que no es capaz de realizar acción alguna sin la ayuda del hombre; consta de un hardware (Los componentes mecánicos: CPU, teclado, monitor y todos los periféricos) y un software (conjunto de instrucciones que lleva a cabo la organización para que la computadora pueda realizar un trabajo determinado; como el sistema operativo o el manejo de bases de datos). (95)



La computadora es capaz de solucionar un problema de propósito general.

El proceso consiste en traducir las instrucciones a un lenguaje simbólico, escrito por medio de procedimientos electrónicos y en forma binaria. (96)

El valor de la computadora radica en su velocidad y exactitud en procesos que, por ser muy repetitivos, resultan cansados y monótonos para el hombre; en estos procesos la computadora puede trabajar las 24 horas del día sin necesidad de descanso. Actualmente la computadora es utilizada para realizar servicios en áreas importantes como la administrativa, investigación, educativa y también en el diseño gráfico.



La computadora realiza servicios en áreas importantes como el diseño gráfico.

(95) Alan Freedman "Glosario de Computación" pág. 69

(96) Ismael Vidales Delgado "Teoría de la Comunicación" pág. 51



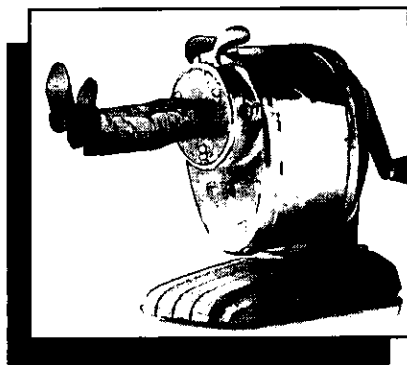
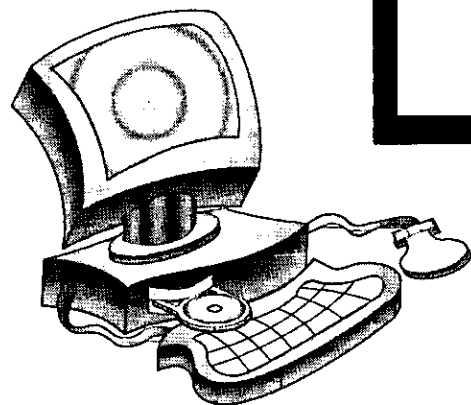
Este último, con ayuda de la computadora, ha podido ampliar sus posibilidades de publicidad a través de paquetería como Corel Draw, Corel Photopaint, Page Maker, Adobe Illustrator, Photoshop, entre otros, que trabajan en plataforma Windows.

Se puede utilizar un paquete de diseño gráfico para realizar un trabajo específico, y a su vez poderlo trabajar en dos o más paquetes diferentes para lograr su terminación.

Un ejemplo: Corel Draw y PowerPoint. Los cuales van a ser utilizados en este proyecto.

Corel Draw es una excelente combinación de diversos paquetes de software que permite la realización de ilustración y dibujo, ya que con él se pueden crear dibujos técnicos o trabajos artísticos complejos en color. texturas, degradados, realzados, transparencias, transiciones de un objeto a otro, y mucho más.

La computadora, ha permitido ampliar las posibilidades de publicidad para el Diseño Gráfico.

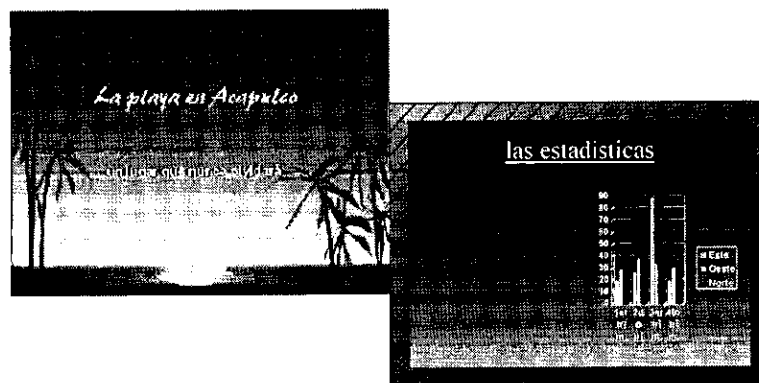
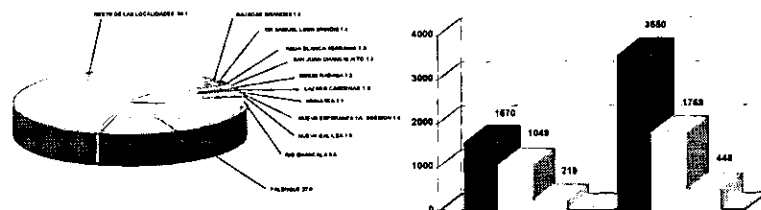


En Corel Draw se pueden crear dibujos técnicos o trabajos artísticos complejos.

En Corel se pueden realizar imágenes vectorizándolas, lo cual logra un enfoque real y atractivo visualmente. (97)

Los objetos creados pueden ser transferidos a otros paquetes; en este caso, se pueden exportar al paquete administrativo PowerPoint.

PowerPoint es un programa que ayuda a crear rápida y fácilmente gráficas, textos, pero en especial presentaciones en dos o tres dimensiones con calidad profesional.



PowerPoint puede crear gráficas, textos, pero en especial, presentaciones en dos o tres dimensiones con calidad profesional.



Sus presentaciones pueden ser transferidas como imágenes sobre una diapositiva, con encabezados a color o en blanco y negro; a su vez, se puede predeterminar el tamaño de la misma, así como programar tiempos y formas de transición, añadiendo también sonidos. (98)

Este paquete también contiene opciones de impresión que incluyen ordenamiento de diapositivas.

Como se ha podido observar, la relación en ambos paquetes, permite aprovechar sus cualidades para la elaboración de una presentación bidimensional, ya que Corel Draw, por un lado, vectoriza los gráficos agregando en ellos sus efectos y también puede manejar los fondos, cuidando su secuencia visual. Al exportarlos a PowerPoint como imágenes independientes, se utiliza una diapositiva por imagen lo que permite que al programar las transiciones y los tiempos logren dar la presentación con el efecto de una animación bidimensional.

Cada uno de estos paquetes está especialmente habilitado con infinidad de herramientas. Se pueden hacer desde trabajos de preimpresión, como la digitalización, la imposición, el retoque y la separación de color entre otras cosas.

Las ventajas de cada uno, en cuestiones de diseño, consisten en el poder de expresar las ideas de una forma visual y sobre todo, integran en forma rápida y económica de realizar un trabajo de calidad (que es lo que más interesa al que desea transmitir un mensaje preventivo a una institución, como en este caso es el IMSS).

Por otra parte, antes de que existieran paquetes con herramientas dedicadas a ciertas cosas en especial, los trabajos eran echos manualmente o con sistemas muy caros; actualmente muchos proce-

sos de preimpresión pueden hacerse por computadora.

El control de esta tecnología permite producir separaciones de colores; escaneados de alta resolución también pueden ser un sistema de impresión para trabajos no tan complejos.

Folletos, carteles, digitalización de imágenes, pueden llevarse a cabo con excelente calidad.

Si se trata de retocar fotografías, en la computadora es sencillo realizarlo; si lo vemos desde el aspecto de tiempo, realizar una impresión resulta rápido y preciso.

Cabe mencionar que el área de diseño gráfico por computadora, depende en muchas ocasiones del equipo Hardware, la suficiente memoria RAM y un microprocesador apto para la ejecución confiable de programas software de diseño, monitor y tarjeta de video que alcancen una resolución lo suficientemente buena para la elaboración a detalle de un diseño con muchos colores, degradados y para retocar imágenes previamente escaneadas; impresora laser o con inyección de tinta para dar un mejor acabado al imprimir.



75



Concretando, con la computadora se tienen muchos beneficios, ya que con los paquetes de diseño podemos mejorar una imagen, obtener originales mecánicos que posibilitan la impresión final o que forman parte de la preimpresión, (es decir que puede ser parte del inicio de la impresión), ya que de ellos se pueden sacar negativos a la usanza antigua, en un fotolito, sin embargo a través de la pre prensa digital, la cual es un sistema de impresión digital que permite salidas de negativos o positivos directamente de la computadora ya facilitan esa tarea con gran calidad.

Con los nuevos sistemas de trabajo (que cada día mejoran en su tecnología), para la televisión es

un gran apoyo la computadora, ya que no deja de ofrecer soluciones novedosas e interesantes.

Para el diseño gráfico es posible confeccionar la publicidad del medio en forma computacional, logrando con sus efectos visuales en los gráficos, el impacto que se necesita para despertar el interés del perceptor.

Gracias a ello, se puede transmitir un mensaje de manera clara, rápida, simplificada, favoreciendo con ello la comunicación.

Esto es una gran posibilidad que se debe aprovechar en el diseño gráfico, en una forma profesional.



“Campana de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la *Mujer*”



*R*oyecto

Proyecto

Cuando ya se tiene el estudio del problema de la enfermedad del cáncer uterino y mamario en la mujer, conocer su posible solución que es la prevención; y elegir los medios que logran contactar al perceptor para poder transmitirle cómo evitar la enfermedad, se lleva a cabo una Campaña Preventiva, con una metodología que va mostrando toda la evolución de este proyecto, proponiendo al final la solución gráfica más adecuada para concientizar y proponer que se puede evitar dicha enfermedad a través de la exploración uterina y mamaria.

5.1. Metodología

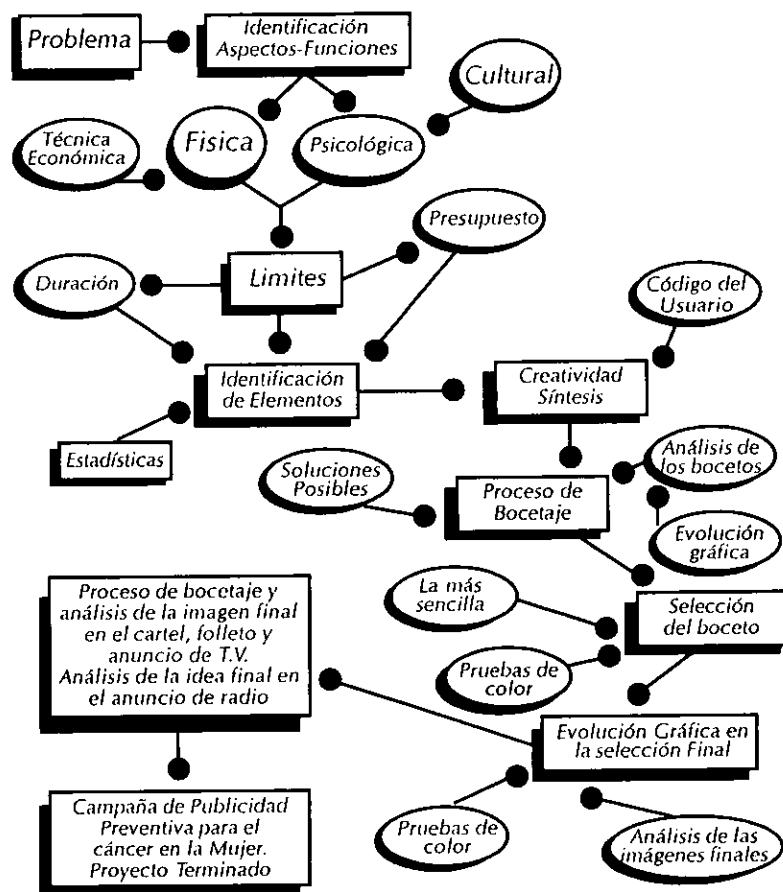
Al realizar un proyecto, comenzamos por un orden metodológico en cualquier aplicación gráfica. Una metodología es una serie de pasos que son utilizados con un desarrollo lógico en un proceso de investigación. Todo ello requiere de una lógica que ayude a organizar esos conocimientos. Diseñar es idear un proyecto y éste se constituye de elementos cuya búsqueda es la objetividad. (99)

METODOLOGÍA DE DISEÑO

Bruno Munari define que el método proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su fin es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (100). A continuación se presenta la metodología planteada por el autor Bruno Munari.

PROBLEMA:

El problema, en este proyecto, consiste en los altos índices que presenta el cáncer femenino. Muchas mujeres, ya sea por ignorancia, tabú, desinterés o falta de información, no se exploran ni se van a practicar el papanicolau regularmente, por lo que pueden estar expuestas a contraer dicha enfermedad en sus mamas o en el útero.



(99) "Análisis General de los Fundamentos Teóricos de la Metodología" pág. 145

(100) Ibidem pág. 148



El IMSS distribuye algunos folletos de varias enfermedades, y promueve anuncios televisivos y de radio sobre otros temas; pero no distribuye información suficiente sobre el cáncer en la mujer.

La información para prevenir esta enfermedad está al alcance de todos en el IMSS cuando se realizan las conferencias sobre la mujer, las cuales son anuales; es entonces cuando se reparten algunos carteles o folletos (del IMSS o de otras instituciones); en lo que se refiere a anuncios televisivos o por el radio no hay en existencia.

Así como en esta institución, también sucede en otras como en el Hospital de Cancerología, donde no se hacen campañas sobre el cáncer de la mujer por falta de recursos económicos.

Como se ha podido observar, no existe un constante recordatorio para la mujer sobre la prevención del cáncer uterino y mamario; de que debe cuidarse más, cuando ha tenido relaciones sexuales a edad temprana o hijos entre otras cosas, ya mencionadas; tampoco de cómo es el procedimiento de la auto-exploración o de cuándo se debe practicar el papanicolau. Continuando con la metodología, tenemos:

LA IDENTIFICACIÓN (Aspectos-Funciones):

El problema se analiza bajo dos perfiles, el físico y el psicológico. El primero es la forma en que se ha desarrollado la idea en los medios de comunicación manejada por algunos hospitales, los cuales plantean lo que es la enfermedad y lo que puede pasar si no existe un chequeo constante en la mujer; el análisis técnico es resolver la transmisión del mensaje preventivo en la mujer con dichos medios, (la cual se estudiará más adelante),

Analizando económicamente, varias clínicas, hospitales y otros lugares como el ISSSTE, el Hospital de Cancerología, el DIF, UNICEF, entre otros, se han preocupado por la prevención de diversas enfermedades. Entre ellas se encuentra también en apoyo a la mujer para poder recordarles la exploración y el papanicolau aunque sea "temporalmente"; porque existen los medios, pero no son reproducidos ni transmitidos constantemente (en su mayoría por falta de presupuesto).

Sobre los medios en existencia, no han sido constantes y, por consiguiente, se ha perdido (de alguna forma) el contacto con el.

Para evitar esa cuestión, se pretende que la mujer sea enterada con mayor frecuencia del cáncer femenino e informarle de su posible prevención. Para ello, se requiere de una nueva imagen actualizada y de la distribución y transmisión constante.

LIMITES

Dentro de los límites, se debe de tomar en cuenta la duración que tendrán los carteles y folletos dentro de los hospitales, en el metro, y en las escuelas; es importante que se cuide de que éstos no sean arrancados, o maltratados por el ambiente.

Sobre el mensaje que se quiere dar, éste no debe ser agresivo, pero si impactante.

Carteles y folletos se difundirán en farmacias, ya que es factible debido a la frecuencia con que asisten las personas, tanto hombres como mujeres,



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

quienes pueden ver el contenido del cartel y tener al alcance los folletos.

También se proporcionarán en los centros comerciales a donde muchísimas personas asisten para hacer diversas compras.

Los carteles podrán ser colocados en las puertas, o diferentes secciones de los mismos centros; los folletos serían proporcionados en las cajas.

Los folletos, por su parte, podrán ser incluidos en paquetes de toallas femeninas; estos productos son consumidos por mujeres y por lo tanto, son un excelente conducto para que sean enteradas de la prevención de la enfermedad.

El tamaño reducido del folleto hace que sea ergonómico, además puede consultarse con discreción por no ser ostentoso y para guardarlo con facilidad y conservarlo (su cuidado es responsabilidad de cada persona).

El cartel en especial será colocado en los vagones del metro donde suben y bajan millones de personas diariamente y donde es posible que se puedan enterar del tema. Su tamaño permitirá ser visto por los pasajeros.

Estos dos medios pueden distribuirse durante todo el año. Sin embargo, las cantidades de carteles y folletos no serán lo suficientemente elevadas, ya que la limitante es que no se tiene un presupuesto que permita reimprimirlos.

Por otra parte, los anuncios por televisión, debido a su elevado costo, serán transmitidos anualmente durante dos meses seguidos, tres días alternados de cada semana, en las tardes, durante la comida y noches en programas como telenovelas, noticieros, etc., ya que son horas en que la mayoría de personas está atenta a los programas televisivos, o

la duración dependerá de la extensión del mismo programa,

Los anuncios por radio podrán ser más constantes en sus transmisiones, durante los tres días enteros alternados en la semana, y en el mismo mes en que se transmita el anuncio por televisión.

En los anuncios se transmitieron dentro de programas de cocina o de comentarios, en donde las personas están más atentas de la radio, complementado con algunos programas de música.

En los medios de comunicación la radio y la televisión por sus costos elevados, su limitante está en que no podrán ser transmitidos durante todo el año; solo por temporadas, pero por eso existirá el apoyo en la distribución del cartel y del folleto.

El IMSS, como se ha podido mencionar, no puede disponer de un presupuesto mejor para difundir la campaña, pero aunque existan ciertos límites, como el material que se use en los carteles y folletos, el costo de la transmisión televisiva y de la radio, lo importante es la constancia con la que sean vistos los medios de comunicación por las personas.

Los elementos de la proyección se han de identificar dentro de éstos límites.



IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS:

Para diseñar una imagen actual para La campaña de publicidad preventiva contra el cáncer en la mujer, primero se deberán analizar las propuestas anteriores en los medios existentes; con ello, se intenta mejorar la nueva propuesta.

Analicemos pues, cada uno de los medios existentes, dividiendo el análisis en las tres dimensiones del signo (semántica, sintaxis, pragmática).

FOLLETO:

Auto-examen Mamario (de la Nacional Financiera):

SINTÁXIS:

Fotografía (portada):

Una mujer madura desnuda está de perfil, con las manos en la cabeza, luz que muestra algunas partes del cuerpo femenino lo que sugiere un momento íntimo y al descubrirse se ve especialmente el pecho; tiene equilibrio asimétrico.

Formas (interior):

Tiene 6 viñetas de una mujer desnuda. En cada una de ellas se puede apreciar un contorno más grueso a comparación de las líneas internas del dibujo. En general no tienen rostro, son figuras sencillas simplificadas en diversas posiciones.

Viñeta 1. La mujer está de frente, con las manos en la cabeza. tiene equilibrio simétrico.

Viñeta 2. Esta de espaldas pero se refleja en un espejo y se ve en el de frente, esto permite advertir un equilibrio asimétrico ya que aunque no tienen los mismos elementos de cada lado hay compensación de peso.

Viñeta 3. La mujer está acostada boca arriba y de perfil, con una toalla enrollada bajo su espalda.

En la parte de superior derecha de la mujer, se puede apreciar la viñeta de una mano, la cual indica cuál debe ser su correcta posición. Tiene equilibrio asimétrico.



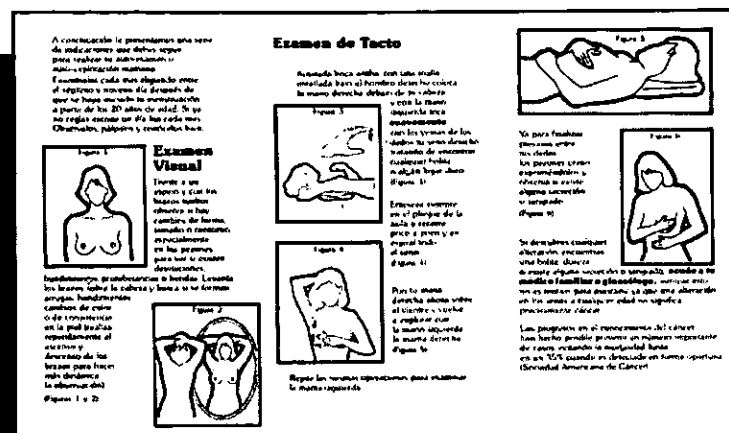
Folleto de la Nacional financiera presenta un fondo color rosa con la cabeza de texto y título calados. El logo es gris.

Viñeta 4.

La mujer está de frente y con la cabeza en 3/4, su mano derecha está en la cabeza, y la izquierda



explorando con código de flechas indicando dirección circular. Equilibrio asimétrico.



Interior del folleto. Las mujeres son de tono gris junto con la tipografía en general. Títulos y recuadros están en rosa.

Viñeta 5.

La mujer esta acostada, su mano derecha, esta en el pecho izquierdo y la mano izquierda sobre su abdomen, su cara tiene una posición de 3/4, esta sobre una toalla. Tiene equilibrio asimétrico.

Viñeta 6.

La mujer está levantada y su cuerpo tiene una posición de 3/4, su cara tiene una dirección descendente, su mano derecha esta en su pecho izquierdo explorando, y su mano izquierda en el abdomen. Teniendo un equilibrio asimétrico.

En la portada, interior y contraportada del folleto. Tienen rectángulos que enmarcan la fotografía en la portada, las viñetas en el interior y el texto de recomendaciones de la contraportada, los cuales lo-

gran centrar la mirada en los mismos. Su tamaño varía de acuerdo a donde se utiliza.

Color y Tono:

Rosa y gris, fondo el papel couche; el rosa que esta en la portada de fondo, los marcos del interior de las viñetas, y la contraportada, resaltan ante el gris que tiene la foto, las viñetas, el logotipo y el texto. Se le puede relacionar el color rosa con la mujer, lo femenino; el gris con la seriedad.

Tipografía (en general):

Es la "Benguiat" con patines, en diferentes tamaños e importancias, altas, altas y bajas. En general todas estan justificadas a la izquierda, tienen jerarquías de acuerdo a los títulos.

Logotipo:

En la portada y contraportada tiene a la "Nacional Financiera". que era una institución que lo promovió o apoyó. Esta en la portada y contraportada, es más grande el de la contraportada.

Técnica y Formato:

Es un triptico de tipo "Acordeón" que mide aproximadamente 23.7cm X 15.1 cm; la técnica que se manejo fue el offset sobre papel couche.

SEMÁNTICA

Fotografía (portada):

En la fotografía de la mujer, se puede observar



que muestra una *cinécdoque*, ya que no se está viendo todo su cuerpo si no sólo una parte de él, y en especial el punto primordial de interés, que es el pecho, el cual va de acuerdo al tema que representa el prevenir el cáncer.

Su *connotación*: feminidad, por su condición natural; intimidad, por mostrarse desnuda y sola en la oscuridad; sutileza por la posición que muestra su cuerpo, muy normal; frágil, por ser un cuerpo que puede presentar un problema físico; valor, porque la mujer se puede decidir a prevenir siempre alguna enfermedad; estética, por la posición y forma del cuerpo.

Formas (viñetas):

En todas ellas, se aplica la *cinécdoque* ya que muestran las partes que se necesitan enfatizar respecto al tema.

En conjunto, en las viñetas se puede ver también que se utilizó el recurso general llamado *división* ya que al mostrar las partes importantes del todo, se va explicando paso a paso la autoexploración para que así, las mujeres puedan realizarlo, siguiendo la secuencia de imágenes y así prevenir el cáncer.

En su *connotación* se puede encontrar la observación y estudio, porque al explorar un área la mujer se puede dar cuenta si está bien o no; exploración, porque son pasos explicativos que permiten distinguir un posible tumor; feminidad por la condición natural de una mujer; intimidad, porque es un seguimiento de pasos personal; seguridad, porque al realizarlo se puede prevenir la enfermedad.

Color y Tono:

El color rosa que predominó en la portada y en los recuadros nos *connota*: feminidad, que precisa-

mente este color es relacionado con la mujer generalmente o con lo femenino, quizá es una costumbre.

El gris *connota* inmovilidad, desesperanza.

Tipografía:

Las tipografías *connotan* seguridad por sus formas redondeadas, suaves y también porque son rectas, eso les da estabilidad. Tienen importancia, por la jerarquía de títulos y subtítulos o notas importantes; femeneidad, por sus formas curvas y suaves como la relación de un cuerpo femenino.

Logotipo:

Razón social.

Técnica y Formato:

Su tamaño es común, es práctico, puede caber adentro de un cuaderno o en otro tipo de lugar.

PRAGMÁTICA

Fotografía (portada):

Es práctico manejar fotografías para mostrar un estereotipo de mujer y que a su vez se sienta identificada la persona que lo vea, por lo tanto, se puede interesar en ver de qué se trata.

Formas:

Viñetas (interior):

Al tener un seguimiento de viñetas presentando los pases de la auto-exploración mamaria puede



lograr que el perceptor intente seguirlos hasta aprender a hacerlos; las viñetas son sencillas de comprender.

Color y Tono:

Permiten resaltar el folleto ante la mirada del perceptor y al llamar su atención puede tomarlo y ver de qué trata.

Tipografía (interior)

Al tratar de los casos mortales de la enfermedad del cáncer de pecho, dá recomendaciones que ayudan al perceptor a razonarlo.

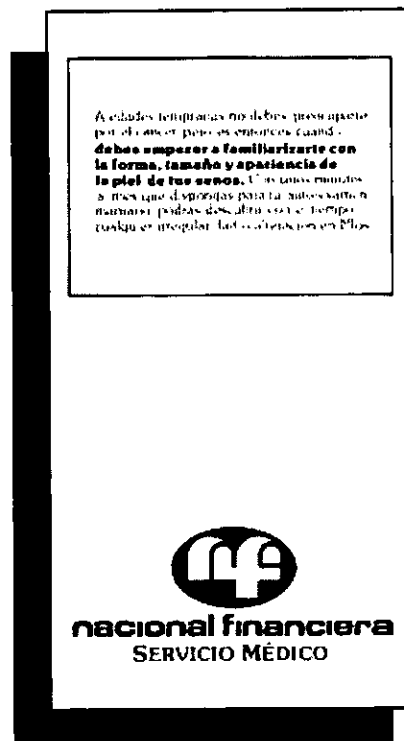
Con el apoyo de las viñetas, se explica cada paso a seguir de la autoexploración para luego recomendar los cuidados que debe tener la mujer, ésto ayuda al perceptor a informarse y tomar las medidas necesarias.

Técnica y Formato:

El offset permite sacar varios tiros y el costo es económico, comparativamente con otras técnicas por lo que conviene si se mandan hacer varios millares, lo cual permitiría distribuirse a varias personas. Por otra parte el formato es práctico.

Opinión:

Podría decirse que tiene detalles visuales que no permiten dar una mejor presentación, sin embargo el folleto tiene aceptable información documental y gráfica por lo que lo hace concreto y funcional, aunque por desgracia no sea difundido.



A edades tempranas no debes preocuparte por el cáncer pero es entonces cuando debes empezar a familiarizarte con la forma, tamaño y apariencia de la piel de tus senos. Unos minutos a la semana que dispongas para tu autoexamen mamario pueden salvar tu vida o al menos ayudarte a detectar las alteraciones en ellos.


nacional financiera
SERVICIO MÉDICO

Contraportada del folleto. Se marca un texto final con un recuadro. Abajo, el logotipo se ve claramente.



Folleto: "Culto al Cuerpo" Cáncer de Seno (Mama)
(Unión de diversas instituciones: Secretaría de salud, IMSS, ISSSTE, DIF, SDN, PEMEX, Ciudad de México, DDF, Instituto Nacional de Cancerología, Fundación Mexicana para la Salud, Sagar, OMS, OPS, Unicef)

SINTÁXIS

Fotografía:

Las fotografías son de mujeres desnudas, pero en general no tienen cabeza, sólo se puede ver del cuello a la cintura, o del cuello al pecho. Tienen el grano fotográfico explotado o más abierto de lo normal.

(portada):

Foto 1:

Dos mujeres de edad madura están desnudas; una de frente en primer plano, con sus brazos cruzados mostrando claramente el pecho, atrás está la otra mujer en segundo plano de perfil, pero sólo se ve parte del cuerpo a partir del cuello a la cintura.

Tienen equilibrio asimétrico.

(Interior):

Foto 2:

Dos mujeres desnudas con el cuerpo en posición en 3/4, la mujer de la izquierda esta en primer plano y la de la derecha en segundo plano; tienen equilibrio asimétrico.

Foto 3:

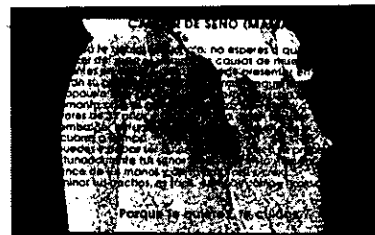
Mujer de frente con la mano en la cadera. Sólo puede observarse casi la mitad de su cuerpo. Tiene equilibrio asimétrico.

Foto 4:

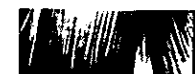
Mujer en posición 3/4, la mano derecha presiona su pecho izquierdo. El brazo izquierdo esta levantado.

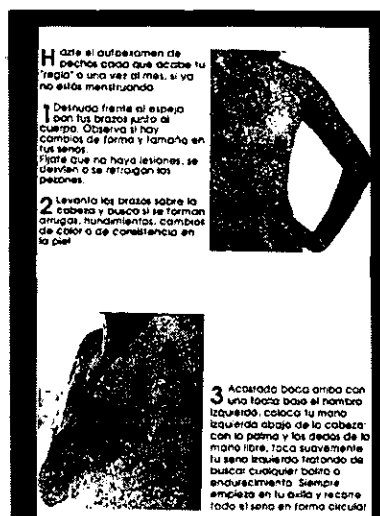


Portada. La fotografía es blanco y negro su tipografía es negra, el fondo es blanco y el semi-marco es rosa.



En el interior. Esta es la primera fotografía usada como parte del fondo para dar una introducción a la mujer.





Fotografías del interior del folleto de los pasos 1, 2 y 3. Van describiendo los pasos de auto-exploración.

Foto 5:

Mujer en la misma posición de 3/4, mano derecha presionando el pecho izquierdo. Brazo levantado.

Formas:

Plecas que enmarcan el contorno del folleto, parte del diseño.

Color y Tono: (fotografía):

Todas las fotografías están manejadas en contraste con gama de grises que sugieren volúmen, exceptuando la foto 2 ya que está manejada en solarización (como una foto en negativo).

Las plecas son de color rosa sobre fondo blanco en la mayoría del folleto, excepto en la parte superior en el interior del mismo y en la contraportada, en las cuales, el fondo es totalmente rosa y no tienen plecas.

Tipografía:

"Avant Garde" medium de palo seco en altas, altas y bajas, tienen jerarquías e importancias de acuerdo al diseño manejado.

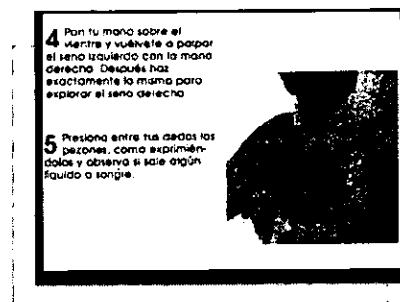
Logotipo:

Unión de diversas instituciones: Secretaría de salud, IMSS, ISSSTE, DIF, SDN, PEMEX, Ciudad de México, DDF, Instituto Nacional de Cancerología, Fundación Mexicana para la Salud, Sagar, OMS, OPS, Unicef, los cuales apoyaron la causa por la salud de la mujer. El tamaño de estos logotipos es muy reducido y están en la contraportada, casi no se ven bien.

Técnica y formato:

Folleto de tipo caracol, de lectura en posición horizontal, mide aproximadamente 27.7cm X 13.2cm impreso en offset sobre papel couche.

Fotografía de los pasos 4 y 5. Termina los pasos de auto-exploración. Al igual que las demás fotografías tiene el grano abierto.



SEMÁNTICO:

Fotografía;

Las fotografías muestran *cinécdoque*, mostrando sólo lo principal del tema que es la exploración de las mamas, así como también tienen un recurso general conocido como *división* que permite ver un seguimiento de pasos para aplicar la autoexploración.

Connotación: exploración, por los pasos a seguir; agresivo, por las imágenes de alguna forma "mutiladas" de la cabeza; intimidad, por estar sola en algunas fotos.

Formas:

Las *plecas*, connotan dirección y límites del folleto.

Color y Tonos:

El *contraste* en las fotografías. El blanco se asocia con la claridad, la inocencia y la limpieza mientras que el negro se asocia con la niebla, la tristeza. Pero ambos tienen el equilibrio visual que permite volumen. El rosa *connota* lo femenino.

Tipografía:

En general sus formas son redondas, sencillas como relacionando la forma simplificada del pecho. Connota firmeza, por sus formas estáticas y rectas; importancia, por las jerarquías.

Logotipo:

Razón social.

Técnica y Formato:

Su tamaño es *ergonómicamente* práctico, así como la guía visual de la cual nos va llevando el folleto.

PRAGMÁTICA

Fotografía:

Las fotografías permiten visualizar mejor el procedimiento de la autoexploración mamaria aunque se ven un tanto "agresivas" en el manejo de las de las mismas sin la cabeza de las mujeres.

Formas:

Las *plecas* dan dirección y límites al folleto.

Color y Tono:

Permiten al *perceptor* verlo con más agrado, la vista descansa con los colores, tonos y más cuando estos son claros, así como de espacios en blanco que dá al *perceptor* la impresión de limpieza al folleto.

Tipografía:

La información documental y gráfica, es aceptable pues explica el procedimiento de la exploración en el pecho así como recomendaciones para prevenir la aparición de un tumor. La tipografía se apoya en las fotografías para explicarlo mejor existiendo relación con ellas.



Técnicas y Formatos:

Su tamaño es práctico para llevar en un libro por ejemplo. El papel es resistente y no tan fácil se desgasta (aunque siempre dependerá del trato de cada persona), y puede conservarlo bien el perceptor mucho tiempo.

Opinión:

Podría decirse que tiene detalles gráficos que yo en lo personal cambiaría, pero si es funcional, lo malo es que no se distribuye.



FOLLETO:

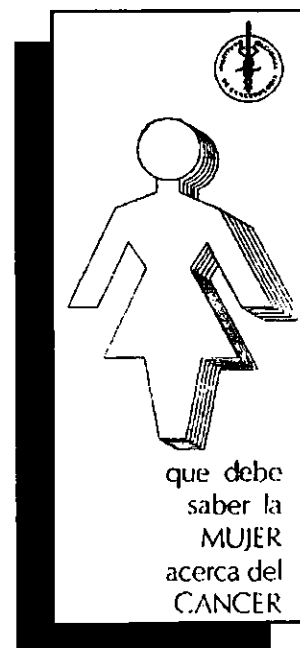
"Que debe saber la mujer acerca del cáncer"

(Instituto Nacional de Cancerología, y otras instituciones)

SINTÁXIS:

Formas:

En la portada tiene un icono de forma lineal en posición frontal que presenta "ritmo" al tener una secuencia óptica de iconos femeninos en dirección ascendente. En el interior tiene 6 viñetas de una mujer desnuda en la cual, en general, no tienen rostro, son figuras sencillas, simplificadas; vistas de la cabeza a la cintura y a la cadera. Su contorno es una secuencia de puntos que causan ruido visual. También tienen dos placas las cuales son paralelas delimitando a las viñetas pero creando cierto desequilibrio en ellas, Cada viñeta sugiere exploración.



Portada del folleto encuadernado. Su fondo es rosa los contornos de las figuras femeninas, el logo y las letras son negros.

Viñeta 1:

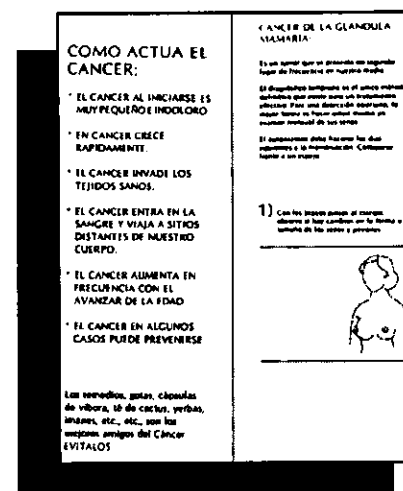
Mujer que tiene su cuerpo y rostro en 3/4, su posición es estática, tiene los brazos hacia los lados y el pecho descubierto.

Viñeta 2:

El cuerpo de la mujer está en forma frontal y su cabeza en dirección ascendente en 3/4 con las manos en la nuca; de equilibrio asimétrico.

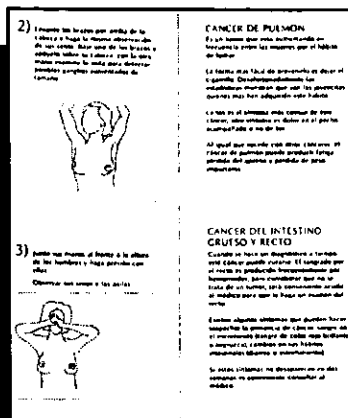
Viñeta 3:

Mujer de frente con las manos en oposición una de la otra levantando los brazos y ejerciendo presión. Tiene equilibrio simétrico.

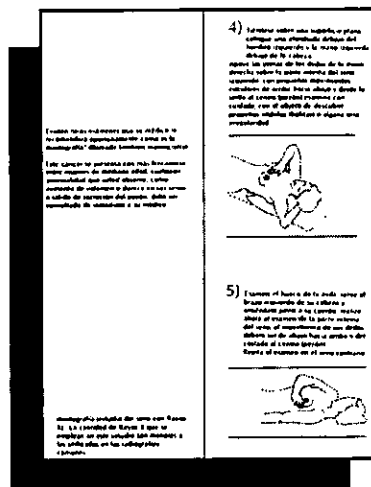


Las primeras dos páginas hablan de la forma en que se manifiesta el cáncer y comienza el primer paso de auto-exploración.





Las páginas 3 y 4 además de hablar del procedimiento de auto-exploración también se alterna información de otro tipo de cáncer.



Las páginas 7 y 8 sigue la secuencia de pasos de la auto-exploración así como de recomendaciones de otros procesos para evitar el cáncer.

Viñeta 4:

La mujer esta recostada boca arriba en dirección descendente sobre una toalla, la mano izquierda está bajo su cabeza y la derecha toca parte del pecho izquierdo. Equilibrio asimétrico.

Viñeta 5:

La mujer esta acostada en 3/4, sub brazo izquierdo esta lateralmente del cuerpo, mientras la

mano derecha revisa el pecho izquierdo. Tiene equilibrio asimétrico.

Viñeta 6:

Es un esquema del útero en posición frontal, comprende parte de la cintura y cadera. Con flechas explicativas y texto que señalan cómo se llama cada parte. Tiene equilibrio simétrico ya que tiene los mismos elementos en ambas partes.

Color y Tono:

El rosa es el que se utilizó en el fondo en la portada y contraportada, así como en números, títulos y puntos del interior del folleto (excepto el de las viñetas).

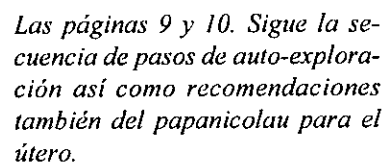
El negro fue utilizado en el icono de la portada, así como logotipo y texto. En el interior el texto en general, las plecas y las viñetas.

Tipografía:

Parecida a la "Optane" de palo seco en diferentes tamaños y pesos, son justificadas a la izquierda y derecha. Tienen jerarquías e importancias de acuerdo a lo que trata. Se utilizó un código de letras en los 7 signos de la precaución (el cual el título tiene la tipografía "Square" resaltandolo notablemente), formando la palabra ¡CUIDADO!, así como también tiene un código de números en los que las viñetas van apoyando la información.



En la portada tiene la razón social de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Cancerología, está en la parte superior derecha del folleto dándole jerarquía ante los elementos; en la contraportada está más grande el logotipo mostrando importancia a comparación de las otras tres razones sociales de los logotipos de oncología, la Farmitalia Carlos Erba y Grupo Garamont.



este folleto es de tipo "encuadernado" de 10 páginas, en posición vertical. Mide 21.5cm X 28cm. El proceso de impresión fue el offset en papel bond.

Formas:

(Portada) El icono tiene metáfora al representar a la mujer con esa forma, en vez de un cuerpo real femenino; tiene *superposición* es decir un ele-

(Interior) Las viñetas tienen cinécdoque al representar sólo las partes importantes de acuerdo a cada paso que se va explicando. Tienen también el recurso general "división" ya que se va explicando cada paso de la auto-exploración mamaria.

Las viñetas y el texto connotan tranquilidad y precaución por las explicaciones y consejos que dan al perceptor. Las viñetas connotan intimidación por que están en un espacio personal explorándose, previniendo la enfermedad como cáncer. Connotan también paciencia del tiempo que se toma para explorar cada parte.

El rosa connota lo agradable, lo dulce, lo inocente, el negro connota la obscuridad y seriedad.

La tipografía connota limpieza por sus formas sin patines, pues no hacen ruido visual; Seguridad por ser un tipo recto y un tanto cuadrado. Tienen jerarquía por la importancia que se le asignó en cada tipografía de acuerdo a lo que se va tratando.

Razón social.



cáncer

7 SIGNOS DE PRECAUCION:

Cambios en la forma o dimensión de los senos, aparición de alguna área dura.

Urgencia o cambios notables en el ritmo de eliminación de orina.

Irrregularidad en el sangrado menstrual.

Dificultad para tragar, indigestión o dolor estomacal crónicos.

Aparición, crecimiento o cambio de color de algún lunar, úlcera de la piel que no cicatriza.

Dificultad para defecar o aparición de sangre en las heces.

Opresión o dolor en el pecho acompañados de tos persistente.

La página 5, trata de los 7 signos de precaución del cáncer. En su tipografía de cabeza se diferencia la fuente a comparación de las demás imponiendo jerarquía en ellas por ser bold.

la persona puede seguir los pasos de la auto-exploración, y esta información gráfica le ayuda a recordarlo y repetirlo hasta hacerlo parte de su vida diaria.

Color y Tono:

El color es sencillo en realidad un tanto opaco, no resalta a la vista.

Tipografía (en general):

Apoya las viñetas, esto permite que además de seguir los pasos de la exploración gráficamente, también puede enterarse de los cánceres más comunes en un cuerpo humano, así como los signos que pueden prevenir el cáncer, especialmente el de las mamas y el útero.

Es aceptable combinar información importante en el texto y viñetas ya que lo hace un folleto completo y así el perceptor está mayormente informado.

Técnica y Formato:

Este tipo de folletos requieren de un armado, lo cual eleva el costo, y por lo tanto no se sacarían muchos tirajes en offset, lo cual significa que no todas las personas podrían obtenerlo.

Técnica y Formato:

Su tamaño es común, puede ser fácil de manejar.

PRAGMÁTICA:

Formas:

(Portada) Cuando una mujer ve la portada supone que trata algo sobre ella, más cuando se ve el título de mismo.

(Interior) Al haber un seguimiento de viñetas,



Opinión:

Puede decirse que es un folleto muy completo aunque también tiene cosas gráficas que luego dificultan la lectura como por ejemplo la secuencia de puntos en las viñetas, no permite definir bien cómo es el proceso. Sin embargo es aceptable su información gráfica y documental.



FOLLETO: "Siga siendo Mujer!"
(Instituto Nacional de Cancerología y California
Division American Cancer Society).

SINTÁXIS:

Fotografía (portada):

Se muestra a una mujer madura vestida, que esta de frente, su cara refleja franqueza y su mirada es fija al frente como comprometiendo al espectador a observarla en seguida; esta sonriendo y su entorno es como el de su hogar. Tiene equilibrio asimétrico. Se le puede relacionar con que es una mujer segura porque se explora.

Color y Tono:

La fotografía de la portada es un contraste de blanco y negro con gama de grises que sugieren volumen. El fondo del papel abajo de la fotografía es rosa claro (tanto en portada como contraportada) podría ser que se le relaciones la foto en blanco y negro con una especie de pasado, de recuerdo y lo rosa con lo femenino. La tipografía y logotipo están en negro, para verse más clara contrastando con el fondo blanco.

Tipografía:

Es un tipo parecido a la *Shelley Alegro* que es cursiva, manuscrita para títulos que dan jerarquía sobre la *Optane* de palo seco para el texto en general en altas y bajas.

Logotipo:

California Division American Cancer Society es la institución que apoyó el folleto y muestra su jerarquía en la parte superior derecha del interior del folleto y en la contraportada.

*Siga Siendo
Mujer!*



La portada muestra el rostro de una mujer madura. El fondo es un tono rosa y la cabeza dice: "Siga siendo Mujer!".

Técnica y Formato:

Es un "diptico" en posición vertical, mide aproximadamente 20.2cm X 22.2cm, el proceso de impresión offset sobre papel bond.

SEMÁNTICA:

Fotografía (portada):

Tiene cinécdoque ya que muestra sólo parte de



la mujer en este caso, se le dió importancia al rostro pues se interpreta de diversas maneras en forma agradable. Connota honestidad, por su forma en que mira y se muestra clara y sin fleco que cubra su cara; confianza por su sonrisa; seguridad, por la tranquilidad que muestra tener.

Color y Tono:

El rosa connota lo agradable, lo femenino; el contraste connota equilibrio en la imagen.

Tipografía:

La *Shelley Alegro*, connota feminidad por sus fomas curvilíneas; la *Optane* connota seriedad, estabilidad y claridad en la lectura por su forma recta.

Logotipo:

Razón social.

Técnica y Formato:

Su tamaño es común pero práctico, se puede llevar en un cuaderno o doblarlo y llevar en el bolsillo.

PRAGMÁTICA:

Fotografía (portada):

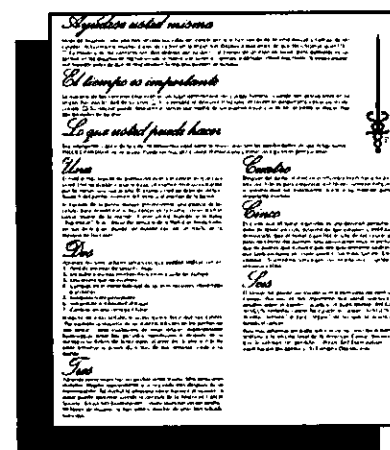
Se maneja un estereotipo de mujer madura la cual, cumple con su función de ser observada, e identificada, por lo que se entiende que además de ser un folleto para mujeres. La afirmación del título de la portada intriga y por consiguiente el perceptor puede interesarse en saber su contenido.

Color y Tono:

No se puede decir que resalten los colores mucho que digamos pero le dá cierta identificación de que es un folleto dedicado a las mujeres.

Tipografía (interior):

La tipografía en general trata del cáncer y de cómo se ha podido prevenir a través de la auto-exploración así como el papanicolaou, pero no explica el procedimiento o el modo de aplicarlo. Solo recomendaciones, no habla de cosas más específicas sino abarca otras que quizá no vengán al tema.



En el interior de éste folleto diptico solo se presenta tipografía y el logo. Mas no posee fotografías que expliquen mejor el procedimiento.

Técnica y Formato:

Este folleto fue económico porque sólo fue impreso a 2 tintas y en papel bond. Su formato es práctico.

Opinión:

El contenido documental y gráfico es un tanto incompleto ya que no permite al perceptor saber en él la información requerida ya que el folleto propone ir al médico para que éste le diga cómo prevenir el cáncer.



FOLLETO: ¿Qué es un Examen de los Senos?
(American Cancer Society, Guttman Breast
Diagnostic Institute)

SINTÁXIS:
Tipografía:

Tiene la *Exotic bold* para el título de la portada la cual se divide en 4 líneas que facilitan la lectura del perceptor. También está en el interior como subtítulos justificados a la izquierda formando parte de un código de números que indican los pasos del examen de los senos. También tiene el tipo de *Times New Roman* para el texto en general, su tamaño es reducido, ésto no lo hace legible además de ser un tipo con patines lo cual hace ruido y cansa la lectura. Las razones sociales tienen el mismo tipo pero en inclinadas.

¿Qué es un Examen de los Senos?

Este folleto fue preparado para ayudarle a entender y saber lo que se debe esperar de un examen de los senos. Este examen, recomendado por la American Cancer Society, se ofrece en el German Institute localizado en el 200 de la avenida Madison y la calle 35 en Manhattan. También se ofrece en el mismo nivel y en programas de detección temprana organizados por la American Cancer Society, New York City Division, Inc.

*Diptico que solo posee tipografía.
Compromete al perceptor al preguntar: ¿Qué es un examen de los senos?.*

*Este folleto describe el examen
llamado mamografía. Información
relacionada con lo mismo.*

Color y Tono:

Negro en todo el texto del folleto contrastando sobre el fondo blanco.

Técnica y Formato:

Diptico de 17.7cm X 17.5cm impreso en offset sobre papel bond.

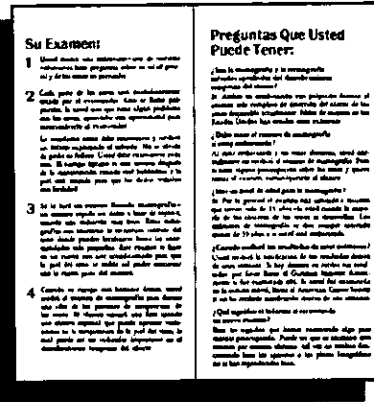
SEMÁNTICA:

Tipografía:

La *Exotic* connota seguridad, por la fuerza que tiene al estar en bold; connota rectitud, por lo estable de su forma y la *Times New Roman* connota estabilidad, por tener patines.

Color y Tono:

Negro, connota seriedad.



Técnica y Formato:

Su tamaño es práctico.

PRAGMÁTICA:

Tipografía:

Trata de la exploración de los senos en la mujer, los pasos que se le aplicará en una institución, preguntas y respuestas referentes al tema permiten enterar mejor al perceptor en una forma breve y concreta. En la portada tiene una leyenda que concientiza al perceptor y los créditos de las fundaciones asociadas.

Color y Tono:

No se puede decir que el folleto llame la atención por color o tono, ya que en realidad muestra mucha seriedad.

Técnica y Formato:

Resulta muy económico para mandarse imprimir en offset ya que solo es a una tinta.

Opinión:

Tiene graves detalles gráficos ya que no tiene fotos, esquemas o viñetas que puedan ayudar al perceptor a comprenderlo mejor; por otra parte las tipografías son pequeñas y cansan la vista por lo que no dan ganas de leerlo todo aunque su información documental es aceptable. No se distribuye.

¿Y si los resultados son negativos?
Esto significa que sus senos están en buen estado y que no hemos encontrado nada que merezca más atención.

Pero, usted tiene que:

1—Continuar con sus exámenes periódicos-mamas.
Le escribiremos para recordarle.

2—Regularmente, usaré misma clase que examinaré los senos. Guarde el folleto sobre el auto-examen del seno y haga este examen una vez al mes. Comuníqueme en seguida cualquier cambio que sienta en los senos a su médico o a nosotros.

LA DETECCIÓN TEMPRANA SALVA VIDAS. ¿PUEDE SALVAR LA SUYA?

American Cancer Society

New York City Division, Inc.
19 West 56th Street, New York, N.Y. 10019
SAB-8700

BROOKLYN UNIT
141 Livingston Street, Brooklyn, N.Y. 11201
ULater 8-8300

STATEN ISLAND UNIT
100 New Dury Plaza, Staten Island, N.Y. 10306
987-8871

Guttman Breast Diagnostic Institute

200 Madison Avenue, New York, N.Y.
685-9797

En la contraportada contiene los nombres de las asociaciones quienes lo difunden y algunas recomendaciones.



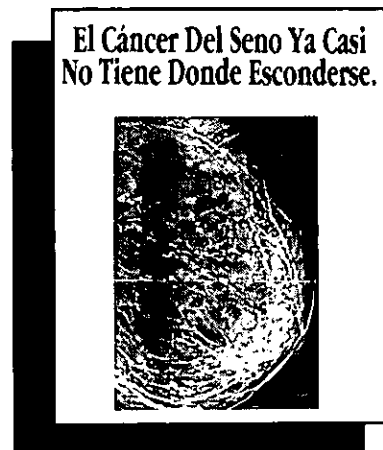
FOLLETO: "El Cáncer Del Seno Ya Casi No Tiene Donde Escondese".

(American Cancer Society)

SINTÁXIS:

Fotografía (portada):

Se trata de un mamograma que muestra posiblemente por el título del folleto, el registro de un cáncer de seno como una especie de concientización para el perceptor al ver algo así.



Portada del folleto tipo diptico muestra un mamograma de un pecho femenino. En blanco y negro.

Formas:

Tiene un marco alrededor de la fotografía del mamograma el cual delimita su espacio.

Color y Tono:

La fotografía de la portada está en blanco y negro creando contraste, con gama de grises que sugieren volúmen. Todo el texto en general en la portada e interior contrasta en negro con el papel en blanco.

Tipografía:

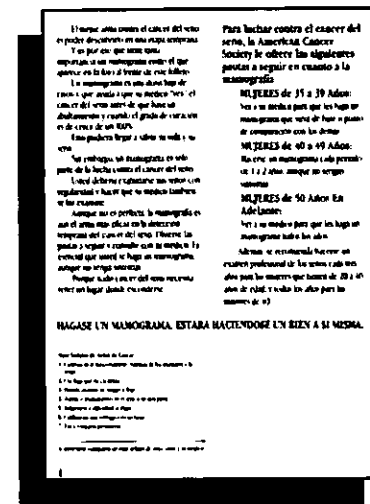
En la portada tiene un tipo parecido a la Bookman condensada, tiene patines y está en bold en altas y bajas para resaltar el título en 2 líneas. En el interior también se utilizó el mismo tipo, altas y bajas, y en altas están algunos subtítulos que dan énfasis a lo que trata el folleto.

Logotipo:

American Cancer Society, está a la izquierda perdiendo jerarquía por el tamaño y posición.

Técnica y Formato:

Díptico de 23cm X 15cm impreso en Offset sobre papel bond.



Solo contiene tipografía la cual habla de recomendaciones preventivas para la mujer así como las señales que manifiesta el cáncer.



SEMÁNTICA:

Fotografía:

Tiene *cinécdoque* al mostrar parte de lo más importante, la representación de lo que parece ser un cáncer en el pecho. Connota peligro, por el avance que muestra tener del cáncer; concientización para la mujer porque al mostrar una fotografía así tan impactante puede hacerla reflexionar; connota miedo por las consecuencias de la enfermedad; connota lo crudo por el impacto que tiene la fotografía, ya que es tal y como es.

Formas:

El rectángulo connota límite, por el espacio de la fotografía; firmeza, por ser una figura estática.

Color y Tono:

Los contrastes de la fotografía y el texto en general connotan seriedad.

Tipografía:

Connota firmeza por sus formas estáticas con patines; connota advertencia, por la seriedad con que la primera letra de cada palabra se muestra en mayúsculas en la portada.

Logotipo:

Razón social.

Técnica y Formato:

Su tamaño es manejable, puede caber adentro de un cuaderno.

PRAGMÁTICA:

Fotografía:

La fotografía de la portada muestra a una mujer con lo que parece un cáncer avanzado en el pecho, las mujeres pueden identificarse en modo futuro de que podrían vivir algo así si no se cuidan. Concientiza su impacto, dá miedo.

Formas:

El rectángulo delimita la imagen enmarcando más lo crudo de la misma.

Color y Tono:

No resalta al folleto pero la fotografía en contraste impacta lo suficiente.

Tipografía:

Trata del proceso de la aplicación del mamograma, cuando debe aplicárselo la mujer, tiene las siete señales del cáncer pero no tiene imágenes o viñetas que refuercen la información.

Técnica y Formato:

Es económico, sólo es una tinta.

Opinión:

Su información documental es aceptable pero es muy cruda la fotografía aunque eso no le quita lo impactante. El perceptor puede sentir rechazo y anulación, en vez de ganas de agarrar el folleto.



FOLLETO: "El Cáncer es Curable"
(ISSSTE)

SINTÁXIS:

Formas:

La silueta de una mujer aparentemente desnuda, tiene los brazos levantados mostrando notablemente su pecho, abdomen y cadera; esta de perfil su cuerpo y su cabeza la tiene como en 3/4 pero particionada en trece partes, sugiere un momento íntimo para sí misma o como un rompecabezas que está casi formado o como que se va a desligar.

Color y Tono:

Cyan y negro sobre fondo blanco. el cyan predomina en el cuerpo femenino, el logotipo, el lema y los subtítulos. El negro esta en los textos secundarios contrastando sobre el fondo blanco.

Tipografía:

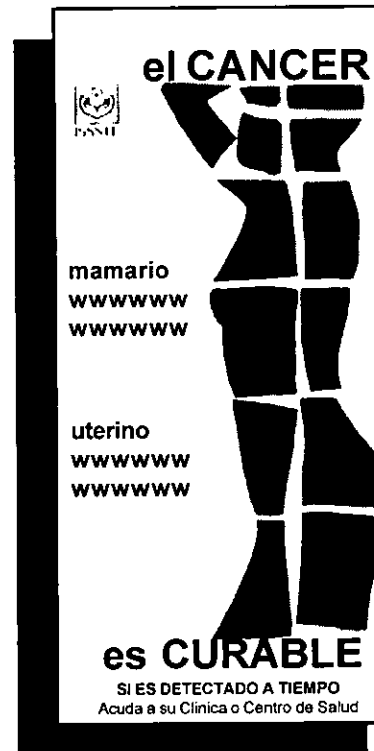
Tiene una fuente parecida a la Arial de palo seco, con formas redondeadas. Esta resaltando el lema en las palabras "cáncer" y "curable" al ponerlas en altas. Tiene jerarquía entre el lema, los subtítulos y los textos secundarios. En conjunto crean dirección visual.

Logotipo:

Tiene el del ISSSTE en la parte superior izquierda jerarquizando en primer instancia antes que los demás elementos.

Técnica y Formato:

Cartel de 30cm X 60cm aproximadamente, en posición vertical impreso en offset sobre papel couche.



Este cartel presenta a la mujer en cyan junto con el logotipo, el slogan y la cabeza de los textos secundarios. Mientras el resto del texto son en tono negro. Su fondo es blanco.

SEMÁNTICA:

Formas:

La mujer presenta una cinécdoque al presentar sólo parte de ella, tiene una división ya que precisamente divide cada parte del cuerpo pero que corresponde al mismo, como una secuencia de elementos formando una sola figura. Connota intranquilidad, por tener en piezas al cuerpo; connota algo cortado,



100



por las separaciones tan abiertas, incluso no se sabe si se está tratando de unir o desunir.

Color y Tono:

El azul connota espacio se le relaciona con el agua; connota salud; el negro connota seriedad y tristeza.

Tipografía:

La tipografía connota seguridad, por sus formas redondeadas; jerarquía, por el manejo de sus tamaños.

Logotipo:

Razón social.

Técnica y Formato:

De tamaño considerable, es práctico y fácil de ver en espacios un tanto reducidos como paredes; su impresión a dos tintas es económico.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Se manejó un ejemplo de un tipo de mujer madura que permite ver en el perceptor una identificación personal, lo cual puede acercarlo a observarlo y así enterarse de qué trata.

Color y Tono:

El azul que se utilizó es apacible y no agresivo por lo que le ayuda a verse sutil ante el tema del cáncer en el útero y mamas. El negro da equilibrio al cartel así como también toma la seriedad del tema.

Tipografía:

Es concreta la información documental hacien-

do con ello una invitación a tomar conciencia de la enfermedad y también abre una esperanza en caso de poder tenerla.

Técnica y Formato:

Para carteles no hay mejor técnica que el off-set para sacar millares rápido y considerablemente económicos, a comparación de otras técnicas. Su tamaño es adaptable para aprovechar el pliego de papel y así no desperdiciarlo.

Puede ser visible en espacios un tanto reducidos.

Opinión:

La información gráfica no esta mal aunque quizá el presentar un cuerpo como cortado no es precisamente algo que dé esperanza, no se define quizá si está uniendo o desuniendo, aunque sí tiene impacto. La información documental es concreta. Es funcional pero no es difundido.

Los folletos y el cartel que se han podido analizar, han sido proporcionados por el IMSS y por el Hospital de Cancerología en el Archivo Histórico.



Ya que se identificó la publicidad preventiva existente de diversas fundaciones, hay que hacer un análisis de elementos en los cuales todos coincidieron.

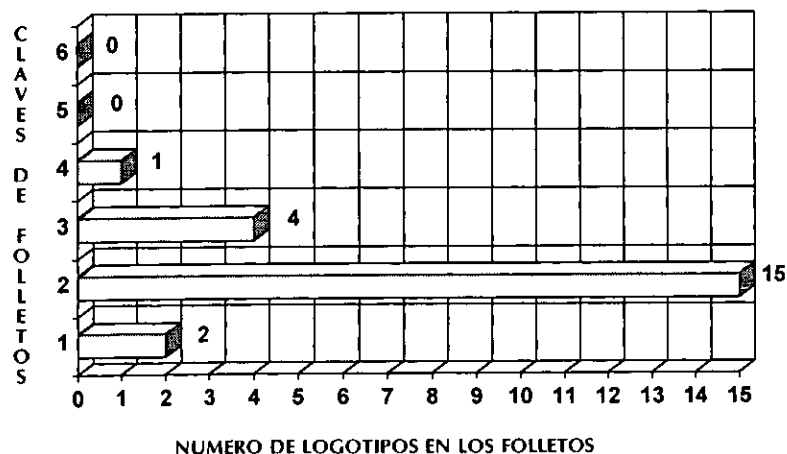
Las siguientes estadísticas muestran los elementos que fueron utilizados o no.

Números Claves en las Estadísticas

1. Título: "Autoexamen Mamario" (tríptico)
2. Título: "Culto al Cuerpo" (de caracol)
3. Título: "que debe saber la MUJER acerca del CÁNCER" (tipo encuadernado)
4. Título: "Siga siendo Mujer!" (díptico)
5. Título: "¿Qué es un Examen de los Senos? (díptico)
6. Título: "El Cáncer Del Seno Ya Casi No Tiene Donde Escondarse" (díptico)
7. Título: "El CÁNCER es CURABLE" (Cartel)

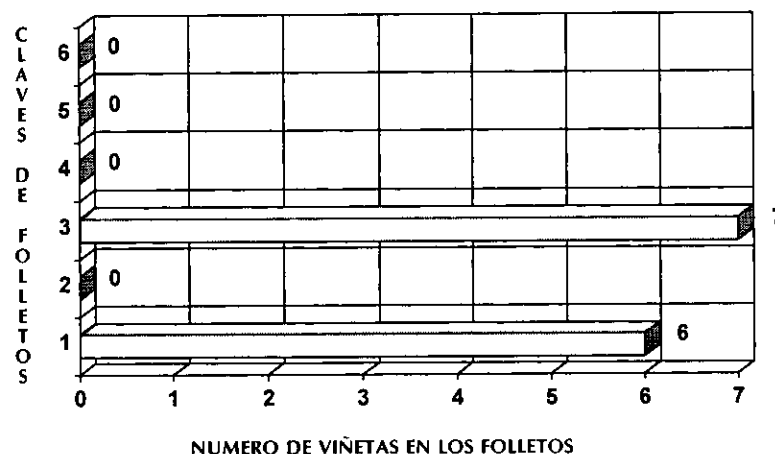
ESTADÍSTICAS DE INFORMACIÓN GRAFICA EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

TIENE LOGOTIPOS



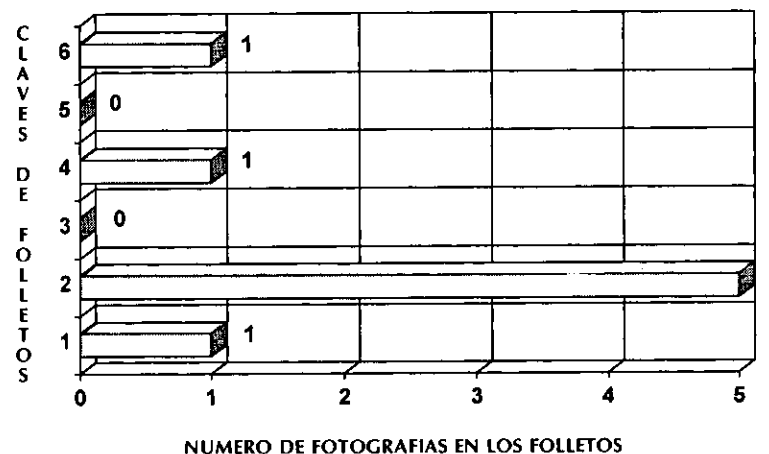
ESTADÍSTICAS DE INFORMACIÓN GRAFICA EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

TIENEN VIÑETAS



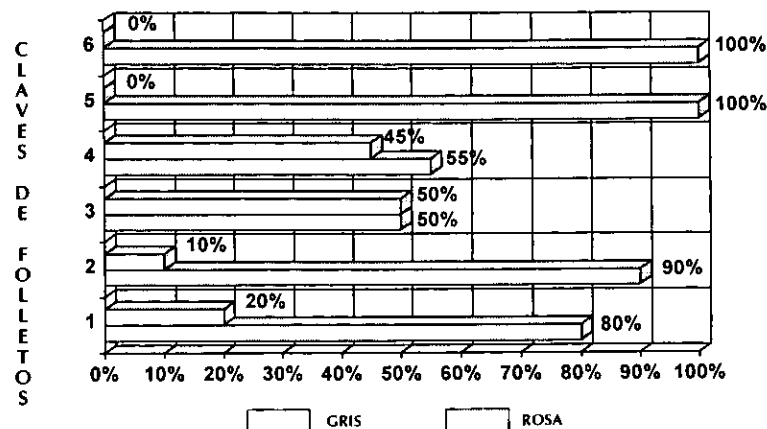
ESTADÍSTICAS DE INFORMACIÓN GRAFICA EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

TIENEN FOTOGRAFIAS



ESTADISTICAS DE INFORMACIÓN GRAFICA EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

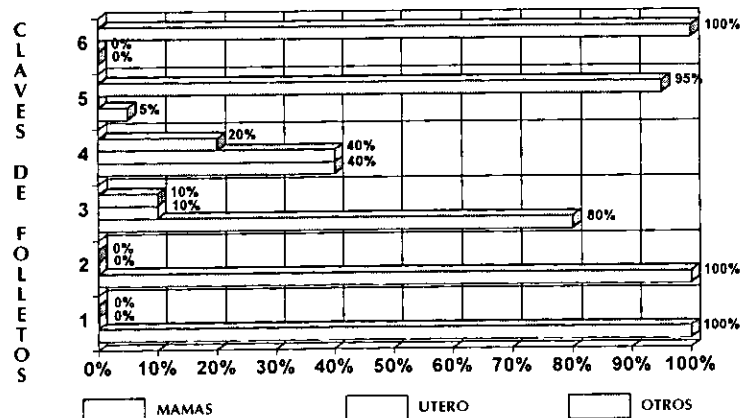
COLOR PREDOMINANTE



PORCENTAJE DE LOS COLORES PREDOMINANTES EN LOS FOLLETOS

ESTADISTICAS DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

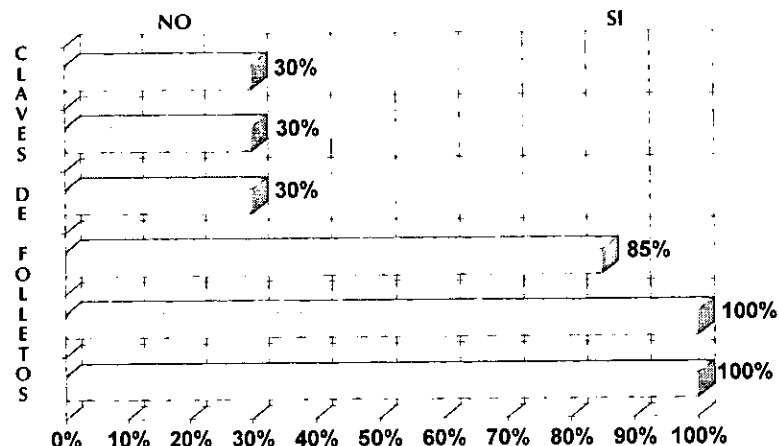
SU CONTENIDO TRATA LA AUTOEXPLORACIÓN DE MAMAS, UTERO Y OTROS



PORCENTAJE DEL CONTENIDO DOCUMENTAL EN LOS FOLLETOS

ESTADISTICAS DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL EN FOLLETOS EN EXISTENCIA.

EL CONTENIDO ES CONCRETO, LEGIBLE Y FACIL DE ENTENDER



La mayoría de los folletos coincidió en utilizar formatos dípticos; en utilizar imágenes de mujeres; usar color rosa, tener información concreta, que el contenido tratara más de la auto-exploración del pecho pero no tanto del papanicolau para el útero.

Tal vez se manejaron dípticos por falta del apoyo económico, ya que los que fueron utilizados no tenían imágenes, o si las había eran mínimas, sólo fueron impresos a una tinta.

Al color rosa generalmente se le asocia con la feminidad de la mujer. Es por ello que predomina este color.



La información al ser concreta ayuda al receptor a entender con sencillez, más sobre la enfermedad.

Los folletos sólo tratan generalmente del tema de la auto-exploración del pecho pero casi no se refieren al papanicolau, tal vez sea porque el tema del papanicolau es difícil de representarlo gráficamente, ya que podría ser grotesco en caso de esquematizarlo, y es que tal vez en vez de motivar a la mujer a ir a que le exploren el útero no lo haría.

Por su parte, el cartel, si toca éstos dos términos en el cáncer femenino, lo cual también ayuda para la simplificación en su imagen. Su contenido es

sencillo y es concreto. Las mismas características del cartel ayudan a que esto sea posible.

Ahora se conocerán las estadísticas que muestran los porcentajes de información en la mujer acerca de las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe usted cuales son los cánceres más comunes en la mujer?
2. ¿Conoce los pasos de la auto-exploración y del papanicolau?
3. ¿Los realiza?
4. Si existiera una campaña sobre la prevención del cáncer femenino ¿Qué mensaje le motivaría a explorarse?

ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

50 PERSONAS ENCUESTADAS DE EDAD PROMEDIO 20 A 25 AÑOS

¿ SABES CUALES SON LOS CANCERES MAS COMUNES EN LA MUJER ?		¿ CONOCES LOS PASOS DE LA AUTOEXPLORACIÓN MAMARIA ?		¿ CONOCES EL PROCEDIMIENTO DEL PAPANICOLAU ?		¿ LOS REALIZAS ? (AUTOEXPLORACIÓN)		¿ LOS REALIZAS ? (PAPANICOLAU)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
40	10	18	32	11	39	22	28	7	43
80%	20%	36%	64%	22%	78%	44%	56%	14%	86%
100%		100%		100%		100%		100%	

ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

50 PERSONAS ENCUESTADAS DE EDAD PROMEDIO 25 A 40 AÑOS

¿ SABES CUALES SON LOS CANCERES MAS COMUNES EN LA MUJER ?		¿ CONOCES LOS PASOS DE LA AUTOEXPLORACIÓN MAMARIA ?		¿ CONOCES EL PROCEDIMIENTO DEL PAPANICOLAU ?		¿ LOS REALIZAS ? (AUTOEXPLORACIÓN)		¿ LOS REALIZAS ? (PAPANICOLAU)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
50	0	36	14	35	15	30	20	30	20
100%	0%	72%	28%	70%	30%	60%	40%	60%	40%
100%		100%		100%		100%		100%	



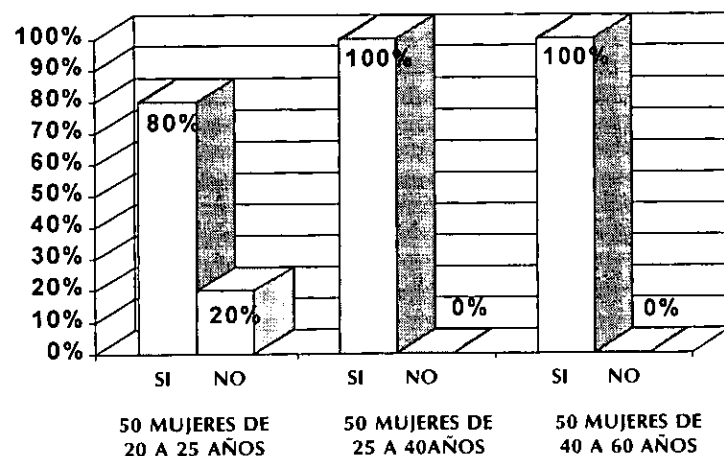
ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

50 PERSONAS ENCUESTADAS DE EDAD PROMEDIO 40 A 60 AÑOS

¿ SABES CUALES SON LOS CANCERES MAS COMUNES EN LA MUJER ?		¿ CONOCES LOS PASOS DE LA AUTOEXPLORACIÓN MAMARIA ?		¿ CONOCES EL PROCEDIMIENTO DEL PAPANICOLAU ?		¿ LOS REALIZAS ? (AUTOEXPLORACIÓN)		¿ LOS REALIZAS ? (PAPANICOLAU)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
50	0	50	0	50	0	40	10	35	15
100%	0%	100%	0%	100%	0%	80%	20%	70%	30%
100%		100%		100%		100%		100%	

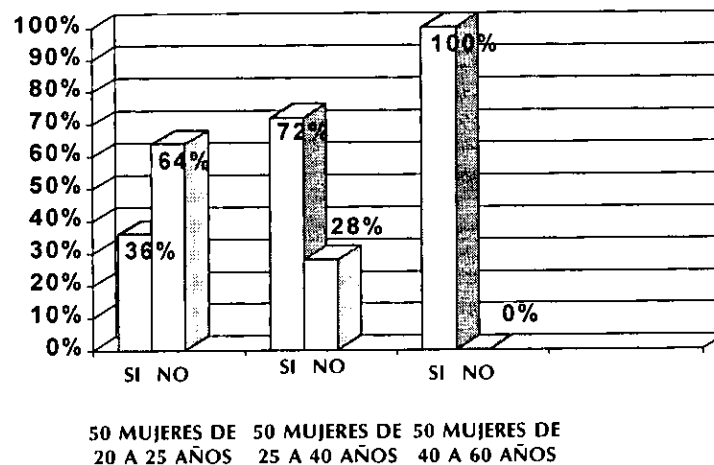
ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

¿ SABES CUALES SON LOS CANCERES MAS COMUNES EN LA MUJER ?



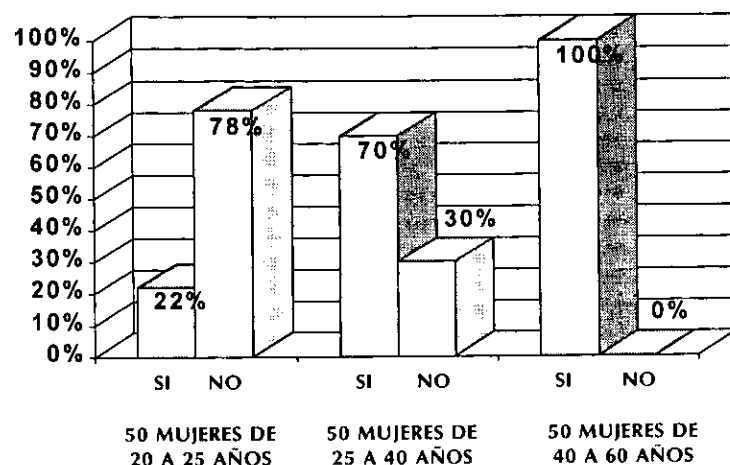
ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

¿ CONOCE LOS PASOS DE LA AUTOEXPLORACIÓN MAMARIA?



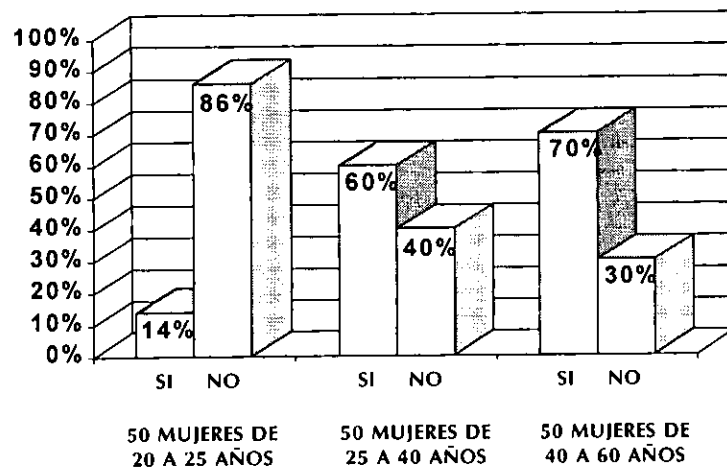
ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

¿ CONOCE EL PROCEDIMIENTO DEL PAPANICOLAU ?



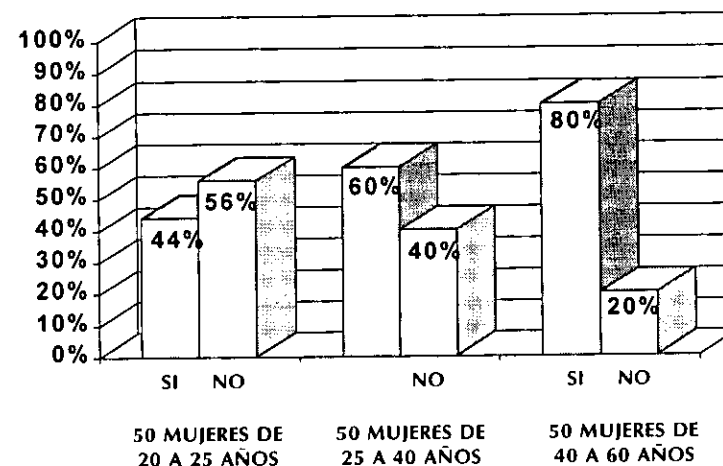
ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

¿ LOS REALIZAS (PAPANICOLAU) ?



ENCUESTA A LA MUJER SOBRE EL CANCER

¿ LOS REALIZAS (AUTOEXPLORACIÓN) ?



Como puede observarse en las gráficas, mujeres jóvenes y maduras -en su mayoría- conocen el tema del cáncer femenino y los lugares comunes en los que se manifiesta ésta enfermedad. Sin embargo, muchas de ellas no se aplican la auto-exploración de las mamas porque en su mayoría no conocen el procedimiento o algunas lo hacen a su manera. En otros casos, aunque conocen el procedimiento no lo hacen por desidia u olvido.

En el caso del procedimiento del papanicolau, en algunas mujeres la falta de información predomina y con ésta, otros factores como:



* El machismo:

Cuando su pareja no la comprende y por inseguridad personal y creencias erróneas no le permite a la mujer ir a chequearse.

* Miedo:

Muchas mujeres temen que al ir a que se les aplique el papanicolau, corren el riesgo de contraer alguna enfermedad venerea por alguno de los instrumentos médicos o porque las puede atender un doctor y esto les causa vergüenza.

* Instrumentos no confiables:

Creen que en los instrumentos de metal, al ser indebidamente esterilizados pueda quedarse algún virus todavía vivo y contraer enfermedades aunque se ignore que ya existen instrumentos desechables.

* Tecnicismos Médicos:

Cuando los doctores usan tecnicismos médicos y no dicen con claridad lo que la mujer tiene después del resultado.

* Desidia:

Cuando las mujeres están informadas sobre el cáncer, sus consecuencias, los procedimientos que se utilizan y simplemente no tienen ganas de ir a chequearse.

* Falta de tiempo:

Cuando algunas mujeres son madres solteras, trabajan todo el día y no tienen tiempo de ir al doctor, ya que si piden permiso es un día de sueldo descontado que no tendrán dinero.

* Si existiera una campaña sobre la prevención del cáncer femenino ¿Qué mensaje le motivaría a explorarse?

La respuesta es la siguiente: según las mujeres entrevistadas, quieren que el mensaje que se les transmita sea claro, sencillo, sutil y directo.

Entre otras cosas desean que en la campaña se incluyan:

Conferencias:

Toda la información acerca del cáncer en la mujer y su prevención. Lugares en los que pueden acudir.

Información:

Que la información sea concreta, clara y bien ilustrada para tener mejores ejemplos y con ello entenderla.

Mucha publicidad:

Que se utilicen todos los medios de comunicación para motivar a la mujer.

Buenos servicios:

Que los hospitales mejoren la calidad de atención.

Las mujeres entrevistadas se interesaron en dicho tema, algunas de ellas fueron orientadas, pero opinan en su mayoría que es necesario que exista



información de diversos medios de comunicación para estar constantemente informadas.

CREATIVIDAD-SINTESIS

La creatividad es tener la síntesis de los elementos, para llegar a la fusión de la idea; apareciendo la solución del problema que se quiere dar, la cual debe tener lógica.

Dentro de la creatividad hay que tomar en cuenta:

EL CÓDIGO DEL USUARIO:

Se enunciará la forma en que se contactará al perceptor.

Es importante la comunicación que existirá con el perceptor, que en este caso es la mujer. Pero ¿Cómo será esa comunicación? La imagen que se maneje debiera tener los siguientes objetivos:

- * Ser sencilla en su imagen y en su mensaje.
- * Ser directo el mensaje sin ocultar nada, pero también manejando en él la sutilidad.
- * Proponer una solución.
- * Que cualquier persona de cualquier nivel pueda entenderlo.
- * Que sea constante.

La forma de persuadir al perceptor es que al tener una imagen sencilla y un contenido concreto facilitará la comprensión del mensaje expuesto.

El mensaje debe ser manejado de una formas abiertas decir con imágenes y con palabras la forma de evitar el cáncer femenino, sin ocultar la gravedad, del problema en caso de no realizar la exploración, Pero también utilizar la sutilidad, ya que si se expo-

ne una imagen agresiva en colores, formas, mensaje, el perceptor puede anular el mensaje.

Que la idea final, además de tratar el tema del cáncer femenino, proponga una solución de esperanza para el perceptor, el cual es prevenir la enfermedad.

Que cualquier persona, al ver la imagen, pueda comprender el mensaje y así no existir dudas en la comprensión algunas de ellas.

Si éste mensaje es posible transmitirlo constantemente servirá de recordatorio a la mujer de que debe aplicarse dicha exploración, tanto en el pecho como en el útero.

Se iniciará entonces el proceso de bocetaje, en el cual se tratarán todas las ideas posibles.



PROCESO DE BOCETAJE

En busca de todas las ideas funcionales posibles, se van descartando hasta seleccionar una sola idea.

La Selección Final deberá ser la más adecuada y la más sencilla de acuerdo al tema porque se busca que en ella el perceptor pueda entender y también actuar de acuerdo al fin que es la prevención del cáncer femenino.

Proyectar entonces la solución para la realización de La Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la Mujer.

Se comenzará entonces con los siguientes bocetos en los cuales se muestran la posible imagen que se pudiera manejar en la "Campaña Preventiva".

BOCETO 1

"No es un traje de baño"

SINTÁXIS:

Formas:

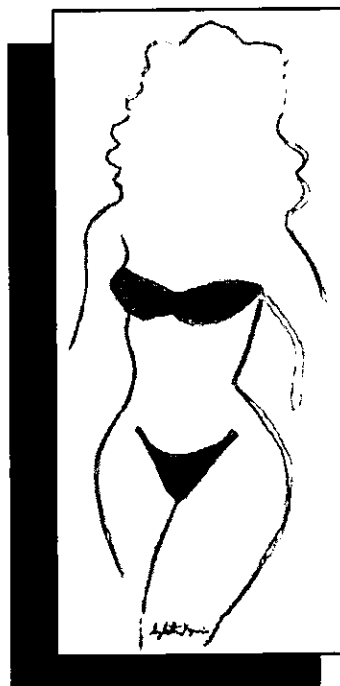
Es una viñeta con una toma *medium shoot* de una mujer desnuda simplificada con sólo unos trazos que sugieren la forma femenina, trazos abiertos en los brazos; esta en 3/4 su cuerpo, no tiene rostro, su cabello sugiere estar ondulado y tiene dos áreas oscuras en el pecho y vientre, sugiriendo la forma de un "traje de baño".

Color y Tono:

El contorno femenino está en rojo y resalta con lo negro del "traje de baño" que contrasta con el fondo blanco.

Técnica:

Lápiz de color.



Esta imagen representa la silueta de una mujer, su "traje de baño" de la enfermedad.

SEMÁNTICA:

Formas:

La viñeta de la mujer connota estética por su forma natural femenina; misterio, porque no tiene un rostro específico de alguien.

El "traje de baño" en realidad es una metáfora ya que se representan las áreas "perdidas" o por decirlo más crudo: "extirpadas" de una mujer que no se exploró por lo que no pudo evitar que el cáncer le atacara. Tiene cinécdoque por presentarse parte im-



portante de la mujer. Connota pérdida, por ser partes características de una mujer y que son en realidad como huecos. Connota tristeza.

Color y Tono:

El rojo connota sangre, vigor; el negro obscuridad, tristeza, depresión.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Una mujer puede identificarse con la viñeta por reconocer que es de su misma sexualidad. La viñeta es sólo un ejemplo de lo que podría suceder metafóricamente a una mujer que tiene la enfermedad del cáncer.

Color y Tono:

Los colores son impactantes, el fondo blanco deja ver con claridad el "traje de baño" que resalta a primera instancia, lo cual logra atraer la atención del perceptor.

Opinión:

La imagen es impactante por la sencillez en sus formas, sin embargo es desmotivante el mensaje para el perceptor y puede ser anulado por el mismo.

BOCETO 2

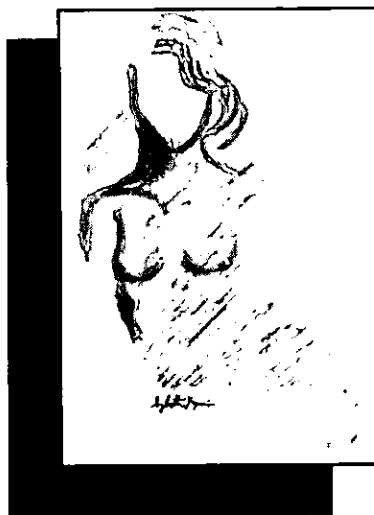
"Un día puede llegar y desaparecerte"

SINTÁXIS:

Formas:

Es la viñeta con toma *medium shoot* de una mujer desnuda de frente, mas sólo una parte de ella logra verse ante trazos que se difuminan en zig-zag

inclinadamente y en dirección descendente. Tiene sombra en su cuello, sin rostro y sólo una parte del cabello ondulado. Trazos abiertos sugiriendo el cuerpo.



En ésta imagen puede verse como se va desapareciendo la mujer por causa de una enfermedad.

Color y Tono:

Combinación de colores rojos, amarillos, y cafés que sugieren dinámica y los trazos que se difuminan pierden su forma específica.

Técnica:

Lápiz de color.



SEMÁNTICA:

Formas:

La viñeta tiene cinécdoque al solo presentar parte importante de la mujer; también tiene metáfora al representar con difuminados el avance mortal de la enfermedad del cáncer. Connota desaparición, por el difuminado; peligro, porque puede terminar por desaparecerla.

Color y Tono:

El rojo connota sangre; el amarillo espiritualidad; el café tristeza, destrucción, dignidad.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La mujer puede ser identificada como cualquier mujer por su falta de rostro.

Es confuso el mensaje para poder transmitir en el perceptor que el cáncer puede atacarlo en el pecho y útero especialmente hasta sus últimas consecuencias.

Color y Tono:

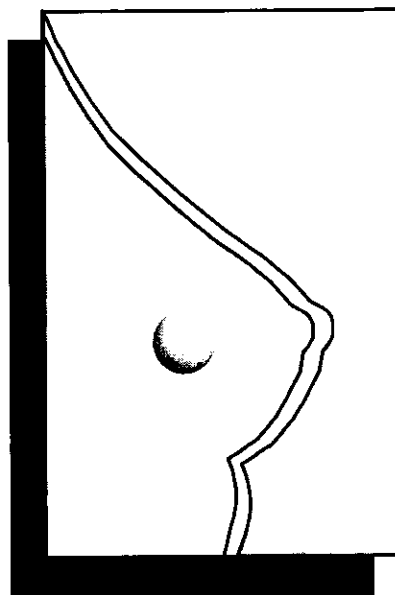
Los colores son muy dinámicos y atractivos pero no crean un impacto que llame realmente la atención del perceptor.

Opinión:

No es claro el mensaje de la prevención del cáncer en las mamas y el útero ya que sólo se dirige al problema del pecho y no del útero. Y por otra parte es confuso el manejo de la imagen. Puede confundirse con otra cosa.

BOCETO 3

"Mujer ¡Explorate!"



Parte de un cuerpo femenino muestra claramente un tumor benigno que se encuentran en el pecho.

SINTÁXIS:

Formas:

Un pecho de perfil con una toma close up de una mujer desnuda que tiene un contorno el cual divide el exterior e interior del cuerpo. En el interior del cuerpo se puede ver una esfera que sugiere ser un tumor; su forma crea tensión visual.



Color y Tono:

Toda la imagen en conjunto tiene degradados de blanco a negro en diferentes direcciones, lo cual, crea cierta dinámica en cada elemento. Sólo la división entre el exterior e interior es blanca.

Técnica:

Diseño por computadora.

SEMÁNTICA:

Formas:

El pecho de perfil tiene cinécdoque ya que se puede ver sólo lo primordial referente al tema. La esfera tiene metáfora ya que representa a un tumor, éste no tiene la forma real, esta simplificado.

El pecho connota femeneidad pues corresponde a una mujer; connota peligro por el tumor que tiene. El tumor connota inestabilidad, peligro latente.

Color y Tono:

El negro connota obscuridad, muerte, seriedad, soledad; el blanco connota pureza, virtud. Juntos en este caso connotan equilibrio.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La forma del pecho se identifica inmediatamente que es de una mujer, la esfera también hace notar la representación del tumor, y que puede atacar al pecho. Sus formas simplificadas facilitan la lectura del perceptor lo cual puede atraerlo e interesarse.

Color y Tono:

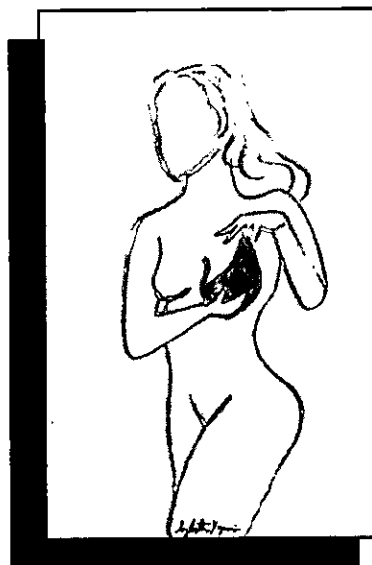
Degradados que dan dinámica y equilibrio a la imagen haciendola atractiva para el perceptor.

Opinión:

Puede ser que impacte, sin embargo sólo esta dirigido el mensaje hacia la prevención del cáncer de mama, pero no sugiere la prevención del cáncer en el útero.

BOCETO 4

"La exploración es la salvación"



En ésta imagen puede verse a una mujer que gracias a la auto-exploración detectó a tiempo un tumor el cual era benigno.

SINTÁXIS:

Formas:

Una mujer desnuda con toma casi plano americano, sin rostro, de cabello alasiado y largo, esta en posición de 3/4 tanto su cabeza como su cuerpo.



Sus manos muestran cierta delicadeza pese a lo que hacen: la mano izquierda levanta la piel del seno izquierdo mientras que la derecha quita un tumor en él, ésto sugiere la auto-exploración personal. Tiene equilibrio asimétrico ya que compensa lo elementos.

Color y Tono:

La mujer esta en blanco con contornos azules, el tumor es negro y el fondo del pecho abierto está en rojo. El fondo en general es azul con espacios blancos. Sugieren la fuerza de la imagen.

Técnica:

Lápiz de color y arreglos por computadora.

SEMÁNTICA:

Formas:

La mujer tiene metáfora al representar como intervención quirúrgica el echo de que ella misma saca el tumor con sólo levantar su piel; la mujer connota seguridad, en la forma que tranquilamente y con cuidado lo realiza. El tumor connota peligro, ya que si siguiera en el pecho podría ser un tumor maligno.

Color y Tono:

El azul connota espacio, calma; el blanco, pureza, inocencia, limpieza; el negro, tristeza; el rojo, sangre.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Es una mujer que puede hacer sentir identificados a los perceptores, se ve claramente que se puede prevenir el tumor canceroso con la exploración mamaria, por lo que puede concientizar al perceptor.

Color y Tono:

Los colores azules y el blanco crean cierta sutileza, centrando la vista hacia el impactante rojo con el tumor negro.

Opinión:

Se entiende la imagen, pero sólo se enfoca al cáncer mamario y no del útero, lo cual no queda completo el mensaje para ambos temas.

BOCETO 5

"La sombra de un símbolo"

SINTÁXIS:

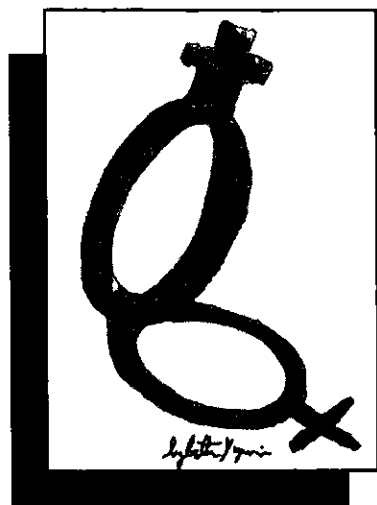
Formas:

Un símbolo femenino con toma full shoot en 3/4, se inclina hacia la derecha proyectando su sombra. Crea dinamismo e inestabilidad por su forma circular; la sombra permite el equilibrio asimétrico de la figura.

Color y Tono:

Símbolo rojo con trazos negros, tanto la figura como las sombra proyectada contrasta sobre el fondo blanco.





En ésta imagen puede observarse a un símbolo femenino observando su sombra el reflejo de la enfermedad del cáncer.

SEMÁNTICA:

Formas:

El símbolo femenino posee metáfora ya que representa a una mujer, su misma forma permite relacionar el círculo con su cuerpo, y la cruz del mismo con la cabeza. También tiene metáfora en la sombra proyectada pues representa el reflejo enfermo del cáncer que tiene en el interior del cuerpo y que no lo muestra en su figura. El símbolo connota inestabilidad, por su posición y forma; la sombra, lo desconocido, lo oscuro del interior.

Color y Tono:

El rojo connota la sangre; el negro la oscuridad y la tristeza.

PRAGMÁTICA:

Formas:

El símbolo es conocido como el icono sexual femenino pero le falta fuerza de un slogan para poder-

le dar un sentido a la imagen. De otra forma se desconocería totalmente de qué trata.

Color y Tono:

Son impactantes y atraen la atención del receptor.

Opinión:

Si se maneja un símbolo, no todas las personas podrían entenderlo por el nivel de cultura diferente. Por lo mismo podría ser anulado el mensaje para algunos perceptores.

BOCETO 6

"El peligro puede llegar"

SINTÁXIS:

Formas:

Símbolo femenino en una toma long shoot, en 3/4 que se muestra acorralado en una pared por tres grietas, una de las cuales esta abierta, sugiere peligro, crea dinámica y dirección visual, pues todo llega a un punto. Tiene equilibrio asimétrico.

Color y Tono:

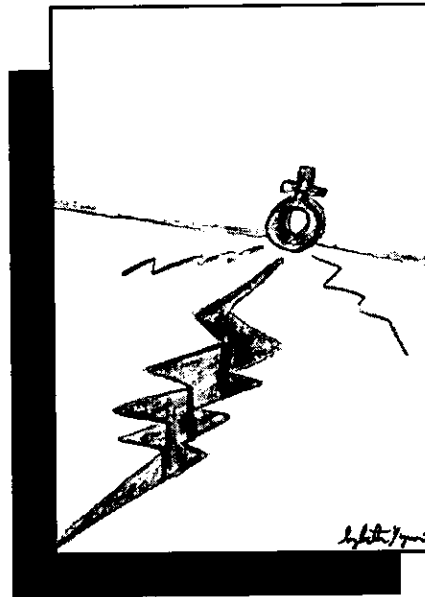
Símbolo rojo con negro, la pared es azul, el suelo gris y la grieta de azul con negro. Sugieren impacto.

Técnica:

Lápiz de color.



En ésta imagen puede distinguirse a un símbolo femenino a punto de sufrir la enfermedad del cáncer.



SEMÁNTICA:

Formas:

El símbolo tiene metáfora al relacionar a la mujer con esa representación; también en que las grietas representan que va en dirección a atacar al símbolo femenino. El símbolo connota feminidad; las grietas connotan peligro, destrucción, muerte.

Color y Tono:

Los azules, negros y grises, dramatizan la frialdad del entorno connotando tragedia, peligro latente. El rojo connota sangre.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Se muestra que el cáncer puede atacar sin darnos cuenta; el símbolo que representa la mujer, puede no lograr transmitir el mensaje al perceptor por lo confuso de la imagen.

Color y Tono:

Son impactantes al relacionar colores fríos con cálidos centrando la visión para con el símbolo, logra el objetivo de ver a la mujer en peligro.

Opinión:

Es confuso el mensaje para entenderlo a menos de reforzar con un slogan, sin embargo, no todas las personas se identificarán ni lo entenderían.

BOCETO 7

"¿Qué camino?"

SINTÁXIS:

Formas:

Una mujer desnuda en toma estream long shoot de cabello largo y lasio está de espaldas 3/4, en primer plano; frente a ella está un camino que a su vez se divide en dos rutas, ambas tienen letreros que van apareciendo por planos según se avanza, indicando el desenlace bueno o malo en cada uno.

Como si fuera un diagrama de flujo tiene dos opciones y otra más que puede corregir un error de decisión. La imagen tiene equilibrio simétrico y asimétrico.

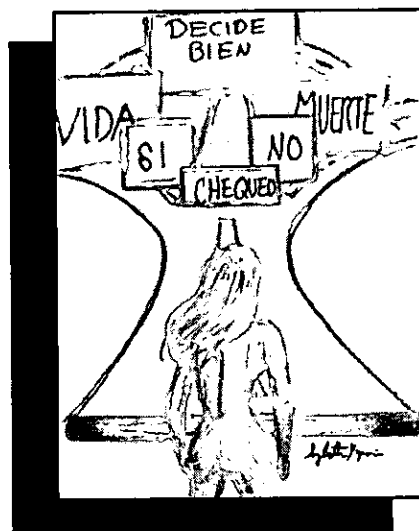
Color y Tono:

Formas:

El color carne en la mujer; negro en la tipografía, rayas del camino, cabello y sombras de la mujer; azul, en el contorno del camino; rojo, en los letreros.



En ésta imagen puede verse a una mujer encontrando el camino de la vida o la muerte si se explora o no.



Tipografía:

De palo seco y en altas que sugieren decisión.

Técnica:

Con lápiz de color.

SEMÁNTICA:

Formas:

Tiene "división" ya que separa dos rutas indicando en cada una lo que sucederá. "Antitesis" en la comparación de las mismas rutas entre la vida y la muerte.

La mujer connota soledad y desamparo al mostrarse desnuda e indefensa para decidir; los letreros, connotan señales e información; los caminos connotan la dirección y división de lugares.

Color y Tono:

El color carne connota desnudez; el rojo, sangre; el azul, espiritualidad; el negro, oscuridad.

Tipografía:

Connota firmeza por ser recto el tipo; seguridad por ser en altas.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La mujer se puede identificar con la mujer que se presenta, permite además ser simple y concreto el mensaje, sólo hay dos caminos y su resultado, es sencillo. El perceptor puede decifrarlo fácilmente.

Color y Tono:

Los colores no son agresivos por el predominio del blanco de fondo, lo cual hace más clara la imagen.

Tipografía:

En altas y sin patines hacen más legible lo que dice.

Opinión:

Es fácil la solución, sin embargo por cuestiones culturales, no todas los perceptores entenderían un diagrama de flujo, habría confusión y no podría llegar el mensaje a todos. Por otra parte queda muy abierta la idea ya que no se especifica de qué tipo de revisión o chequeo se habla.



BOCETO 8

"Ecuación para vivir"

SINTÁXIS:

Tipografía:

Se presenta una ecuación en toma full shoot, como un código matemático, pero con palabras, dando un resultado.

En el inicio de la misma, tiene en la palabra "Prevención" la tipografía Benguiat con patines y en altas, luego tiene el signo "+" con la palabra "Voluntad" ésta es parecida a un Arial Narrow de palo seco en altas, tiene el signo "-" para decir "Irresponsabilidad" parecida a la Bridge en altas; con el signo entre y decir: "La exploración" con la letra Optane de palo seco en altas dando un "=" a "Vivir", en donde las letras "V" y "R" son Optane y las "I" son la figura de una mujer. Existen jerarquías y transmisión de la fuerza de las palabras en su forma, tamaño y diseño.

Color y Tono:

Tipografía:

La palabra "Prevención" esta en azul; "Voluntad" en amarillo; "Irresponsabilidad" y signos, en negro; "La exploración", en rojo y "Vivir" en verde. Todo sobre fondo blanco.

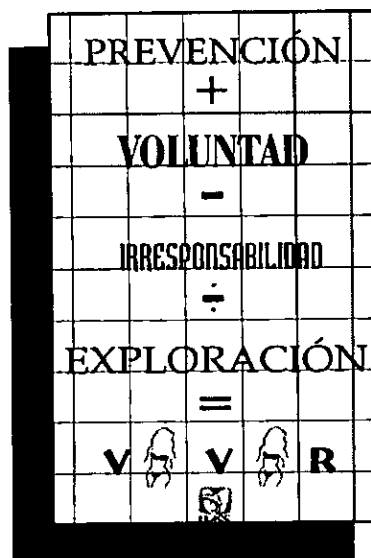
Técnica:

Diseño por computadora.

SEMÁNTICA:

Tipografía:

Tiene metáfora al representar como una ecuación a la prevención del cáncer. También en la palabra "Vivir" connota a que se refiere a la mujer.



En ésta imagen pueden verse los signos aritméticos que aplicandolos como una ecuación preventiva dá un resultado positivo.

Color y Tono:

El azul connota espacio, calma; el amarillo, preventiva, espiritualidad; el negro, obscuridad, seriedad, grave; el rojo, sangre, vitalidad; el verde, calma, visible.

PRAGMÁTICA:

Tipografía:

El manejar una ecuación, resulta dinámico para el perceptor lo cual motiva a saber la solución.

Se identifica por las figuras femeninas que es una imagen referente a la mujer.

Las tipografías en sus diferentes tamaños y diseños reflejan más el mensaje y ello ayuda a darle énfasis y mejor captación para el perceptor.



Color y Tono:

Los colores van de acuerdo a las palabras; el fondo blanco permite ver más clara la imagen.

Opinión:

Es una idea dinámica pero no todas las personas podrían entenderlo por las cuestiones de nivel cultural, ya que es una ecuación matemática y al no entenderla podría quedar anulado el mensaje.

BOCETO 9

"Una mujer puede volverse papel"

SINTÁXIS:

Formas:

Figura de papel con una toma full shoot, con forma femenina en posición inclinada 70° aproximadamente; figura rígida con brazos y piernas extendidos, dinámica al proyectar su sombra; tiene una rotura en el pecho y sugiere estar a punto de caer por esa "herida". Tiene equilibrio asimétrico.

Color y Tono:

La figura de papel es roja y la sombra es negra contrastando sobre el fondo blanco.

Técnica:

Lápiz de color.

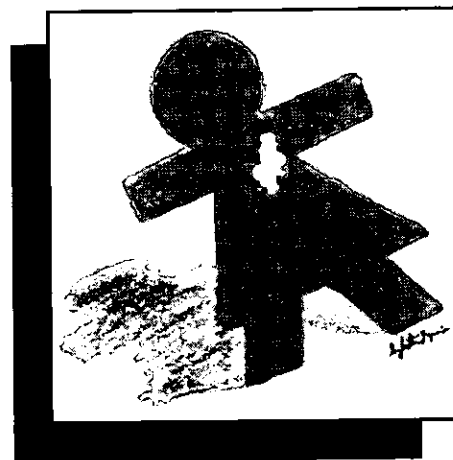
SEMÁNTICA:

Formas:

Tiene metáfora en la figura de papel pues representa lo que sería una mujer y por otra parte también en la rotura ya que representa el daño que le hace el cáncer en una parte del pecho; la figura de

papel connota fragilidad, ya que cualquier cosa parece destrozar al papel.

La posición de la figura de papel connota inestabilidad; La rotura connota la destrucción, ya que puede agrandarse y romper totalmente el papel.



Puede admirarse como una figura de papel femenina está siendo impactada por el cáncer y está descendiendo al piso.

Color y Tono:

El rojo connota vigor, sangre (en este caso sangre sana ya que es atacada por la rotura); el negro connota obscuridad, seriedad.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La mujer identifica la figura femenina como un icono conocido que se le designa a la mujer, lo cual



puede interesarse; puede entender lo que es la rotura.

Color y Tono:

Los colores son impactantes y el fondo blanco ayuda a ver claramente la figura, lo cual puede ser que el perceptor sea atraído a ver.

Opinión:

El concepto es un tanto negativo para el perceptor y puede ser que se sienta demasiado persuadido y anule el mensaje, ya que es cruda la realidad.

Por otra parte no todas las personas tienen un conocimiento sobre la viñeta y no le pueden quizá tomar importancia.

Y sólo se define que hay que explorarse el pecho pero no se menciona al útero.

BOCETO 10

"Figura Inversa"

SINTÁXIS:

Formas:

Tres figuras de papel en una toma three shoot, representan a tres mujeres, su posición es frontal; tienen los brazos y piernas extendidos, sin rostro.

La figura central está en dirección inversa a las otras dos. Tienen equilibrio simétrico.

Color y Tono:

La figura central está en negro en contraste con el fondo blanco y las otras dos en rojo, lo cual sugiere ser la sangre sana y la otra no.

Técnica:

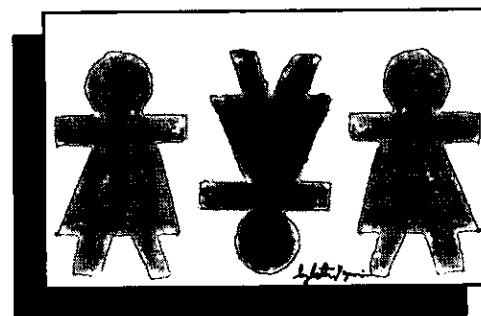
Lápiz de color.

SEMÁNTICA:

Formas:

Las figuras tienen metáfora representan la forma femenina. Tiene antítesis al comparar a la figura inversa como la mujer que no se exploró y está con cáncer, con las otras dos figuras que están en posición normal son como las mujeres que sí se exploraron y no les dio cáncer.

Pueden verse tres figuras de papel. La que está al centro es la figura femenina que no se exploró y le dio cáncer.



Las dos figuras normales connotan seguridad y tranquilidad, mientras que la figura inversa connota caída o pérdida, por su posición negativa e inestable.

Color y Tono:

El rojo connota sangre, vigor. El negro connota oscuridad, depresión.



PRAGMÁTICA:

Formas:

Las figuras muestran una gran comparación entre la mujer que se explora y la que no, lo que concientiza al perceptor y puede tratar de prevenir el cáncer.

Color y Tono:

El rojo y negro son impactantes, lo cual hacen atractiva la imagen para el perceptor; el fondo blanco centra la visión hacia las figuras.

Opinión:

Las figuras no pueden ser entendido el mensaje por todas las personas aunque sea un concepto de comparación entre el explorarse y el no hacerlo.

Por otra parte no se especifica en qué áreas hay que explorarse.

BOCETO 11

"¿Cuántas más sufrirán por no explorarse?"

SINTÁXIS:

Formas:

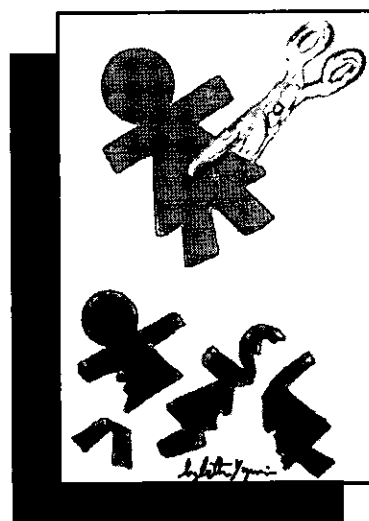
Tres figuras de papel en toma three shoot representando a tres mujeres; una de ellas está en la parte superior (como las otras dos figuras no tiene rostro y tiene los brazos y piernas extendidas), con unas tijeras como cerrando el corte sugiriendo recortarla. Por otra parte en la parte inferior están las otras dos figuras; una de ellas (la izquierda) está recortada, separando en ella el abdomen con las piernas, un tanto tocada del cuerpo. La otra (de la derecha), está recortada en zig-zag de la cabeza por en medio del cuerpo. Tiene equilibrio asimétrico.

Color y Tono:

Negro para las dos figuras en la parte inferior, y el color rojo para la figura de papel superior junto con el contorno de las tijeras. Sugiere comparativos.

Técnica:

Lápiz de color.



Tres figuras de papel están siendo destruidas por la enfermedad del cáncer femenino porque nunca se exploraron.

SEMÁNTICA:

Formas:

Tienen metáfora al representar a la mujer con una figura de papel. Así como también al represen-



tar en las tijeras al ataque de la enfermedad del cáncer hacia la mujer y la representación del destrozado es lo que el cáncer destruyó a su paso.

Las figuras connotan rigidez, destrucción, dolor, mutilación por los cortes; las tijeras connotan cortes, destrozado total.

Color y Tono:

El rojo connota sangre, vigor; el negro oscuridad, depresión.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Las figuras muestran las consecuencias del cáncer por no haberlo prevenido; el perceptor puede sentirse concientizado; es un concepto crudo, ya que muestra mutilación en las figuras por lo tanto es desesperanza para el mismo.

Color y Tono:

Colores impactantes y profundos de relacionar lo negativo a lo positivo, puede atraer para ver pero también puede sentir el perceptor rechazo.

Opinión:

No tiene un concepto sutil por lo que es negativo el mensaje, no todo perceptor podría entenderlo por el nivel de cultura.

No propone una solución, ni de dónde debe aplicarse la exploración.

BOCETO 12

"La rosa"

SINTÁXIS:

Formas:

Una rosa en posición frontal, con toma *thight shoot*, muestra parte de ella deshojándose en dirección descendente, tanto los pétalos como las hojas; tiene equilibrio asimétrico.

Color y Tono:

Colores normales y comunes de una rosa; tiene los pétalos en rojo; las hojas y el tallo en verde.

Técnica:

Con bolígrafos de colores.

SEMÁNTICA:

Formas:

La rosa tiene metáfora al representar a la mujer de esa forma. También al considerar que una mitad de la rosa es la vida y la otra la muerte.

Tiene antítesis al existir esa comparación entre la parte viva y la parte muriéndose. La rosa connota delicadeza, fragilidad, feminidad. Los pétalos vivos connotan firmeza, vitalidad. Los pétalos y hojas secas connotan muerte, dolor.

Color y Tono:

El rojo connota vigor; el verde connota abundancia.



PRAGMÁTICA:

Formas:

Se puede identificar a la rosa como algo delicado y probablemente pensar en una mujer, necesita forzosamente de un texto que apoye la imagen para dar el mensaje al perceptor. Sin embargo es una forma sutil de llegar a él.



Parte de la rosa se deshoja porque está perdiendo vida al poder contraer la enfermedad del cáncer.

Color y Tono:

Los colores son identificables, son naturales; impactan.

Opinión:

La rosa puede hacer entender que está muriendo, pero no es lo suficiente atrayente para el perceptor.

BOCETO #13

TÍTULO: "Y no lo hice"

SINTÁXIS:

Formas:

Una mujer desnuda con una toma medium

shoot, de cabello lacio y largo, está de perfil, con la cabeza agachada; muestra una presencia ausente dramatizando con el viento. Sostiene sobre su pecho una flor que se está deshojando en dirección ascendente y descendente al rededor de la mujer.

Color y Tono:

La mujer está en negro contrastando con el fondo blanco; la flor tiene los colores naturales como el rojo, para los pétalos, amarillo en el centro de la flor y verde en el tallo.

Técnica:

Lápiz de color.

SEMÁNTICA:

Formas:

La flor tiene metáfora ya que representa a la mujer misma y los pétalos representan la vida que se le está escapando por no explorarse.

La flor connota muerte, tristeza, desprendimiento; la mujer connota aceptación o más bien resignación, soledad, meditación.

Color y Tono:

El rojo connota sangre; el amarillo, vigor, impulso; el verde, abundancia; el negro, obscuridad, depresión; el blanco, conocimiento.





Esta mujer está muriéndose, el dolor de la enfermedad lo representa la rosa que se deshoja.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La imagen concientiza las consecuencias de la enfermedad.

La mujer puede verse identificada en el futuro con la escena, si no se explora.

Color y Tono:

Son colores que dramatizan la escena, creando impacto, lo que puede llamar la atención del perceptor.

Opinión:

La imagen refleja la tristeza, ausencia; impacta y puede entenderse el mensaje quizá más con el apoyo de la tipografía, sin embargo no propone una esperanza, una solución sólo concientiza.

BOCETO 14

"Una mujer se puede destruir"

SINTÁXIS:

Formas:

Una vela va quemando parte de una hoja de papel, formando la silueta de una mujer la cual está de perfil con el rostro de frente, descubriendo perfectamente el pecho y vientre. De un lado, el papel se va enegresiendo de todo el contorno femenino pero más en dirección de la vela, ascendente. Toma *thight shoot*.

Color y Tono:

Azul del papel, naranja de fondo (colores complementarios); naranja también en el fuego de la vela; amarillo de la cera; negro en la mecha de la vela, así como en las áreas que se queman.

SEMÁNTICA:

Formas:

Tiene metáfora al representar la malignidad de la enfermedad con la vela, y las consecuencias con lo enegresido del papel que se consume.

El papel representa a la mujer y también la fragilidad de la existencia. La vela connota: extinción, muerte, efecto de quemar; la silueta connota feminidad; el papel connota consumación, destrozo, forma.

Color y Tono:

El azul, connota espiritualidad, meditación; el

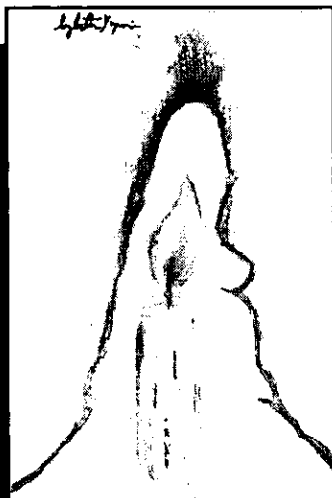


naranja, calidez; el amarillo, impulso; el negro, depresión, obscuridad.

PRAGMÁTICA:

Formas;

Es un tanto compleja la imagen, lo cual se debe tomar tiempo para entenderla; se pone un ejemplo un tanto crudo de la realidad y es desesperanzador.



Una mujer está siendo afectada por el cáncer femenino el cual se representa como una vela que la va destrozando como un papel.

Color y Tono:

Llama mucho la atención por ser colores complementarios.

Opinión:

Es compleja la imagen y no todos los perceptores lo entenderían. Simplemente está tan complicada que no le prestarían la atención suficiente para dejar en ellos el mensaje de prevenir el cáncer mamario y uterino. Además que después de todo, no se presta para entender en qué lugares se debe explorar la mujer.



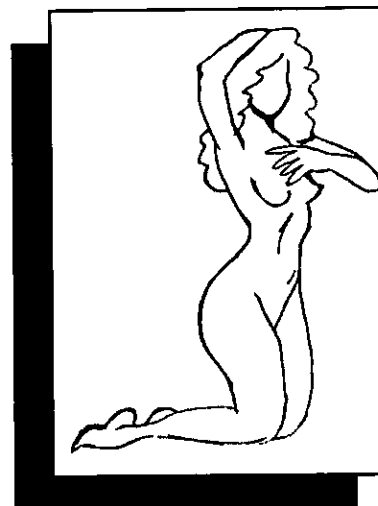
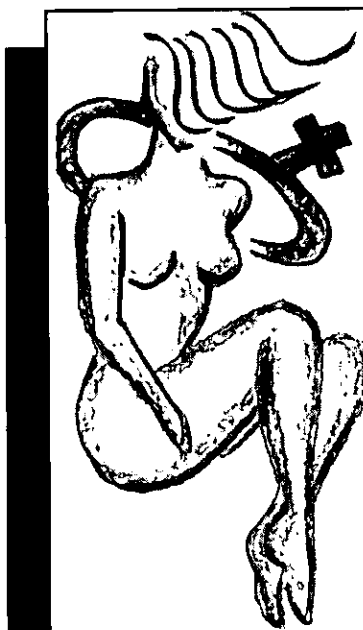
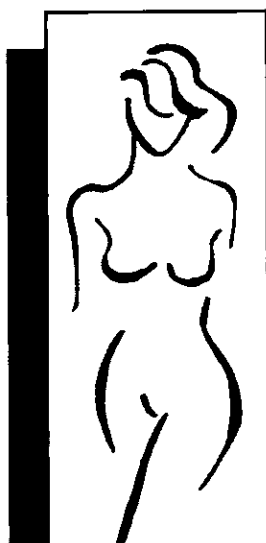
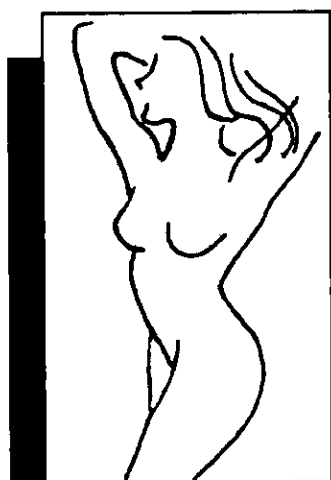
ANÁLISIS DE LOS BOCETOS:

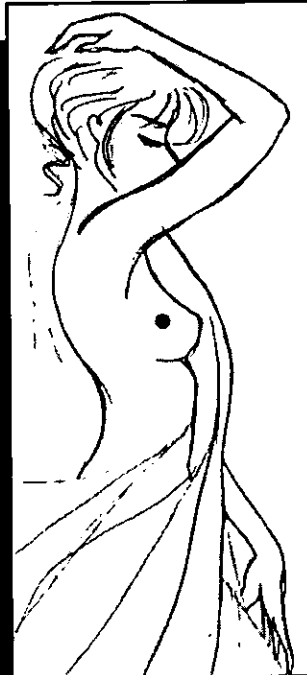
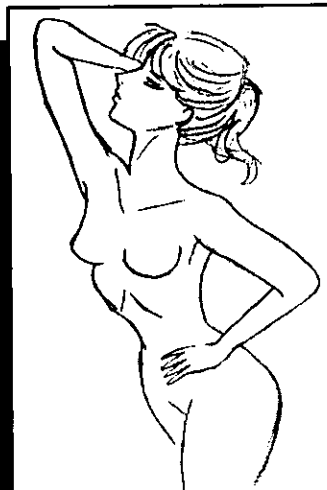
Los bocetos que fueron presentados no han sido los más adecuados para transmitir el mensaje preventivo a la mujer, ya que por tratarse de un tema "difícil" de tratar hacia una persona, las imágenes no son en algunos casos sutiles; por el contrario, se muestra una cruel realidad o el mensaje no es tan sencillo como para que les quede claro a algunas personas, que tengan en bajos niveles de escolaridad por ejemplo.

La idea es que todos entiendan el mensaje y por ello la imagen que se va a utilizar debe representar algo más sutil, tanto en las imágenes como en el contenido del mensaje.

A continuación se verá la evolución gráfica de la figura femenina y con ello tener la "SELECCIÓN FINAL" en donde se obtendrá la imagen para la "Campaña de Publicidad Preventiva para el cáncer de la mujer".

EVOLUCIÓN GRÁFICA





SELECCIÓN DEL BOCETO para la "Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la Mujer"

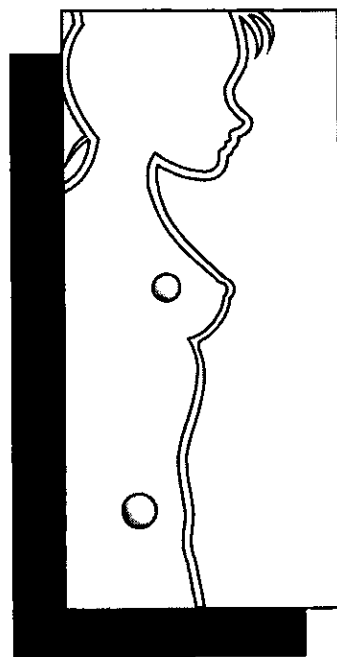


Imagen de la idea final de la Campaña de Publicidad Preventiva para el cáncer en la mujer.

SINTÁXIS:

Formas:

Se presenta el cuerpo de una mujer desnuda de perfil; tiene el cabello levantado y sólo pueden verse algunos cabellos en el fleco y en la nuca. Su cabeza tiene dirección descendente. La posición de su cuerpo permite ver su pecho y vientre. Sugiere intimidad.

Tiene contornos que permiten distinguir el exterior del interior. En éste último, tiene dos esferas una en el pecho y otra en el útero, ambas tienen tamaños distintos puesto que la del útero es más grande. Tiene equilibrio asimétrico, compenza el peso de los elementos.

Color y Tono:

Tiene degradados de gris oscuro a blanco, lo cual permite equilibrar los valores tonales. Contornos negros que le dan detalle a la mujer.

Técnica:

Imagen trabajada en computadora.

SEMÁNTICA:

El cuerpo femenino tiene cinécdoque, ya que permite ver sólo lo importante del tema tratado. Metáfora, al representar en las esferas a un tumor. Antítesis en el contorno de la mujer ya que crea una diferencia entre lo interior y lo exterior.

La mujer connota feminidad, sutileza y de cierta manera tranquilidad. Los tumores connotan inestabilidad, peligro latente, inseguridad.

Color y Tono:

El negro connota obscuridad y el blanco claridad, lo cual crea el equilibrio en ambos y logra sacar partido en degradados.

PRAGMÁTICA:

Formas:

La mujer es un buen estereotipo para la misma mujer, ya que así se puede identificar mejor hacia el tema tratado. Puede interesarse en ver de qué trata la imagen.



Color y Tono:

Los colores aún no son los definitivos aunque es un buen manejo de equilibrio tonal.

A continuación se podrá ver las diversas pruebas de color para la imagen de la campaña, y así pasar a las propuestas tipográficas del cartel, la propuesta del folleto así como el manejo en los anuncios por radio y televisión.

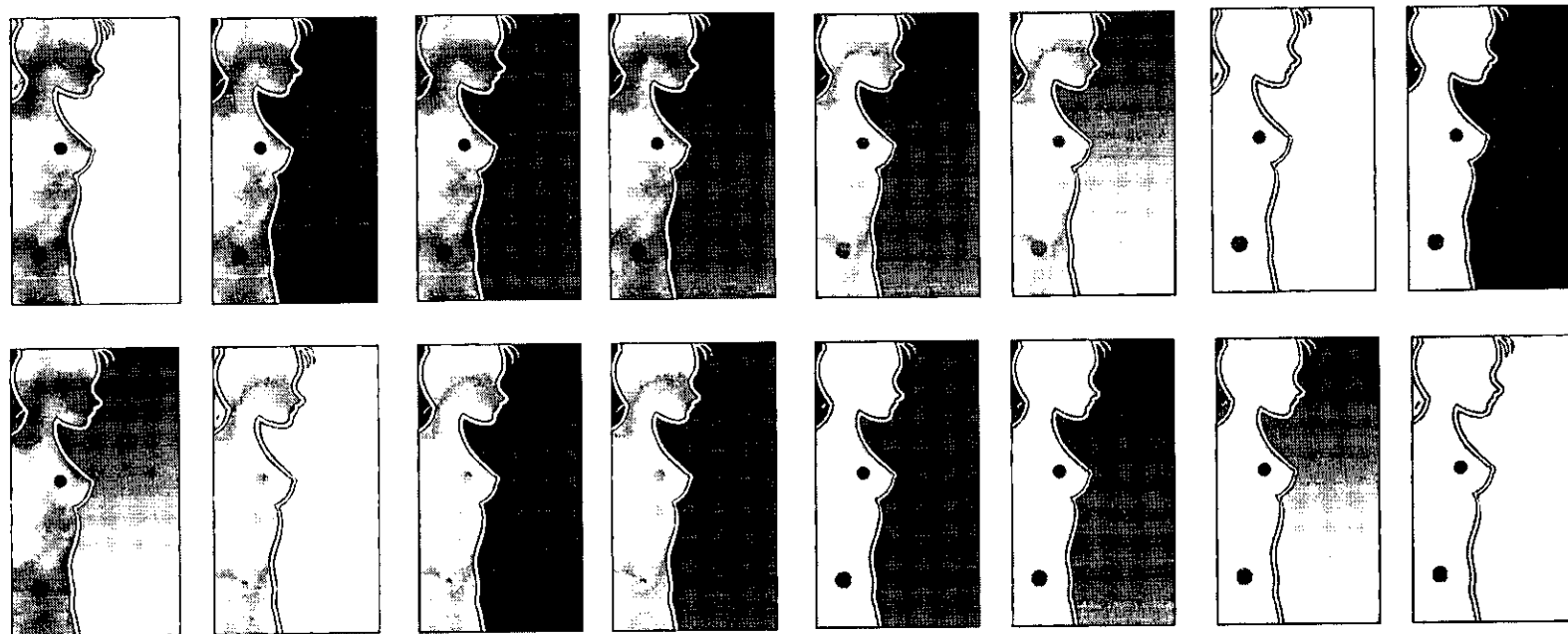
PRUEBAS DE COLOR:

Se realizaron en esta idea, varias pruebas para elegir el color adecuado en las que se puede obser-

var la combinación de degradados, texturas, contrastes de color, en relación a la mujer y el mensaje preventivo que se quiere dar. Como también pruebas de tipografía para obtener la más legible e impactante, y así tenga una dirección del mensaje en la imagen.

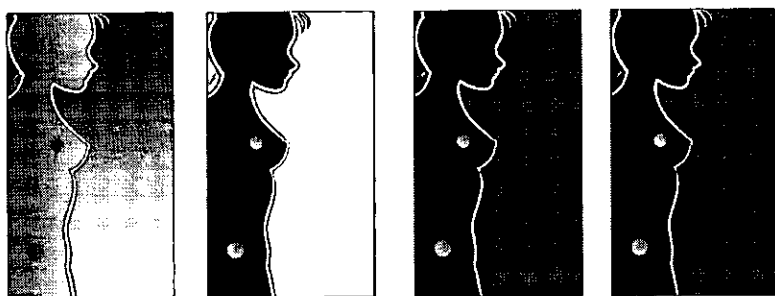
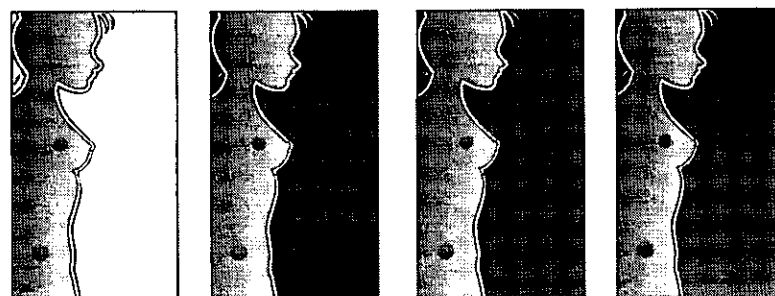
Como se puede observar definitivamente en algunas pruebas de color se pierde la figura de la mujer así como en la tipografía.

Los bocetos de color y tipografías permitirán llegar a una mejor simplificación gráfica, lo cual lo haga impactante, atractivo al perceptor.

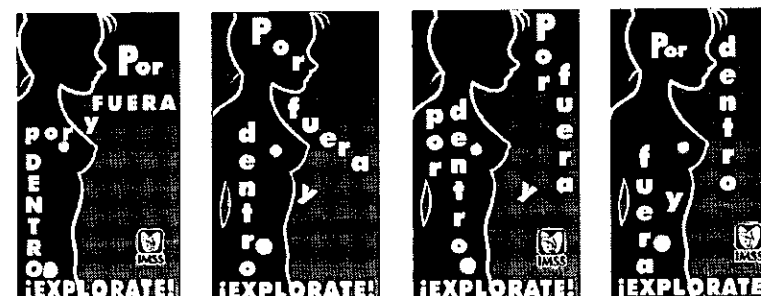
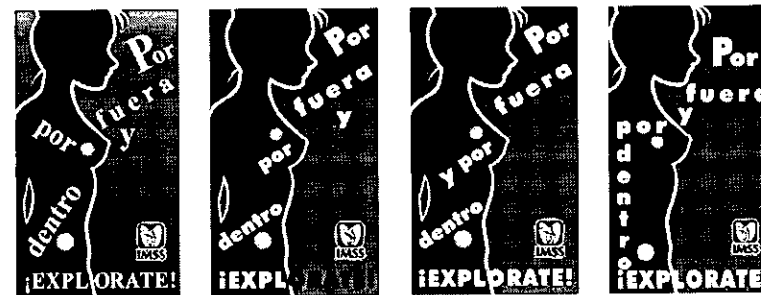
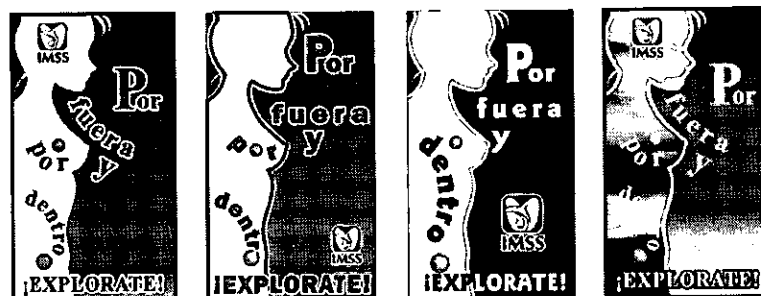
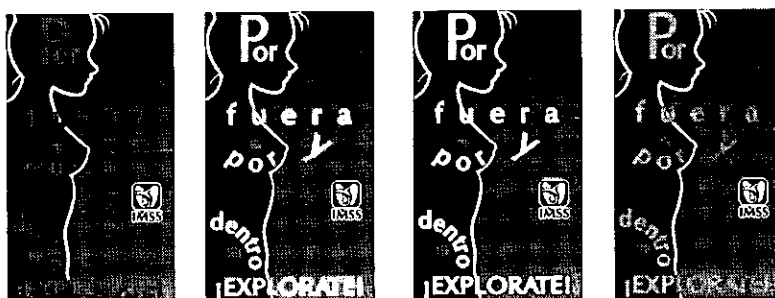


Pruebas de color de la selección final de la imagen.



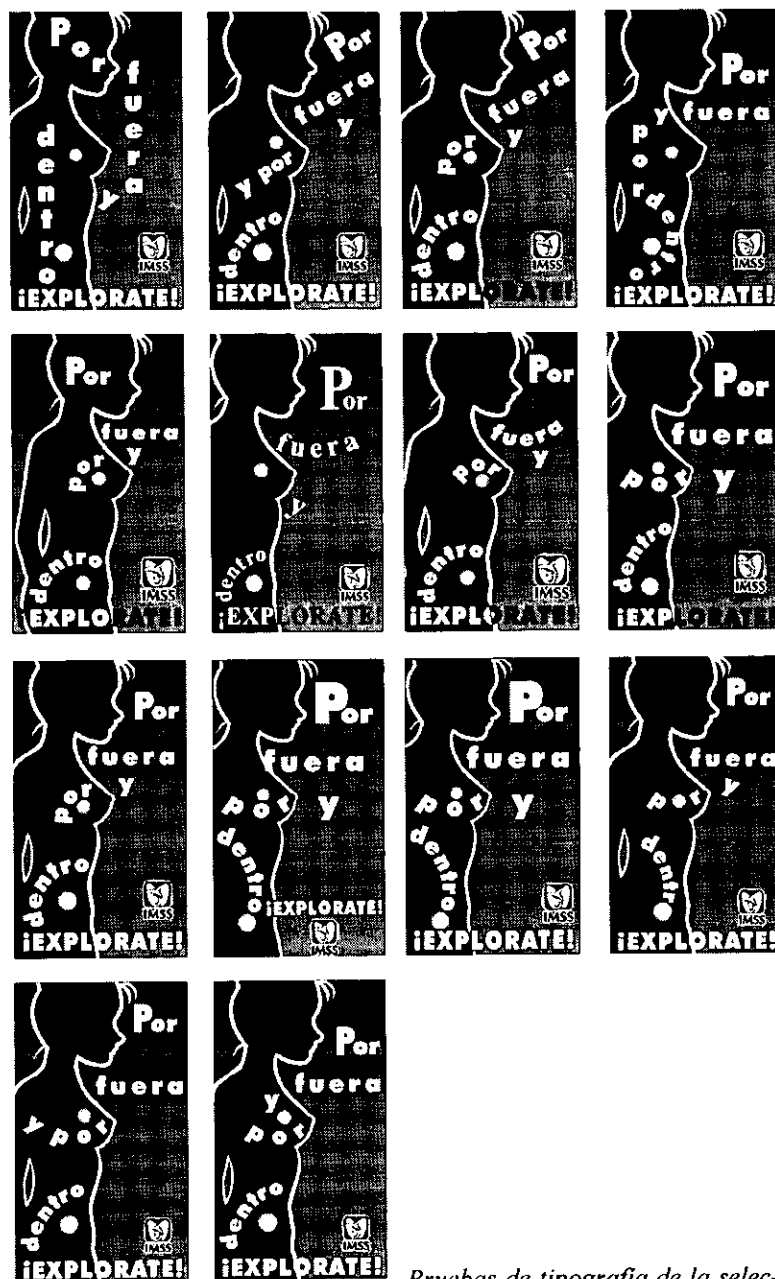


Pruebas de color de la selección final de la imagen.



Pruebas de color y tipografía, con el logotipo del IMSS, para la solución final del diseño. Evolución en el color y del cuerpo femenino.





Pruebas de tipografía de la selección final de la imagen, para el cartel.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN FINAL EN EL CARTEL

Campaña: "Mujer ¡Explorate!"



Esta es la imagen final del cartel para la Campaña de Publicidad Preventiva para el cáncer en la mujer.

SINTÁXIS:

Formas:

Se muestra el cuerpo de una mujer delgada que esta desnuda, levantada y de perfil. No tiene el rostro definido pero se puede ver en él y en su cuerpo, trazos finos que sugieren estética. La cabeza tiene dirección un tanto descendente; con la espalda enderezada permite descubrir su pecho y vientre has-

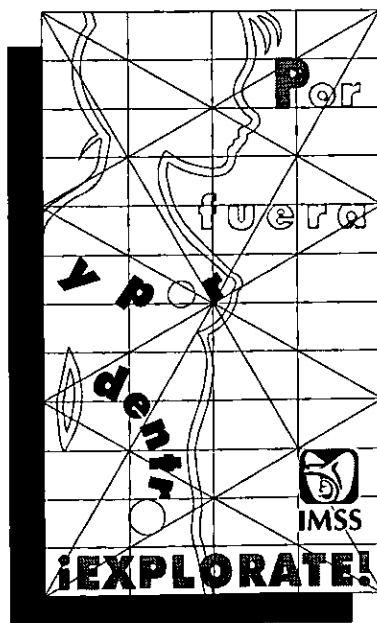


ta parte del muslo, así como también se puede ver parte de su brazo y cintura.

Su cabellera está levantada a modo de un chongo, notándose el fleco en la frente y un cabello suelto en la nuca. Tiene una silueta al rededor sobre el contorno femenino, el cual puede hacer notar el exterior del interior del cuerpo resaltado a éste último.

En el interior tiene dos esferas que se le relacionan con tumores, los cuales crean dos puntos de tensión visual, una de las esferas está en el pecho, la cual, es más pequeña a comparación de la otra que esta en el útero,

Todo el cartel tiene equilibrio asimétrico entre los elementos gráficos y tipográficos, lo cual permite el impacto que se necesita para el mensaje preventivo.



Se puede observar cómo los elementos gráficos y tipográficos se justifican de acuerdo a la retícula presentada.

Color y Tono:

Mujer de negro contrastando con la silueta blanca. Adentro de la mujer en las esferas tienen degradado de blanco a rojo en un ángulo de 10° aproximadamente, sugiriendo luces que le dan volúmen; el fondo exterior es un degradado de negro a azul que permite ver profundidad.

Tipografía en blanco contrastando en la mujer.

Tipografía:

Se maneja la tipografía "Futura XBk Bt" de palo seco en altas y bajas a excepción de la conclusión del slogan que esta totalmente en altas. Este tipo de letra tiene fuerza visual por ser un tanto pesada.

Posee una dirección del exterior al interior del cuerpo femenino para luego finalizar ocupando ambos campos visuales

Todo el texto va dando importancia necesaria para enfatizar más el mensaje. Comienza con la palabra "Por.." desde el exterior, la cual tiene la capitular más grande que el "...or.." que sugiere que el comienzo de la lectura es desde allí. Continúa la palabra "...fuera..", tiene un interlineado más abierto de lo normal lo cual enfatiza la palabra misma.

La dirección sigue en descendencia hacia adentro del cuerpo de modo curvilíneo con la palabra "...y..." siguiendo la curvatura en dirección ascendente con la palabra "...por...", en ella se va integrando en la "o" una esfera la cual sustituye la misma "o". Abarca lo



que sería el pecho, sugiriendo el lugar en el que puede aparecer o estar un tumor.

Continúa la palabra "...dentro..." ésta está también en dirección curvilínea en descendencia sugiriendo la forma de una trompa de falopio, integrando también una esfera en la letra "o" que corresponde a la parte del útero.

Sigue la dirección continuamente hacia la palabra "...¡EXPLORATE!", la cual abarca de izquierda a derecha todo lo ancho del cartel de interior a exterior del cuerpo femenino, entre signos de admiración, creando dinámica, jerarquía y dirección final hacia el logotipo, en toda la imagen.

Logotipo:

Se muestra el logo del IMSS, el cual tiene jerarquía, es la institución que apoya la prevención del cáncer femenino, está arriba de la palabra ¡EXPLORATE!.

Técnica y Formato:

Trabajado en Offset, sobre papel couche, de formato 40 cm X 70 cm.

SEMÁNTICA:

Formas:

El cuerpo de la mujer tiene *cinécdoque*, al sólo enfocar parte de ella, que es lo importante del cáncer en las mamas y el útero. El cuerpo femenino connota *estética*, *feminidad*, *juventud*, *delicadeza*.

Tiene *metáfora* al representar a los tumores en forma de esferas. Las formas esféricas connotan *inestabilidad*, *peligro latente*.

Tiene *antítesis* en el contorno de la mujer ya que se diferencia el interior del exterior del cuerpo. Esto connota *misterio*, *realidad*, *descubrimiento*.

Color y Tono:

El negro como tono acromático connota *obscuridad*, *intimidad*; el blanco, *limpieza*, *pureza*, *liberación* y *soltura*. Ambos se equilibran.

Las esferas con degradado de blanco a rojo, connotan ser puntos de alerta, *dinámica*, *peligro*, *estímulo*.

El azul del fondo connota *salud*, *espiritualidad*, *meditación*.

Tipografía:

Este tipo de letra connota *limpieza*, y *legibilidad*, así como *seriedad*, *seguridad*, *dirección* y *énfasis* en el mensaje como apoyo en la imagen.

Logotipo:

Razón Social.

Técnica y Formato:

Tamaño aceptable que permitirá enterar a las personas del mensaje preventivo lo cual puede ser que logre concientizar y por lo tanto las personas al llevar el mensaje con ellas, puedan explorarse y así prevenir el cáncer en el útero y mamas de la mujer.

PRAGMÁTICA

Formas:

La forma femenina permite lograr que la mujer se identifique con ese estereotipo ya que es la mujer misma. Así puede ser que se interese en ver el



cartel y ver de qué trata. así también permita la oportunidad de que lo lleve, con ello, tome en cuenta la solución preventiva contra el cáncer de mamas y del útero a través de la exploración.

Color y Tono:

Los colores son impactantes y poseen significado más allá de una combinación de los mismos, ya que representan aviso y prevención del cáncer, al resaltar el problema, en este caso los tumores.

Tipografía:

La tipografía apoya la imagen, juega con las formas creando dinamismo y sentido en la lectura que va recorriendo las partes principales en las cuales suele atacar la enfermedad y que se necesitan enfatizar.

Por otra parte la tipografía se integra a la misma imagen (esferas) lo cual enlaza y relaciona más el sentido de las palabras y del mensaje.

El slogan: "Por fuera y por dentro ¡EXPLORATE!", motiva al perceptor a que en el pecho y el útero deben ser explorados con procedimientos respectivos y así evitar un posible o no cáncer.

Técnica y Formato:

Su impresión es un tanto costosa ya que son de 4 tintas, pero vale la pena si con el manejo gráfico puede lograr concientizar o recordar al perceptor que debe explorarse y así evitar dicha enfermedad.

Opinión:

Pienso que es una idea lo bastante simplificada para poder crear el impacto buscado y así persuadir al perceptor de que se explore para que cuide más su vida y prevenga el cáncer de alguna forma.

Por otra parte sí es un proyecto caro pero hace falta darle más importancia a este tipo de temas, recordándoles o informándoles más a los perceptores y así evitarles un daño terrible.

JUSTIFICACION del DISEÑO

Este diseño para la "Campaña de Publicidad Preventiva", se ha considerado el más adecuado, ya que además de contener sutileza y sencillez, el mensaje es directo y fácil de entender.

Las imágenes y el slogan sugieren la posible solución del problema.

JUSTIFICACION DEL CARTEL:

El slogan al decir: "Por fuera y por dentro "Explorate!" indica que tanto externamente como internamente debe la mujer revisarse para estar bien. De ésta forma logra impulsar positivamente a la mujer porque de alguna forma existe la esperanza de no contraer la enfermedad.

El fin es expresar que se puede prevenir el cáncer tanto en el pecho como el útero.

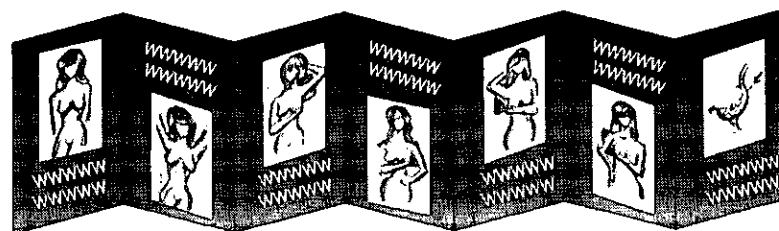
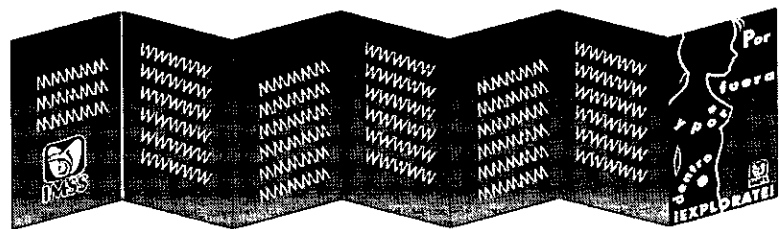
La solución está en las propias manos del perceptor, al explorarse.

Si la mujer conoce la manera de auto-explorarse sus pechos así como también a irse a realizar el papanicolau periódicamente. Puede ser que se logre prevenir el cáncer, simplemente tomando las medidas necesarias que puedan permitirle a la mujer vivir tranquilamente libre de enfermedad.

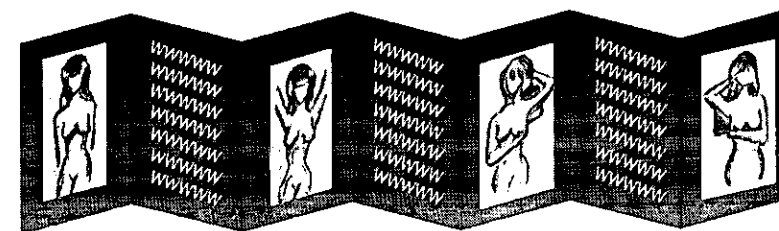
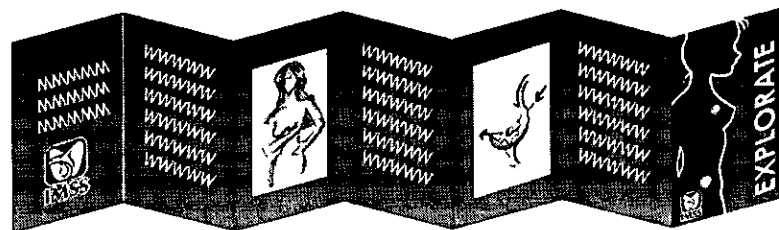


BOCETAJE EN EL FOLLETO:

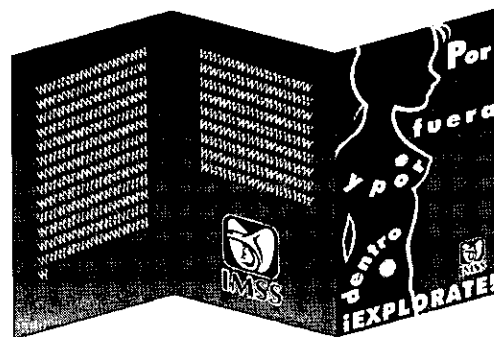
A continuación se realiza el manejo de algunos tipos de folletos, así como el acomodo de los elementos, buscando su mejor diseño y funcionamiento para el perceptor.



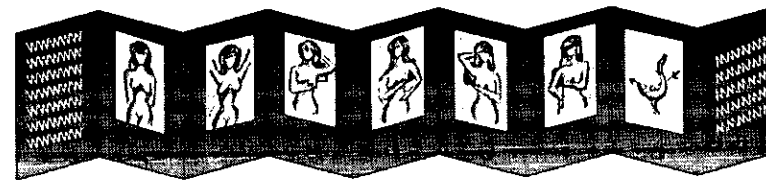
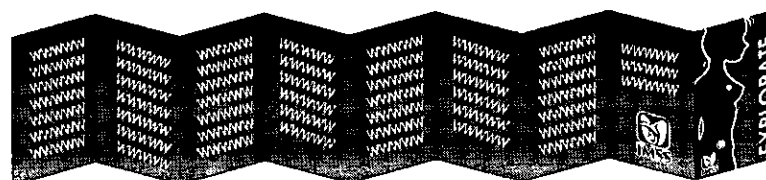
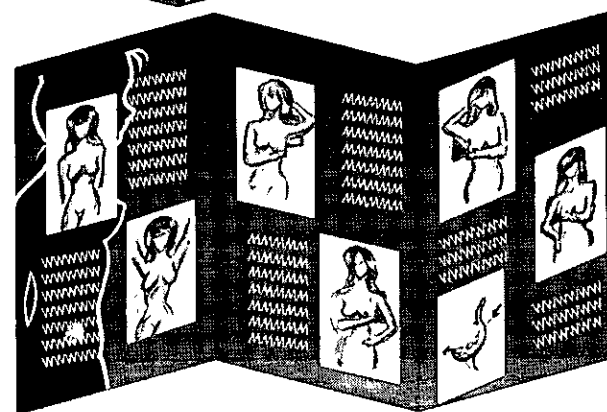
Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "acordeón". Arriba exterior e interior del mismo.



Pruebas de diseño y color en diferente acomodo en un folleto de tipo "acordeón". Arriba exterior e interior del mismo.

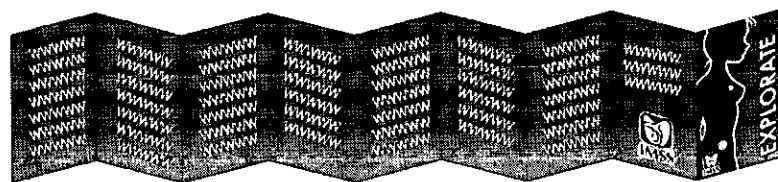


Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "triptico". A la izquierda podemos ver la portada y contraportada; abajo el interior.

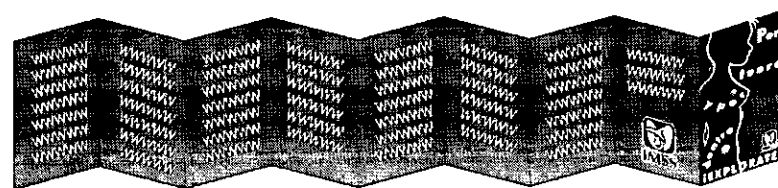


Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "caracol", mostrando propuesta de tipografía al mantenerlo totalmente abierto.

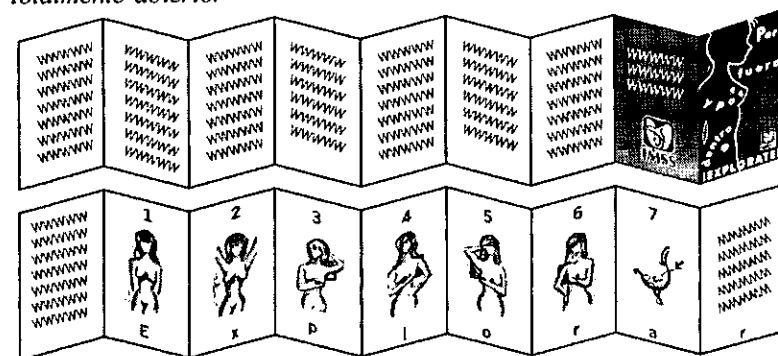




Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "caracol", mostrando evolución de tipografía y números al mantenerlo totalmente abierto.



Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "caracol", mostrando evolución en el color y el manejo de espacios blancos al mantenerlo totalmente abierto.



Pruebas de diseño y color en un folleto de tipo "caracol", mostrando evolución de espacios blancos al mantenerlo totalmente abierto logrando mejor armonía en el manejo de los elementos.



A la derecha, pruebas de fondo en blanco y en color en una fotografía de una mujer, para verificar con mayor realismo en cual logra mejor impacto visual y calidad.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN FINAL EN EL FOLLETO CAMPAÑA: "Mujer ¡Explore!"

SINTÁXIS:

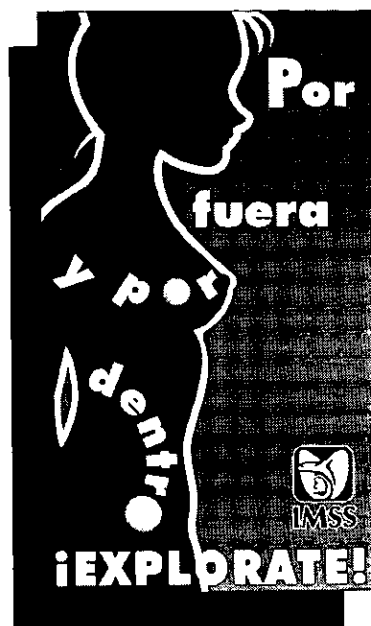
Formas (portada):

Se muestra la viñeta de una joven mujer desnuda de perfil, la cual tiene un doble contorno que remarca la silueta femenina. Su cabello esta levantado con un chongo, con cabellos sueltos en la frente y otro en la nuca.

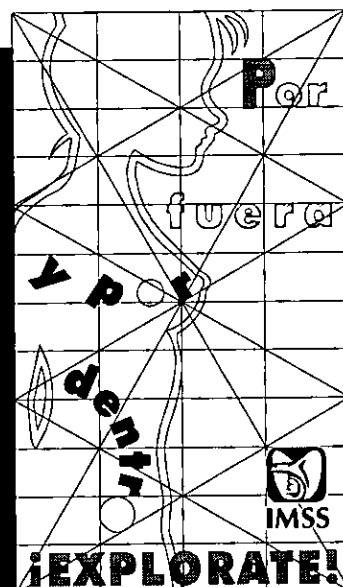
Comprende de arriba hacia abajo, desde el comienzo de la frente hasta parte de los muslos; tiene



descubierto el pecho y el vientre, así como sólo se puede ver parte de izquierda a derecha, parte de su brazo y cintura como de su pecho y vientre descubiertos.



La imagen final del folleto es igual a la que se manejó en el cartel, lo cual refleja el mismo concepto gráfico.



Se puede observar cómo los elementos gráficos y tipográficos se justifican de acuerdo a la retícula presentada.

Dentro del cuerpo están dos esferas una en el pecho, la cual es relativamente más pequeña en su tamaño a comparación de la otra esfera que está en el útero.

Tiene equilibrio asimétrico con relación a la tipografía.

Fotografía (interior):

En el interior del folleto se pueden advertir 7 fotografías, todas secuencialmente si se abre en su totalidad el folleto; en ellas, se presenta a una mujer joven que esta vestida con pantalones, pero descubierta del cuello a la cintura, mostrando su pecho para poder ver los pasos de la auto-exploración mamaria. Su peinado esta recogido con un chongo, en el que tiene una mascada larga, adornándolo hasta la cintura.

El tipo de mujer es de una adolescente de 17 años de edad, se muestra cierto status con el peinado levantado, así como de la mascada. Los pantalones van de acuerdo a su juventud.

En el fondo de cada fotografía se puede advertir dos cortinas con holanes que estan cruzadas una con la otra, atrás de ellas un espejo sugiriendo la observación personal de los pechos; creando un ambiente femenino y muy íntimo, esto nos hace advertir que es de su casa, su cuarto.

Las luces siempre salen del lado izquierdo de una ventana junto con dos lámparas en el extremo inferior de la misma, se manejaron para las tomas



fotográficas en donde además la mujer siempre mira hacia la luz y el fondo claro de las cortinas permiten resaltar el cuerpo femenino.

Cada fotografía tiene equilibrio asimétrico, al compensar los valores y elementos visuales.

Fotografía 1:

En el interior del folleto la primera fotografía tiene una toma *medium shoot*, en la cual se muestra a una mujer desnuda de la cabeza a la cintura con pantalones de mezclilla en posición 3/4.

Sus brazos los tiene a los costados permitiendo descubrir su pecho. Su rostro muestra serenidad con la mirada ausente al perceptor.

Fotografía 2:

Esta fotografía tiene la toma *medium shoot*, la posición del cuerpo está en 3/4 y el rostro está

de perfil. Tiene los brazos levantados lo que da sensación de fuerza y tensión visual. Esto permite visualizar el pecho totalmente descubierto.

Fotografía 3:

Tiene una toma *medium shoot*, su posición es en 3/4; su mano izquierda descansa en la cabeza con el brazo en dirección ascendente mientras que la mano derecha revisa el área del pecho izquierdo; permite observarse la tensión en los músculos de la mano y la presión ejercida por los dedos.

Fotografía 4:

Se muestra a la mujer en *medium shoot*; su cuerpo se ve más relajado y con menos tensión mus-

Comencemos con la Auto-exploración mamaria. Esta consiste en una secuencia de pasos que permite explorar el pecho y poder detectar a tiempo un tumor. Con los dedos índices al mes la mujer puede revisar sus pechos y saber si se encuentran bien. A continuación sigue y apréndete los pasos de la auto-exploración. Es muy fácil. (Vamos a explorar:	1  E	2  x	3  p	4  l	5  o	6  r	7  a	No olvides realizar también el papigotismo, este es un procedimiento de exploración en el útero. El papigotismo permite obtener muestras de la mucosidad del útero y este se manda a analizar, con los resultados se puede corroborar si existe algún tumor o riesgo de cáncer. (Tu puedes prevenirlo!
En la fotografía 7 la secuencia de flachas permiten ver el trayecto correcto que debes seguir con los dedos para realizar bien la auto-exploración mamaria. a	5 De igual forma que en los pasos 3 y 4 realiza el procedimiento en el lado contrario de tu cuerpo, no dejando área del pecho sin explorar (ver fotografías 5 y 6). r	4 Colocó el brazo izquierdo en la cadera. Con la mano derecha va palpando si tienes en el seno izquierdo zonas que se sientan duras o como una especie de "bailitas" internas. Sigue explorando en forma circular. o	3 Ahora con la mano izquierda va la cabeza y la mano derecha en el pliegue de la axila izquierda va explorando hasta recorrer con las yemas de los dedos todo el pecho izquierdo en forma circular. l	2 Levanta ahora tus brazos. Revisa si los senos tienen arrugas, hundimientos, cambios de color o porosidad en la piel. Si es así, entonces acude de inmediato al médico. Tu salud es primero. No lo olvides! p	1 Cócalate frente a un espejo con los brazos al costado del cuerpo. Observa si hay algún cambio de la forma y tamaño de los senos, sobre todo si en los pezones existe secreción. Esto permite saber si hay algún tumor. x	La mujer puede verse afectada por tumores. Los cuales algunas veces son cancerosos, por falta de atención. Esto se puede prevenir a través de la exploración. Los signos de alerta son: En el pecho: Hinchazón, hinchamientos, presencia del tumor, cambios, bultos, bultos, hinchazón, secreción, cambio de color de la piel, secreción en los pezones. En el área: Pérdida de peso no intencional, hinchazón que no disminuye, sangrado anormal, cambios en la menstruación. (¡CÓMENSE PREVENIRLO! VERDADERO! Entrar en el programa).	Este mes realiza la auto-exploración, antes de descubrir de la menstruación, el papigotismo cada 6 meses. Se constata y evita consecuencias posteriores complicadas. Por fuera y por dentro. EXPLORATE! IMSS	



cular. Su mano izquierda descansa en la cadera y la mano derecha explora el pecho izquierdo.

Fotografía 5:

La mujer tiene una toma *medium shoot* y su posición es de 3/4. Su brazo derecho está en dirección ascendente mientras que la mano izquierda revisa el pecho derecho en la misma dirección.

Fotografía 6:

El cuerpo y rostro femeninos están en un *medium shoot* en 3/4. El rostro está en dirección ascendente y casi de frente. La mano derecha está sobre la cadera mientras que la mano izquierda revisa el pecho derecho creando opresión en él.

Fotografía 7:

Se muestra un *close up* que comprende desde la barbilla hasta la cintura de la mujer. Se puede admirar el pecho en 3/4 totalmente descubierto. En él se muestra dos flechas, una que comienza la dirección continúa de puntos en dirección zig-zag formando una estrella de 9 picos terminando con otra flecha cerca de la primera indicando por dónde debe pasar la mano revisando el área a partir de la axila hasta terminar todo el pecho.

Color y Tono:

(Portada): En la viñeta se puede observar un contraste al estar su cuerpo de negro sobre fondo blanco, en su contorno que delinea los cabellos y su silueta femenina; las esferas tienen degradados de blanco a rojo. En la portada y contraportada posee un degradado de negro a azul de arriba hacia abajo. La tipografía que puede observarse en la capitular

es roja y el resto está calado en blanco. En el interior del folleto la capitular también es roja y el texto en general está en negro.

En el interior del folleto los números y la palabra "EXPLORAR" están en rojo, resaltando.

Por otra parte el logotipo tiene un contorno blanco alrededor que permite resaltar sobre el fondo en degradado de negro a azul.

Las fotografías son de color. En la fotografía número 7 las flechas son amarillas y el punteado en rojo.

Tipografía:

Se maneja la tipografía "Futura XBkbt" de palo seco en altas y bajas a excepción de la conclusión del slogan que está totalmente en altas. Este tipo de letra tiene fuerza visual por ser un tanto pesada.

Posee la dirección del texto del exterior al interior del cuerpo femenino para luego volver al exterior ocupando ambos campos visuales.

Todo el texto da importancia necesaria para enfatizar el mensaje. Comienza con la palabra "Por..." desde el exterior, la cual tiene la capitular grande que sugiere el comienzo de la lectura. Continúa la palabra "...fuera...", tiene un interlineado más abierto de lo normal lo que enfatiza la palabra misma.

La dirección sigue de descendencia a ascendencia adentro del cuerpo en forma curvilínea con las palabras "...y por...", en ella se integra una de las



esferas la cual sustituye a la "o" de "por". Abarcando lo que sería el pecho, sugiriendo el lugar en el que puede estar un tumor.

Continúa la palabra "...dentro..." ésta está también en dirección curvilínea en descendencia sugiriendo la forma de una trompa de falopio, integrando también una esfera en la letra "o" que corresponde a la parte del útero.

Sigue la dirección continuamente hacia la palabra "...¡EXPLORATE!", la cual abarca de izquierda a derecha todo lo ancho de la imagen de interior a exterior del cuerpo femenino, entre signos de admiración, creando dinámica, jerarquía y dirección final hacia el logotipo, en toda la imagen.

En el interior del folleto tiene una introducción sobre del riesgo de contraer cáncer y de la prevención. Los signos de alerta en el cáncer mamario y del útero. En seguida se habla de la auto-exploración mamaria. Para que en el interior se vaya explicando cada paso apoyandose de las fotografías femeninas, los pasos de la auto-exploración y menciona qué es el papanicolau y cuando se debe de aplicar, conforme se va viendo esto, se anima al perceptor con frases como: *¡Tu salud es primero no lo olvides!*

Desde la introducción y todo texto en general, hasta en la contraportada (En la cual tiene recomendaciones de seguir realizando la auto-exploración mamaria y el papanicolau), cuenta con una tipografía en cada primera letra de párrafo llamada *Optane* que muestra mayor puntaje que en el resto de la tipografía en la cual, se utiliza la *News Gothic* que es clara ya que no tiene patines (lo cual no causa ruidos visuales). Cada caja tipográfica se va justificando en el centro de cada panel del folleto.

Al abrirlo e ir desdoblandolo se van admirando

las fotografías que se encuentran todas del extremo izquierdo y viendo en el derecho las cajas tipográficas las cuales, son notas explicativas para cada una de las fotografías en el procedimiento de la auto-exploración de mamas y también del papanicolau.

A la vez se van apreciando también códigos numéricos de las fotografías (del 1 al 7) y también la palabra "Explorar" que tienen el tipo "*optane*" cuando ya se termina de abrir el folleto. Esto motiva y reitera aún más lo que se está aplicando.

Logotipo:

En la portada y contraportada se puede admirar el logotipo del IMSS, el cual es identificado rápidamente como la institución que apoya la causa. El que está en la portada, se justifica en el centro de la tipografía que dice "EXPLORACIÓN" y es más pequeño a comparación del de la contraportada que apoya más los últimos consejos del folleto, éste se justifica al centro de la caja tipográfica.

Técnica y Formato:

Folleto de tipo "Caracol" en posición vertical que se va enrollando y desenrollando con su código de números y letras.

Mide aproximadamente (extendido) 41cm X 8.5cm; (cerrado): 4.8cm X 8.5cm la técnica se manejará en offset sobre papel couche.

SEMÁNTICA:

Formas (portada):

La viñeta tiene cinécdoque al presentarse sólo



parte de ella y lo principal de acuerdo al tema; La figura femenina connota intimidad, por mostrarse desnuda y sola en la oscuridad; frágil, por los tumores latentes que tiene y lo que le puede afectar.

(Interior): Las fotografías tienen "división" ya que se presenta una secuencia de pasos para aplicarse la auto-exploración en las mamas. La fotografía 7 tiene "cinédoque" ya que se presenta lo que se necesita enfatizar en cuanto al tema.

Las fotografías de la mujer connotan seguridad, por la sonrisa que muestra y la serenidad que tiene al explorarse; intimidad, ya que está en su habitación, en su espacio personal explorándose; feminidad, por su condición de mujer; Exploración, por los pasos que se proponen a seguir.

Color y Tono:

En la viñeta el rojo de las esferas connota alerta, estímulo; El negro connota oscuridad, intimidad y el blanco connota liberación y soltura.

El azul del fondo connota salud, espiritualidad, meditación.

En las fotografías en sus colores permiten definir mejor la imagen connotando el entorno natural; en la fotografía 7 las flechas en amarillo connotan prevención y la secuencia de puntos en rojo alerta.

Tipografía:

La tipografía *Optane* connota firmeza, fuerza, jerarquía por su tamaño sobre la tipografía *News Gothic* que connota seriedad, legibilidad. En la *optane* resalta la importancia del tema de la exploración por su tipo bold de palo seco.

Todo el folleto cumple con la función fática ya que inicia una especie de conversación, explica y va

llevando de la mano al perceptor hasta terminarlo de leer.

Logotipo:

Razón Social.

Técnica y Formato:

Su tamaño es común, es ergonómicamente estudiado para que quepa perfectamente en la mano, y puede ser más, para guardarlo discretamente, o para meterlo en algún producto, que en este caso se propone en las bolsitas de toallas femeninas.

PRAGMÁTICA:

Formas (portada):

Siguiendo la misma imagen, se maneja en la portada del folleto para unificar la campaña; aunque de cierta manera tiene variante como en este caso, ya que en el interior del folleto no se maneja el fondo en degradado de negro a azul si no que se maneja en blanco para dar más espacio visual al perceptor al ver el folleto a una cierta distancia.

Fotografía (Interior):

Es práctico utilizar fotografías para mostrar al perceptor la manera en que debe auto-explorarse y que a su vez se identifique con la imagen o fotografía que se muestra.

De esa manera puede crear interés y poder enterar más al perceptor de la auto-exploración de



mamas, que debe realizarse constantemente para evitar tener cáncer mamario, así como también un recordatorio a realizarse el papanicolau para evitar el cáncer uterino.

Color y Tono:

La viñeta de la portada permite impactar visualmente con sus colores lo que puede ser que llame la atención del perceptor.

Las fotografías manejadas en el interior del folleto que están en color, permiten visualizar mejor al perceptor los lugares en donde debe explorarse y la posición exacta que debe tomar.

El fondo en degradado de negro a azul de la portada y contraportada permite resaltar el cuerpo femenino y crear un ambiente de intimidad.

El fondo blanco del interior se le relaciona con la limpieza y permite centrar la vista hacia las fotografías a primera instancia para luego leer códigos y textos.

El rojo de las capitulares le permite dar importancia sobre el texto en general.

El negro permite definir bien las tipografías y hacerlo legible para el perceptor.

El amarillo y el rojo de las flechas y la línea punteada permiten resaltar en la fotografía.

Tipografía:

Se va relacionando textos y fotografías con la ayuda del código numérico que permite coincidir la numeración de las imágenes con la del texto. Estos números se encuentran en la parte superior centrados de cada fotografía. Mientras que las letras que al juntarlas se lee "Explorar" se encuentran cada una respectivamente en las fotografías en la parte centrada e inferior de las fotografías.

Los textos en general están justificados totalmente en la caja tipográfica, al centro con respecto al panel respectivo y con una primera letra de párrafo.

La tipografía "Optane" por su diseño tipográfico por sus formas simples y claras se le considera una tipografía firme, seria y legible.

Técnica y Formato:

Es definitivamente cara su impresión por manejarse fotografías en color, sin embargo, es necesario dar mejor calidad a este tipo de campañas, para hacerlo atractivo para el perceptor, de otra forma quizá no es muy seguro que se acerquen a ver la imagen o a tomar un folleto y conservarlo.

Opinión:

Tiene aceptable información documental y fotográfica lo que permite hacer de éste folleto una información gráfica y documental completa para el perceptor.

La función principal de éste folleto es que si una mujer se entere bien de cómo se aplica el procedimiento de la auto-exploración mamaria y del papanicolau en el útero para prevenir el cáncer mamario y uterino puede ser que se explore con frecuencia y que no se exponga a contraer la enfermedad del cáncer.



JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO:

Su diseño permite resaltar a la vista mostrando los puntos de alerta de la presencia de tumores, el manejo de las fotos y no de dibujos hace precisa la observación para el perceptor de cómo debe explorarse correctamente y también las fotos crean un estereotipo de mujer joven y sana. El fondo blanco del interior crea limpieza y es agradable a la vista para leer.

JUSTIFICACIÓN DEL FOLLETO:

El tipo de folleto seleccionado permite dirigir al perceptor paso a paso hasta lograr que lo termine de leer, todos los folletos pueden lograr esa dirección visual dependiendo del diseño y lo que se desea obtener. Esta estructura me parece poco manejada y creo que puede ser mejor aprovechada para lograr la atención del perceptor, que en este caso, se busca que la mujer sea enterada y logre conservar el folleto para su constante recordatorio personal de prevenir el cáncer mamario y uterino.



BOCETAJE del Anuncio de Radio:

1. Una mujer se explora, puede sentir dentro de sí que algo malo sucede, pero a pesar de ello tiene la esperanza de que todo va a estar bien, que un tumor no es precisamente maligno porque se ha cuidado regularmente, ¿tú también quieres sentirte segura? Por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

2. Yo exploro mi abdomen, mi pecho, siento en mí, algo inestable, algo anormal, pero me tranquilizo porque sé que al ayudarme así con la exploración puedo saber mi estado de salud y prevenir algo peor...todo saldrá bien...yo puedo vivir más así...Por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

3. Sé cómo puedo vivir más, cómo me veo por fuera y qué pasa dentro de mi cuerpo...si a través de uno de mis ojos puedes mirar, encontrarás que puede haber algo malo quisá, pero sé que he prevenido al cáncer, lo he logrado con la exploración... Tu también por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

4. Puedo vivir más porque me exploro, puedo sentir cada parte de mí porque me exploro, puedo sentir cada parte de mí porque me exploro, puedo comprobar que no todo anda bien porque me exploro, puedo tener esperanzas de sanar porque me exploro, puedo prevenir el cáncer porque me exploro, puedes tú también estar segura? Por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

5. Soy una mujer que quiere vivir más, en particular ¿Cómo lo hago? Me exploro con detenimiento mi pecho y siento mi abdomen, dentro de mí, sé que no

estoy bien, pero sé que no tengo cáncer ya que siempre me reviso y voy al Dr., puedo enfrentar esto, y me aliviare, porque lo he prevenido antes de lo peor..tu también por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

6. Sé cómo puedo vivir, lo que pasa en mi cuerpo; puedo descubrir con mi tacto que estoy bien o estoy mal y por ello tengo la oportunidad de atacar cualquier cosa que no es normal como un tumor, tú también puedes ayudarte a ti misma...por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

7. Mujer ¿Sabes cómo puedes vivir más tiempo? Conócete por fuera, no es malo, es prevención, conócete por dentro, no es malo es seguridad. Por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

8. Sé cómo puedo vivir más tiempo...sé que si no olvido que debo cuidarme yo misma lo lograré, puedo sentir con mi tacto y darme cuenta de mi estado de salud, puedo atacar lo anormal en mi cuerpo si soy constante. Tú también por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!

9. Para vivir más y ser una mujer sana sólo tienes que explorar, sólo explorar para prevenir el cáncer... Toca lentamente cada parte de ti y si existe algo malo, aún hay tiempo de curarte. Por fuera y por dentro ¡EXPLORETE!



ANÁLISIS DE LA IDEA FINAL
EN EL ANUNCIO DE RADIO
CAMPAÑA: "Mujer ¡Explorate!"

-Puntos de alerta ¿Cómo puedes vivir más? (Música del Soundtrack "X-MEN" pista 12: "Logan and Rogue") el secreto esta en explorar tu pecho y así podrás darte cuenta de que a veces no todo anda bien, debes checarte una vez al mes tu región mamaria...(continúa música) también tu útero lo necesita a través del papanicolau, cada seis meses aplícatelo y así podrás sentir la esperanza de sanar si eres constante en tu cuidado...porque con la exploración...se puede prevenir el cáncer...¿Quieres estar segura? Por fuera y por dentro...¡EXPLORATE!

SINTÁXIS:

Redacción y Slogan:

La voz es femenina y pertenece a una mujer madura lo cual va de acuerdo con la campaña.

El contenido del anuncio, el slogan, los sonidos de fondo.

El relato del anuncio es recordado con la imagen visual del anuncio de televisión. Esto permite al perceptor relacionar ambos anuncios logrando encontrar un mejor entendimiento. Logrando con ello que tal vez éste pueda recordarlo y aplicar la exploración en tal caso.

El slogan impulsa la solución al problema; la música de fondo enfatiza al anuncio reforzando su mensaje.

Técnica y Formato:

Grabación en directo de una mujer, con fondo musical...

SEMÁNTICA:

Redacción y Slogan:

La voz de la mujer connota madurez, concientización, fuerza.

El contenido del anuncio connota misterio, información, imaginación. El slogan connota la conciencia, la prevención. La música del fondo connota misterio, imaginación, profundidad en el anuncio.

Este anuncio tiene la función fática ya que mantiene una conversación hacia el perceptor aunque la respuesta de éste sería la aplicación personal de la exploración.

El anuncio permite hacer pensar al perceptor con la imaginación, Para que con ello se le quede grabado más el mensaje y con ello evite el cáncer femenino a través de la auto-exploración y el papanicolau.

PRAGMÁTICA:

Redacción y Slogan:

Este anuncio tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente.

El anuncio concientiza que si la mujer se revisa tanto el pecho como el útero podría prevenir el cáncer. La voz concientiza, lo que permite transmitir el problema.

Por último da una posible solución: ¡Por fuera y por dentro explórate! la cual se refiere a la exploración del pecho (por fuera) y del papanicolau (por dentro). Su fondo musical apoya el contenido del



anuncio lo que permite poner al perceptor en conciencia.

Su fin es que si la mujer se interesa más por el tema, se informa y con ello se checa constantemente tanto el útero como el pecho podrá prevenir el cáncer.

Opinión:

Es un anuncio breve y lo suficientemente capaz de enterar el motivo del mensaje. Concientiza, abre una esperanza de prevenir el cáncer y propone una solución a través de la exploración mamaria y uterina.

JUSTIFICACIÓN DE LA REDACCIÓN:

El texto comienza de cierta manera concientizando al perceptor proponiendo que se explore tanto en el pecho como en el útero y que la solución de prevenir el cáncer en dichos lugares es a través de la exploración.

Este texto habla claramente de lo que trata el tema y le permite ser concreto y de fácil entendimiento para el perceptor, lo cual permitirá tener mejor comunicación con él y lograr que actúe por su cuenta como respuesta.



Radio

Guión audio

Hoja: 1

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

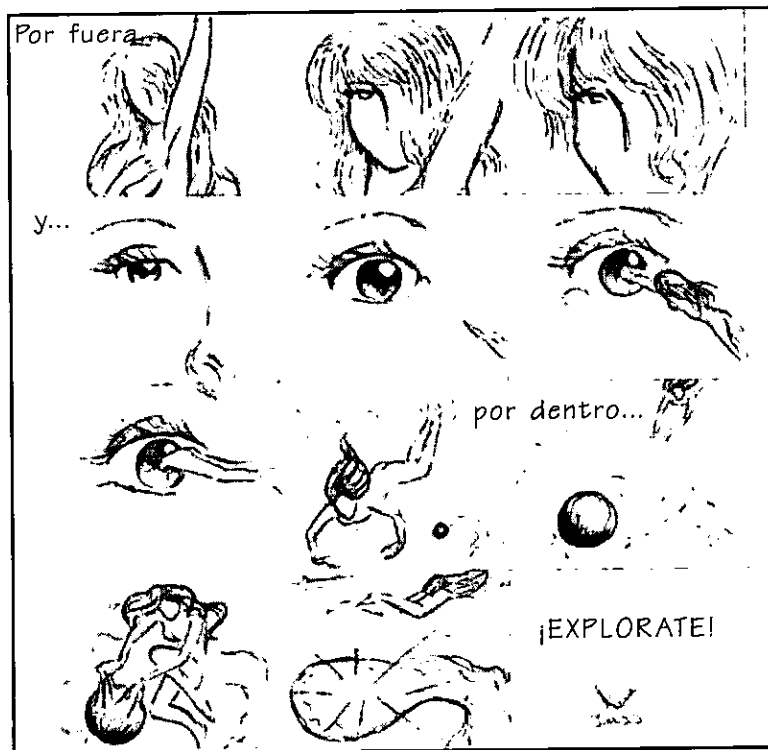
Título: "Mujer ¡Explorate!"

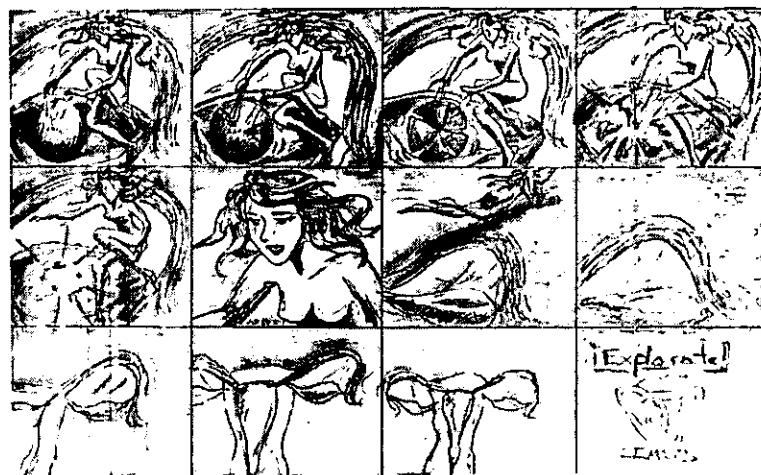
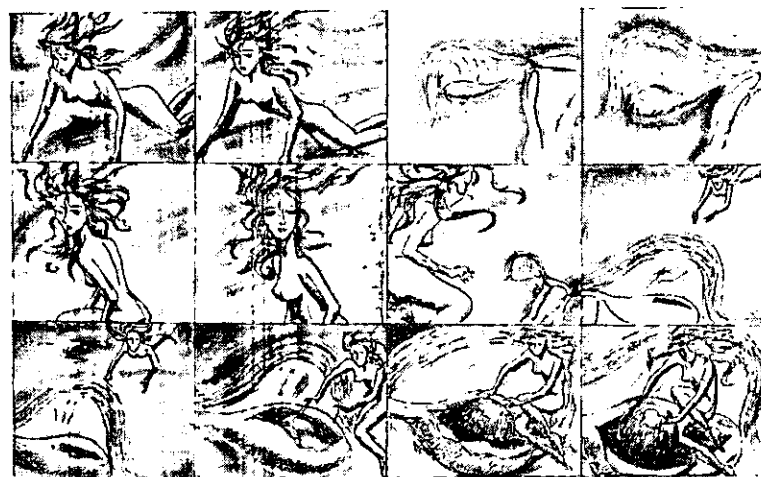
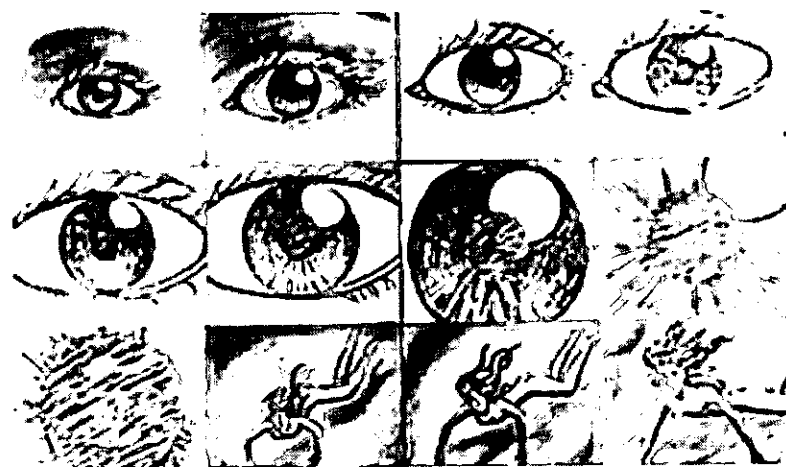
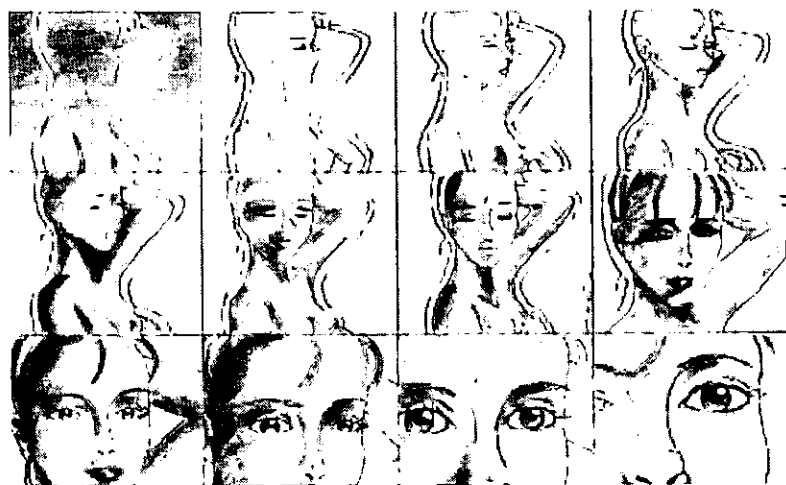
- 1.- Operador: Entra tema musical del CD de "X-MEN" pista 12: "Logan and Rogue" se establece y baja.
- 2.- Narrador (analizando): Puntos de alerta ¿Cómo puedes vivir más? el secreto está en explorar tu pecho y así podrás darte cuenta de que a veces no todo anda bien, debes checarte una vez al mes tu región mamaria...
- 3.- Operador: continúa la música "Logan and Rogue" creando misterio y fantasía.
- 4.- Narrador (continúa): también tú útero lo necesita a través del papanicolau, cada seis meses aplícatelo y así podrás sentir la esperanza de sanar si eres constante en tu cuidado...
- 5.- Operador: sigue el fondo musical.
- 6.- Narrador (continúa): porque con la exploración se puede prevenir el cáncer...
- 7.- Operador: sigue el fondo musical.
- 8.- Narrador (continúa): ¿Quieres estar segura? Por fuera y por dentro...¡EXPLORATE!. IMSS



BOCETAJE del Anuncio de T.V.:

Los bocetos que se presentan a continuación fueron gráficamente agresivos por eso no fueron seleccionados. Exceptuando el último en el que se trabajó para suavisar el mensaje.





Evolución en el diseño y propuesta de color.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN FINAL
EN EL ANUNCIO DE T.V.

CAMPAÑA: "Mujer ¡Explorate!"

SINTÁXIS:

Formas:

Se puede observar una serie de viñetas de una mujer que con la exploración logra prevenir el cáncer.

Una mujer desnuda de perfil sin un rostro definido de toma que abarca de la cadera a la cabeza, se muestra sólo su silueta y un contorno al rededor de ella. Tiene la cabellera recogida y sólo algunos cabellos sueltos, en la frente y en la nuca.



148



Dentro de su cuerpo tiene dos esferas, las cuales se encuentran una en el pecho y otra en el útero, en éste último es más grande la esfera en tamaño.

En el seguimiento de las tomas, se va haciendo un acercamiento hacia la mujer en un medium close up que comprende de los hombros a la cabeza, La mujer se va auto-explorando el pecho externamente, su brazo izquierdo está levantado creando tensión en el músculo; su mano derecha explora el pecho izquierdo, conforme lo hace, se puede visualizar que el tumor de la mama va reduciendo de tamaño hasta desaparecer como sugiriendo que con la auto-exploración mamaria se puede atender a tiempo algún tumor.

La toma se va cerrando cada vez más cuando la mujer gira su cabeza en 3/4 y centra su mirada al frente como comprometiendo al perceptor a ser más observada por él. Se obtiene un *big close up* del ojo izquierdo y se crea un *zoom in* en dirección hacia la pupila lo cual sugiere estar entrando a otra dimensión, esto implica un cambio de ambiente, un ambiente interno, que en este caso se introduce una mujer (interna) dentro del cuerpo femenino.

La mujer interna, está desnuda, no son definidos en su cuerpo rasgos como de los pezones ni del vello púbico ya que la idea es que sea lo más sencilla posible y estética su figura.

Tiene el cabello ondulado, largo y suelto, el cual sugiere ver ciertos movimientos líquidos del cuerpo como si nadara en el agua.

Va navegando en el cuerpo femenino con el objetivo de que llegue al útero y destruya el tumor que siente en el interior.

Existe una secuencia de imágenes a partir de aquí que va relacionando a la mujer que debe realizar

no sólo la auto-exploración mamaria sino también la aplicación del papanicolau como una exploración interna.

La toma de la mujer interna es *full shoot* ya que es la toma de todo el cuerpo de ella para luego realizar el *zoom in* al acercarse poco a poco.

Ella mueve sus brazos como nadando, como buscando, sus piernas y pies se mueven parecidamente. El fondo es difuso con formas extrañas que sugieren formas de los órganos internos del cuerpo.

Se presentan dos *big close up* alternados en escenas entre la mujer y el útero que en ese momento se le enfoca. Mostrando las dos situaciones de lo que hace la mujer y el llamado del útero, el cual, parece sugerir que la llama.

La mujer interna en una toma *long shoot* ha encontrado el útero, está de espaldas a la por decir la "cámara" y de frente al útero que a lo lejos se visualiza. Entonces se dirige hacia el.

Parte de la matriz se observa, su toma es *big close up*, pero en su conjunto la toma es *extrem long shoot* ya que la toma es abierta dejando mostrar lo que se quiere enfatizar que en éste caso es el panorama donde está la mujer interna. La cual se dirige en picada al lugar donde está el tumor. El tumor tiene una figura geométrica esférica.

Cuando llega al útero, la mujer interna descubre que tiene una esfera lo cual representa un tumor, se ubica cerca y comienza a atacarlo, la toma



es full shoot ya que presenta todo el cuerpo completo y la de la matriz es un *big close up*, pero en su conjunto tienen la toma *long shoot*.

El slogan refuerza en todo momento las imágenes para que al final con gran jerarquía aparezca el Logotipo del IMSS y la palabra "¡Explorate!" como un recordatorio.

Los colores son llamativos y apoyan en todo momento las imágenes en las que se enfatiza cada paso, desde las mujeres como también el fondo. Los cuales permiten una mejor visión de lo que sucede entre misterio y realidad,

La mujer interna con su "energía" rompe la esfera y se deshace. Una vez destruida se hace un acercamiento a la cara de la mujer interna, la cual es una toma *big close up*, se puede advertir que sonríe para luego aparecer la imagen corporativa del IMSS en una forma centrada y frontalmente concluyendo el anuncio televisivo.

Todas las tomas tienen equilibrio asimétrico ya que compensan los valores de los elementos.

Color y Tono:

Se maneja en el fondo exterior de la mujer en el principio de la animación, un degradado de negro a azul como fondo, para después cambiarlo en el interior por rojo y negro intensos con formas diversas.

La mujer externa es de tono negro con contornos blancos que resaltan la figura femenina, para luego ir adquiriendo un degradado de tono negro a blanco, conforme se mueve, hasta enfatizar la importancia de sus ojos, los cuales son de color amarillo y negro.

La mujer interna tiene el cabello azul y el cuerpo de color natural, carne. Sus ojos son igualmente color amarillo.

La matriz tiene degradados de rojo, verde, amarillo y carne. El tumor que muestra en uno de los ovarios presenta un degradado de negro, rojo y blanco y su sombra es proyectada en su espacio.

La tipografía final está en blanco resaltando con el fondo rojo con formas negras.

El logotipo se manejó en contraste blanco y negro.

Redacción, Slogan, y Tipografía:

Toda la redacción en el anuncio televisivo, va concordando con lo que se ve en el mismo, aunque también se agrega la concientización con ciertas palabras y la música va enfatizando el momento en ambos.

Finalizando con un slogan, el cual propone una solución la cual es respaldada al final del anuncio con la palabra ¡EXPLORATE! concluyendo y teniendo fuerza con el tipo manejado que fue la optane de palo seco en bold.

Logotipo:

Del IMSS, razón social.

Técnica y Formato:

Diseño y manejo en diapositivas por computadora en los programas: Corel Draw y Power Point, visto en una pantalla de tamaño 600 X 800 puntos, en una duración de 15 segundos.



SEMÁNTICA:

Formas:

La secuencia de imágenes tienen figuras retóricas. Existe metáfora en la pupila del ojo y la mujer interna ya que ella representa la realización del papanicolau y el ojo al útero.

Existe Hipérbole ya que la mujer externa es gigantesca a comparación de la mujer interna.

Tiene antitesis entre la mujer externa y la mujer interna por ser contrarios de espacio.

Por otra parte la esfera posee metáfora ya que representa a un tumor, ya que se sabe que su forma no es precisamente tan exacta como una esfera ya que esta simplificada la imagen.

Entre la mujer interna y la esfera existe antitesis ya que la mujer interna es "la curación" y la esfera es "la enfermedad".

En su conjunto el anuncio televisivo es una metonimia ya que se desarrolla como una historia.

En el slogan connota prevención, seguridad.

La mujer externa connota el cuidado, la exploración, la feminidad y la tranquilidad. La mujer interna connota la prevención, la exploración, la curación.

El ojo izquierdo connota otra dimensión, un pasado, observación.

La matriz connota dolor, herida, salvación, recuperación.

La esfera connota malignidad, tumor, enfermedad, muerte, algo latente.

Color y Tono:

Los colores. los degradados de fondo negro y azul connotan intimidad y salud. En el fondo del cuerpo interno predominan el rojo y negro connotando sangre, misterio, búsqueda, órganos.

La mujer externa que es negra connota intimidad, soledad y al volverse un degradado connota misterio, compromiso a mirarla. Sus ojos amarillos connotan lo espiritual, estímulo. La mujer interna posee los cabellos en degradado de azul con blanco connotando salud, seguridad. Su cuerpo de color carne, connota parte de la misma mujer. La matriz posee los colores verde, amarillo, rojo y negro en degradados que permiten connotar un órgano vivo interno.

Redacción, Slogan y Tipografía:

La redacción del anuncio connota reflexión y esperanza. El slogan connota además de esperanza, sugerencia, prevención. La tipografía ¡EXPLORATE! al final del slogan y del anuncio donde se presenta el logotipo del IMSS, connota reafirmación en las palabras, solución.

Técnica y Formato:

Este anuncio televisivo se realizó en Corel Draw versión 8 montando cada imagen en power point como una presentación que consta de una duración de 15 segundos aproximadamente.

PRAGMÁTICA:

Formas:

Los perceptores pueden identificarse con la mujer que se ha presentado en el anuncio televisivo, por su edad, que es de su mismo sexo, que pueden estar en su situación de tener un tumor o tumores.

Mostrar a una mujer desnuda permite hablar



con mayor naturalidad a la mujer, el ojo se ha dicho que es el espejo del alma, que mejor que la observación para detectar también algún problema físico y como campo hacia otra dimensión en éste caso interna.

Las imágenes presentadas son sencillas de entender y el mensaje con el apoyo del audio permite apoyarlas logrando hacer directo el mensaje.

La secuencia de escenas permiten centrar al perceptor en un panorama fantástico, pero que le hace ver que de algún modo hay que atacar el problema: el cáncer, en este caso, prevenirlo a través de la exploración. Aunque en la realidad, no es tan sencillo ni tan rápido como se muestra en las imágenes, sin embargo se sugiere esa esperanza para que precisamente el perceptor se cheque constantemente y se evite adquirir la enfermedad.

Color y Tono:

Los colores son vivos, de apariencias frías y cálidas, puede lograr resaltar y hacerse agradable a la vista del perceptor.

Redacción, Slogan y Tipografía:

En el mensaje la idea es expresar la auto-exploración del pecho externamente y la realización del papanicolau en el útero, internamente.

Esto se menciona en el slogan cuando dice: "Por fuera..." se refiere al pecho. Luego dice "...y por dentro..." se refiere al útero, al papanicolau en él. Luego dice "¡Explórate!" como sugiriendo la solución de prevenir el cáncer femenino.

El fin de éste anuncio es especificar los dos procedimientos que ayudan a prevenir el cáncer de mama y el cáncer uterino. De esta forma la mujer al

enterarse, comprender el mensaje puede ser que se explore y que se aplique el papanicolau para evitar dichas enfermedades.

Opinión:

Todos los elementos buscan el fin que es expresar la prevención del cáncer femenino a través de la auto-exploración de las mamas y la realización del papanicolau.

La idea se manejó de alguna forma sutilmente, para la mujer y es atractiva para verla y entenderla.

JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO:

Este diseño considero, fue el más adecuado para representar la auto-exploración mamaria y del papanicolau, ya que en la realidad, sería un tanto cruda representarla y la idea es hacerla sutil, atractiva y estética para el perceptor, y así éste le ponga la atención requerida recibiendo el mensaje lo cual logre la retroalimentación.

JUSTIFICACIÓN DEL ANUNCIO DE T.V.:

La secuencia de diapositivas fue realizada en dibujos, ya que la finalidad era proponer un modo distinto de representar gráficamente este tipo de enfermedad que es el cáncer en la mujer. El perceptor puede ser persuadido de diversas formas. Si es posible hacerlo a través de una animación o una secuencia de imágenes, podemos lograr captar su atención y hacer que se interese en el mensaje, e incluso recordarlo y llevarlo presente con la finalidad de que actúe según la intención del anuncio.



Guión literario

Hoja:1

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"

Entra Audio Música del Soundtrak "X-MEN" pista 12 Fade in.

I EXT. Mujer

1. Medium Close Up

Una mujer se está explorando, su cuerpo está de perfil muestra parte de su pecho y de su vientre. La mujer posee una figura esbelta, puede advertirse que no tiene rostro y que dentro de ella se aprecian dos esferas (tumores) en la región mamaria y uterina.

*Voz Off (Locutora):

"Puntos..de alerta..¿Cómo puedes vivir más?"

2. Medium Close Up

La mujer va girando su cabeza y cuerpo en una posición de 3/4 mostrando parte de su pecho en el cual se aprecia mejor el tumor, su brazo izquierdo alzado y su mano derecha baja suavemente con movimientos circulares hacia la mama izquierda se está auto-explorando y el tumor se va desvaneciendo. El fondo es borroso ya que se enfoca totalmete a la mujer.

*Voz Off (locutora):

"...el secreto está en explorar tu pecho y así podrás darte cuenta de que a veces no todo anda

bien..debes checarte una vez al mes tu región mamaria..."

*Musicalización y efecto de destello.

3. Close Up

El acercamiento al rostro permite distinguir más sus rasgos físicos del semblante y la mirada se dirige al frente.

4. Big close up

El ojo izquierdo sigue mirando al frente. mientras existe un acercamiento cada vez mayor hasta perderse en la negrura de la pupila.

*Musicalización.

CORTE B.

II EXT. Mujer

5. Long Shoot

Una mujer (interna) está dentro del cuerpo femenino de la mujer (externa) al entrar por el ojo.

*Musicalización.



Guión literario

Hoja: 2

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"

6. Long Shoot

La mujer (interna) busca al útero sin éxito.

*Musicalización.

CORTE C.

III EXT. Útero

7. Big Close Up

La toma del útero con un tumor.

Voz Off (locutora):

"...también tu útero lo necesita, a través del papanicolau cada seis meses, aplícatelo..."

*Efecto de latidos.

CORTE D.

IV EXT. Mujer

8. Plano Americano

La mujer (interna) voltea lentamente.

*Voz Off (locutora):

"...y así podrás sentir la esperanza de sanar si eres constante en tu cuidado..."

*Efecto de latidos.

CORTE E.

V EXT. Mujer

9. Long shoot

La mujer (interna) descubre súbitamente al útero quien está frente a ella.

*Voz Off (locutora):

"...porque con la exploración..."

CORTE F.

VI EXT. Mujer

10. Long shoot

La mujer (interna) se va acercando hacia el útero.

*Voz Off (locutora):

"...se puede prevenir el cáncer..."

CORTE G.

VII EXT. Mujer

11. Long shoot

La mujer (interna) al llegar a una de las trompas de falopio del útero en donde está el tumor comienza a atacarlo.

*Musicalización.

*Efecto de explosión.



Guión literario

Hoja: 3

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"

CORTE H.

VIII EXT. Mujer

12. Medium Close Up

La mujer (interna) logra el objetivo de destruir el tumor del útero.

*Musicalización.

*Efecto de destello.

13. Medium Close Up

Acercamiento al rostro de la mujer (interna), ella sonríe.

*Voz Off (locutora):

"...¿Quieres estar segura? Por fuera y por dentro..."

*Musicalización.

CORTE I.

XI EXT. IMSS

14. Close Up

Aparece la palabra ¡Explorate! junto con el logotipo del IMSS.

*Voz Off (locutora):

"...¡Explorate!"

*Efecto de Pipebang.

*Musicalización fade out.



Guión Técnico

Hoja: 1

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"

VIDEO

Secuencia 1. Exterior. Mujer explorandose.

Plano 1

Una mujer vista de perfil a 3/4 se comienza a explorar desde la axila hacia la totalidad de su seno izquierdo, existiendo un acercamiento lento (*Dolly in*) hacia el rostro acercándose cada vez más hasta el ojo derecho. Su mirada en un principio sigue su propia mano para después mirar al frente. Se puede ver el ojo izquierdo de la mujer en el cual se realiza un *zoom in* hacia él hasta desvanecerse la toma.

Secuencia 2. Interior Mujer explorada

Plano 2

Una mujer (interna), hace su aparición dentro del cuerpo femenino con una toma long shoot, que busca al útero por la aparición de un tumor, lo encuentra y lo destruye. Ella se muestra satisfecha y sonríe.

Plano 3

Se muestra el logotipo del IMSS

VIDEO

*Música de fondo "Logan and rogue" y un efecto de destello.

LOCUTORA (con voz suave y reflexiva):

"Puntos de alerta ¿Cómo puedes vivir más? el secreto está en explorar tu pecho y así podrás darte cuenta de que a veces no todo anda bien, debes checarte una vez al mes tu región mamaria..."

Efecto de latidos, explosión y destello.

LOCUTORA (con voz reflexiva):

"...también tu útero lo necesita a través del papanicolau cada seis meses, aplícatelo y así podrás sentir la esperanza de sanar...si eres constante en tu cuidado...porque con la exploración se puede prevenir el cáncer...¿Quieres estar segura? Por fuera y por dentro..." *Voz Off (locutora):

"...el secreto está en explorar tu pecho y así podrás darte cuenta de que a veces no todo anda

Efecto de Pipebang.

LOCUTORA (con voz suave):

"...¡EXPLORATE!"

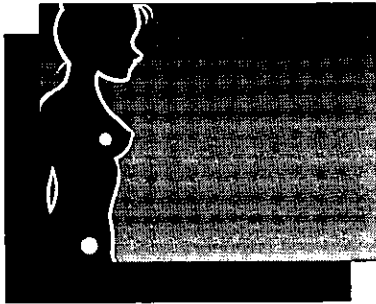


Guión Gráfico

Hoja: 1

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título:
"Mujer ¡Explorate!"



Sec. I
Esc. I
Encuadre:
Medium Close Up
Tiempo: 1 seg.

VIDEO:
Una mujer de perfil levanta-
da.
AUDIO: (música soundtrack "X-
MEN" pista 12: "Logan and Rogue")
"Puntos.."



Sec. I
Esc. II
Encuadre:
Medium Close Up
Tiempo: 5 seg.

VIDEO:
La mujer sigue de perfil le-
vantada.
AUDIO:
" ..de alerta.. "



Sec. I
Esc. III
Encuadre:
Medium Close Up
Tiempo: 3 seg.

VIDEO:
La mujer va levantando su
brazo y su mano se extiende en
ascendencia.
AUDIO:
".. ¿Cómo puedes vivir más?."



Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Guión Gráfico

Hoja: 2

Título
"Mujer ¡Explorate!"



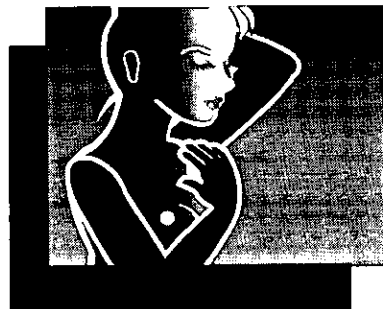
Sec. I
Esc. IV
Encuadre:
Medium close up
Tiempo: 7 seg.

VIDEO:

Una mujer se explora.

AUDIO:

"..el secreto está en explorar
tu pecho..."



Sec. I
Esc. V
Encuadre:
Medium Close up
Tiempo: 1 seg.

VIDEO:

La mujer sigue explorandose.

AUDIO:

"..y así podrás darte cuenta
de que algunas veces no todo anda
bien..."



Sec. I
Esc. VI
Encuadre:
Close up
Tiempo: 5 seg.

VIDEO:

Una mujer mirando en 3/4.

AUDIO:

".. debes checarte una vez al
mes tu región mamaria .. "



Guión Gráfico

Hoja: 3

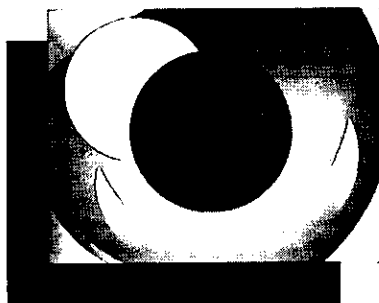
Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"



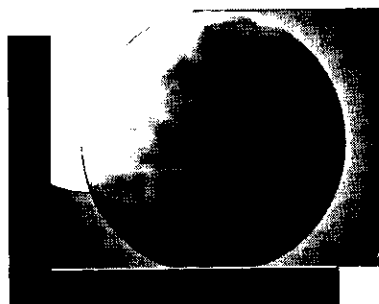
Sec. I
Esc. VII
Encuadre:
Big Close Up
Tiempo: 7 seg.

VIDEO:
El ojo izquierdo mira al frente.
AUDIO: (fondo musical)
" "



Sec. I
Esc. VIII
Encuadre:
Big Close Up
Tiempo: 5 seg.

VIDEO:
Acercamiento del ojo izquierdo.
AUDIO: (fondo musical)
" "



Sec. I
Esc. IX
Encuadre:
Big Close Up
Tiempo: 3 seg.

VIDEO:
Acercamiento total a la pupila
AUDIO: (fondo musical)
" "



Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Guión Gráfico

Hoja: 4

Título
"Mujer ¡Explorate!"



Sec. I
Esc. X
Encuadre:
Long Shoot
Tiempo: 1 seg.

VIDEO:

Una mujer (interna) está dentro del cuerpo femenino de la mujer (externa) que se estaba explorando el pecho.

AUDIO: (fondo musical)
"...."

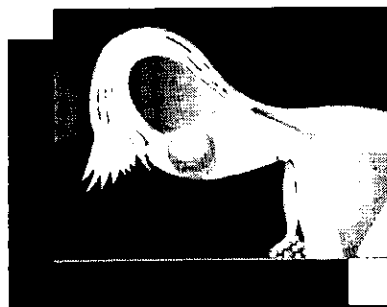


Sec. I
Esc. XI
Encuadre:
Plano Americano
Tiempo: 5 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) busca el útero.

AUDIO: (fondo musical)
"..también tu útero lo necesita.."



Sec. I
Esc. XII
Encuadre:
Big Close up
Tiempo: 8 seg.

VIDEO:

El útero emite un sonido lejano

AUDIO: (efecto de latidos)
"..a través del papanicolau cada seis meses, aplícatelo.."



Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Guión Gráfico

Hoja: 5

Título
"Mujer ¡Explorate!"



Sec. I
Esc. XIII
Encuadre:
Long shoot
Tiempo: 6 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) encontró al útero y éste posee un tumor.
AUDIO: (efecto de latidos)

"..y así podrás sentir la esperanza de sanar si eres constante en tu cuidado.."



Sec. I
Esc. XIV
Encuadre:
Long shoot
Tiempo: 1 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) se acerca al útero.

AUDIO:

"...porque con la exploración se puede prevenir el cáncer..."



Sec. I
Esc. XV
Encuadre:
Long shoot
Tiempo: 9 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) ataca al tumor en un ovario del útero.

AUDIO: (efecto de explosión)



Guión Gráfico

Hoja: 6

Original de:
Lizbeth Yazmin
Calderón Flores

Título
"Mujer ¡Explorate!"



Sec. I
Esc. XVI
Encuadre:
Long shoot
Tiempo: 3 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) destruye
el tumor en su totalidad.

AUDIO: (efecto de destello)



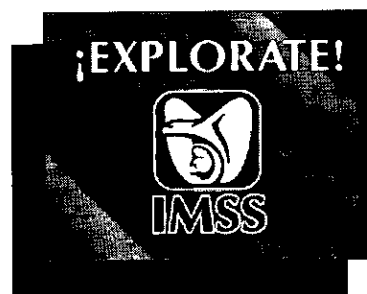
Sec. I
Esc. XVII
Encuadre:
Medium Close Up
Tiempo: 4 seg.

VIDEO:

La mujer (interna) se alegra
al haber salvado al útero.

AUDIO:

" ..¿Quieres estar segura? Por
fuera y por dentro.. "



Sec. I
Esc. XVIII
Encuadre:
Big Close Up
Tiempo: 6 seg.

VIDEO:

Aparece el logotipo del IMSS
con la palabra ¡Explorate!

AUDIO: (efecto de final)

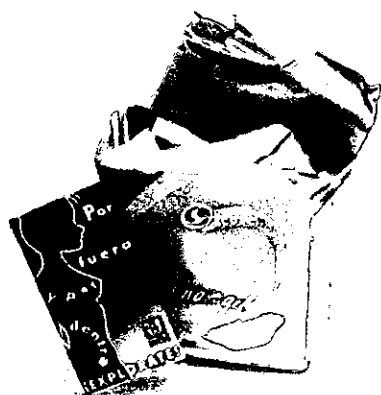
"...¡Explorate!"



Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la Mujer



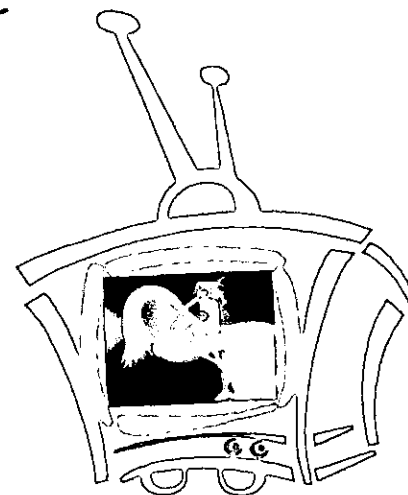
Stand de la Campaña de Publicidad Preventiva para el Cáncer en la Mujer.



Folletos, serán distribuidos en los paquetes de toallas sanitarias, en las clínicas del IMSS, los Centros Comerciales, las farmacias, entre otros.



Carteles, se colocarán en el parabús, en las clínicas del IMSS, en los bagones del metro, entre otros.



Anuncio de Televisión, varias transmisiones durante la mañana, tarde y noche, en horarios y programas de mayor atención del perceptor. Durante tres días en la semana.



Anuncio de Radio, varias transmisiones durante el día ya sean en horarios matutinos o vespertinos alternados en tres días durante la semana. En programas u horarios de interés del perceptor.



Conclusiones

Todas las personas en cuestiones de enfermedad, tememos al dolor. Así como también no nos gusta hacer sacrificios para sanar, sin embargo depende de uno mismo el querer y estar dispuesto a hacer todo por lograr la salud.

El cáncer de la mujer, representa un problema social ya que aún no se ha podido erradicar la enfermedad, quizá esto no suceda hasta que la ciencia; avance más en este sentido; además por otra parte cada organismo es diferente lo que implica reacciones diferentes, ya que aunque se pudieran tener en mano las posibilidades de evitarlo, también se puede dar el caso en el que la enfermedad se pueda desarrollar en una oportunidad.

Para la realización de ésta Campaña de Publicidad Preventiva para el cáncer en la mujer fue necesario conocer el "problema" que en este caso es el cáncer mamario y uterino, el cual por desgracia se mueren muchas mujeres por su devastadora causa.

Se propone una posible solución que es el prevenir antes de que la enfermedad comience a aparecer, mediante la exploración mamaria y uterina, los cuales permiten advertir a tiempo algún signo de posible cáncer, en dichas regiones.

Y para ello el poder prevenir esta enfermedad, como muchas otras, debe existir principalmente la

comunicación, ya que ésta es la base de todo. Comunicarse con el perceptor.

Un diseñador para lograrlo debe conocer:

- a) El problema: "El Cáncer Femenino en las mamas y el útero", todo sobre el tema.
- b) El lenguaje verbal y gráfico que se utilizará para acercarse adecuadamente al perceptor y con ello
- c) Explicarle las causas, consecuencias, pero también su posible solución con la exploración.

Tomando en cuenta todo ello, se ha podido determinar que para la mujer debe de existir un constante recordatorio que la impulse a explorarse periódicamente, rompiendo tabúes, la ignorancia y principalmente el desinterés, lo que constituye un objetivo para el IMSS, ya que tanto en sus hospitales, clínicas, como en otros lugares se debe apoyar más las campañas del cáncer en la mujer.

Por otra parte, se ha procedido a un planteamiento del problema en el cual el diseño gráfico puede ayudar a ese acercamiento con el perceptor. Al unir el mensaje verbal con la imagen, que lo refuerce y con ello lograr un mensaje sencillo y claro para prevenir la enfermedad del cáncer en la mujer.



Para el mensaje se tomó en cuenta que debía ser lo más concreto y claro posible, para poder hablar del tema sin ser crudo al hablar de cáncer; se buscó transmitir un mensaje preventivo en el cual existiera una esperanza a tan dura enfermedad para el perceptor.

En la imagen, se buscó diseñar gráficamente el problema junto con la solución, con estética, con sutileza pero también de una forma directa, enfatizando con los colores y las tipografías.

La campaña comprendida a través de los medios: cartel, folleto, televisión y radio amplían las posibilidades de que la población esté más enterada y exista una respuesta, que será quizá el que las mujeres se exploren y se prevenga el cáncer, porque ése es mi objetivo.

Todo ello me hace analizar y concluir que el Diseño Gráfico puede lograr abrir la comunicación, siempre y cuando se tomen en cuenta todos los aspectos y esté bien planteado nuestro fin.

El cáncer, es solo uno de tantos ejemplos de los cuales debemos abordar su problemática, informando, diseñando pero con gran responsabilidad de lo que estamos transmitiendo. Ya que una imagen puede significar muchas más cosas de las que sugerimos. ya que, si no está bien encaminada, podemos lastimar u ofender.

En estos temas de enfermedades, siempre se deben de tomar en cuenta que no debe de existir la agresión cruda de la realidad, sino la esperanza.

Hay que estudiar cada detalle de lo que hacemos, de lo que queremos transmitir, para ser mejores diseñadores.

Por otra parte, concluyo que esta campaña fue una experiencia muy personal y gráficamente lograda, pero desgraciadamente, en una institución como

el IMSS, así como en muchas otras, no tienen recursos económicos para financiarla.

Si por ejemplo se economizara tratandola a un solo color, perdería todo el efecto persuasivo para el perceptor y ya no lograría su efecto.

Sin embargo creo que es necesario un esfuerzo institucional para que se tenga una población más enterada, más preparada para este tipo de situaciones.





ibliografía

Ruíz Naufal Víctor
"Constitución Seguridad Social
y Solidaridad"
1a. edición. México, D.F. 1986
81-103pp.

Fons Agustín Pedro
"Focus El Hombre"
1a. Edición, Editorial Argos
Barcelona 1988 884p.

Muy interesante
"Nuevas Armas contra el Cáncer"
España 1994 72p.

Suttlon Peter Morgan
"Naturaleza del Cáncer"
2a. edición Barcelona 1994
Oikos-tav 170p.

Eugenio Santos y Julio R. V.
"El problema del Cáncer"
Libros de Investigación y Ciencia
Barcelona 1987 España 191p.

"Mortalidad General-Información
Estadística del Sector Salud y
Seguridad Social"
Editorial INEGI Cuaderno No. 12
México, 1986

Archivo Historico
"Programa de Detección y Control
del Cáncer Cervicouterino"
Jefatura de Medicina Preventiva
1979 ubicación 3-1-17 52p.

G. Pérez Manga
"Cáncer de Mama"
Editorial MCR, S.A. Mallorca
Barcelona 399p

Ignacio H. de la Mota
"Enciclopedia de la Comunicación"
Tomos 1-4 Edit Noriega Editores
1994
México, D.F. 383p.

Dra. Patricia Alonso de Ruíz
"Cáncer Cervicouterino"
México, 1985 13-26pp.

Braham Bert
"Manual del Diseñador Gráfico"
1a. Edición Castellano Editorial
Celeste Madrid 1991 185p.

K. Berlo David
"El proceso de la Comunicación"
México 231p.

Bruno Munari
"La Comunicación Visual"
México 1980 359p.

Enrique Martín Armario
"La Gestión Publicitaria"
Edit. Pirámide Madrid 1980 237p.

Peninou George
"Semiótica de la Publicidad"
Editions Robert Laffont S.A.
París 1972 G.G. Barcelona 1976
233p.



David Victoroff
"La Publicidad y la Imagen"
Edit. GG Barcelona 1980 137p.

Jordi Berno
"Teoría Social de la
Persuasión"
Edit. Mitre Barcelona 1983
286p.

Roland Barthes
"Elementos de Semiología"
Edit. Alberto Madrid 1971

John Fiske
"Introducción al Estudio de la
Comunicación"
Edit. Norma 1a. Edición 1982
México 1984 142p.

Raúl Ernesto Beltrán y Cruces
"Publicidad en Medios Impresos"
Edit. Trillas 1a. Edición México
1984 166p.

Lomeli Rodríguez Raúl
"Libertad de Difusión Masiva"
México 1976 86p.

Don E. Schultz
"Fundamentos de Estrategia
Publicitaria" Edit. Publigráficos
S.A. México 1983 137p.

Iván Tubau
"Dibujando Carteles"
Edit. Ceac Barcelona 1991

Dalley Terence
"Guía Completa de Ilustración y
Diseño"
México 1990 224p.

Turnbull Arthur
"Comunicación Gráfica"
Edit. Trillas Barcelona 1986 429p.

"Catálogos y Folletos"
Ediciones GG S.A. de C.V.
México 1995 79p.

Bob Schulbers
"Publicidad Radiofónica"
Edit. Mc Graw Hill México 1993
297p.

Norman S. y William B.
"Manual de Producción del
Diseñador Gráfico"
Edit. GG Barcelona 1986
México 1992 209p.

F. Enel
"El Cartel"
Edit. Sumario Barcelona 1974
153p.

Alan Freedman
"Glosario de Computación"
Edit. McGraw-Hill 3a. Edición
México 1986 396p.

Ed Paulson
"Manual de Corel Draw 4"
Edit. Prentice Hall Hispano-
americana, S.A. México

Bruce Hallberg
"Office for Windows 95"
Edit. New Riders Publishing
for professionals USA 1995
821 p.

J.Roda Salinas y R.Beltrán de
Tena "Los Medios y su Aplicación
Didáctica" Edit. GG 1a. Edición
Barcelona 1988, México 1992
143p.

E. Lloyd Sommerlad
"Los Sistemas Nacionales de Co-
municación"
Edit. UNESCO París 1980
38p

Ratzke Dietrich
"Manual de los Nuevos Medios"
Edit. GG MassMedia México
1996 354p

Ismael Vidales Delgado
"Teoría de la Comunicación"
Edit. Limusa Noriega Editores
México 1992 102p.



Otto Kleppner's
"Publicidad" Edit. Prentice-Hall
Hispanoamericana S.A. México
1988 9a. Edición 706p.

Carlos Monsiváis
"Cultura Publicidad y Propaganda"
166p

Tesis de Luz del Carmen Alicia Vilchiz
Esquivel
"Análisis General de los Fundamen-
tos Teóricos de la Metodología del
Diseño"
México Edit. El Autor 1986 UNAM-
ENAP 277p

Wucius Wong
"Principios del diseño en color"
Edit. GG Barcelona 1999 430p

Romeo Figueroa
"¿Qué onda con la radio?"
Edit. Alhambra Mexicana
México 1997 535p.

Georgina Ortiz
"El Significado de los Colores"
Edit. Trillas México D.F. 1992
278p

Lloren C. Soler
"La T.V. una Metodología para su
aprendizaje"
México 1991 188p.

Romeo Figueroa
"Cómo hacer publicidad-un enfo-
que teórico práctico"
Edit. Pearson Educación
México, 1999 407p.

Programa:
T.V. Azteca Septiembre 1997

Alan Swan
"Bases del Diseño Gráfico"
Edit. GG Barcelona 1990 144p

OTRAS FUENTES:

Entrevistas directas:
Dr. Martín Meza Vargas,
(Jefe de Enseñanza).
Dr. Agustín Benítez, (Ginecólogo).
Dr. Pedro García Morales, (Ginecólogo).
Dr. José Fuentes Robles.
Enfermera Angélica P.
Lic. Orbañanos,
(Gerente de Medios Audiovisuales).
Lic. Lourdes Coca.
Lic. Marte Calderón G.
C.P. Víctor García.

Bibliotecas:
Biblioteca Enep-Acatlán.
Biblioteca Enap-Xochimilco.
Biblioteca de San Carlos.
Biblioteca de la UAM.
Biblioteca de la Universidad de México.
Biblioteca México.
Biblioteca del Hospital General Siglo XXI.
Biblioteca del Hospital La Raza.

Visitas a Clínicas, Hospitales y Oficinas:
Clínicas del IMSS

Hospital General Siglo XXI.
Hospital La Raza.
Hospital de Cancerología.
Oficinas del IMSS,
(Toledo 10, Durango y Tokio 92).

Imágenes retomadas de diversos
libros de ilustración, fotografía y
diseño.

Ayuda Técnica:
T.D.G. Alex Jesús Martínez Orozco.
Erika Martínez Orozco, Modelo.
Mónica Reyes, Locutora de Radio
Rasa 6.20
D.G. César H. Villafranka, Produc-
ción en la estación de Radio Rasa
6.20

