

**TESIS CON
TALLAS DE ORIGEN**

2ij. 7



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

**PROYECTO GRAFICO DE APOYO
A LA CAMPAÑA DE
PLANIFICACION FAMILIAR**



**DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

**JORGE PULIDO OSEGUERA
JULIAN RAMIREZ VAZQUEZ PRADA**

MEXICO D.F. 1987



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 está 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.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
1 ANTECEDENTES DEMOGRAFICOS	3
1.1 Primer Periodo 1930-1970:	3
1.2 Segundo Periodo: 1970 hasta nuestros días	7
2 ANTECEDENTES DE LAS ACCIONES EN MATERIA DE PLANIFICACION FAMILIAR	12
2.1 Antecedentes de Difusion y Comunicacion en Planificacion Familiar	17
3 PROGRAMA NACIONAL DE PLANIFICACION FAMILIAR	20
3.1 Programa y objetivos del Estado en materia de Planificacion Familiar y elementos esenciales de un Programa de Planificacion Familiar	20
4 PROGRAMA DE INFORMACION Y COMUNICACION EN PLANIFICACION FAMILIAR	22
4.1 Objetivos y acciones del Programa de Informacion y Comunicacion en Planificacion Familiar	22
5 LA COMUNICACION EN PLANIFICACION FAMILIAR	24
5.1 Circunstancias que intervienen dentro de la Comunicacion en Planificacion Familiar	25

5.2	Estrategias y medios de difusión para una mejor comunicación en Planificación Familiar .	28
6	ANTECEDENTES E INFLUENCIA DEL CARTEL .	31
7	ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LOS ELEMENTOS DEL CARTEL .	35
7.1	La forma y la línea .	36
7.2	Color .	38
7.3	Formato .	42
7.4	Composición .	44
7.5	Retrícula .	44
7.6	Tipografía .	45
7.7	Impresión .	47
8	BASES ESTRATÉGICAS CONCEPTUALES, TEXTUALES Y GRÁFICAS DEL PROYECTO .	49
9	PROYECTO GRÁFICO .	51
9.1	Variantes de posibilidad .	51
9.2	Alternativas de solución .	54
9.3	Desarrollo gráfico secuencial del proyecto .	56
10	SEMIOLÓGICA .	73
10.1	Análisis semiológico .	74
11	CONCLUSIONES .	81
12	CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .	83
13	BIBLIOGRAFÍA .	84

INTRODUCCION

El desarrollo del diseño gráfico que se ha dado en los últimos años, ha producido un gran auge y creación de nuevas formas de expresión, las cuales van evolucionando y son producto de nuestra sociedad, en donde el diseño juega un papel muy importante pues es el vehículo o soporte que atrae nuestra atención, creando mensajes, los que son propagados a través de los diferentes medios de comunicación colectiva, estando al servicio de una intencionalidad, en donde existe un cálculo previo. Un diseño destinado a cumplir con los requerimientos proyectados, de acuerdo a las relaciones dentro del medio y a una determinada formación social. ①

El impacto del diseño en la vida cotidiana y su desarrollo en el medio ambiente es cada vez más poderoso, a medida que la tecnología y la economía permiten el crecimiento de elementos artificiales dentro de nuestro entorno, ya sea en los diferentes campos como en la industria, la salud, la educación, etc.

Dentro del diseño gráfico y como una de sus formas de expresión, el cartel juega un papel muy importante como medio persuasivo e informativo.

Hemos observado que en los medios de comunicación gráfica dentro de las instituciones públicas no se le ha dado la importancia debida al diseño gráfico en sus aspectos formales y prácticos, principalmente en el sector salud, concretamente en las campañas de planificación familiar, en donde se ha perdido de vista el aspecto económico histórico y social del receptor, al cual va dirigido el mensaje.

Además, es necesario aclarar que existen muchas funciones dentro

del diseño gráfico, que frecuentemente son realizadas por personas ajenas al campo, y que no pueden resolver práctica y mucho menos formalmente un diseño, en donde en muchas ocasiones tienen que inventar sus propias soluciones, que no corresponden a la realidad sociocultural y económica del país.

Por tal motivo se desarrolla ésta tesis, la cual surge a partir de una necesidad social, ésta necesidad se puede detectar en la comunidad y en éste caso es la Secretaría de Salud, que esta empeñada en el desarrollo de una campaña de salud dirigida al problema de la planificación familiar, y que entre los diversos medios de persuasión de ésta campaña, se ha programado el diseño de carteles con el fin de hacer más accesible y directa la información, a la población en general.

El crecimiento de población, unido a la potencial escasez de recursos naturales, energía y alimentación, nos lleva a considerar a la explosión demográfica como uno de los principales temas de actualidad.

3

En América el crecimiento de la población es del 3% anual. A nivel mundial, si no se controla ese crecimiento, la población se doblará cada 23 años. Pero este hecho, es igualmente pernicioso, a que el crecimiento de la población no se distribuya equitativamente. La población crece hoy con intensidad mucho mayor en las áreas que son ya muy pobres, y en ellas se produce un fenómeno de pobreza creciente que se relaciona con la excesiva concentración de población, creando condiciones socioeconómicas de niveles muy bajos.

Existen dos períodos de cambios importantes en el desarrollo demográfico de México.

II

Primer período: 1930 - 1970

En este período, el volumen de la población casi se triplicó en 40 años. En 1930, el censo de población fue de 17.0 millones de habitantes y en 1970, el censo fue de 50.7 millones. 1

A partir de 1930, la mortalidad general muestra una clara y acelerada disminución que termina hasta 1970, mostrando niveles muy bajos. Durante este lapso, la natalidad permaneció alta y sin cambios importantes. Estos dos fenómenos demográficos dan como consecuencia que la tasa de crecimiento natural se incrementa de 1.9% en 1930-1934, a 3.5% en 1970-1972 (Esquema 1).

Los proyectos de crecimiento económico se realizan a partir de

1940, en el que el soporte fundamental es la creación de industrias en las ciudades y el papel que asume la agricultura en el desarrollo nacional como resultado de la reforma agraria.

Esquema 1

México: Natalidad, mortalidad y crecimiento natural de la población 1930-1970

PERIODO	(Tasas medias anuales por mil habitantes)		
	NATALIDAD a	MORTALIDAD b	CRECIMIENTO NATURAL c
1930-34	44.6	25.6	19.0
1940-44	44.6	22.0	22.6
1950-54	45.1	15.1	30.0
1960-64	44.4	10.4	34.0
1970-72	43.9	9.3	34.6

- a Se refiere a la frecuencia anual promedio de nacimientos por cada mil habitantes en el período que se considera.
- b Se refiere a la frecuencia anual promedio de defunciones por cada mil habitantes en el período que se considera.
- c Es la diferencia entre la frecuencia de nacimientos y la frecuencia de defunciones. 2

De las zonas rurales hubo migración de mano de obra hacia las ciudades, las que sufrieron su crecimiento natural más el crecimiento migratorio.

El crecimiento de la población en las zonas urbanas, como resultado del aumento en el índice migratorio, se fue muy por encima del crecimiento natural promedio del país. En cambio, la población rural tuvo un crecimiento mucho menor que ese promedio, como consecuencia de la emigración sufrida durante los años que se consideran.

Estos crecimientos diferentes determinaron la evolución de la estructura urbano-rural hasta 1970.

En 1940, más de dos terceras partes de la población, el 72%, residía en localidades rurales. Solo el 20% de la población vivía en ciudades mayores de 15, 000 habitantes. En el transcurso de 30 años, México dejó de ser un país mayoritariamente rural y se transformó en un país con el 44% de su población concentrado en zonas urbanas.

Este rápido crecimiento de la población urbana se concentró principalmente en tres grandes ciudades: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. En 1970 el 49% de la población urbana del país se concentró en estas tres ciudades. Para ese año, el 38% de la población urbana total del país estuvo representado por la ciudad de México.

Por otro lado, veamos la evolución de la natalidad según las variaciones en los niveles de fecundidad y en los factores más directamente asociados a ella.

Los niveles de natalidad observados durante períodos relativamente largos de tiempo determinan los niveles de fecundidad de la población. Esto indica que el promedio de natalidad era constante en el número de hijos nacidos vivos, procreados por mujeres de la misma edad, dentro de un ciclo reproductivo de 15 a 49 años de edad durante el período observado.

Las variaciones en el nivel de fecundidad de una población dependen de las variables que se asocian directamente con ella: 1) Las que se relacionan a la unión marital, a la edad fértil, a la edad que se realizan las uniones, etc., 2) Las que se refieren al comportamiento de la fecundidad marital, como son el control voluntario de los nacimientos, el aborto, la lactancia, etc.

Observamos que la fecundidad es menor en las mujeres con mayor educación y también por el resultado de una edad promedio al matrimonio más tardía y un control deliberado de los nacimientos, pues ya existía un nivel medio en el uso de anticonceptivos en los grupos medios y altos urbanos.

Los niveles de desarrollo económico y social hasta los años seten-

tas no habían modificado los niveles de fecundidad. La fecundidad urbana, menor que la rural se mantenía casi constante. Se esperaba que para los próximos decenios existiría un descenso lento pero seguro debido a una práctica más generalizada de anticonceptivos en las zonas urbanas una mayor educación y a la participación de la mujer en la vida económica del país.

Este era el panorama demográfico de el país que presentaba al inicio del decenio 1970-1980, y que constituía el marco estructural en el que se basarían los programas de planificación familiar, cuyas acciones estarían dirigidas a la modificación sociodemográfica, en la que la problemática fundamental se planteaba de la siguiente manera:

La disminución de la elevada tasa de crecimiento natural de la población mexicana dependería fundamentalmente de la disminución en los niveles de natalidad, a su vez, el descenso de la natalidad sería el resultado del descenso en los niveles globales de fecundidad y del efecto de la estructura por edades de la población.

La alta fecundidad observada en México hasta 1970 se explica por una edad promedio muy temprana al matrimonio o unión y por una fecundidad marital muy elevada.

Los programas de planificación familiar se propusieron influir sobre los elevados niveles de fecundidad marital mediante los servicios médicos de planificación familiar, programas de educación sexual y acciones de comunicación social los efectos sobre la edad al matrimonio se lograrían mediante las acciones en educación sexual y en comunicación social.

Como ya lo explicamos anteriormente, en el sector urbano, el crecimiento de la población fue muy elevado en los últimos decenios debido a la fuerte migración de las zonas rurales y a un elevado crecimiento natural de la población. Aunque los niveles de fecundidad eran menores que en las zonas rurales, sus niveles eran elevados hacia el año de 1970.

El uso de anticonceptivos quedaba restringido a las capas medias y altas de la población. Ante esta problemática, los programas de planificación tuvieron que dirigirse tanto a zonas urbanas como rurales.

12

Segundo Período: 1970 hasta nuestros días

En este período se registraron cambios fundamentales en la estructura de la población. La tasa de crecimiento natural disminuyó de 3.4% anual en 1970-1972 a 2.3% en 1983.

Este cambio en la tasa de crecimiento natural se explica por el notable descenso que sufrió la tasa de nacimientos al pasar de 43.9 nacimientos por cada 1000 habitantes en 1970-72 a 30.4 nacimientos en 1983.

De acuerdo a esta variación de la población y tomando como base el volumen de la población registrada en el censo de población de 1980 se calculó una población de 76.79 millones de habitantes a mediados de 1984.

Se observaron cambios importantes en el crecimiento de la población en el medio urbano y rural.

En el medio urbano se calculó una tasa de aumento promedio anual de 4.6% para el período 1970-1980, menor al observado en el decenio anterior que fue de 5.4%.

Esta disminución, se atribuye al descenso de la natalidad y, por lo tanto al crecimiento natural. Por consiguiente, se puede suponer que la migración al medio urbano se mantuvo al nivel de los decenios anteriores.

La tasa global de fecundidad depende de la proporción de mujeres casadas en cada grupo de edad fértil y de las tasas de fecundidad marital (se refiere solo a las mujeres casadas o unidas) en esos mismos grupos de edad.

La edad a la primera unión o casamiento, casi no ha variado en la

población mexicana, durante el período observado. En 1930, se tenía una edad promedio a la primera unión de 21.5 años. en 1976, de 21.1 años. 3

Si la tasa global de fecundidad no cambió significativamente y las proporciones de mujeres casadas en los grupos de edad fértil no variaron, entonces los niveles de fecundidad marital también permanecieron constantes en el período considerado.

Hasta 1970, el nivel de fecundidad marital no había sido afectado notablemente por el control deliberado de los nacimientos dentro de las parejas. Esta práctica solo se observaba en un número reducido de parejas en las clases media y alta urbana. Se calculó, en 1964, que solo un 36% de mujeres unidas, en áreas urbanas, habían usado algún método de control de la fecundidad.

En el Distrito Federal, existían diferencias importantes en la fecundidad de distintos grupos sociales.

Con datos de la encuesta del Distrito Federal en 1964, se observó que las mujeres con menos educación tenían una fecundidad que las que habían alcanzado niveles superiores de instrucción.

Las mujeres de 15 a 49 años a las que se les realizó la encuesta en la Ciudad de México, sin ninguna escolaridad, tenían 4.06 hijos nacidos vivos promedio. En cambio las que tenían un grado de instrucción con secundaria y preparatoria tenían 2.11 hijos promedio, es decir una diferencia de casi dos hijos en ambos grupos sociales.

La dinámica de la población urbana y rural, tuvo como consecuencia un aumento de la población urbana y una disminución en el porcentaje de la población rural con respecto a la población total.

Los grandes cambios observados en la tasa de crecimiento natural de la población tanto a nivel nacional como urbano y rural, que deben a cambios en la mortalidad y en la fecundidad, y están asociados a transformaciones económicas, sociales y políticas ocurridas durante

el período.

Dentro de los cambios ocurridos con respecto al nivel de fecundidad medido a través de la tasa global, observamos que reduce notablemente en este período.

Hasta 1970 se observaba un alcance en la magnitud de 6.7 hijos promedio por mujer, en 1976, se había reducido a 5.4 hijos. Por último, en 1983 disminuyó a 4 hijos.

La disminución en la fecundidad se debe al efecto combinado de los cambios en la fecundidad marital.

Estas variaciones sugieren que ha comenzado a ocurrir un retraso de la edad al casamiento o primera unión y por consiguiente el retraso tuvo efectos sobre la disminución en los niveles de fecundidad.

La disminución en la tasa global de fecundidad en el período, se debe en un porcentaje mayor, a la disminución en la fecundidad marital y en un porcentaje menor, debido al retraso en la edad al matrimonio o primera unión.

Quiere decir que los programas de planificación familiar han tenido efectos importantes sobre las parejas ya constituidas y menos importantes sobre la edad al casamiento.

En 1976, los niveles de fecundidad marital mostraron una disminución importante con respecto a 1970.

A partir de 1977, en que se intensificaron los programas de planificación familiar, se incrementó notablemente el uso de anticonceptivos y se hizo más sistemático el descenso de la fecundidad.

Los cambios observados en los niveles de fecundidad marital de las mujeres usuarias y no usuarias de anticonceptivos sugieren que ha sido el uso de anticonceptivos el factor con mayor importancia en la disminución de la fecundidad marital en este período (Esquema 2)

Esquema 2

México: Nivel de uso de anticonceptivos y fecundidad marital acumulada, 1976-1982

	1976	1979	1982
Porcentaje de mujeres en edad fértil en unión que usan anticonceptivos.	24	37	45
	4		

Debido a los distintos grupos que existen dentro de la estructura social del país, el control deliberado de los nacimientos dentro de las parejas no ha ocurrido de manera uniforme, en los niveles de vida que se observan en los distintos grupos sociales, existen diferencias en el comportamiento reproductivo.

La proporción de mujeres casadas o unidas en los grupos de edad en que contraen matrimonio o unión, es muy diferente en los distintos grupos sociales. Las mujeres en las clases bajas se unen a edades tempranas porque no tienen expectativas de educación y de empleo, y esta situación influye en la determinación de su alta fecundidad.

El nivel de fecundidad más bajo corresponde a la clase con mejor nivel de vida, profesionistas, propietarios y técnicos, con 5 hijos promedio en 1979, estos también tienen los niveles más altos de uso de anticonceptivos, siendo el 58% de las mujeres casadas de este grupo usuarias de métodos. El nivel de fecundidad marital más elevado corresponde a la clase más marginada del desarrollo, siendo su nivel de fecundidad de 8.6 hijos aproximadamente en 1979 y el nivel de uso de anticonceptivos de las parejas del 22%.

Todos los grupos sociales inician su reproducción a edades muy tempranas. Los grupos sociales establecen diferencias en sus comportamientos reproductivos en la edad al casamiento o primera unión y en la edad en la que inician el control de su fecundidad.

Ningún grupo social retrasa la llegada del primer hijo, todos los tienen inmediatamente después del casamiento o primera unión, pero

los grupos sociales medios y altos se casan a edades más tardías e inician el control de su fecundidad con tamaños de familias reducidos de manera que al final de su vida reproductiva, el promedio de hijos es notablemente menor que el de los grupos bajos urbanos y rurales.

La incorporación de la mujer al trabajo asalariado representa una parte importante en el descenso de la fecundidad marital en los diferentes grupos sociales.

Se puede decir que la disminución en los altos niveles de natalidad se encuentran interrelacionados con el acceso de población a nuevas formas de vida, que se reflejan en la reducción del tamaño deseado de la familia y al incremento en la aceptación de métodos de regulación de la fecundidad.

Finalmente podemos afirmar que las diferencias de fecundidad que existen entre los diferentes sectores de la población hacen que se tenga una base firme para poder suministrar eficientemente información y el uso de anticonceptivos a los grupos que hasta ahora han mostrado menos aceptación.

ANTECEDENTES DE LAS ACCIONES EN MATERIA DE PLANIFICACIÓN FAMILIAR

Las primeras acciones en servicios de planificación familiar fueron llevadas a cabo en nuestro país por el sector privado, primero a través de los médicos privados y de las farmacias. Posteriormente en los sesentas, ya como actividad organizada a través de asociaciones civiles, como:

- Asociación Pro-Salud Maternal, creada en 1960, que se dedica al estudio de la metodología anticonceptiva, particularmente en la aceptación de métodos hormonales al adiestramiento de recursos humanos y a la prestación de servicios de planificación familiar. Durante algunos años fue el único servicio organizado en el medio urbano y a partir de 1963 inició programas rurales.
- La Fundación de Estudios de Población fue creada en 1965. Esta asociación incluyó en su programa de trabajo, además de la prestación de los servicios de planificación familiar, programas de investigación información y adiestramiento en planificación familiar.
- En el sector público, las primeras acciones en esta materia las inició el Instituto Mexicano del Seguro Social en 1966. En este año se organizó la División de Biología de la Reproducción dentro del Departamento de Investigación Científica. En agosto de 1972, la Jefatura de Servicios de Medicina Preventiva formuló el Programa de Planificación Familiar Voluntaria. Durante 1973 se extendió el programa a todo el Valle de México y para la población no derechohabiente.

Aún cuando las prestaciones de servicios en esta materia se iniciaron en la década de los sesentas, es a partir de 1972-1973 cuando se elaboraron programas de planificación familiar para llevarse a cabo

en instituciones públicas de salud y de seguridad social, aunque estas tenían poca relación entre sí y con diferencias en cuanto a objetivos, metas, estrategias, métodos y procedimientos de trabajo. En esta época surge la Comisión Interinstitucional de Atención Materno-Infantil y de Planificación Familiar como uno de los primeros intentos de coordinación de los servicios. Esta comisión se encarga de estructurar las bases normativas de los programas nacionales en dichos campos. Al año siguiente, esta Comisión se reorganizó con el nombramiento de un coordinador y la estructuración de un grupo central integrado por representantes de la SSA, el IMSS, el ISSSTE, y la Fundación para Estudios de la Población. Igualmente se integraron tres divisiones y cuatro subcomisiones: las tres primeras fueron las de atención materna, atención infantil y planificación familiar. Las subcomisiones fueron servicios, docencia, evaluación y de información y educación al público. El resultado de esta Comisión, fue la elaboración de un documento de normas muy generales en relación con las áreas de cada una de las cuatro subcomisiones, pero que tuvieron escasa repercusión en la operación de los programas, en la prestación de servicios, y en la coordinación de los mismos.

La entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia, inició por su parte en octubre de 1972, el Programa de Atención Materno-Infantil, a través del cual introdujo la prestación de servicios de planificación familiar. En Enero de 1973, para tal fin, dicha Secretaría adiestró al personal e instaló un centro de salud y hospitales urbanos. De 1974 a 1976 se continuó la extensión del programa de planificación familiar a los centros de salud suburbanos y en menor proporción a los rurales.

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado puso en marcha en enero de 1973 la "Campaña de Paternidad Responsable", con el objeto de atender la demanda de servicios médicos para la regulación de la fecundidad.

En 1974, los servicios de planificación familiar se ampliaron a todas las delegaciones del IMSS en el país, incluyendo las unidades de campo y solidaridad social.

A partir de 1975 inició el Programa Institucional de Planificación Familiar, con la incorporación progresiva de las unidades, tanto en el área metropolitana como en el sistema foráneo, hasta llegar, a finales de 1979, a su establecimiento en todas sus unidades.

Otras instituciones que prestan servicios de seguridad y asistencia social, tales como Petróleos Mexicanos, Ferrocarriles Nacionales de México, Secretaría de Defensa Nacional, Secretaría de Marina, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Comisión Federal de Electricidad, a partir de 1977, fueron formalizando progresivamente actividades de planificación familiar en los servicios médicos. El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y el Departamento del Distrito Federal también incorporaron acciones de planificación familiar en sus servicios médicos, a partir de la aprobación del Plan Nacional de Planificación Familiar.

Hasta 1976, cada una de las instituciones del sector público y organizaciones privadas con servicios de planificación familiar, desarrollaron sus propias acciones en la atención de una demanda creciente de la población sin llegar a formalizar mecanismos de coordinación entre ellas. Ante esta necesidad de coordinación, a mediados del mismo año se inició el proceso de creación de la Coordinación del Programa Nacional de Planificación Familiar, la cual inició sus labores en 1977.

La Coordinación Nacional del Programa de Planificación Familiar, concibió a la planificación familiar en tres dimensiones fundamentales: la de salud, la demográfica y el desarrollo familiar comunitario.

Dentro de los objetivos específicos estaba la elaboración del Plan Nacional de Planificación Familiar, buscando la continuidad de las acciones y la de establecer metas operacionales congruentes con las instituciones del sector salud, seguridad social y otras instancias de los sectores público y privado, y conforme a las metas demográficas establecidas por el Consejo Nacional de Población. Asimismo, se buscaba generar las normas que las instituciones encargadas observarían al realizar la planificación familiar. Ampliar la cobertura de los sectores de población desatendidos. Conjuntar un sistema de información

nacional que sirviera para llevar a cabo una evaluación veraz permanente, eficaz y oportuna y coordinar las actividades de información y educación en planificación familiar para usuarios y prestadores de servicios en el ámbito urbano y rural en donde se efectuarán.

De este modo, una de las primeras tareas de la Coordinación y el CONAPO fue la elaboración del Plan Nacional de Planificación Familiar, prestado por el Coordinador Ejecutivo al Presidente de la República en la sesión del Consejo Nacional de Población en octubre de 1977, el cual fue autorizado e incorporado al Plan Global de Desarrollo como una de sus bases fundamentales.

15

El Plan Nacional de Planificación Familiar se propuso promover y prestar servicios de planificación familiar, para propiciar el mejoramiento de las condiciones de salud de la población y disminuir la mortalidad materno-infantil, para dar lugar a una regulación de la fecundidad y así, a una reducción de la natalidad en todo el país. También se proponía disminuir la práctica del aborto, al incrementar el ejercicio de la planificación familiar. Desarrollar programas en planificación familiar para el sector salud, así como de información y educación que llegue a toda la población. Crear la infraestructura administrativa de servicios que permita la continuidad y ampliación de los programas de planificación familiar en todo el territorio nacional, y organizar los servicios aplicativos para adecuar sistemas de información, supervisión y evaluación a nivel estatal y nacional.

Las metas de prestación de servicios se definieron utilizando el concepto de usuarias nuevas para valorar la productividad, y el de usuarias activas para determinar la cobertura del programa.

A principios de 1977, año en que comenzó a operar el Plan Nacional de Planificación Familiar el porcentaje de mujeres unidas que usaban métodos anticonceptivos era un poco mayor del 30%. Para 1979, ese porcentaje había alcanzado la cifra de 37.8%.

En 1982 se calculó que el 47.7% de las mujeres unidas estaban usando métodos anticonceptivos. (Esquema 3).

Esquema 3

México: Porcentaje de mujeres unidas que usan métodos anticonceptivos por áreas rural y urbana, 1976-1982

AREAS	1976 (%)	1979 (%)	1982 (%)
Rural	15.9	27.4	38.0
Urbana	45.7	50.0	57.9
TOTAL	30.2	37.8	47.7

16

Encuesta Mexicana de Fecundidad, 1976, SPP, México, 1979.

Encuesta Nacional de Prevalencia en el Uso de Método anticonceptivos con Módulo Fecundidad, Mortalidad 1979. Coordinación del Plan Nacional de Planificación Familiar, SSA, México.

Encuesta Nacional Demográfica, 1982. CONAPO. México. 1

Este aumento notable en la cobertura de usuarias activas se debe básicamente al cumplimiento de las metas que se trazó el sector salud.

En 1979, el IMSS prestaba servicios al 54% de las usuarias que atendía el sector salud en conjunto. En 1982 aumentó su participación al 60%.

Este aumento en la cobertura de usuarias activas durante el período 1977-1982, tuvo efectos directos sobre la fecundidad marital y sobre la natalidad del país. De tal manera que la meta demográfica programada para 1982 del 2.5% de crecimiento natural anual se logró, según los cálculos realizados con datos de la encuesta nacional demográfica de 1982.

Los logros obtenidos por el Plan Nacional de Planificación Familiar, y por cada programa institucional, son muy importantes, ya que sitúan a la planificación familiar como una práctica generalizada en toda la población, e indicativa de un cambio en los patrones reproductivos de la población.

2.1 Antecedentes de difusión y comunicación en planificación familiar

En un principio, cada institución del sector salud planeaba y elaboraba sus estrategias y contenidos sobre el tema, por lo que se hizo necesario unificar los criterios contenidos respecto a qué decir y como decirlo. De este modo, se estableció que para lograr cambios en el comportamiento de la población respecto a su reproducción, era necesario: mejorar la "comunicación interpersonal" con el apoyo de materiales impresos y visuales y diseñar una verdadera comunicación educativa, a través de medios como la radio y la televisión. Asimismo para el diseño, producción y distribución de los mensajes, se identificaron tres tipos de receptor: a los prestadores de servicios a los usuarios de zonas rurales y a los usuarios de zonas urbanas marginadas. Sin embargo, no llegaron a concretarse acciones de coordinación, de tal manera que cada institución continuó con sus propias estrategias para diseñar y producir sus propios materiales.

El Consejo Nacional de Población utilizó desde sus inicios (1974), los medios de comunicación colectiva para difundir mensajes sobre política poblacional y de los cuales, los primeros se orientan precisamente hacia la necesidad de reducir el tamaño de la familia. Para tal fin se elaboraron mensajes cortos difundidos a nivel nacional, con el propósito de sensibilizar, informar y motivar sobre planificación familiar con lemas como: "Vámonos haciendo menos", "La familia pequeña vive mejor", "Señora: usted decide si se embaraza". Así mismo, se produjeron tres cortometrajes titulados: "Soy padre de más de cuatro", "Una justicia que se nos escapa" y "Vámonos haciendo menos".

En 1977, la Coordinación del Plan Nacional de Planificación Familiar, inició acciones concretas para efectuar un programa de comunicación educativa. En el cual participaron las instituciones del sector salud como "Comunicadoras", ya que en ellas recayó la responsabilidad operativa del Plan Nacional de Planificación Familiar, en coordinación con el Consejo Nacional de Población.

En diciembre de ese mismo año, se le asignó al Consejo Nacional de Población, la responsabilidad de implantar programas en los medios de comunicación. Lo que implicaba la producción y transmisión de mensajes de radio y televisión, prensa e impresos para revistas y periódicos, y se suspendió el programa propuesto por la Coordinación.

De 1977 a 1979, el Consejo Nacional de Población continuó con la elaboración de mensajes cortos, dirigidos al individuo y a la pareja, con el tema "Que es planear la familia?". También se produjo la radionovela "Camino de esperanza", cuyo propósito es informar a la familia sobre educación sexual, planificación familiar y conceptos fundamentales de la vida familiar.

Al suspenderse el programa de comunicación propuesto por la Coordinación, el sector salud inició el diseño y producción de materiales para su uso exclusivo. De este modo, el sector salud, produjo el siguiente material: para zonas rurales, los folletos "La familia y la planificación familiar", "Mi familia", "La historia de María" (La pastilla anti-conceptiva), "Todavía estamos a tiempo" (el dispositivo intrauterino), "Entre hombres" (el preservativo), "Los tiempos cambian". Para población urbana métodos de planificación familiar, "Saplingoclasia y Vasectomía", "Nuestra sexualidad", "Es natural que" (no.1 y no.2), "Cuida tu cuerpo", "El dispositivo intrauterino" y "100 preguntas y respuestas de planificación familiar", así como carteles y documentales sobre el tema. También difundió mensajes cortos por radio y televisión, y la telenovela "Acompañame", producida por Televisa S.A., en coordinación con el Consejo Nacional de Población.

De 1980 a 1982, el Consejo Nacional de Población, produjo una serie de mensajes cortos cuyos temas fueron: "Que es planear la familia?", "Aprendamos a planear nuestra familia" y "Planificación familiar: una decisión de cada pareja", difundidos en radio y televisión.

En este período, se continuó con la difusión de la radionovela "Camino de Esperanza", logrando cuatro años la difusión. Asimismo, el Consejo participó en el programa de radio "Comunicación Abierta", cuya temática comprendía la planificación familiar y se adquirieron más de

treinta y cinco películas de diversas nacionalidades, con temas relacionados con planificación familiar en las áreas rural y urbana.

En el caso del IMSS, la institucionalización del Programa de Planificación Familiar, le permitió el acceso a los medios masivos de comunicación, que fueron utilizados para transmitir algunos mensajes de radio, diseñados para la población rural y urbana, en forma de canciones populares, que por su tono genérico, facilitaron la transmisión de mensajes específicos, de planificación familiar e información sobre metodología anticonceptiva e infraestructura de servicios. En 1981, se hizo la difusión de mensajes de radio, televisión, periódicos y anuncios exteriores. Estos se orientaron a sensibilizar, tanto a la población asegurada, como a la no asegurada, para que acudiera a los servicios que, de manera gratuita, se ofrecían en esa institución.

En sus acciones programáticas, el Programa Nacional de Población, se instrumenta a través de varios programas sustantivos, uno de los cuales es el Programa Nacional de Planificación Familiar.

En el pasado reciente, los programas de planificación familiar, lograron una importante madurez y coordinación interinstitucional. Esto permitió una aceptación generalizada de todos los grupos sociales del país, tanto en el medio urbano como en el rural, de la metodología anticonceptiva proporcionada por los servicios de salud en planificación familiar. La mayoría de la población mexicana ha tomado conciencia de que la planificación familiar, es un derecho que permite al individuo y a la pareja ejercer su libertad en materia de reproducción, para tener acceso a niveles de bienestar social, acordes con la modernización del país.

3.1 Programa y objetivos del Estado en materia de planificación familiar y elementos esenciales de un programa de planificación familiar

Los principios que fundamentan las acciones del estado en planificación familiar, son los siguientes;

- La planificación familiar, es un derecho humano que representa un componente esencial de la política de población y por ende, de la estrategia de desarrollo.
- Asimismo, implica el derecho de las personas a elegir el número de hijos que deseen y, por otro lado, el derecho de los hijos a ser cuidados, alimentados y educados por sus padres. Derechos que se orientan en función del bienestar de la familia y de la comunidad.

- Los individuos y las parejas, tienen la libre determinación para elegir los métodos que deseen emplear, para regular su fecundidad.

Con base en lo anterior, el Programa Nacional de Planificación Familiar 1985-1988, orientará sus acciones al logro del siguiente objetivo: promover un cambio en los valores socioculturales y el comportamiento de la población respecto a su reproducción a través del suministro de información, educación y servicios en planificación familiar al individuo y a la pareja, de manera que puedan decidir el número y espaciamiento de sus hijos, mejorando con ello la salud materna e infantil y el bienestar del individuo, la familia y la comunidad.

Existen por lo menos tres elementos esenciales dentro de un programa de planificación familiar:

- El sistema de servicios de salud, que usualmente brinda servicios en forma masiva.
- Los métodos anticonceptivos, que en amplia medida son el resultado de la investigación biomédica, dentro de la biología reproductiva.
- Un programa de comunicación, que tiene informe al auditorio específico acerca de la disponibilidad de las innovaciones, para motivar a este auditorio a utilizarlos.

4 PROGRAMA DE INFORMACION Y COMUNICACION EN PLANIFICACION FAMILIAR

4.1 Objetivos y acciones del programa de información y comunicación en planificación familiar

22

Difundir a través de los medios de comunicación colectiva, información que permita a las personas y a las parejas tomar una decisión consciente y responsable sobre el número y espaciamiento de sus hijos, con el fin de coadyuvar al mejoramiento de calidad de vida del grupo familiar y de la población en general.

El Programa de Información y Comunicación hace uso, de los medios masivos y colectivos básicamente.

Por el carácter de los medios que utiliza, el Programa de Información y Comunicación permite promover la sensibilización y motivación con respecto a la posibilidad de planear el número y el espaciamiento de los hijos.

Difundir a través de los medios colectivos de comunicación mensajes sobre las siguientes temáticas:

- La postergación de la edad en que las parejas inician su vida conyugal.
- La postergación del nacimiento del primer hijo.
- El uso, funcionamiento, contraindicaciones y posibles efectos secundarios de los diversos métodos anticonceptivos, con el fin de que las personas que desean emplearlos lo hagan con conocimiento y responsabilidad.
- Los servicios médicos de planificación familiar que brinda el sector salud en el ámbito nacional y estatal, así como sobre las que proporcionan los sectores social y privado.

- La educación de la sexualidad humana.
- La información que permita hacer explícitos los antivalores y pautas de conducta que obstaculizan la planificación familiar, tales como la demostración de la virilidad a través de la paternidad, la sobrevaloración de la maternidad por encima de la dignidad personal de la mujer. Y proporcionar información sobre la autonomía relativa entre las relaciones sexuales y reproducción humana.
- La posibilidad de la autodeterminación en la planificación familiar, dejando al lado las presiones sociales.
- La ampliación del tiempo que se deja pasar entre el nacimiento de un hijo y el siguiente.
- La terminación temprana de la procreación.
- La prevención de programas en la salud materna, a través de la oportuna atención prenatal, del parto y del puerperio.
- La prevención de problemas en la salud de la mujer. Prestándole la opción de reducir el número de embarazos a través del uso de metodología anticonceptiva.
- Las implicaciones del embarazo no deseado, el embarazo de alto riesgo y el aborto provocado.
- La disponibilidad de los métodos anticonceptivos.
- Los beneficios que aporta la planificación familiar a la pareja y a los hijos mismos, de tal manera que se indentifique con la elevación de la calidad de la vida.

LA COMUNICACION EN PLANIFICACION FAMILIAR

La comunicación en planificación familiar forma parte del proceso educativo para propiciar el cambio de valores, actitudes y comportamientos de la población, respecto a su reproducción, cuidado y prevención de su salud. Y contribuye a crear conciencia y proporcionar conocimiento de la planificación y la práctica anticonceptiva.

Empezaremos por definir que entendemos por comunicación:

La comunicación es el proceso mediante el cual se establece una relación de ideas que es transmitida de una fuente a un receptor, de acuerdo con las influencias, estímulos y condiciones que tienen en común dentro de su contexto.

Principales elementos que posiblemente están siempre en un proceso de comunicación:

Medio ambiente o situación en la que la comunicación ocurre



- Fuente.- Emisor del mensaje.
- Mensaje.- Estímulo que la fuente transmite al receptor.
- Canal.- Conducto por el cual un mensaje fluye de la fuente al receptor.
- Ruido.- Disturbios en la comunicación que interfieren con los efectos intentados. Una manera de reducir el ruido es aumentar la redundancia. 1
- Receptor.- Es el que recibe y decodifica el estímulo.
- Efectos.- Son los cambios en el comportamiento del receptor

que ocurren por la transmisión de un mensaje.
Retroalimentación.- Respuesta del receptor al mensaje. Es una manera de ver la fuente como receptor.

5.1 **Circunstancias que intervienen dentro de la comunicación en planificación familiar**

La planificación familiar y la conducta de fertilidad tratan con creencias que son muy íntimas en los individuos. Se trata de modificar actitudes muy arraigadas, creencias fuertes que se encuentran dentro de su personalidad, las cuales son muy difíciles de cambiar.

Una razón para la complejidad de estas creencias es que usualmente se perciben en forma relacionada con la actividad sexual, ya que la mayoría de los anticonceptivos son un tanto complejos y molestos para ésta. Pero si los métodos de planificación familiar interfieren en cualquier forma o son percibidos como interfiriendo con el placer del sexo, tales ideas anticonceptivas serán mucho menos aceptables.

Estas creencias son extremadamente privadas, personales y tabú. Por esta razón las ideas de planificación familiar no son muy discutibles o comunicables entre los miembros de una comunidad, debido a que son percibidos de manera en que tienen que ver con un tipo de comportamiento prohibido.

Una función dentro de la comunicación es la de hacer que el tema de la anticoncepción sea más fácil de discutir con el objeto de hacer que las ideas sobre planificación familiar circulen ampliamente dentro de una comunidad.

Las ideas sobre planificación familiar son altamente tabú, especialmente entre la gente pobre de las ciudades y los campesinos, aunado a la ignorancia y analfabetismo de nuestro país. (Esquema 4).

Muchas decisiones sobre las innovaciones son colectivas más que individuales. Un grupo pequeño constituye la unidad de decisión para la mayoría de las innovaciones.

Esquema 4

México: Población de 15 años y más alfabeta y analfabeta por grupos quinquenales.

1980	Total	Saben leer y escribir	No saben leer y escribir
De 15 a 19 años	7 656 539	7 114 592	541 947
De 20 a 24 años	6 154 527	5 584 296	570 231
De 25 a 29 años	4 804 392	4 219 010	585 382
De 30 a 34 años	3 838 059	3 274 644	563 415
De 35 a 39 años	3 406 934	2 750 979	655 955
De 40 y mas años	12 066 959	8 532 149	3 534 810

26

Tanto el esposo como la esposa están involucrados en la mayoría de las decisiones y no individualmente.

En la mayoría de los métodos se requiere de una práctica sostenida a lo largo de un período de tiempo. Existe una alta discontinuación en el empleo de los métodos anticonceptivos tal vez por la falta de calidad de los mismos.

La tarea de la comunicación consiste en asegurar la adopción inicial y conservar su permanencia durante un período de tiempo.

Las ventajas de la planificación familiar no son inmediatas, sino a largo plazo. Debido a que la planificación familiar es una medicina preventiva y no curativa.

Frecuentemente existen contracampañas para la planificación familiar. Comúnmente estos mensajes negativos son transmitidos de boca a boca, con rumores acerca de los efectos colaterales de los anticonceptivos. O por influencia de algún líder, intelectual o religioso que se oponga al concepto de planificación familiar.

La mayoría de los anteriores aspectos son complejos debido a la

importancia y naturaleza tabú del tema.

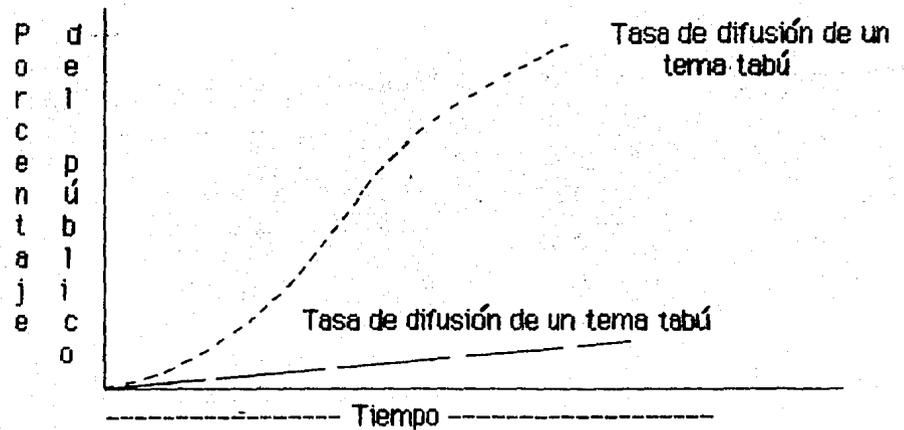
En la comunicación tabú los mensajes son percibidos como extremadamente privados y personales, debido a que tienen que ver con conductas aparentemente prohibidas. La planificación familiar ha sido un tema tabú en nuestro país durante mucho tiempo. Este tipo de comunicación ocurre generalmente entre los individuos altamente homofílicos*, lo cual origina trastornos en la difusión rápida y abierta de mensajes.

27

Nuestra sociedad categoriza ciertos temas como relativamente más tabú, porque involucran asuntos que perjudican valores importantes y valores morales y sociales, rechazando ciertos comportamientos, como por ejemplo la creencia de que la fácil obtención de métodos anticonceptivos llevará a la pérdida de la virginidad femenina antes del matrimonio.

Una de las razones de nuestro interés en la comunicación tabú es el retardo en la difusión para propiciar el cambio social con respecto a la planificación familiar.

* Homofilia: es el grado de similitud entre fuente y receptor en atributos como creencias, educación, status social, etc.



5.2 Estrategias y medios de difusión para una mejor comunicación en planificación familiar

Definimos una estrategia de comunicación como un plan o un diseño para modificar en cierta medida el comportamiento humano a través de la transferencia de nuevas ideas.

Dentro de las estrategias para una mejor comunicación, planteamos las siguientes:

- Las ventajas económicas de la planificación familiar deben ser canalizadas hacia el auditorio masculino, más que las ventajas de salud, las cuales generalmente son enfocadas hacia el auditorio femenino.
- Los mensajes de planificación familiar deben ser diseñados para estimular la comunicación y la toma de decisiones entre marido y mujer.
- Las mujeres fértiles casadas no constituyen el auditorio principal para las innovaciones de la planificación familiar. Los maridos son igualmente importantes que las esposas en la decisión sobre innovaciones acerca de los métodos anticonceptivos, ya que tales decisiones se llevan a cabo en forma conjunta y no individualmente. De hecho los maridos están más opuestos que las esposas a la planificación familiar.
- Las campañas en los medios colectivos pueden ser capaces de lograr que la planificación familiar constituya un tema mucho más público.
- El darle un nuevo nombre al concepto y a los métodos de planificación familiar puede propiciar una comunicación interpersonal más libre.
- Las palabras que se utilizan para referirse a un tema tabú, para determinar la percepción respecto a éste son de gran importancia. "Aborto", "condón", "enfermedad venérea", etc., son tomadas como

TESIS CON PALABRAS DE ORIGEN

tab)

- Más que utilizar las palabras sobre temas de planificación familiar lo que debemos hacer es empezar a trabajar con la terminología tradicional y elegir las palabras y símbolos más apropiadas.
- Debe darse a conocer la más amplia gama de métodos para la planificación familiar, para que el público tenga un mayor número posible de elecciones.
- El cambio en la actitud y el comportamiento es más probable si la fuente y el receptor son relativamente homofílicos. Si la fuente es percibida como creíble. Si el mensaje contiene una conclusión, especialmente cuando se haya dirigido a receptores poco sofisticados.
- El estímulo que más atrae la atención, es el que refleja la más fuerte necesidad por parte de quien lo recibe, los intereses del público influyen en la respuesta al estímulo. Según la "clasificación valorada de motivaciones", realizada por el psicólogo Daniel Starch, los diez primeros motivos capaces de interesar al hombre y hacerlo actuar, son:

- 1.- Hambre.
- 2.- Amor a los hijos.
- 3.- Salud.
- 4.- Afecto a los padres.
- 5.- Ambición.

- 6.- Atracción sexual.
- 7.- Placer.
- 8.- Comodidad corporal.
- 9.- Posesión.
- 10.- Aprobación por terceros.

Por medio de las anteriores estrategias, trataremos de persuadir, convencer y motivar el cambio en el comportamiento, y no solo dedicarnos a la tarea de informar.

Medios para la difusión en planificación familiar.

Los canales de comunicación son los medios mediante los cuales los mensajes sobre planificación familiar llegan a su auditorio.

- Los canales colectivos son todos aquellos medios de transmisión de mensajes que implican el empleo de un medio para las masas, como por ejemplo, la televisión, la radio, el cine y medios impresos como prensa, revistas, carteles, folletos, volantes, etc.
- Los canales interpersonales son aquellos que implican una comunicación más directa de un mensaje entre la fuente y el receptor. Pueden ser miembros de una familia, de una comunidad, trabajadores sociales, maestros de escuela, etc.

Los canales de medios masivos son relativamente más importantes en la función cognoscitiva, en tanto que los canales interpersonales son relativamente más importantes en la función de persuasión en el proceso innovación-decisión.

En la comunicación en las campañas de planificación familiar, se obtienen mayores efectos en el auditorio utilizando canales múltiples en lugar de un solo canal.

Los efectos de los canales colectivos de comunicación en planificación familiar son mayores cuando se utilizan en combinación con los canales interpersonales y foros de medios (pequeños grupos organizados que se reúnen con la intención de escuchar un programa y discutir su contenido).

ANTECEDENTES E INFLUENCIA DEL CARTEL

A través de la historia de la humanidad han tenido gran importancia las manifestaciones gráfico-plásticas en todas sus expresiones, contribuyendo en el desarrollo de toda sociedad, en aspectos esenciales de tipo cultural, social, político, artístico y comercial.

Dentro de estas manifestaciones, aparecen nuevas técnicas de reproducción. Con la impresión comercial y el cartel realmente creemos que se inicia la labor del diseñador gráfico.

Los carteles tienen una larga historia. Algunos autores piensan que su origen se remonta a la época antigua, cuando la gente escribía anuncios o mensajes, con tiza o pintura, en las paredes de las casas. "El hecho es que ya en la antigua Grecia según parece, las leyes grabadas con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública".

Durante muchos siglos, los anuncios públicos se hacían en tablas o en hojas de papel llamadas volantes y se escribían a mano. Al inventarse la imprenta en el siglo XVI podían ya imprimirse rápidamente y en grandes cantidades. Al ir surgiendo nuevas imprentas, con máquinas capaces de manejar hojas de papel mayores se pudieron imprimir noticias y anuncios de gran tamaño, que fueron los antecedentes de nuestros carteles actuales.

Los carteles, como los conocemos actualmente, pudieron crearse gracias al desarrollo de los nuevos métodos para imprimir en color, que aparecieron a mediados del siglo XIX, cuando la revolución técnico-científica trajo como consecuencia la estructuración de un sistema económico que tendía a universalizarse. La industrialización esta-

ba creando las grandes urbes. Aparecieron los fenómenos económicos de la producción masiva, la aceleración de la productividad y del consumo y la transformación de los amplios sectores campesinos en una masa obrera cuya sola presencia modificaba la actitud de los ciudadanos.

En un intento por evitar que los efectos de la industrialización se hicieran patentes en el arte, el movimiento modernista (Art nouveau, Liberty, Modernisme) inició la búsqueda y creación de símbolos mediante el acercamiento a la naturaleza, y la revalorización de las artesanías a partir de un retorno al origen del arte mismo.

En este contexto de innovación y constante avance, las artes gráficas y en concreto el cartel, alcanzaron, entre 1860 y 1890, un significativo desarrollo como expresión artística y publicitaria.

Pronto este notable desarrollo de las artes gráficas, empezó a rebasar los espacios a los que estaba relegado el arte. Así, las calles y lugares públicos se convirtieron en verdaderas galerías de arte. La producción de carteles aumentó cuando los procesos litográficos fueron incorporados a su elaboración, ampliando con ello las posibilidades del cartel.

Para Felix Beltrán "El cartel es mucho más accesible al público, que la pintura. Un cuadro es caro, delicado y difícil de adquirir. El cartel no es nada de eso y llena una necesidad.

La importancia del cartel es mayor de lo que comúnmente se piensa, aun siendo parte de la superestructura en la sociedad. Los efectos de un cuadro se limitan al escaso público que lo contempla, pero los carteles, de mayor tirada, son vistos por millares de personas y muchos de ellos, varias veces por la misma persona, de manera que, si tienen por alguna razón un efecto nocivo, ese efecto se multiplicará enormemente, de la misma manera que un efecto positivo, sin lugar a ambigüedades, es mucho más masivo, por lo tanto más eficaz, dado en un cartel que en un cuadro de caballete". 2

Algunas tendencias representadas en el cartel son la de los franceses Grasset y Cheret, padre del cartel, del húngaro Mucha, del holandés Van Gogh, el francés Gauguin, el español Picasso y del francés Cassandre, hasta los carteles del estilo op, antecedentes del op art y también del pop art.

Si bien el cartel tuvo un origen netamente artístico, no se puede separar de su carácter publicitario y de propaganda.

No todo cartel es necesariamente publicitario. Muchos, frecuentemente de los mejores, son realizados por organismos no publicitarios. Las innumerables entidades que quieren dar a conocer su acción al público (UNESCO, FAO, ONU, etc) utilizan, en términos generales, las mismas técnicas.

El cartel reúne las características de las técnicas publicitarias más avanzadas: profusión cromática, imágenes atractivas, eslogans, repetición de ideas y el recurso de impresionar más que convencer, sugestionar más que explicar.

El grabado, la litografía y la serigrafía son los sistemas tradicionales para la elaboración de carteles, a ellos hay que agregar el actual proceso o sistema automático (offset).

El desarrollo de la gráfica ha sido impresionante, sobre todo a partir de los años 50 y está desplazando a los sistemas tradicionales. Al desarrollo del cartel han contribuido los nuevos métodos de producción, las nuevas mercancías que salen al mercado y las necesidades de la publicidad, de la propaganda y de los artistas. Algunos ejemplos de expresión de este progreso son los carteles elaborados por artistas o publicistas de prestigio internacional.

En México, el cartel debe mucho a los artistas posrevolucionarios como Guadalupe Posada, Chavez Morado y Toledo.

El cartel en general ha tenido una gran importancia en México a nivel masivo.

Un ejemplo es la producción de carteles para la promoción de eventos culturales y educativos del INBA, promoción y propaganda para cine y teatro, museos, galerías y exhibiciones tanto privadas como públicas. Instituciones de salud como son la Secretaría de Salud, IMSS, ISSSTE, DIF, Cruz Roja, entre otras.

El cartel se ha transformado en un elemento del mecanismo social. Es un medio de comunicación masiva, creado para ser auxiliar de un sistema institucional cualquiera.

Al entrar en contacto con la comunidad, la comunicación gráfica y visual, para conocer sus problemas básicos de salud, vivienda, contaminación, por medio del cartel se ha expresado nuestra apreciación de la realidad.

Es aquí en donde cambia un tanto el giro de lo que comercialmente se conoce como cartel, es decir, la intención de vender una serie de productos a través de la imagen.

Coincidimos con Beltrán en que el cartel determina, como parte integral de él, el ambiente; es parte del paisaje. El principal papel social del cartel consiste en que es un instrumento en la formación social. No puede ser dejado a la improvisación arbitraria, pues influye en la nueva sociedad que nos empeñamos en construir. La creación, a través de los carteles, es un arma para combatir los rezagos del pasado.

En sus aspectos formales, el cartel en general, presenta sus peculiaridades en cuanto a la limitación y uso de los elementos que integran un diseño gráfico según la función y objetivos que en este caso vaya a cumplir.

Este problema es precisamente el que de acuerdo al tema a comunicar visualmente, como el de la campaña de planificación familiar, será la base que consideramos para abordar la problemática formal del diseño.

ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LOS ELEMENTOS DEL CARTEL

Consideramos que el diseño gráfico es integral, pero por razón de análisis estructural, procederemos a hacerlo de manera independiente.

El signo como elemento práctico y fundamental en el diseño.

Entendemos por signo a toda huella gráfica dejada sobre un soporte, es decir, el signo es la representación de un estímulo, como forma de expresión por medio del cual podemos transmitir alguna idea.

Percepción de la relación Figura-Fondo

El hombre, por medio de los sentidos, recibe impresiones con una variada gama de cualidades y cantidades, que son la base de nuestra percepción.

En la percepción visual, la luz que reflejan los objetos llega hasta nuestra retina, en donde se inicia una respuesta que llega al cerebro y que la registra en forma de energía, en la cual se originan contrastes, de tal manera, que los contrastes débiles originan lo que los psicólogos llaman Fondo y los contrastes fuertes lo que se llamaría Figura.

Relación Figura-Fondo

Toda superficie rodeada tiende a convertirse en figura, en tanto que la restante actuará como fondo. El fondo y la figura, difieren entre sí, el fondo es ilimitado e indeterminado, la figura está delimitada y posee un contorno, además de una fuerte objetividad, por lo general vemos las cosas y no los espacios intermedios entre ellas, se tiene la impresión de que el fondo "pasa" por detrás de la figura, que presen-

ta mayor estabilidad, claridad y precisión, apareciendo siempre más cerca de el observador.

La figura y el fondo son elementos necesarios para originar la percepción de la forma.

7.1 La forma y la línea

La forma como cualidad esencial del signo.

La forma es esencialmente, cualidad y modo de ser del signo. La forma es el contorno de un signo.

Se ha comprobado que la forma, es percibida antes que el color. "Segun el psicólogo Guillaume, -cuando se mira continuamente en un punto fijo y se acerca a este punto un objeto de color, la forma de éste, se percibe antes de poder indicar el color-". 2

El perfil o contorno que delimita una forma, tiene características propias, creadas por las relaciones internas y externas formales dentro del diseño. La atracción y valor de atención en nuestro cartel, depende de varios elementos dentro de la forma.

Distinguimos a la forma bajo tres aspectos característicos:

- 1.- Formas geométricas: Simples o compuestas, tales como un círculo un cuadrado, un triángulo o un rectángulo.
- 2.- Formas naturales: Son las que representan cuerpos de la naturaleza y objetos creados por el hombre.
- 3.- Formas abstractas: No tienen relación con algo conocido.

Las formas de mayor capacidad perceptiva así como de mejor retención, son las formas geométricas, dentro de estas formas, las circulares son las de mayor atracción y mejor percepción (Los psicólogos han medido la cantidad de energía nerviosa para percibir las formas, y el círculo es el más fácil de percibir, siguiendole de cerca otras formas geométricas simples), pues no exigen ningún esfuerzo para ser comprendidas e identificables, ya que los estudios de la forma opinan que esta obedece a un principio de hedonismo, que es el lograr la máxima satisfacción con el mínimo esfuerzo, cosa que sucede

en menor escala con las formas naturales y mucho menos con las abstractas.

Por tal motivo, justificamos a los elementos gráficos de nuestro cartel, bajo una simplificación de formas a partir de elementos de la naturaleza llevados hacia una geometrización. De tal manera, que el receptor, que en este caso es poco sofisticado lo perciba y decodifique fácilmente.

"Las teorías y conclusiones de Fechner sobre las preferencias de las formas geométricas, coinciden con recientes estudios de S. Giedon, de la escuela Mc. Luhan, quien afirma que existen en la naturaleza humana, desde hace más de 5000 años, un sentimiento de orden que relaciona todo lo que ve con la horizontal y la vertical". 3

Influencias psicológicas de la línea

"La hipótesis de que mediante determinadas clases de líneas se pueden expresar otras tantas formas de emoción, es una convención que no surge tan solo de la observación; esta afirmación entra en un orden de sensibilidad reactiva aguda". 4

Distintas clases de línea nos pueden sugerir diferentes sensaciones, de esta manera:

La línea recta u ortosimétrica sugiere rigidez, precisión y constancia.
La línea curva o quirtosimétrica, expresa suavidad, equilibrio, dulzura y alivio.

La horizontal, es la que con mayor facilidad se recorre visualmente, tal vez, por el predominio que tiene en la naturaleza, y se percibe como si tendiera a una condición estática.

La vertical, es dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza, precisión e integridad.

La línea inclinada, hacia adelante, denota movimiento, decisión, voluntad y dirigida en sentido contrario y de izquierda a derecha, puede indicar descenso.

De esta forma, el carácter compositivo de nuestros carteles, siempre guardará el sentido horizontal, así como los elementos gráficos quedarán compuestos por combinación de líneas ortosimétricas y quirtosimétricas, debido a la precisión, firmeza y convicción que requiere el concepto de planificación familiar.

7.2 Color

Cualidades físicas y psicológicas del color.

Como ya lo dijimos, si con la forma logramos el primer impacto visual, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.

La sensación que se experimenta viendo la forma y el color, es un proceso psicológico de creación. El ojo recibe la reacción de la energía luminosa y la transforma en impulso nervioso hasta nuestro cerebro, pasando por numerosos cambios, y es ahí, en donde se realiza la introducción, es decir, la impresión sensorial por la refracción de la luz en los objetos (color).

Cualidades tonales

Existe una cualidad tonal, que equivale a la luminosidad, es decir, la cantidad de luz que puede reflejar un objeto. En la mezcla del valor, el blanco se encuentra en la escala alta, y en la baja, los tonos oscuros y el negro, existiendo entre estos dos extremos una serie de gradaciones o niveles de valor del tono.

Las cualidades tonales están divididas en dos grupos:

- 1.- Acromáticos, carecen de matiz, están constituidos por, el negro, blanco y gris.
- 2.- Cromáticos, poseen matiz dentro del espectro de la visión, y están constituidos por todos los colores.

Dentro de la dinámica de los colores, existen tres tipos de cualidades:

1.- Valor: es el grado de saturación con respecto al blanco, es la claridad de los tonos entre los dos extremos de una escala.

2.- Matiz: es la variante de claridad u oscuridad producida por el agregado de acromáticos o grises al color, lo que provoca diferencias de valor y saturación en un mismo color, sin que pierda su origen de color rosado, celeste, etc., excepto en la mezcla de amarillo con negro o grises, pues este se vuelve verdoso. El termino matiz es utilizado en ocasiones como sinónimo de color.

3.- Intensidad: es el grado de pureza en la sensación del matiz, que se establece por la saturación que produce un determinado tono en relación al otro.

Desde el punto de vista psicológico, los colores cálidos y fríos producen determinadas reacciones que trataremos posteriormente. Fisiológicamente, se ha demostrado que el negro y colores oscuros, absorben el calor, y que el blanco y los colores claros, los reflejan.

En la sensación del color, intervienen cualidades salientes y entrantes. Ya conocemos que los colores de longitud de onda larga (rojos, amarillos y amarillos-verdes) parecen estar mas cerca de nuestra vista, mientras que los colores de longitud de onda corta (azules, violetas y azules-verdes) se alejan.

Este hecho físico, obedece a que las longitudes de onda larga, tienen un foco mas distante del lente ocular, mientras que las longitudes cortas lo tienen mas próximo. Cuando el ojo realiza un reajuste para ver una forma o plano con unos colores cálidos y fríos, los primeros tienden a avanzar y los segundos a retroceder.

Los colores cálidos y fríos tienen otra peculiaridad, los primeros hacen que los objetos parezcan mas grandes y pesados y los segundos que aparentemente sean mas pequeños y ligeros.

Contraste

En todas las artes, el contraste es un poderoso instrumento, una técnica y un concepto, por medio del cual intensificamos un significado, por lo tanto simplificamos la comunicación.

Entendemos como contraste, a la combinación de cualidades opuestas relacionadas. Es la diferencia esencial de luminosidad. El contraste puede ser de valores tonales y de color, para posteriormente analizar el contraste de valores formales.

Contraste de tono

Establecemos la intensidad del contraste tonal por medio de la claridad u oscuridad relativas de un campo, y es el que obtenemos por la yuxtaposición de tonos opuestos.

Contraste de color

El contraste de color es el que obtenemos por la yuxtaposición de colores opuestos, y de tonalidades igualmente contrarias. Probablemente, el contraste de color más importante, aparte del tonal, es el contraste de cálidos y fríos, debido a su oposición psicológica y física.

Existen dos fenómenos o leyes de contrastes que pueden influir en el sentido de suavizar, equilibrar o acentuar el contraste:

- 1.- Ley de contrastes simultáneos, que consiste en que todo color es relativo y dependiente de su relación e influencia con otros contiguos. Los colores cambian por la acción simultánea de otros que son vistos al mismo tiempo y también por las cualidades de la luz. Un color nos parece más claro, cuando el tono de color que le rodea es más claro.
- 2.- Ley de contrastes sucesivos, nos indica que cuando la mirada pasa de un área de color a otra diferente, reajusta su sensibilidad al adap -

tarse al cambio, este fenómeno se comprueba si miramos fijamente durante varios segundos, un objeto de color brillante, y después de retirado el objeto, seguir viendo su silueta en negativo y en su color complementario.

Efectos psicológicos atribuidos a los colores

Acromáticos

Negro: produce sensación de elegancia y formalidad. Si es brillante, se obtiene distinción, elegancia y nobleza. A nivel simbólico, expresa muerte y tristeza.

Blanco: es positivo, estimulante, luminoso y delicado. Se asocia con la pureza, castidad, integridad y franqueza. En el aspecto gráfico da la sensación de vacío, infinito y sensación de luminosidad. Utilizado con el azul y el verde, da la sensación de ser refrescante y anticéptico.

Gris: es fino, sobrio y elegante, considerado como neutro. Psicológicamente nos da la sensación de indecisión y falta de energía.

Colores cromáticos cálidos

Amarillo: estimula los nervios. Se considera un color luminoso y vistoso. Produce alegría, buen humor y ternura. Simbólicamente significa luz, vida y acción. Algunas de sus características, es que cuando es amarillo oro, se considera brillante y activo y simboliza la riqueza y la alegría, pero si es verdoso, se siente repulsivo y enfermizo.

Naranja: es el más cálido de todos los colores. Penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placidez, a medida que aumenta el rojo, la violencia se torna excesiva. Simbólicamente, lo asociamos con el atrevimiento, el deseo, radiación y comunicación.

Rojo: color caliente, dinámico, sustancial y fuerte, se adelanta hacia nosotros más que ningún otro. Indica fuerza, vitalidad. Evoca pasión, fuego y sangre. Se aplica principalmente para resaltar propiedades estimulantes y fortificantes.

Colores cromáticos fríos

Azul: el más frío y débil de los colores, es un color que retrocede ante nosotros. Los colores cálidos se valorizan sobre él. Es fresco, se asocia al cielo y al agua, es claro, frío y transparente. Es suave, ligero y aéreo. Es tranquilo. Simboliza virtudes como la fidelidad, la honradez y la fe.

Verde: fresco y húmedo. Se considera calmante y tranquilizante. Se relaciona con la vegetación, con la realidad, la esperanza y la juventud. Su aplicación en grandes áreas, da sensación de tranquilidad y reposo y no cansa a la vista.

Violeta: es calmante, místico y melancólico. Significa sabiduría. Si se combina con el blanco es delicado. Da sensación de niñez, sueño y fantasía.

7.3 Formato

A principio de cada proyecto, deben estudiarse los problemas implícitos en él.

Es en esta etapa en donde deben aclararse las cuestiones del formato, de la composición del material textual y gráfico, de las leyendas, de la modalidad de la impresión y de la calidad del papel.

Empezaremos por definir que tipo de formato es el adecuado a utilizar.

La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN, que es un sistema internacional, sencillo y comprensible que permite que el proceso de producción se agilice, reduzca tiempos y costos en el trabajo, esto incluyendo máquinas y papeles compatibles que evitan el desperdicio y aumentan la eficiencia.

Además de la economía y aprovechamiento del papel, estos formatos son estéticos por que son proporcionados, sus lados están en la proporción que tiene el cuadrado respecto a su diagonal, por lo que partiéndolos a la mitad paralelamente a su lado menor, permanece en el nuevo tamaño la misma relación entre los dos lados.

Este sistema de normalización se fundamenta en principios técnico-científicos y en el sistema métrico decimal.

Todos los fabricantes de papel en México aproximan sus formatos a este sistema, habiendo ligeras variaciones entre ellos.

Dentro de la tabla de formatos unificados utilizamos el A2 cuyas dimensiones son de 420 x 594 que se adecúan para el aprovechamiento de papel dentro de las medidas normalizadas utilizadas en México, y por que se aproximan al rectángulo aureo cuya proporción es de lo más estético.

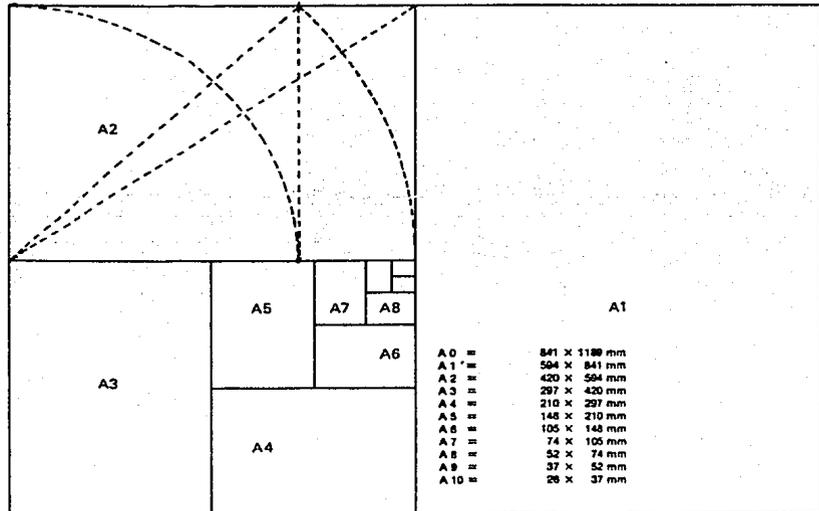
43

El pliego es la forma básica de cualquier formato.

El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A, B, C, D. Las dimensiones básicas de los pliegos son las series

- A = 841 X 1189 mm.
- B = 1000 X 1414 mm.
- C = 917 X 1297 mm.

Formatos DIN A0-A10



7.4

Composición

En la elaboración de una obra visual, el proceso más importante dentro del diseño es el de la composición que regula y organiza los elementos visuales, formales y prácticos de manera estética y armónica dentro del espacio-formato.

A nosotros nos corresponde la tarea de disponer estos signos o elementos gráficos dentro del espacio-formato de nuestros carteles para obtener un resultado estético capaz de provocar el efecto que deseamos y una lectura fácil y agradable.

De esta manera empezaremos por coordinar y organizar la estructura de nuestros carteles partiendo de una base reticular ordenada.

7.5

Reticula

Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más pequeños. Los campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones.

Con esta segmentación en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración y platas de color.

Estos elementos se reducen a la dimensión de los campos reticulares, adaptándose exactamente a sus dimensiones. La ilustración más pequeña corresponde al campo reticular más pequeño.

La retícula determina las dimensiones constantes de las medidas y del espacio. El número de dimensiones reticulares prácticamente no tiene límite. En general podemos decir que a cada proyecto estudiado, corresponde una red de divisiones y formas específicas.

Como sistema de organización, la red nos facilita el ordenamiento justificado de la superficie y del espacio de nuestro diseño, a partir de los objetivos y funciones que perseguimos.

La adaptación de los elementos visuales al sistema reticular, producen la idea de una armonía general, de claridad y de un orden de la configuración del cartel.

El orden en la configuración ayuda a crear una credibilidad y mayor confianza en la información.

Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes compuestos con claridad, orden y lógica no solo se leen con más rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se memoriza con mayor facilidad.

7.6 Tipografía

El principal objetivo de la tipografía dentro del cartel, consideramos que es la legibilidad, la cual es dependiente de las relaciones entre los diversos factores, como son la forma, el tamaño, la línea, el interlineado, las palabras, extensión de las líneas, la impresión, la ubicación, el color y el contraste.

Es indispensable para la legibilidad utilizar formas más familiares, ya que se ha observado que estas formas nos resultan de mejor interpretación.

El espacio tiene una función concreta dentro de las necesidades del cartel. Es recomendable un texto más corto en puntos adecuados que un texto con letras reducidas al extremo. El espacio entre letras es importante, pues cuando están muy unidas pueden integrarse unas en otras, afectando la lectura.

Así como la forma y el tamaño de la letra facilitan la lectura, igualmente sucede con las líneas, en las que el movimiento horizontal debe ser fluido, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, por una parte, que las líneas deben estar unidas lo suficiente para no obstaculizar la lectura horizontal, además que deberá mantenerse una separación adecuada entre palabras para que exista una independencia entre sí.

Así como el espacio entre las palabras es importante para una fácil lectura, el espacio de interlínea es de igual importancia.

Una composición tipográfica en que el espacio entre palabras al igual que entre líneas es proporcional, resulta legible y por lo tanto de fácil lectura.

En el proceso de la lectura, la vista tiene un movimiento a lo largo de las líneas, una adecuada extensión en las líneas facilita la lectura de las palabras con un mínimo esfuerzo.

De ocho a diez palabras por línea se han considerado adecuadas para una lectura continua y ágil dentro del cartel.

Tomando en cuenta los anteriores factores definimos nuestro tipo a utilizar dentro de los carteles La Helvética, que se caracteriza por la simplicidad de forma y trazo sencillo.

El tamaño a utilizar en el eslogan es de 29 mm., ya que es legible y presenta buena visibilidad a seis metros del espectador. Reforzando por medio del peso de la letra tipo medium y contrastando adecuadamente el negro y el rojo con el fondo blanco y con el carácter de la composición. La ubicación del texto es central, por convenir al equilibrio visual dentro de la estructura en la composición del cartel.

Alfabeto

Los tipos Helvética, originarios de Haas, en Basilea, encontraron gran eco en poco tiempo. La forma de las letras se apoya en la de los tipos Berthold y en palos secos anteriores. Son características de la Helvética las terminaciones de las letras c, e, g, s, grabadas horizontalmente en contraposición con la Berthold, que las tiene grabadas en sentido radial. Las formas son algo más abiertas y redondas. La G es simplificada. Las líneas verticales son algo más cortas que las de la Berthold, lo que mejora la legibilidad.

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

1234567890

47

7.7 Impresión

El sistema a utilizar para la impresión de nuestros carteles es la litografía offset, en donde la imagen es reproducida mediante una placa de zinc o de aluminio, por medios fotoquímicos.

En esta máquina, la impresión en tinta se pasa de una plancha, que esta ajustada en torno a un cilindro, a otro cilindro recubierto de goma, que es el que realmente da el estampado al papel.

En el procedimiento "offset-seco", se elimina el empleo de humedad utilizando para ello una plancha de un relieve muy tenue que imprime

directamente a la mantilla del rodillo de goma y de este al papel.

Actualmente casi toda la litografía comercial se produce en offset, ya que el tiempo y costo empleado para el arreglo a causa de la impresión directa a partir de una plancha metálica, es mínimo. Asimismo, la capa de tinta es más delgada, lo que permite emplear velocidades de impresión mucho más altas.

Se cuenta con la ventaja de imprimir sobre papeles de toda clase de calidad, desde el standar, hasta un extra, como el couche empleado para nuestro proyecto, en el cual se logran impresiones a color de alta calidad.

BASES ESTRATEGICAS CONCEPTUALES, TEXTUALES Y GRAFICAS DEL PROYECTO

Nuestro propósito es difundir por medio de los carteles la posibilidad de crear responsabilidad y conciencia sobre el número y espaciamiento de los hijos con el fin de mejorar la calidad de vida del grupo familiar y de la población en general, por medio de las siguientes estrategias conceptuales del contenido textual y gráfico.

Contenido textual

- Que se brinde atención y cuidado a cada uno de los hijos.
- Que se preste atención al problema de la planificación familiar.
- De la educación de la sexualidad humana.
- La posibilidad de la autodeterminación en la planificación familiar, sin presiones externas de ningún tipo.
- Beneficios que aporta la planificación familiar en la elevación de la calidad de vida.
- Disponibilidad de los métodos anticonceptivos.
- Ampliación del tiempo que se deja pasar entre el nacimiento de un hijo y el siguiente.
- Servicios médicos de planificación familiar que brinda el Sector Salud.

Contenido gráfico

Por medio de elementos gráficos, representamos una metáfora a través de objetos y formas naturales de los siguientes conceptos: niñez, lactancia, alimentación, los cuidados y atención en la infancia, alegría, armonía, unión familiar, descuido y contradicciones en el trato con los hijos, propiciados por una inadecuada planificación familiar, una reproducción desmedida e irresponsable

Lo anterior lo representamos objetivamente por medio de elemen -

tos como son juegos didácticos, muñecos, biberones, figura humana geometrizada, juegos infantiles, elementos naturales como animales, flores y otros objetos como metáfora de niñez.





PROYECTO GRAFICO

9.1

Variantes de posibilidad

Es la representación gráfica de una lluvia de ideas para tener mejor y mayor número de alternativas de elección y comenzar a visualizar el diseño final.

De estas variantes de posibilidad, se eligieron las ideas, B, K y L por considerar que cumplen con los objetivos y estrategias de nuestro proyecto.

(A)



(B)



(C)



52

(D)



(E)



(F)



(G)



H



LA ATENCION NO
EXISTE SIN PLANIFICACION
— A 40 —

I



LA PLANIFICACION
UN PUNTO
QUE NECESITA ATENCION

J

LA PLANIFICACION



UN PUNTO QUE
NECESITA ATENCION

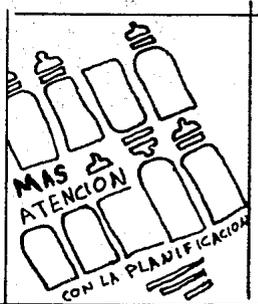
53

K



¡CUIDADO!
LA ATENCION COMIENZA
CON LA PLANIFICACION

L



MAS
ATENCION
CON LA PLANIFICACION

M



LA DECISION ES
DE LOS DOS

N

UN PUNTO
QUE NECESITA
ATENCION



PLANIFICA PARA UN
FUTURO MEJOR

9.2 Alternativas de solución

Partiendo de las variantes de posibilidad elegidas, procedimos a la realización de alternativas de solución, que es donde se consolidan y a finan los elementos conceptuales y prácticos del cartel.

En esta etapa elegimos las alternativas C, F e I por guardar uniformidad entre sí, en cuanto a los elementos formales y prácticos dentro de su configuración.

A



B



C



D



E



F



G



H



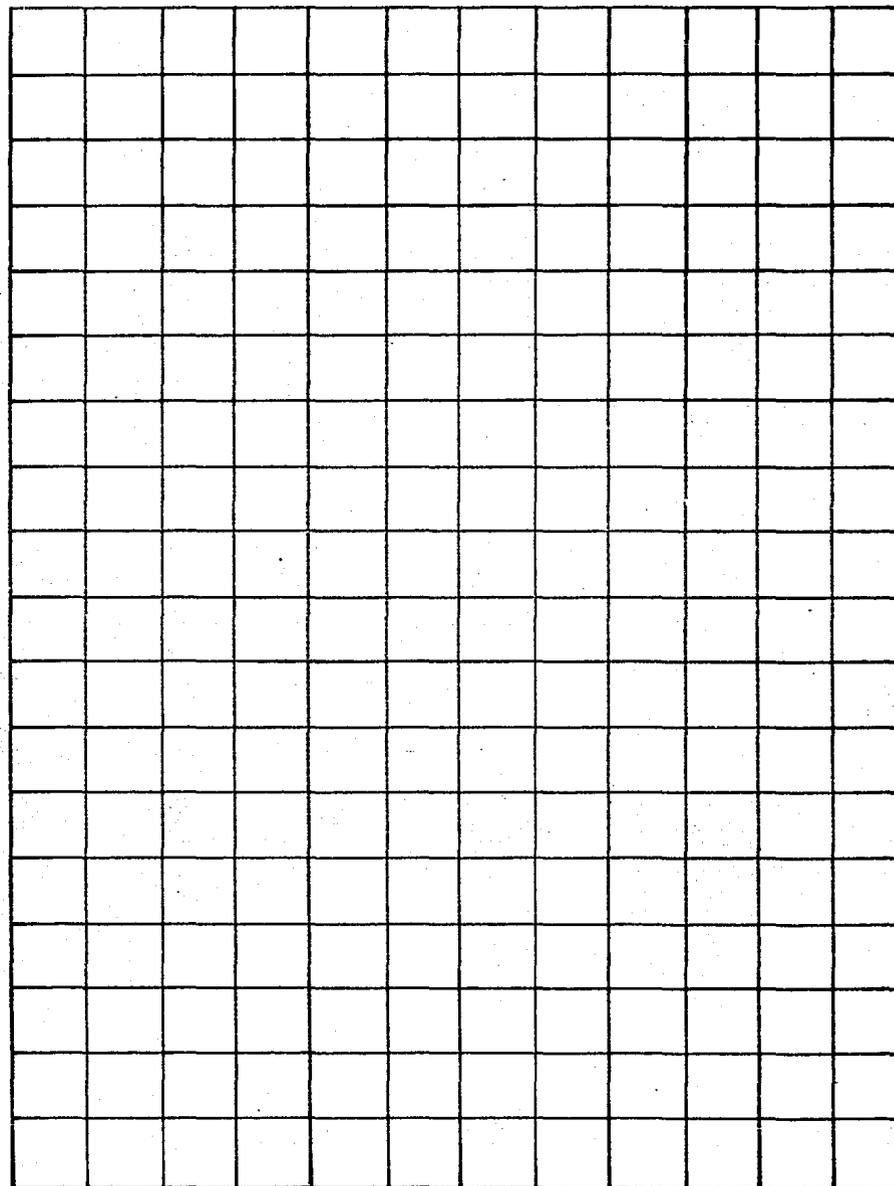
I



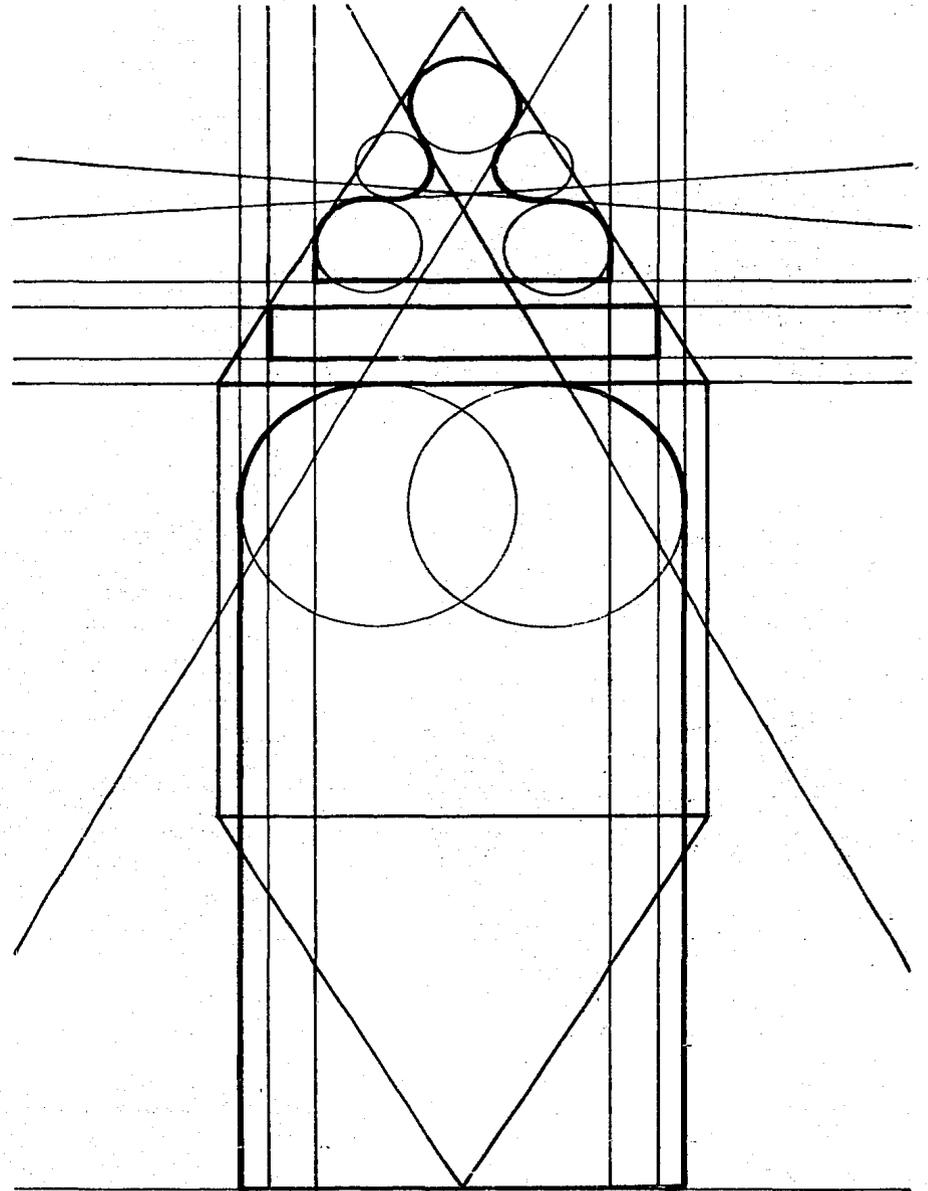
9.3 Desarrollo gráfico secuencial del proyecto

Retícula base del cartel
(en los tres casos)

ESCALA: 1:33



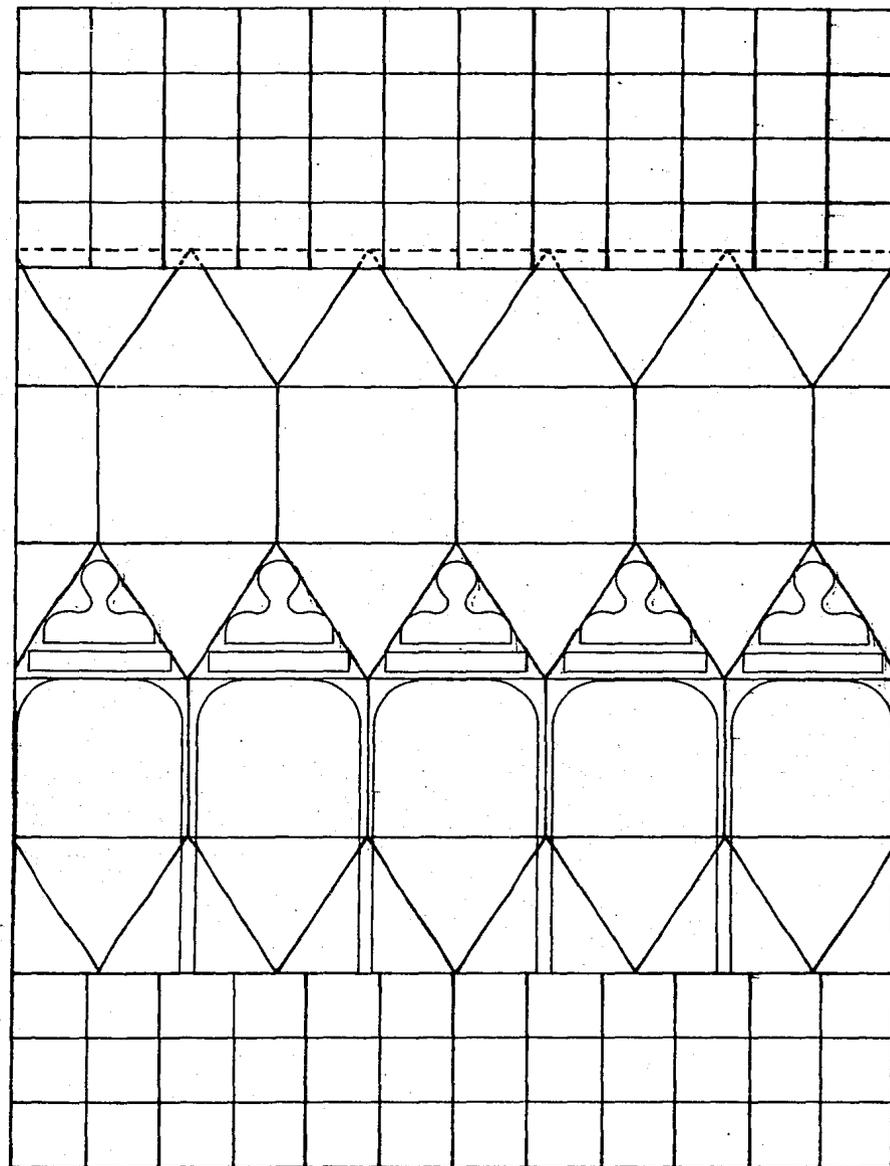
Trazos del elemento sobre modulo reticular



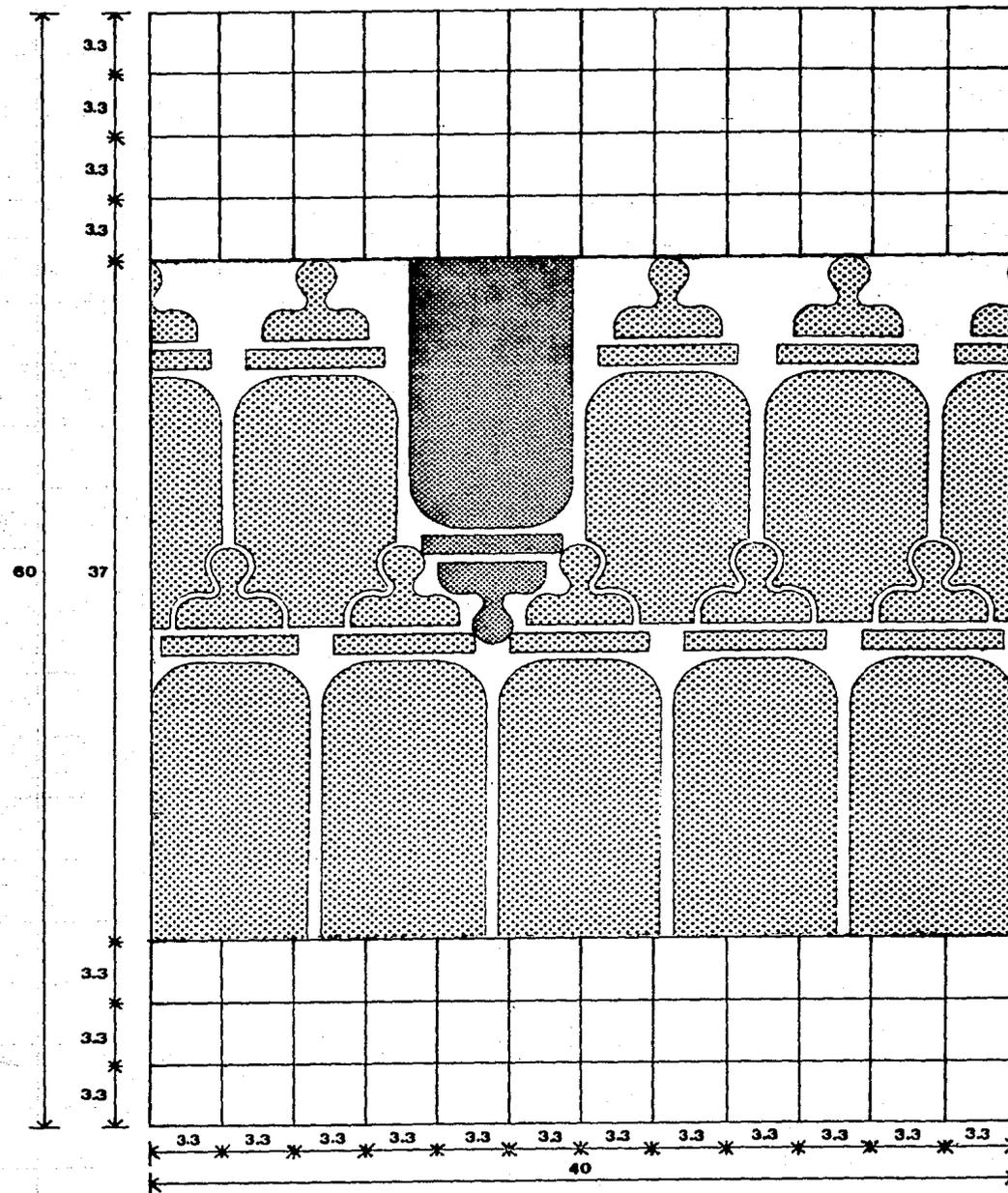
Elemento en masa



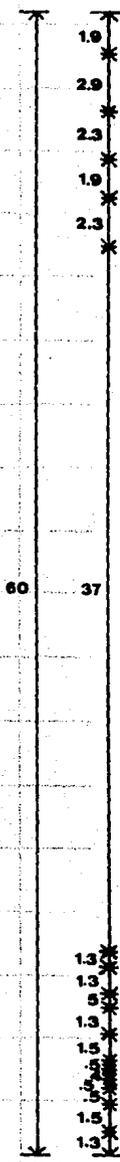
Aplicación del motivo gráfico sobre red



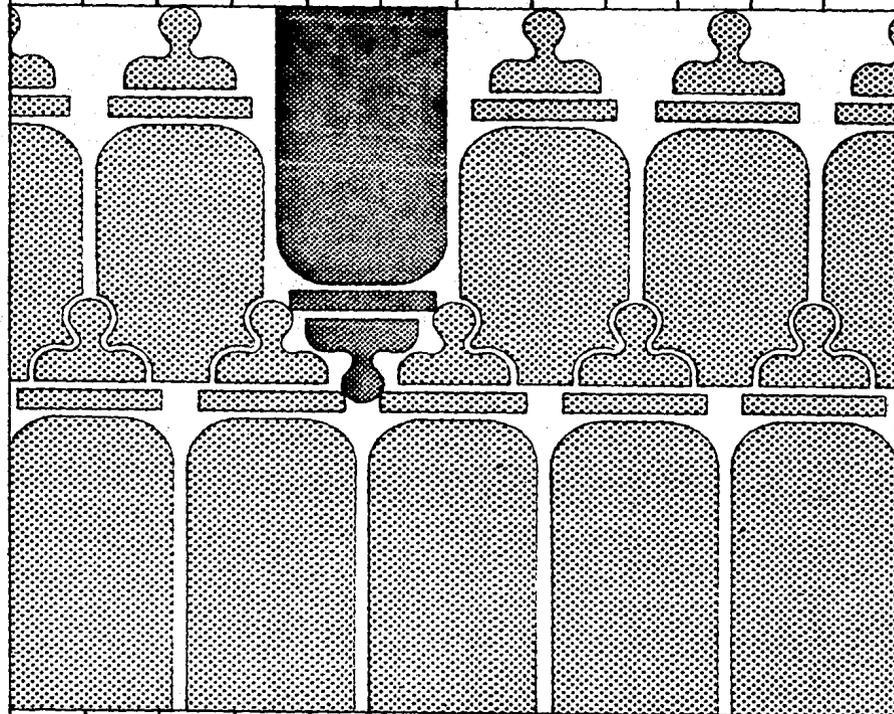
Aplicación del motivo gráfico en masa



Aplicación de tipografía con cotas



MAS ATENCION... CON LA PLANIFICACION



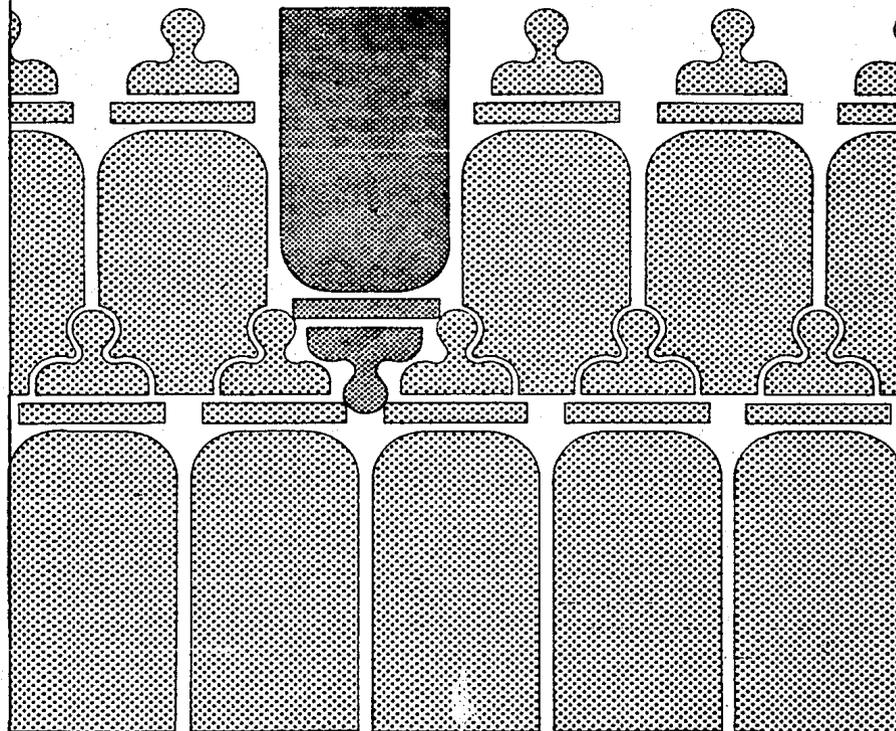
**EXISTEN 7 METODOS
DE PLANIFICACION FAMILIAR**

PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCANO



Presentación final

MAS ATENCION... CON LA PLANIFICACION

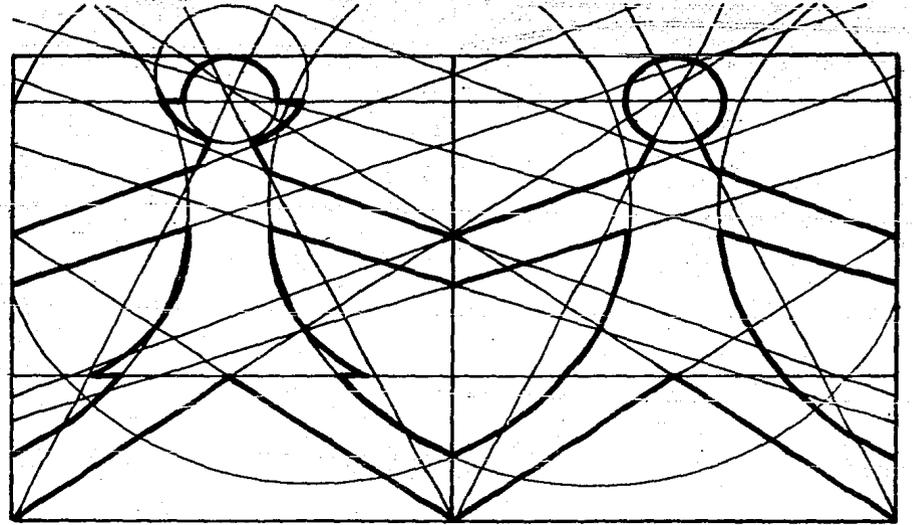


EXISTEN 7 METODOS DE PLANIFICACION FAMILIAR

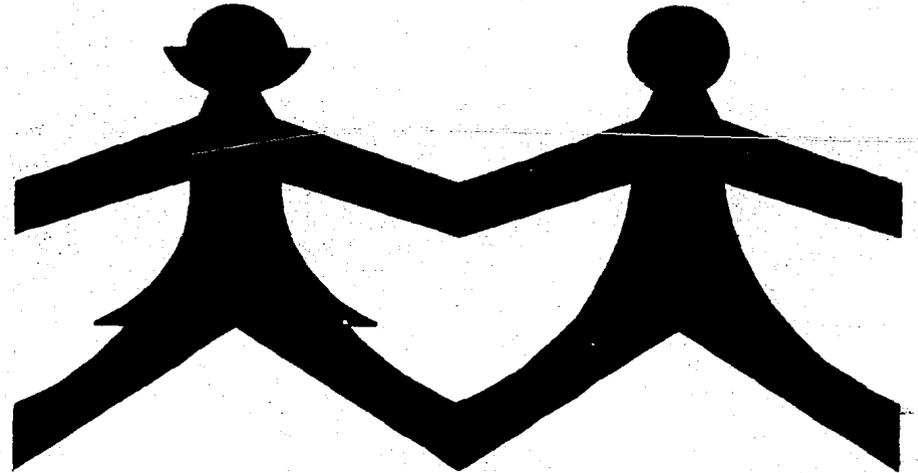
PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD,
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCANO



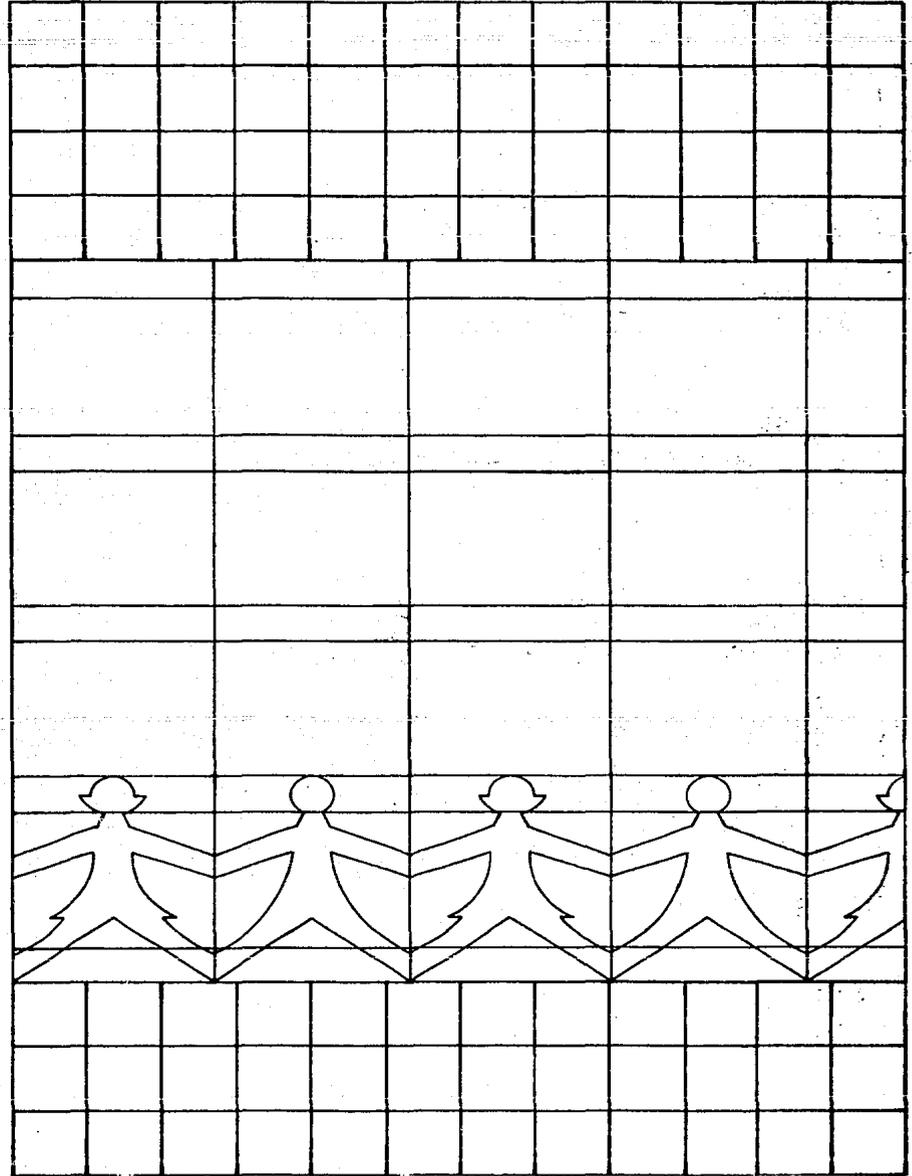
Trazos del elemento sobre módulo reticular



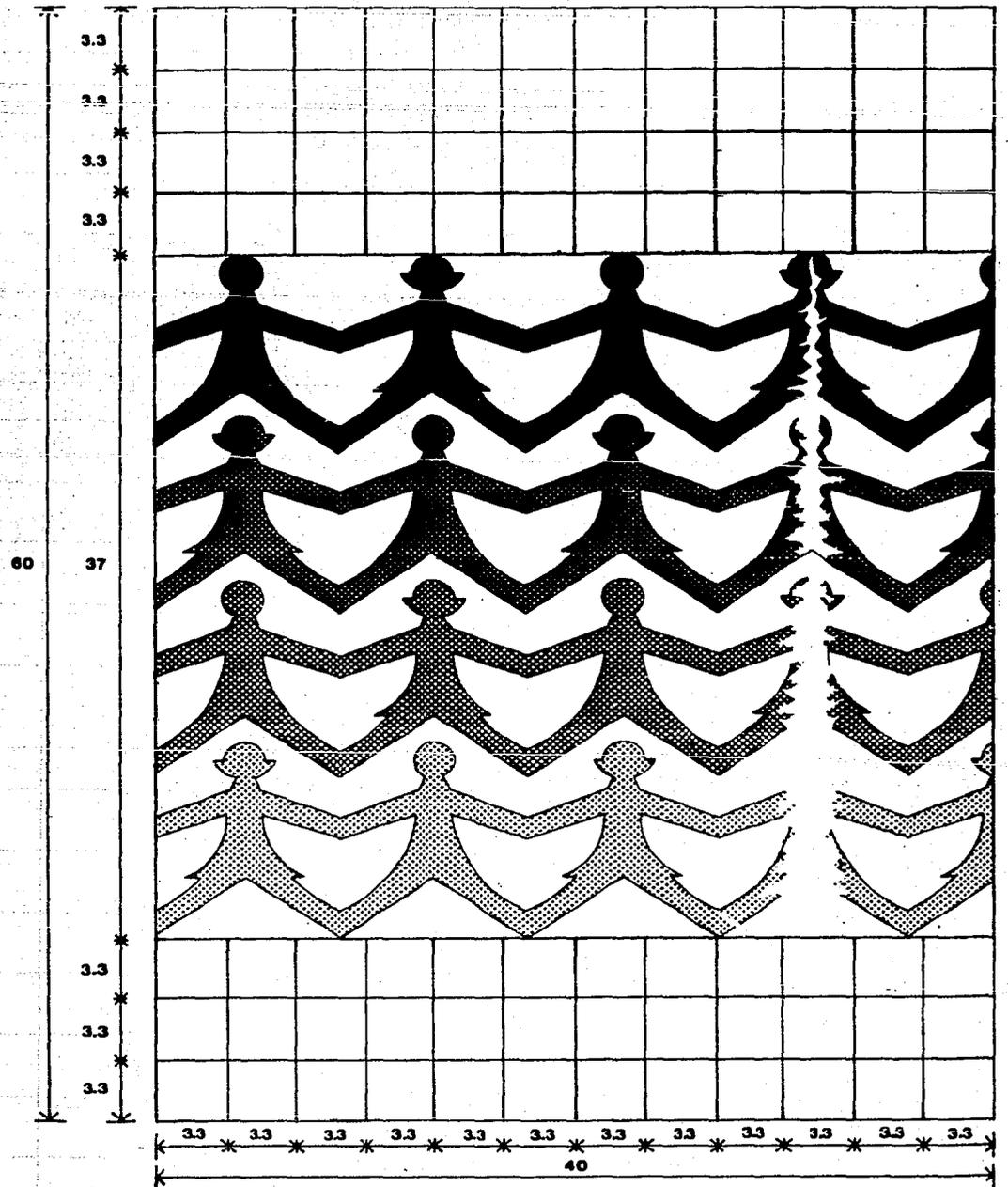
Elemento en masa



Aplicación del motivo gráfico sobre red



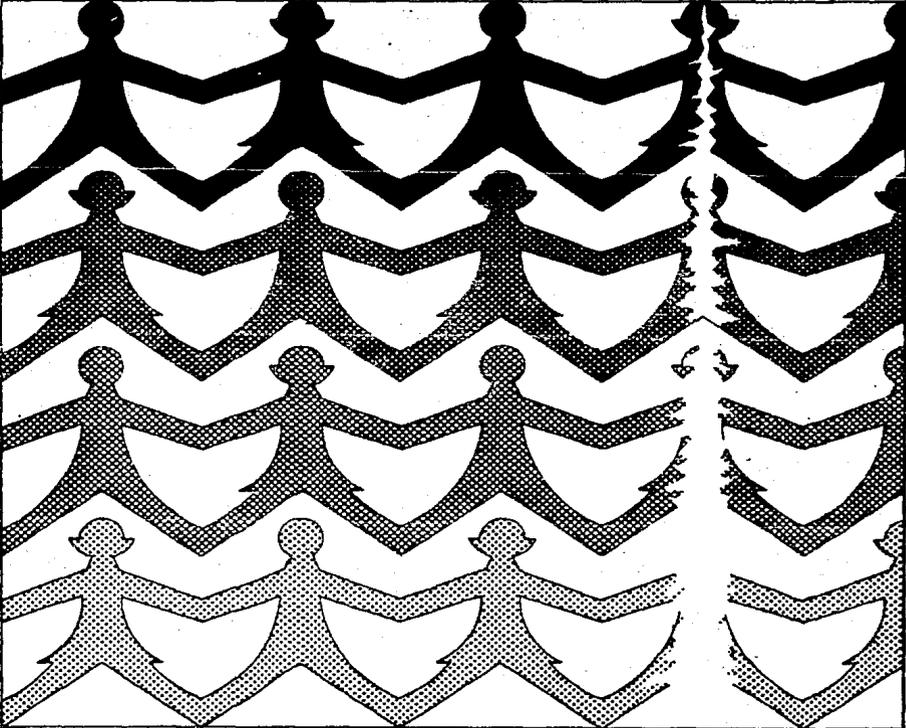
Aplicación del motivo gráfico en masa



Aplicación de tipografía con cotas

1.5
2.0
1.0
1.0
0.5
1.0
1.0

LA ATENCION COMIENZA CON LA PLANIFICACION



60 37

PENSEMOS CUANDO Y CUANTOS HIJOS QUEREMOS TENER

PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD.
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCAÑO

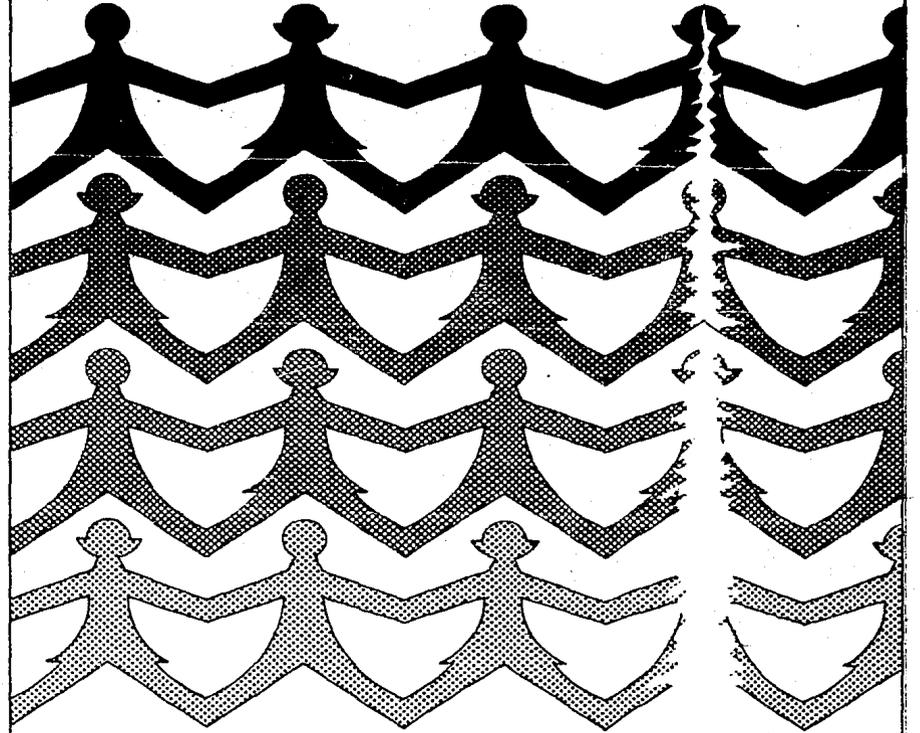
1.3
1.3
1.5
1.3
1.5
1.5
1.5
1.5
1.3

66



LA ATENCION COMIENZA CON LA PLANIFICACION

Presentación final

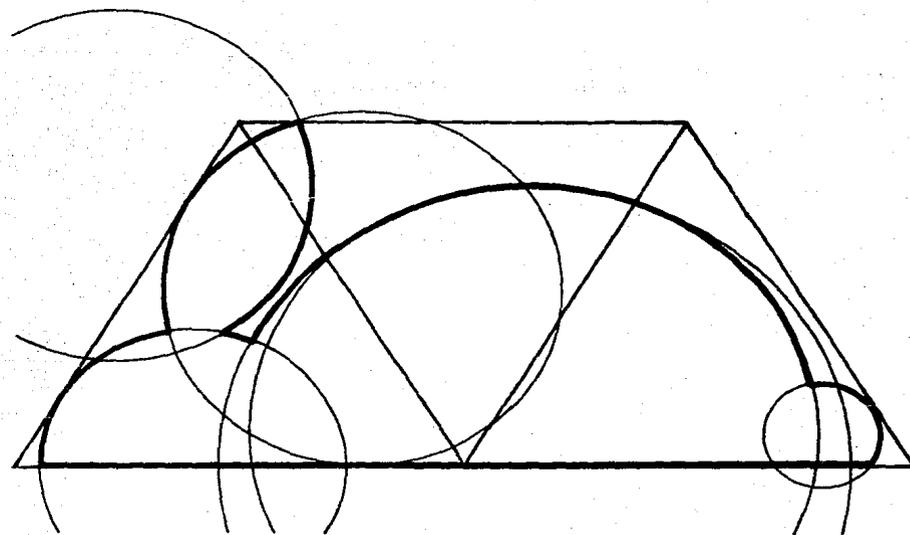


**PENSEMOS CUANDO Y CUANTOS
HIJOS QUEREMOS TENER**

PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD.
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCANO

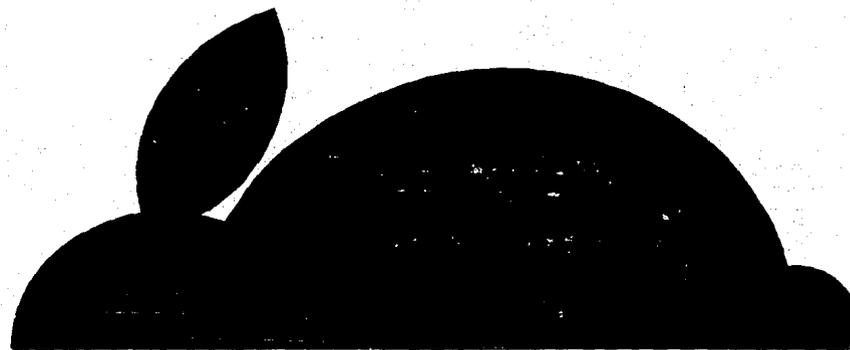


Trazos del elemento sobre módulo reticular

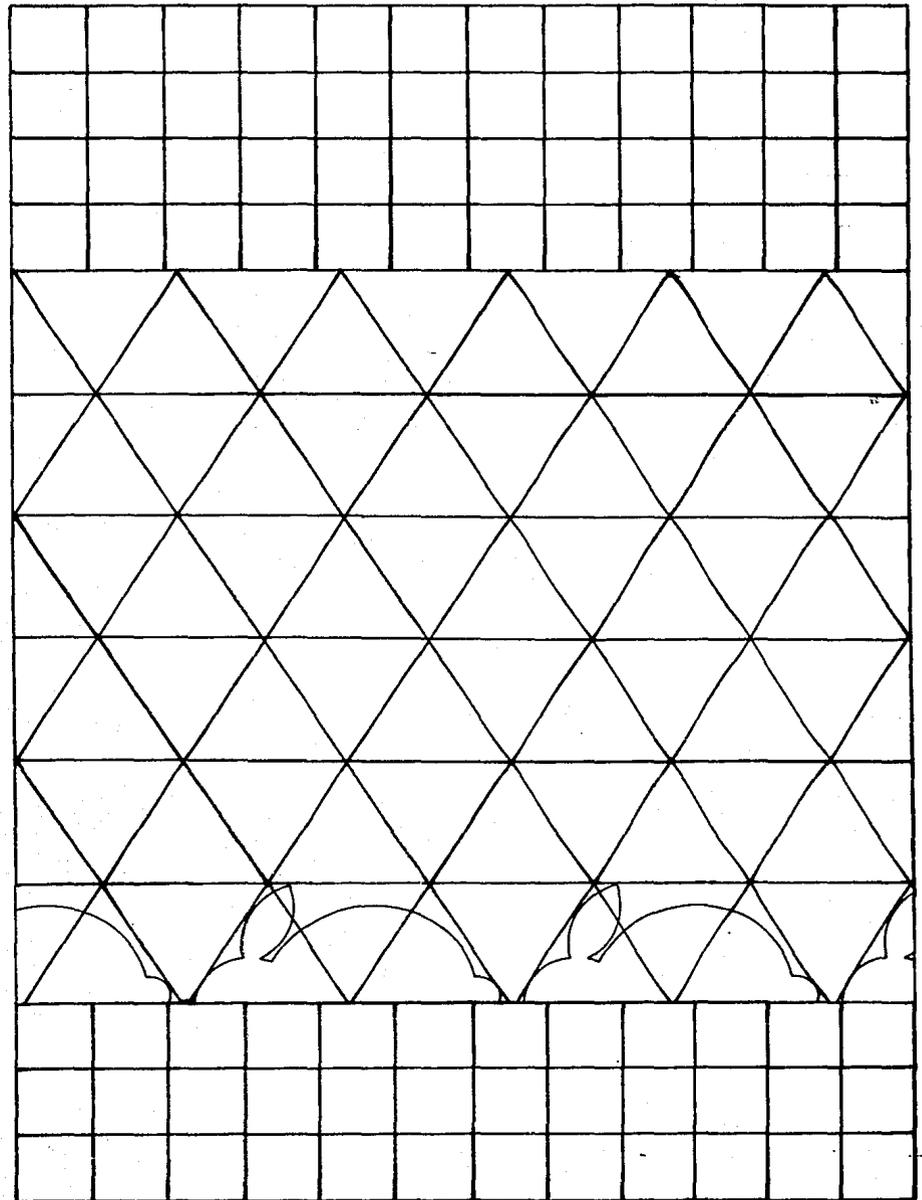


68

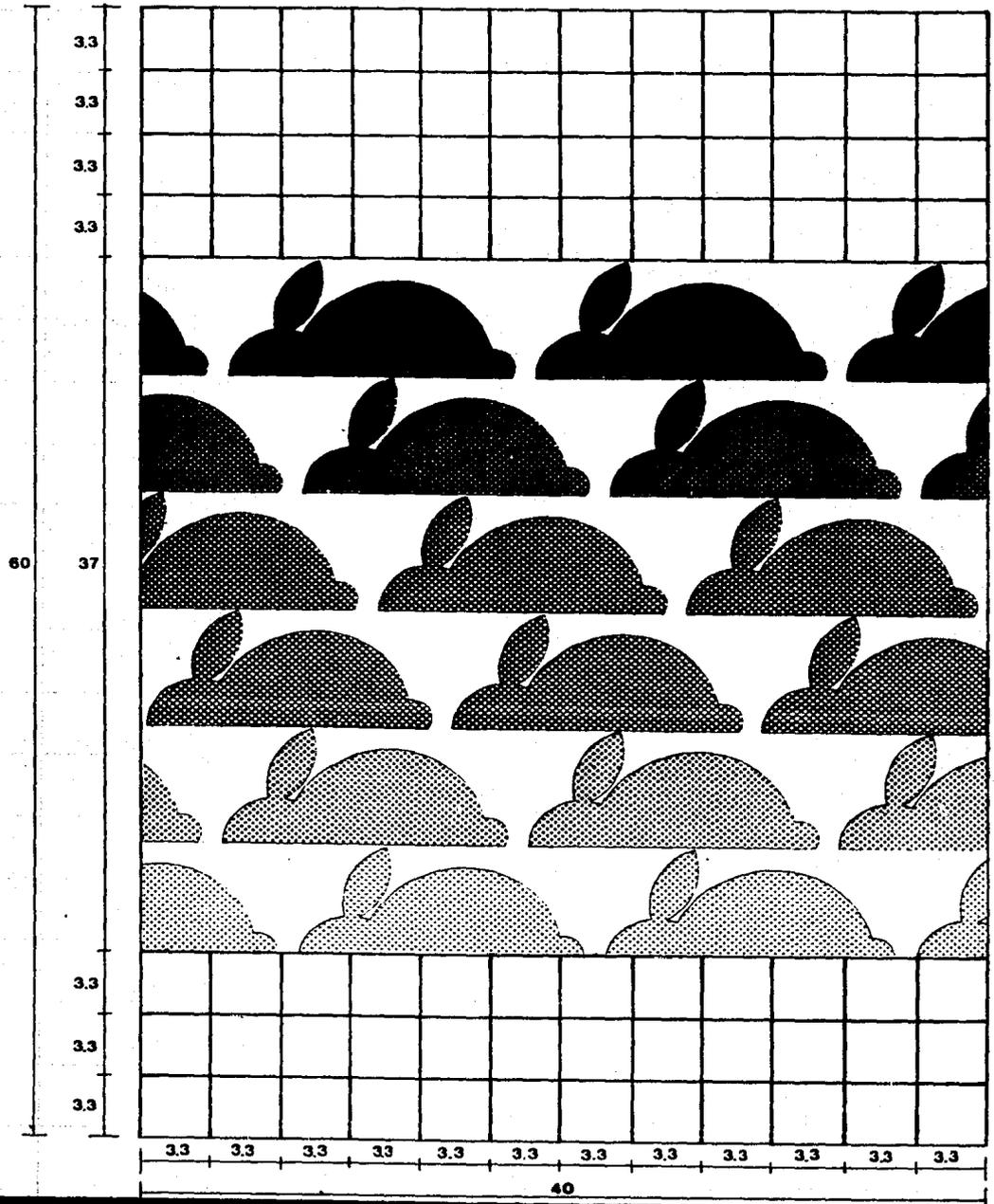
Elemento en masa



Aplicación del motivo gráfico sobre red



Aplicación del motivo gráfico en masa

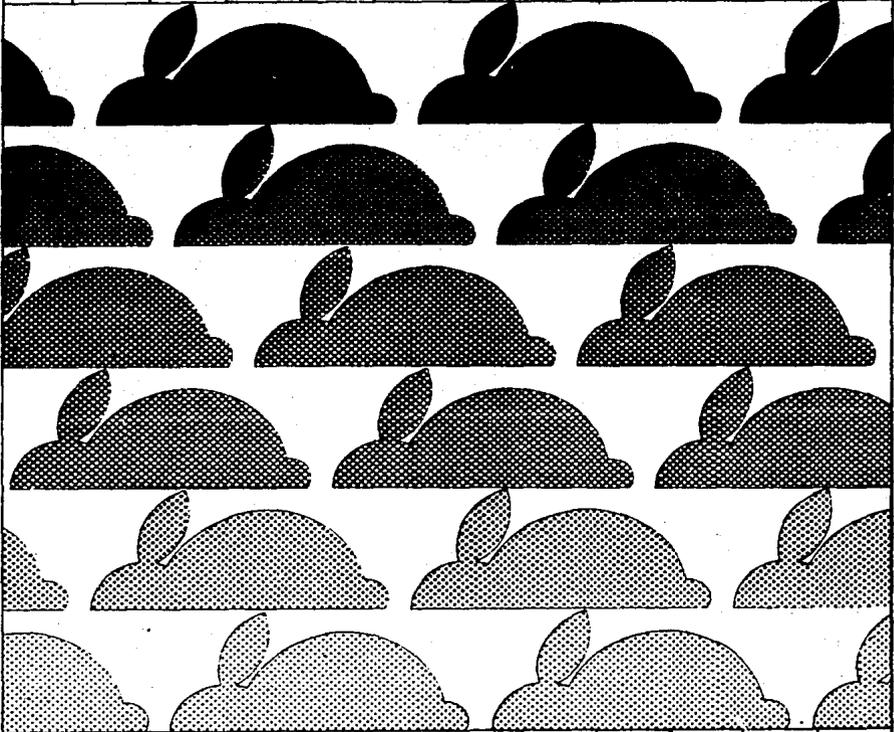


Aplicación de tipografía con cotas

19
*
2.9
*
23
*
1.9
*
23
*
60
37
23
*
1.3
*
1.3
*
1.3
*
1.5
*
1.5
*
1.3

ATENCIÓN...

TU TIENES LA DECISION



PLANIFICA PARA UN FUTURO MEJOR

PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD.
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCANO



ATENCION... TU TIENES LA DECISION

Presentación final



PLANIFICA PARA UN FUTURO MEJOR

PARA MAYOR INFORMACION Y ATENCION ACUDA A SU CENTRO DE SALUD.
CLINICA U HOSPITAL MAS CERCANO



10 SEMIOLOGIA

Entendemos por semiología como la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

73

De tal manera, comenzaremos por definir que es un signo:
Un signo es la representación de un estímulo (sustancia sensible u objeto), que substituye a otro bajo cierta medida y circunstancias.

Consideramos que todo signo es una forma de expresión, por medio de la cual el hombre puede transmitir ideas cuyo fundamento sea objetivo o subjetivo, siendo capaz de lograrlo. Esta capacidad de transmitir y comunicar es lo que llamamos lenguaje, mismo que es comprobado dependiendo del mayor número de aceptaciones dentro de su contexto.

Podemos plantear una clasificación del signo con relación a lo que se designa de la siguiente manera:

- 1.- Icono: existe una relación directa con lo que produce el signo (referente). Es figurativo, es cercano a la realidad y mantiene una particularidad como en el cine, la fotografía y en determinados estilos pictóricos.
- 2.- Símbolo: hay una convención y arbitrariedad respecto al referente. Es abstracto, lejano a la realidad y genérico.
- 3.- Señal: es el aspecto técnico y práctico del signo. Esta considerada no como el estímulo, sino como la manifestación física y concreta de un signo.

Niveles del signo

El signo puede ser analizado en tres niveles:

- 1.- Sintáctico: es la configuración y las relaciones dentro de los signos entre sí.
- 2.- Semántico: es el nivel denotativo o a lo que se refiere.
- 3.- Pragmático: es el uso que se le dá al signo, es el nivel de connotación.

10.1 Análisis semiológico

De esta manera, el análisis de nuestros carteles sera bajo estos tres niveles.

En primera instancia, el nivel sintagmático, que comprende las relaciones formales y las técnicas visuales de la composición.

Comenzaremos por el equilibrio. La principal importancia del equilibrio se basa por la necesidad humana de la estabilidad y su funcionamiento en la percepción.

Utilizamos al equilibrio como una estrategia dentro de nuestros carteles, para compensar las relaciones entre sus partes y el todo.

Cartel A

Existe un equilibrio axial en referencia a los ejes vertical y horizontal implícitos dentro del área de la ilustración.

En cuanto al equilibrio tipográfico, este se mantiene por medio del eje vertical central. Y en relación al eje horizontal, está compensado por medio del peso, tamaño y cantidad de líneas. Esta relación de equilibrio se justifica en los tres carteles.

En lo referente al color, el rojo de la tipografía genera una tensión hacia la parte superior derecha, la cual es contrarrestada por el elemento invertido de la ilustración, en color oscuro, originando de esta manera un equilibrio visual.

Cartel B

Lo contrario de equilibrio es la inestabilidad, la cual utilizamos en este cartel, por medio de una ruptura, como estrategia, para dar lugar

a provocaciones visuales, las cuales resultan impactantes.

Cartel C

Esta regulado por un equilibrio horizontal, que se genera por la horizontal de los elementos de la ilustración.

Otro de los aspectos formales presentes dentro de nuestros carteles es la simetría.

Decimos que hay simetría cuando existe un equilibrio de fuerzas. Este equilibrio se obtiene mediante las disposiciones de los diferentes elementos, de las cuales, la más común es la repetición.

La simetría aplicada a nuestros carteles es la isométrica, en la cual se configuran motivos o elementos regulares a distancias regulares. Esta repetición sugiere la idea de movimiento, siguiendo una recta imaginaria. El movimiento es una tensión causada por la orientación de los elementos, por sus relaciones e influencias recíprocas, o sea, por la organización rítmica, consistente en la sucesión regular del mismo elemento en un movimiento de traslación.

La técnica visual que utilizamos y la más sencilla dentro de la composición rítmica es la repetición, que es en donde se emplean elementos que tienen la misma forma y las mismas relaciones intrínsecas y extrínsecas, por lo cual su relación de semejanza es total, y en las cuales la única diferencia es su posición en el espacio.

Otro de los aspectos formales que empleamos, es el contraste, que es cuando los elementos no tienen ni sus formas ni sus relaciones iguales o semejantes, carecen completamente de toda afinidad. De esta forma, dentro de una atmósfera de neutralidad es posible perturbar en algún punto específico por medio de un acento, que consiste en realzar con intensidad un solo elemento contra un fondo uniforme.

En segunda o tercera instancia están los niveles semántico y pragmático.

El nivel semántico es el mensaje denotativo. Es lo que primero se percibe y no tiene otra implicación que la sola descripción de lo que se vé. Está constituido por el significado concebido objetivamente.

El nivel pragmático es el mensaje connotativo que se caracteriza por ser el trasfondo semántico de la forma. Es lo que está implícito dentro de la ilustración de nuestros carteles, los cuales expresan valores subjetivos, atribuidos a los elementos que los conforman, debido a su forma y función.

Existe el nivel lingüístico que no forma parte de la clasificación dentro de los niveles del signo pero que tiene la misma importancia para la realización del análisis; Este es la decodificación del mensaje y la manera en que lo transmitimos.

Procederemos a efectuar un análisis en función de estos niveles y en forma independiente.

Cartel A



En este caso, en un nivel denotativo, simplemente observamos un grupo de biberones en color azul, ordenados en dos hileras fugadas hacia ambos lados del formato, y dentro de las cuales, en la hilera superior aparece un biberón invertido y en color azul oscuro.

Connotativamente, el análisis del cartel resulta más subjetivo e interesante. Existe una implicación metafórica en relación con el paradigma biberón, que nos connota la niñez, la lactancia, la alimentación, los cuidados y atención en la infancia. El hecho de encontrar una gran cantidad de paradigmas, connotan metafóricamente un número excesivo de hijos, enfatizado por la fuga de elementos fuera del formato, que implica la idea de continuidad en el número de hijos.

El color azul, connota frescura, contrastado con el fondo blanco, es anticéptico y nos refiere con la pureza de la niñez. El biberón invertido es una llamada de atención, una manera de acento, reforzada por el color azul oscuro que nos connota contraste y oposición, decadencia, falta de atención, contradicción, rebeldía, que son antivalores sociales y morales que ningún padre desearía para sus hijos. Como podemos observar en la tabla de Daniel Startch, "Clasificación valorada de motivaciones", en donde el amor a los hijos ocupa el segundo lugar para promover la acción.

Analizando el eslogan "MAS ATENCION . . . CON LA PLANIFICACION", observamos que posee dos niveles de significación, uno, que es la atención como acción, es decir, como en este caso, el brindar más atención y cuidado a nuestros hijos. Y el otro, como reacción, o sea, el hecho de prestar más atención al problema de la planificación familiar.

Existe otro nivel, contenido en los tres carteles, y que es de carácter perceptivo, en donde la palabra "ATENCION" cumple la función de atracción espontánea, por medio del significado semántico de la palabra reforzada por el tamaño, el peso y el color rojo, del cual, como ya lo mencionamos, corresponde a la clasificación de los colores cálidos, de los cuales conocemos que son de longitud de onda larga, es decir, parecen estar más cerca de nuestra vista, tienden a avanzar y hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados.

Existe otro nivel, contenido en los tres carteles, y que es de carácter perceptivo, en donde la palabra "ATENCIÓN" cumple la función de atracción espontánea, por medio del significado semántico de la palabra reforzado por el tamaño, el peso y el color rojo, del cual, como ya lo mencionamos, corresponde a la clasificación de los colores cálidos, de los cuales conocemos que son de longitud de onda larga, es decir, parecen estar más cerca de nuestra vista, tienden a avanzar y hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados.

Esta técnica visual, la utilizamos como un estímulo para atraer en primera instancia la atención espontánea, y por consiguiente, ver globalmente el cartel en conjunto y ejercer después un análisis visual, para concluir el proceso con una nueva visión global.

78

Cartel B



Denotativamente, en este cartel, podemos ver cuatro hileras con la representación geometrizada de niños y niñas de manera alternada, sobre un soporte simulado de recorte de papel, en el que existe una fu

ga de elementos hacia los extremos laterales del plano, lo que da una sensación de continuidad de los componentes de la ilustración.

Es muy clara una ruptura o desgarramiento vertical en la ilustración, dicha ruptura, se inicia de una de las hileras de la parte superior derecha del eje vertical central de uno de los elementos, hacia la parte inferior, abarcando las cuatro hileras.

En cuanto al color, nos representa un tratamiento gráfico de degradación de valor, que va de un azul oscuro en la parte superior de la ilustración a un azul más tenue en la parte inferior de la misma.

La tipografía es en negro, con excepción de la palabra "ATENCIÓN" que está en color rojo.

El nivel connotativo que se expresa, se refiere, a como la alegría, armonía y unión familiar, expresada por medio de un tradicional juego de entretenimiento, como es el recorte de papel, en el que cada paradigma es metáfora de un hijo, se pueden ver truncadas o afectadas en situaciones caóticas (ilustrado a través del desgarramiento del papel con el que está realizado el recorte) refiriendo la causa a no haber efectuado una adecuada planificación familiar.

Por el sentido que tiene la ruptura, en el que la parte inferior es abierta y en la parte superior termina en punta, a manera de flecha, presenta una dirección visual ascendente que nos lleva a la lectura de la palabra "ATENCIÓN", enfatizada en color rojo (con las características y propiedades ya explicadas en el cartel A), para una posterior lectura y decodificación del texto cabeza, que al igual que el texto secundario no tiene otra implicación semántica que la que expresa la acción.

Cartel C



El nivel denotativo de este cartel, nos muestra la geometrización de un conjunto de conejos que al igual que en los carteles anteriores, los paradigmas están fugados hacia ambos extremos laterales del cartel.

La técnica visual que observamos dentro del color, es por medio de una degradación de valor como la utilizada en el cartel B, así como la tipografía cumple con los mismos lineamientos de los carteles A y B.

En lo referente al nivel connotativo, el paradigma conejo simboliza metafóricamente la reproducción desmedida de la especie. Hemos observado que en los carteles A y B, existe un acento visual representado por medio de un paradigma enfatizado, hecho que no ocurre en este caso, pues el acento está dado por la connotación misma del paradigma, y enfatizada por la agrupación numerosa de los elementos.

Por naturaleza, el aspecto reproductivo es en sí incitante, afectivo y cálido, por esta razón utilizamos a manera de atenuante el color azul, que es frío y tranquilizante, para lograr una contraposición con la connotación de la imagen.

CONCLUSIONES

En el período de 1930 a 1970, se incrementó notablemente el ritmo de crecimiento natural de la población, ocasionado por el bajo índice de mortalidad y el alto nivel de natalidad.

En esta etapa se consolida y estructura la vida social, económica y política actual de nuestro país.

El período de 1970 hasta nuestros días se caracteriza por la notoria baja en el ritmo de crecimiento poblacional, en donde la natalidad disminuyó notablemente en comparación con el índice de mortalidad.

Quiere decir que los programas de planificación familiar han influido notablemente para la disminución en la tasa global de fecundidad.

Es por esto que se requiere de un esfuerzo educativo sistemático y continuo que permita la asimilación del conocimiento respecto a los beneficios de la planificación familiar. De ahí la relación entre educación y comunicación como elementos fundamentales de apoyo para lograr los cambios en el comportamiento reproductivo, en donde la reproducción es un fenómeno determinado por situaciones sociales, económicas y culturales, que se insertan en la formación y ciclos familiares. Por tanto, las modalidades que asume la reproducción, determinan consecuencias directas en lo que se refiere al tamaño de la familia, a la salud materna e infantil y al bienestar familiar y general.

De ahí el éxito de los programas de comunicación en planificación familiar, en donde el adecuado manejo de los contenidos y de las estrategias utilizadas en los medios, hacen que el tema de la anticoncepción sea más común y adoptable dentro de nuestra comunidad.

A partir de lo anterior, es posible diseñar el mensaje y elegir el medio que se utilizará para su difusión. Ambos deben estar de acuerdo con los códigos de comunicación a los que la audiencia este acostumbrada. De tal manera, contribuimos a la mejor asimilación del mensaje de salud y de planificación familiar, a través de la elaboración de carteles que apoyarán efectivamente la campaña, en sus aspectos formales y técnicos.

Habiendo analizado la situación física y contexto en que sera expuesto el cartel, utilizamos el formato vertical para una óptima percepción y legibilidad a corta y mediana distancia.

Además de la aplicación de una diagramación reticular basada sobre una red de cuadrados, en función de la interpretación del cartel sobre planificación familiar, para organizar símbolos visuales bajo una simplificación de formas, a partir de elementos de la naturaleza llevados hacia una geometrización estilizada, así como por medio de una cualidad física y psicológica como es el color, logramos atraer y retener la atención del receptor.

Basandonos en el plano formal de la tipografía, obtuvimos un aspecto básico de apoyo y reforzamiento de los conceptos del cartel sobre planificación familiar.

Recurriendo al empleo de papel satinado como soporte del cartel, utilizando el sistema de reproducción offset, agregando a ello los recursos de la ilustración e integrando las variables técnico-gráficas, logramos el objetivo para la realización del cartel.

Por lo anterior y profundizando en el origen, importancia, contenido y objetivos del problema del cartel sobre planificación familiar y elaborando este con recursos formales y técnicos adecuados, obtuvimos una comunicación visual, original y específica.

CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1.- Antecedentes demográficos

- 1 Dinámica de la población de México, p.6
- 2 CONAPO, La población de México, p.14
- 3 Quilodran Julieta, Tablas de nupcialidad para México, p.41
- 4 CONAPO, Encuesta Nacional Demográfica, p.38

2.- Antecedentes de las acciones en materia de planificación familiar

- 1 S.S.A., Programa Interinstitucional de Planificación Familiar, p.19

5.- La comunicación en planificación familiar

- 1 Everett Rogers, Comunicación en las campañas de planificación familiar, p.36
- 2 CONAPO, Décimo Censo Nacional de Población, p.237
- 3 Everett Rogers, Comunicación en las campañas de planificación familiar, p.64

6.- Antecedentes e influencia del cartel

- 1 Tubau Ivan, Dibujando carteles, p.18
- 2 Beltrán Felix, Acerca del Diseño, op. cit. p.55

7.- Análisis conceptual de los elementos del cartel

- 1 Scott Gillam R., Fundamentos del diseño, op. cit. p.15
- 2 Parramon Vilasaló, Jose Ma., Así se pinta un cartel, p.43
- 3 Parramon Vilasaló, Jose Ma., Así se pinta un cartel, p.68
- 4 Germani Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, p.180

BIBLIOGRAFIA

- Barnicoat J., Los carteles su historia y lenguaje, Barcelona (España), Ed. G. Gilli, S. A., 1976, 280 pp.
- Beltrán Felix, Acerca del Diseño, La Habana (Cuba), Ed. Unión, 1975, 98 pp.
- Birren Faber, El gran libro del color, Barcelona (España), Ed. Blume, 1962, 256 pp.
- Carontini Enrico-Peraya Daniel, Elementos de semiótica general, Barcelona (España), Ed. G. Gilli, 1979, 133 pp.
- Centro de Estudios Económicos y Demográficos, El Colegio de México, S. I. C. E. D. series, La población de México, México, 1976, 189 pp.
- CONAPO, Encuesta Nacional Demográfica, México 1976, 189 pp.
- Dondis Á. D., La sintaxis de la imagen, Barcelona (España), Ed. G. Gilli, 1976, 210 pp.
- El Colegio de México, Dinámica de la población de México, México, 1970, 221 pp.
- Everett Rogers, Comunicación en las campañas de planificación familiar, México, Ed. Pax-México, 1976, 359 pp.
- Ferrer Regales Manuel, La explosión demográfica, Salvat editores S. A. Barcelona (España), 1973, 146 pp.

Germani Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Barcelona (España), Ed. Don Bosco, 1973, 228 pp.

Gerritsen Frans, Color, Barcelona (España), Ed. Blume, 1976, 179 pp.

Guiraud Pierre, La semiología, México, Ed. Siglo XXI, 1965, 133 pp.

Hayten J. Peter, El color en publicidad y en artes gráficas, Barcelona (España), Ed. LEDA, 1978, 96 pp.

Liendo P., Contenido de un programa de planificación familiar, Caracas (Venezuela), Ed. Texto, 1970, 240 pp.

Moies Abraham, El afiche en la sociedad urbana, Argentina, Ed. Paidós, 1976, 169 pp.

Murray Ray, Manual de Técnicas, Barcelona (España), Ed. G. Gilli, 1980, 199 pp.

Paoli Antonio, Comunicación, México, Ed. Edicol, 1977, 149 pp.

Parramón Vilasalo, José Ma., Así se pinta un cartel, Barcelona (España), Instituto Parramón Ediciones, 1969, 128 pp.

Quilodran Julieta, Tablas de Nupcialidad para México, Demografía y Economía, México, 1980, 410 pp.

Randolph Karch, Manual de artes gráficas, México, Ed. Trillas, 1978, 434 pp.

Scott Gilan R., Fundamentos del diseño, Buenos Aires (Argentina), Ed. Victor Leru, 1982, 195 pp.

Tubau Ivan, Dibujando carteles, Barcelona (España), Ediciones C. E. A. C. S. A., 1979, 136 pp.

Wolf D. Hunt, Comunicación y Sociedad, Madrid (España), Ed. Alberto C. razón, 1972, 150 pp.