



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Difusión del condón femenino, a través de soportes de comunicación gráfica"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Alejandra Pallan Bernares

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Director de Tesis: Mtro. Salvador Salas Zamudio

México, D.F., 2002



DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Índice

	pág
Agradecimientos	4
Introducción	7
I. El Condón Femenino	9
1.1 El condón femenino como método de prevención a infecciones de transmisión sexual y anticonceptivo.	12
1.2 La importancia sociocultural del condón femenino.	16
1.3 Instituciones que distribuyen el condón femenino.	21
1.4 IMEFEM A.C. y los recursos económicos para la difusión del proyecto.	23
II. La Comunicación Visual	26
2.1 Los soportes de comunicación visual.	29
2.2 El cartel.	30



	pág
2.2.1	Clasificación del cartel. 32
2.2.2	El folleto. 34
2.2.3	Clasificación del folleto. 36
2.2.4	Análisis de tres metodologías para la producción de soportes de comunicación visual. 38
III.	Propuesta metodológica para la producción de cartel y folleto social. 47
3.1	Desarrollo de propuesta metodológica para la realización de cartel y folleto social. 49
3.2	Análisis formal de los soportes de comunicación visual cartel y folleto realizados. 62
	Conclusiones 71
	Bibliografía 73

Δ mis padres

Gracias por apoyarme, comprenderme, así como darme toda su confianza cuando la necesito.

Por enseñarme a valorar y aprovechar todo lo que me brindan.

Por ser mis guías dentro del camino que he recorrido.

Agradezco sus consejos, gracias a ellos voy realizando metas que me he propuesto.

Δ mis hermanos

Por estar conmigo y enseñarme con sus experiencias.

a Salvador Salas

Gracias por tu ayuda y apoyo a formar un escalón más en mi vida profesional, algo muy significativo para mí.

a *Monserrat* . *Elizabeth* y todas las
Organizaciones que conforman IMEFEM

Por la oportunidad y confianza que
depositan en mí.

a *José Ramón*

Gracias a tus actitudes y comentarios,
me ayudaste a descubrir que soy más valiente
de lo que pensaba y más fuerte de lo que
parezco.

Haz hecho que me diera cuenta que
mi camino es muy diferente.

a *Dios* y a *La vida*

Por estar conmigo día a día y permitirme
disfrutar el 100% de ellos.

Cierta ocasión, en un sueño alguien me dijo:

Te prestaré por un tiempo una amiga
para que la estimes mientras viva, podrán ser
seis, siete, diez o quince años.

Hasta que la llame, podrán cuidarse.

Quiero que aprendan a vivir, no te
ofrezco que se quedará contigo, sólo te la
presto por que lo que va a la tierra a mi regresa.

Compartirán alegría, momentos,
secretos y toda la comprensión.

El día que yo la llame tú no sufriras,
no me guardaras rencor por regresarla
conmigo.

Su ausencia corporal quedará
compensada con los muchos y agradables
recuerdos y con ello tu luto será llevadero y
habrás de decir con agraciada humildad.

Hágase tu voluntad

In memoriam
a mi gran amiga

Norma Alicia Uribe Negrón
1976 - 2001

Introducción

En 1992 fue el primer lanzamiento del preservativo femenino en Suiza y en el mes de diciembre de 1996 se había comercializado en 13 países, entre ellos España, los Estados Unidos de América, el Reino Unido, República de Corea y Sudáfrica.

Organizaciones de salud y prevención del vih/sida, se han reunido para considerar a nivel internacional el papel potencial del condón femenino e incrementar el conocimiento sobre su aceptación y disponibilidad, poniéndolo al alcance de las mujeres.

El Registro Nacional de casos de sida, tiene como resultado que en México el 86.7% de casos de sida, se deben a encuentros sexuales sin protección apesar de la existencia del condón masculino. Un método más de prevención, como el preservativo femenino, puede disminuir el porcentaje de infección; por lo que es necesario el difundir su existencia y uso.

Este trabajo es una aportación visual de apoyo al proyecto de investigación «Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas mayores de 16 años», realizado por IMEFEM.

La tesis comprende tres apartados; en el primero se proporciona información general de lo que es el condón femenino, que fin tiene su invención, la importancia social que tiene, así como las Organizaciones que lo distribuyen y la relación con el proyecto de difusión.

La aceptabilidad del condón o preservativo femenino depende de la difusión y promoción que se le realice; la información con respecto al mismo debe estar disponible, por medio de soportes de comunicación visual, dando datos precisos para su conocimiento.

Dentro del segundo se comenta la importancia de la comunicación visual, los soportes visuales, lo que es el cartel, el folleto y se realiza el análisis de metodologías para la realización de diseño.

En el tercer apartado de esta investigación se propone una metodología para la realización de cartel y folleto social.

Se desarrolla dicha metodología en la producción de soportes de comunicación visual; como resultado se obtiene un cartel y un folleto con los cuales se espera que el receptor pueda identificar dicho método de prevención.

Capítulo

I

I. EL Condón Femenino

El término condón, se atribuye a «un médico Inglés de la corte de Carlos I, de apellido Condom, quien propuso al monarca que adoptara este elemento en sus prácticas sexuales, con el fin de limitar su numerosa descendencia».1

Sin embargo se cuenta con antecedentes de que su «existencia es conocida, entre los egipcios, en el año 1350 a.C., como una envoltura decorativa para el pene».2

«En 1564, el anatomista italiano Gabriel Fallopio, publico un libro titulado Morbo Gallico, en donde aparece por primera vez, un tratado en relación al uso del condón para prevenir enfermedades de transmisión sexual, haciendo referencia a la sífilis y recomienda el utilizar un condón de lino como medida de protección a esta enfermedad».3

El condón masculino desde su aparición ha sido producido con diversos materiales como tejidos de animales, hasta productos químicos, siendo el látex uno de ellos.

La invención del condón masculino surgió además como medio de protección ante el contagio de infecciones transmitidas sexualmente, ayudando a la preservación de la salud humana de donde surge el nombre de preservativo y no como método anticonceptivo, utilidad que se le dio posteriormente.

El condón masculino hasta hace poco, era el único método existente en la ayuda a la prevención a infecciones de transmisión sexual, como lo es el vih/sida. Ante la necesidad de un nuevo método que ayude a frenar la propagación de las mismas. El Médico Danés Lasse Hessel, propone la idea de el condón o preservativo femenino, este método lo propone hace 10 años aproximadamente.

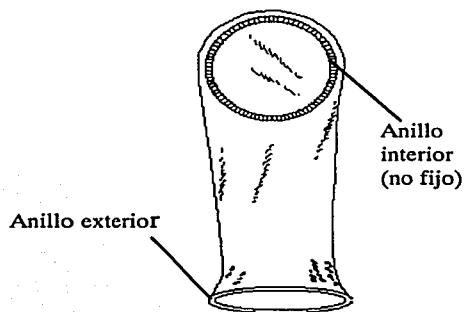
La idea del Médico Danés, es fabricada por Chartex Internacional, propiedad de la Empresa Female Health Company, ubicada en Chicago, Illinois (Estados Unidos de América).

1 Uribe Patricia. Prevención de its y sida.... p.11

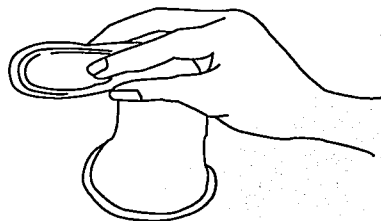
2 Otero Aurora. Atlas de la sexualidad. p.28

3 Uribe Patricia, Op. cit., p.12

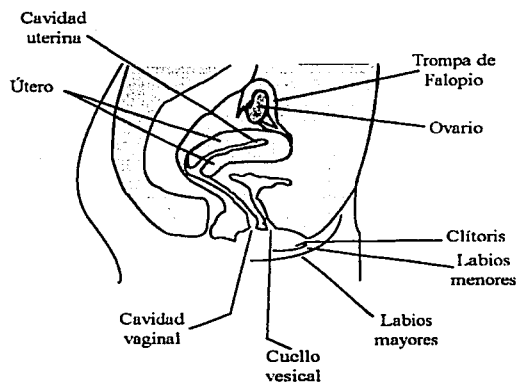
«Dicho preservativo es de un material sólido, es una funda transparente de poliuretano, blanda y resistente, que se inserta dentro de la vagina antes de cada relación sexual. Tiene una longitud de 17cm., paredes de 0.042- 0.53 mm. de espesor, con un diámetro máximo de 7.8 cm.» 4



Esta funda tiene un anillo flexible en cada uno de sus extremos; el anillo del extremo cerrado se sujeta con las yemas de los dedos flexionando dicho anillo para facilitar la inserción por la cavidad vaginal, este mismo anillo mantiene fijo el preservativo en el fondo de la vagina.

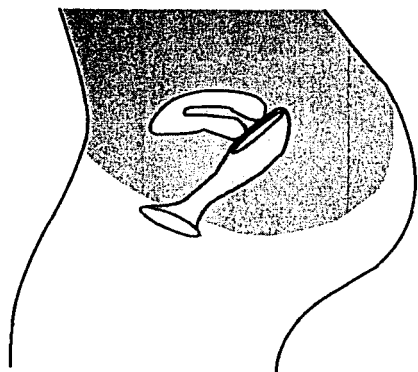


el anillo externo, es más amplio y delgado, este queda fuera contribuyendo a recubrir los genitales externos femeninos, es decir aquellos que pueden observarse a simple vista, como lo son: «labios mayores, se llaman así porque cierran toda esta estructura, labios menores también llamados ninfas, se encuentran por dentro de los labios mayores y el clítoris un organo que esta dotado de terminaciones nerviosas de tipo sensitivo.»5



4 OMS, *El preservativo femenino*, p.6

5 Otero Aurora, *Atlas de la sexualidad*, p.14

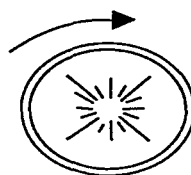


El condón femenino se encuentra prelubricado con un líquido basado en silicona sin efecto espermaticida, este lubricante facilita la inserción del condón en la vagina; cabe mencionar que se puede utilizar cualquier tipo de lubricante ya sea basados en agua o en aceite, ya que no dañan el preservativo femenino.

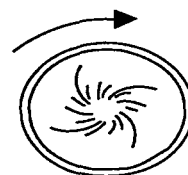
Sin embargo promover el usar lubricantes basados en aceite, puede conducir que la gente se confunda y use este tipo de lubricantes con preservativos de látex (preservativos masculinos) provocando la ruptura del condón.

La mujer puede introducir el condón hasta ocho horas antes o en el momento que decide tener su relación sexual, el preservativo no limita las diversas posiciones sexuales, ya que esta comprobada su estabilidad dentro de la vagina.

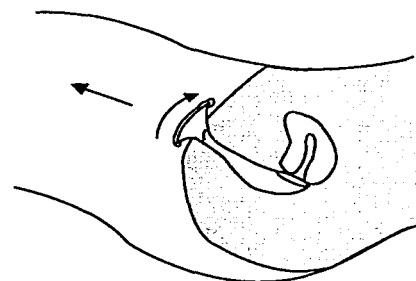
Al terminar el acto sexual y antes de incorporarse la mujer, debe extraer el condón, girando una vez el anillo que queda en la parte exterior y deslizando suavemente el condón hacia fuera.



Girar

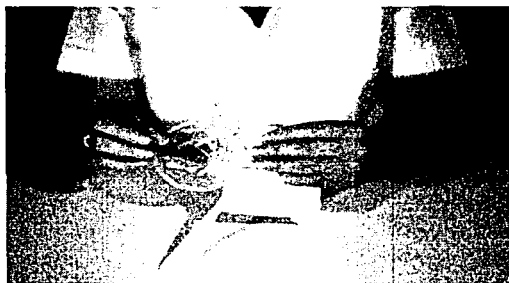


**Cerrando
el
condón**



Se recomienda utilizar un condón en cada relación sexual, y no usar condón masculino al mismo tiempo, ya que la fricción entre ellos puede provocar la ruptura de ambos condones y tener consecuencias, adquiriendo alguna infección de transmisión sexual.

Numerosos estudios realizados en diferentes países por la Organización Mundial de la Salud (OMS), han demostrado que el condón femenino es un método que no causa efectos secundarios como son: lesiones genitales, traumatismos vaginales, irritación o reacciones alérgicas en personas sensibles al latex. Que el condón femenino es efectivo cuando se usa correctamente, tomando en cuenta las indicaciones precisas, como: usarlo cada vez que se tengan relaciones sexuales; no retirar el anillo interno del condón; no usar al mismo tiempo el condón masculino y seguir las instrucciones que se especifican en el paquete del condón.



Recordar que es una opción al condón masculino, que contribuirá a la reducción de número de relaciones sexuales no protegidas.

1.1 EL condón femenino como método de prevención a infecciones de transmisión sexual y anticonceptivo.

El uso del condón, surgió como método de protección al contagio de infecciones de transmisión sexual, posteriormente y hasta nuestro tiempo es más usado como método anticonceptivo.

Que método anticonceptivo usa la gente en México

Condón	38%
Esterilización femenina	9%
Esterilización Masculina	1%
Métodos naturales	9%
Píldora	7%
Diafragma	13%
Otro método	2%
No usa ninguno	21%

Fuente: Encuesta Nacional DUREX 2000

Es difícil definir, el uso que debe dársele al condón femenino. El promover el condón femenino como un método de planificación familiar puede ser una buena opción; ya que a pesar de la existencia de otros métodos anticonceptivos, aumenta la cantidad de embarazos no deseados y abortos en jóvenes, o promoverlo como otra opción de prevención a infecciones por transmisión sexual, tomando en cuenta que hasta hace poco tiempo se consideraba al condón masculino como único método de protección a estas infecciones.

Algunas de estas infecciones son conocidas desde la antigüedad y consideradas peligrosas hasta la década de los 50's. La aparición de la penicilina y posteriormente de otros antibióticos, disminuyó enormemente la incidencia de estas infecciones.

En los años 60's la introducción de la píldora se acompaña de un importante descenso de uso del diafragma, pomadas espermaticidas, ovúlos y el preservativo lo cual trajo como consecuencia un ascenso de infecciones de transmisión sexual, como gonorrea, chlamydia, sífilis, herpes genital, etc...

La aparición de el vih/sida a principios de la década de los años 80's y la poca información existente, contribuyó al aumento de personas infectadas con este virus. «El riesgo de infección por vih/sida

es generalmente más alto para las personas que tienen otras infecciones de transmisión sexual,»⁶ ya que por lesiones existentes de la infección, el virus del vih/sida tiene más posibilidades de ser contraído.

Los casos de sida aumentan aceleradamente. «Cada día se infectan por el virus vih 7,000 jóvenes de todo el mundo, lo que equivale a 2.6 millones de infecciones anuales. Existen cinco jóvenes infectadas (os) cada minuto».⁷

Se estima que mundialmente se registran anualmente entre los adultos 333 millones de nuevos casos de las cuatro infecciones de transmisión sexual curables: gonorrea, chlamydia, sífilis y tricomoniasis; por lo menos un tercio de esos casos corresponden a adultos menores de 25 años de edad.⁸

La edad en que se presentan infecciones de transmisión sexual es la comprendida entre los 18 y 25 años en los hombres, siendo la edad inicial ligeramente inferior entre las mujeres 16 a 25 años.

⁶ OMS. *El preservativo femenino*, p.12

⁷ CONASIDA, *Registro nacional de casos de sida*

⁸ Center for communication, *Population Reports*, p.6

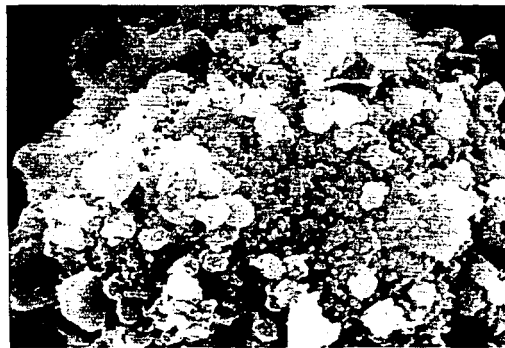
«La mortalidad por sida en jóvenes en 1996 era la 3a. causa de muerte en hombres y la 6a. causa en mujeres. Hoy día entre las mujeres de edad fértil de países en desarrollo, las infecciones de transmisión sexual son la segunda causa de enfermedad y muerte».9

Este tipo de infecciones, pueden afectar a grupos de edad más extremos como los recién nacidos, en ellos se transmite vía transplacentaria o durante el parto, esto les puede causar defectos congénitos, muerte en el período perinatal, retraso mental o una infección ocular causando ceguera.10

Ahora bien, con respecto a la proporción de personas infectadas, esta es mayor en varones, pero las consecuencias clínicas son más graves en las mujeres; en el hombre, las infecciones de transmisión sexual se manifiestan con una sintomatología más evidente, sus genitales son externos y son diagnosticadas con mayor facilidad que en las mujeres, que llegan a ser portadoras de alguna infección de transmisión sexual sin presentar ningún síntoma alarmante.

La falta de información y aceptación de las infecciones de transmisión sexual, hacen que los porcentajes de estas sean mayores; sin embargo, si se comienza a practicar sexo con responsabilidad, es decir tomando las debidas precauciones, el porcentaje de personas infectadas podrá disminuir.

El uso adecuado del preservativo en las prácticas sexuales podría prevenir muchos de los casos de infecciones; el condón femenino evita el contacto con semen, secreciones y lesiones genitales, protegiendo contra virus(vih/sida, hepatitis B y C, herpesvirus, papilomavirus y bacterias), debe tomarse en cuenta que cada año se producen en el mundo casi medio millón de casos nuevos de cáncer cervico uterino y que es causado por un agente transmitido sexualmente como lo es el papilomavirus.



fotografía de linfocito T humano infectado por VIH, que es el causante del SIDA. (proporcionada por the bank image)

9 CONASIDA, *Registro nacional de casos de sida 2000*
10 Dr. Segatore Luigi, *Diccionario Medico*, p.1249



Persona infectada de SIDA (Collage, revista portada revista Colors Benetton)

«Un estudio reciente llevado a cabo en Tailandia por ONUSIDA, demostró que el uso del preservativo femenino podía repercutir en una reducción de infecciones por transmisión sexual; ya que la incidencia de estas se redujo en una tercera parte frente a los que tenían preservativo masculino; el uso correcto del condón femenino reduce en más del 90% de riesgo anual de contraer vih/sida, entre mujeres que llegan a tener relaciones sexuales con un hombre infectado. Se ha concluido que su uso reducirá la infección de vih/sida en un 93%, ya que cubre la entrada de la vagina, como la base del pene, que son zonas en que las úlceras causan infección, facilitando el contagio infeccioso». ¹¹

El Dr. Gallub define que la protección que ofrece el preservativo femenino contra las infecciones de transmisión sexual es mayor que las que ofrece el preservativo masculino de látex, «el preservativo femenino es más resistente a desgarros, cubre la vagina, el cuello del útero, así como la vulva. Por esto las mujeres que se consideren expuestas a un riesgo elevado a infecciones transmitidas sexualmente deben considerar la adopción del condón femenino». ¹²

«La disponibilidad de más alternativas de prevención dará lugar a una mayor satisfacción de los usuarios y en consecuencia una mayor prevención del vih.» ¹³

Cristoper J. Elías

Consejo de Población

¹¹ OMS, Op. cit., p.2

¹² Ibidem, p.12

¹³ ONUSIDA, El preservativo femenino y el Sida, p. 6

1.2 La importancia sociocultural del condón femenino

Es frecuente relacionar la sexualidad con la función reproductora; este error es consecuencia directa de épocas y actitudes pasadas, que por motivos religiosos, así como sociales, marginan el aspecto sexual de las personas, aceptando tales cuestiones si van relacionadas con la reproducción de la especie.

La sexualidad y lo sexual, no solamente es el conjunto de aspectos que provocan la continuidad de la especie, es algo más profundo, que debe asumirse con responsabilidad.

El relacionar sexualidad con genitalidad, es una mala identificación; la vida sexual no se limita exclusivamente al sexo biológico, a su vez incluye aspectos psíquicos (seguridad, emociones etc...) y en algunas personas los prejuicios sociales.

El pensamiento individual y compartido es el punto de equilibrio entre normas, prejuicios socioculturales y lo que se piensa, se deben tomar decisiones sin dejarse influir por normas que posiblemente estén equivocadas.



Fotografía proporcionada por banco de imagen

El tener valores atendiendo esas normas, nos lleva a formar un criterio, convenciéndonos de nuestra actitud ante los hechos.

Claro esta, que el conocimiento de la sexualidad, dependerá de las normas socioculturales que se han adquirido por medio de la familia y la sociedad.

Porcentaje de donde se recibe educación sexual

Madre	18%	Compañeros	10%
Padre	5%	Escuela	28%
Hermanos	2%	Doctor	15%
Otra persona	1%	Libros/Rev.	12%
Internet	3%	Radio/T:V.	7%

Fuente: Encuesta Nacional DUREX 2000 México

Los prejuicios y normas que regulan la sociedad, dejan en el olvido que debe conocerse la sexualidad y entenderla.

Las normas sociales y culturales son diferentes de una persona a otra, dependiendo de la religión que profese, educación recibida y el pensamiento individual.

Es lamentable que actualmente, resulte penoso el hablar de educación sexual; «a lo largo de los años se han dado diferentes enfoques a la educación sexual formal, que van desde el reproductivo hasta la educación basada en el rechazo y miedo a la actividad sexual, tácticas muy utilizadas por distintos grupos conservadores de la sociedad».¹⁴

Cuando se dice educación sexual, debe entenderse como el acercamiento al niño, adolescente y adulto al mundo de la vida sexual de una forma sencilla y sana, sin falsos pudores y con la única finalidad de educarlos, sin traumas ni complejos, evitando inquietudes, angustias así como comportamientos no deseados (sentimientos de culpa, miedo a asuntos sexuales) que pueden ser evitados con la educación sexual sana.

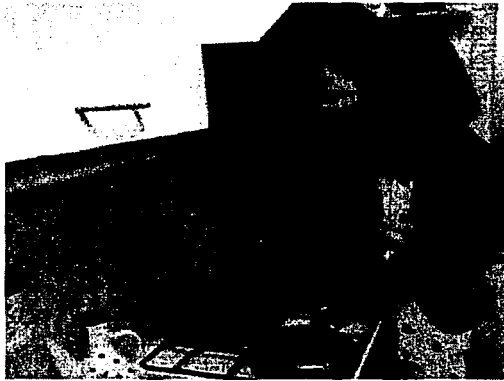


La comunicación familiar es importante.

Las normas sociales y culturales, tienen mayor peso en la mujer, es catalogada como un ser inferior, se le inculca que es malo el sexo, que no tiene derecho a sentir placer, ya que la religión como la educación no lo permiten. El proceso de socialización de la mujer va incorporando valores con modelos de comportamiento específicos de su género, produciendo inseguridad, dependencia, desvalorización y bajo nivel de autoestima, limitando su desarrollo como ser humano.

En todo existe un proceso de cambio y la sociedad no es la excepción, las normas o reglas socioculturales se han ido modificando, siendo menos rígidas, logrando así una sociedad pluralista y democrática.

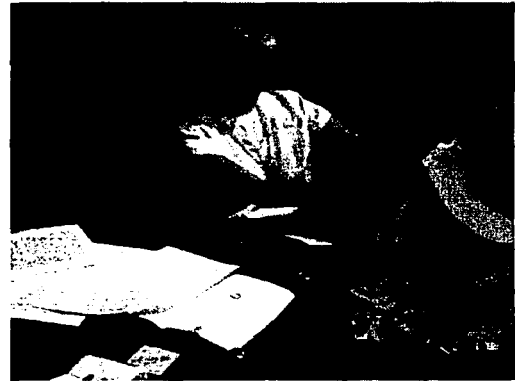
¹⁴ Center for communication, *Op. cit.*, p.8



El cambio de esas actitudes no ha llegado al 100 %, aún existen familias que inculcan miedo y tabúes, trayendo prejuicios a las mujeres.

Actualmente se han abierto *nuevos* caminos a la posición de la mujer, dentro de la familia y en la sociedad; tiene mejores oportunidades en educación, cultura y vida profesional, sin embargo los varones se encuentran todavía indecisos y titubeantes ante ese cambio.

La mujer no sólo es un ente reproductor de especie humana, puede realizar otras actividades, no igualadas al hombre, pero sí como otro polo existente; lo que se busca es una sociedad donde hombre y la mujer se apropien de manera autónoma, solidaria y gozosa a la sexualidad.



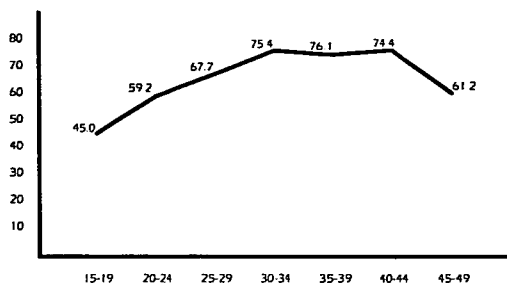
El condón femenino permite que la mujer tome la iniciativa de su uso, aunque bien es cierto que en la pareja es conveniente una responsabilidad compartida lo que permite incorporar al varón en la aceptación de métodos *nuevos*.

Se ha hablado gozar la sexualidad, pero se debe estar consiente de la existencia de infecciones por transmisión sexual y ser responsable ante esto.

Debe tomarse la sexualidad con responsabilidad, tomando conciencia de que la participación recíproca es básica, es importante y necesario prevenir teniendo comunicación en pareja y logrando vínculos equitativos.

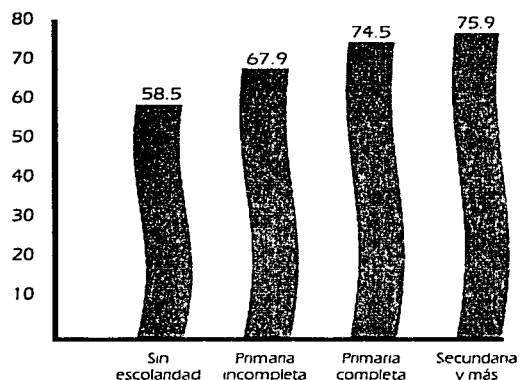
Es necesario, crear campañas de comunicación e informar a las personas antes de la edad de riesgo, la educación sexual debe ser clara y que las normas sociales favorezcan el uso del condón y no una conducta sexual arriesgada.

Por datos obtenidos en la cobertura nacional de uso de anticonceptivos puede observarse que la edad más alta de mujeres que usan anticonceptivos es de 35 a 39 años, sin embargo la edad de 20 a 24 años comienzan a utilizar más los anticonceptivos, es donde puede introducirse el conocimiento del condón femenino.



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.

El grado de escolaridad también es importante y puede observarse que se usan más métodos anticonceptivos, teniendo un nivel de escolaridad secundaria a más.

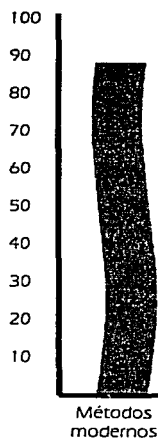


Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.

El preservativo femenino es un método *nuevo* y se requiere educar a todos los que están involucrados de una u otra forma, se debe tomar en consideración el papel que juega este método dentro de la relación sexual.

El que sea un método que la mujer controla, no quiere decir que ella tome un rol dominante, el uso del condón femenino puede facilitar la comunicación entre la pareja respecto a temas sexuales.

El porcentaje de aceptación de métodos *modernos* es alto, sin embargo se condicionan a elementos socioculturales y comunicación de la pareja.



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.

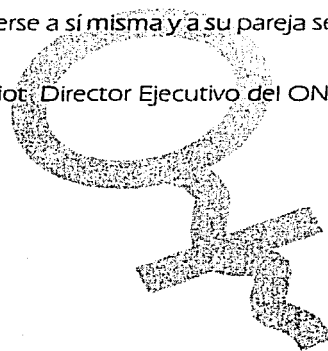
«Las normas socioculturales, especialmente las normas relativas al género, suelen hacer desistir a las personas de usar condón, incluso cuando están en peligro de contrarar infecciones de transmisión sexual que los pone en riesgo».15

Si se pretende ser una persona ajena a estos comportamientos, no se debe consentir que sobre el sexo se diga que es algo sucio y malo, se debe pedir que de él se informe con claridad y sencillez, sin distinción de género.

Hay que tener presente que las infecciones de transmisión sexual incluyendo el vih/sida se deben prevenir, no son un juego que los prejuicios sociales y culturales van a erradicar.

«El preservativo femenino no sustituye al preservativo masculino. Lo que hace es dar a la mujer una posibilidad más de protegerse a sí misma y a su pareja sexual».16

Peter Piot, Director Ejecutivo del ONUSIDA



15 Center for communication, *Op. cit.*, p.8

16 ONUSIDA, El preservativo femenino y el SIDA, p.7

1.3 Instituciones que distribuyen el condón femenino.

Es evidente la necesidad de frenar la propagación de infecciones por transmisión sexual, los porcentajes son elevados, el uso de condones disminuiría ese porcentaje, para esto se requiere que la gente sea sensible y tome una decisión racional.

Como se menciona antes, el proyecto del condón femenino se realizó hace 10 años aproximadamente, sin embargo no ha contado con la difusión y distribución adecuada.

«En México se conoce poco este método, podría decirse que es desconocido e inaccesible por su escasez, ya que no se encuentra regulado por la Norma Oficial Mexicana de Prestación de Servicios de Salud, que se encarga de regular los servicios en cuestión de planeación familiar. En 1994 varias organizaciones encabezadas por mujeres, realizaron la petición de que el condón femenino debía estar registrado como lo están otros métodos de prevención; sin embargo, en 1994 queda fuera de registro y el argumento que se dió fue que en México las mujeres no aceptarían el condón femenino por cuestiones culturales y sociales». 17

Aunque no está registrado dentro de la Norma Oficial, no está prohibido. Existe una franquicia comercial con la cual estaría legalizada la importación, si algún laboratorio tuviera interés, pero se considera que no es buen mercado ya que no existe una demanda, cerrando aún más la posibilidad de difusión al condón femenino.

Existen organizaciones civiles que siguen en perseverancia de que la Norma Oficial Mexicana tome en cuenta el condón femenino dentro de los métodos de prevención y tener un buen acceso al mismo.

Estas organizaciones informan al público de dicho método o de algún otro, con talleres, cursos, pláticas o consultas personales; algunas tienen el condón en venta, para que la gente lo vaya conociendo.



Oficinas IMEFEM (fotografía por Alejandra Pallán, 2001)

La Iniciativa Mexicana para la distribución del Condón Femenino IMEFEM es una red de Organizaciones, así como Instituciones que trabajan en la prevención del vih/sida y salud sexual.



El comité promotor de IMEFEM esta formado por SIPAM SISEX y GIRE, ellos han diseñado la estrategia de distribución del condón femenino, convocando diferentes organizaciones de sociedad civil, al uso y acceso del condón al mayor número posible de mujeres.



« A pesar de que el uso del condón femenino en nuestro país, podría ser un elemento importante para desterrar el hecho de dejar en mano de los hombres la salud sexual de las mujeres, ya que permite el autocontrol de la reproducción y evita posibles enfermedades, persisten serias reticencias para la fabricación, promoción, difusión y uso de este método de protección femenina, esto a pesar de que la mitad de los 30 millones de personas que viven en el mundo con SIDA son mujeres, (según informes del Programa de las Naciones Unidas contra el SIDA, ONUSIDA). La más grave de estas reticencias, se expresa en la falta de una mercadotecnia pensada desde una perspectiva femenina». 18 Patricia Nava Coordinadora General de (SISEX) Sistema Nacional de Promoción y Capacitación en Salud Sexual

Las organizaciones que distribuyen el condón y donde se puede adquirir información acerca de él son:

Ave de México A.C. (Compañeros de Ayuda Voluntaria Educativa, A.C.)

Tuxpan #2 piso 10 Col. Roma México D.F.

Tel: 55.74.53.09

Mexfam (Fundación Mexicana para la Planeación Familiar A.C.)
Calle Juárez #208 Col. Tlalpan México D.F.
Tel: 55.73.71.00 ó 55.73.70.70

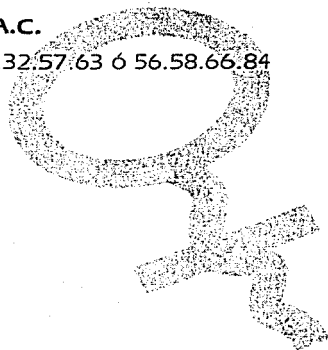
IMIFAP (Instituto Mexicano de Investigación Familiar y Población)
Malaga Norte #25 Col. Insurgentes Mixcoac
Tel: 5.611.58.76 ó 5.598.56.73

Comité Promotor Nacional IMEFEM

SISEX A.C.
Priv. Valencia #16 Col. San Andrés Tetepilco
Tel: 5.53.94.374 ó 56.74.30.98

SIPAM A.C.
Vista Hermosa
Tel: 55.39.87.03 ó 56.74.94.17

GIRE A.C.
Tel: 55.32.57.63 ó 56.58.66.84



1.4 IMEFEM y los recursos económicos para la difusión del proyecto.

IMEFEM (Iniciativa Mexicana para la distribución del Condón Femenino) convoca a distintas organizaciones, movimientos civiles y esencialmente a las mujeres, a divulgar información con respecto al uso y acceso al condón femenino; para que sea una realidad su distribución en México.

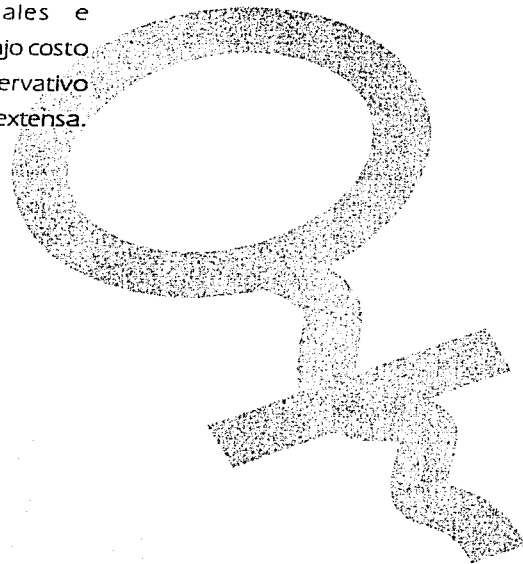
Algunas de las propuestas que IMEFEM tiene para que esto suceda, es el de organizar y desarrollar campañas informativas donde se promueva el método.

Esta Iniciativa, económicamente se sostiene de cada una de sus organizaciones que la conforman, a su vez cada una de ellas cuenta con su financiamiento propio para la realización de su trabajo.

Para el proyecto de investigación «Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas en 16 estados de la república», se proporcionó un pequeño fondo económico, el 75 % de ese fondo es aportado por los grupos que forman IMEFEM y el 25 % lo proporcionó General Service que es una ONG de EE.UU. (Organización No Gubernamental).

Con la investigación «Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas», y el proyecto gráfico «Difusión del condón femenino a través de soportes de comunicación gráfica», se pretende demostrar a las autoridades que se necesita tener disponible el condón femenino, que las mujeres lo demandan, para hacerlo disponible en México.

Al tener respuesta positiva de las mujeres es más fácil realizar gestiones y presión a organismos nacionales e internacionales para tener acceso a bajo costo y una distribución masiva del preservativo generando una difusión mucho más extensa.



Capítulo

II

II. La Comunicación Visual

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos vinculados en un contexto común; con la comunicación humana se transforma la acción social ya que su función es mantener las relaciones operantes entre individuos y grupos, involucrandose así en los procesos sociales.

En toda comunicación, la información es importante. Se conoce como información el retomar datos del contexto a través un conjunto de mecanismos; los datos adquiridos se estructuran de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de acción.

Los conceptos comunicación e información pueden entenderse como instrumentos teóricos para el estudio de la sociedad global o conceptos sociológicos. La comunicación y la información son fenómenos ligados, dependiendo el uno del otro; la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información.

La comunicación cuenta con elementos importantes como lo son: la fuente es el origen de la necesidad de comunicación, el emisor de donde surge la necesidad, el medio por el cual se da el mensaje y el receptor quien percibe.

En la comunicación visual no es la excepción, ya que se define como el proceso de transmitir información por medio de imágenes, colores y texto, en ocasiones encontramos los tres elementos o sólo uno de ellos.

El término «Comunicación visual», engloba todas las modalidades de información visual; material impreso como anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, sistema de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y máquinas y el diseño corporativo.¹⁹

Sin embargo debemos considerar que con el tiempo han surgido nuevos soportes de comunicación visual, como la página web o presentaciones digitales.

La comunicación visual esta relacionada con la evolución que ha tenido el hombre en su cultura y es resultado de el diseño gráfico. Tomando en cuenta que diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.²⁰

¹⁹ Muller-Brockmann Josef, *Historia de la comunicación visual*, p.9
²⁰ Meggs Philip B, *Historia del diseño*, p.9

El diseñador gráfico es el "artista especializado en el diseño de la comunicación visual. Originalmente utilizado para designar a los diseñadores tipográficos y a los impresores, actualmente se refiere a una amplia gama de actividades del diseño de información". 21

Así, pues la existencia del Diseño gráfico y de la Comunicación visual pueden retomarse desde la aparición de el hombre; los símbolos, marcas e imágenes, plasmadas en una superficie se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra, comenzando una comunicación visual.

El desarrollo de la escritura, así como del lenguaje visual, es de gran importancia. Apartir de esa evolución, el hombre primitivo comienza a comunicar ideas, transmitiendo información, esto puede observarse dentro de las pinturas que realizaban los hombres primitivos, eran con una función mágico-religiosa y no decorativa.

Con la evolución de el hombre, se observan cambios en los medios y sistemas de comunicación. En hallazgos realizados se observa como diferentes culturas contaban con registros, donde pueden apreciarse códigos y escrituras diferentes en todos los casos. Las culturas, tuvieron avances gráficos para poder entablar entre ellos una comunicación y así tener un desarrollo.

Los registros, libros, códigos, papiros, hasta lo plasmado en una piedra, contaban con un diseño.

Estas culturas dejaron aportaciones muy importantes dentro de la comunicación gráfica, por ejemplo: Mesopotamia su escritura cuneiforme, Egipto manuscritos ilustrados, China la imprenta en relieve. Con el tiempo algunas de estas contribuciones se retoman perfeccionándose.

El desarrollo trae consigo nuevos inventos por ejemplo: La imprenta, con esto la necesidad de nuevos diseños en tipografías, ilustraciones, etc.

La comunicación visual, ha tenido procesos de cambio, como un reflejo de las transformaciones sociales y culturales, que a su vez influyen en la comunicación misma.

La fotografía es uno de los inventos que ha influido en el desarrollo de la comunicación visual.

Anterior a la fotografía, la ilustración o el dibujo fueron los que ayudaron a representar los objetos.

Con la fotografía se obtienen detalles y una aparente reproducción fiel del referente fotográfico. Los diseñadores de los años 20's, apreciaron este medio y lo utilizaron en la publicidad, cumpliendo así sus deseos publicitarios.

21 Satué Enric, *El diseño gráfico*, p.539

Actualmente la fotografía es utilizada en propagandas, exposiciones, periódicos y en varios campos del diseño y publicidad; ha sido de gran ayuda, ya que con manipulaciones de la misma y un slogan, se emplea en publicidad de productos, objetos o personas.

No debemos olvidar que dentro de la comunicación visual como en toda comunicación, existe un emisor y el medio donde se transmite el mensaje al receptor.

Dentro del proceso de comunicación debe existir una respuesta, en el caso de la comunicación visual, la respuesta es despertar interés y tomar decisiones.

El lenguaje icónico, así como el escrito son elementos que desempeñan funciones diferentes dentro de la comunicación visual.

Por lo cual es necesario que el código utilizado dentro del mensaje sea entendible y fácil de decodificar para el receptor. Lo que significa que tales recursos a utilizar, deberán ser conocidos en su totalidad o en parte.

La cultura visual es de gran importancia antes y ahora, se debe tomar en cuenta este punto al momento de crear un mensaje, con el cual queremos entablar una comunicación.

Del diseñador depende que el orden de los elementos verbales y visuales muestren sus relaciones, con el fin de que el receptor interprete correctamente el significado pensado.

La comunicación visual tuvo y sigue teniendo un importante lugar, ya que parte de lo que conocemos referido a artículos de consumo, personajes, lugares, etc., es por la comunicación visual creada por diseñadores gráficos.



2.1 Los soportes de comunicación visual

Se conoce como soporte de comunicación al medio material. "Todo medio de difusión capaz de llevar un mensaje al conocimiento del público". 22

Los soportes existen desde que el hombre comienza a comunicarse visualmente plasmando símbolos; los soportes que utilizaban eran: papiros, libros, relieves, frescos, lápidas, partes interiores y exteriores de los templos, piedras, pergaminos, madera, tablones en plazas públicas, etc... en donde con signos, gráficos, ilustraciones, códigos, realizaban mensajes y se comunicaban.

"Antes del siglo XIX, el papel predominante era la difusión de la información por medio de libros, la rapidez de los acontecimientos y las necesidades masivas de comunicación de una creciente sociedad urbana e industrializada, produjeron la pronta expansión de imprentas comerciales y diversos anuncios". 23

La comunicación visual que se ejerce entre emisor y receptor a través de los soportes tiene un fin, dependiendo de lo que se esta publicitando o difundiendo.

Lo impreso, tiene infinidad de soportes como lo son: envases, bolsas, folletos, revistas, postales, libros, volantes, espectaculares, carteles, etc... gracias a estos soportes tenemos conocimiento de personas, lugares existentes o artículos de necesidad primaria o secundaria.

Dentro de los medios impresos se reúne y se proporciona información, también se motiva a realizar alguna acción, esto dependiendo del soporte utilizado, ya que en algunos se puede manejar más información que en otros.

No es lo mismo dar un mensaje en una bolsa que en un cartel, el material y el soporte que se seleccione debe ser evaluado, dependiendo de sus condiciones de funcionamiento.

Estos puntos son importantes en dicha selección de soporte, debe determinarse que reacción se pretende tener con el mensaje manejado.

Lo impreso debe atraer, llamar a prestar atención, hacer que el público se detenga e invierta tiempo a una corta o larga lectura, hasta decodificar algún mensaje que pudiera estar complicado.

22 Mota Ignacio, *Diccionario de comunicación*, Tomo II
23 Meggs, Philip, *Historia del diseño gráfico*, p.176

Algunos de los soportes de impresos utilizados en la comunicación visual, rebasan su propósito, llegando a ser coleccionables aumentando su tiempo de vida.

Los soportes de comunicación visual, son el medio por el cual se dan mensajes e información al público, la mayoría de la gente opina que estos tienen gran efecto dentro de nuestra sociedad, ya que los mensajes dados a través de ellos llegan a modificar el comportamiento de la misma, pero hay que recordar que no son ellos los que realizan el cambio, solamente ayudan a esa transformación social.

Puede observarse como los soportes de comunicación han ido en aumento, la tecnología y evolución del hombre así como sus necesidades, hacen la búsqueda de nuevos soportes en donde poder plasmar información buscando una comunicación.

2.2 El cartel

El cartel es conocido desde la antigüedad, como un notificador público.²⁴

No podemos definir una fecha exacta que defina el "nacimiento" del cartel, ya que desde el antiguo Egipto existían desplegados que describían las características de esclavos en venta; los griegos por su parte, también usaban un letrero a la entrada de su ciudad; estos tabloncillos en plazas públicas se consideran verdaderos antecesores de los carteles.

Los primeros intentos de cartel en los siglos XVI y XVII, se caracterizaban por un extenso texto informativo, en esa época no se tomaba en cuenta la legibilidad del texto a distancia. "En el siglo XVIII, algunos sectores comerciales, en especial el mercado del libro, introducen la práctica del cartel mural como reclamo directo de venta. Eran carteles de pequeño formato, ilustrados con xilografías".²⁵

Aunque Brockmann ubica el nacimiento del cartel alrededor de 1870, también menciona que en 1845 ya se realizaban anuncios integrados por palabras y representaciones gráficas dentro de los libros, a manera de carteles de pequeño formato que ilustraban a los mismos.

²⁴ Brockmann, Muller Josef, *Historia de la Comunicación Visual*, p. 66

²⁵ Satué Enric, *Historia del diseño gráfico*, p.57

El cartel a pasado por diferentes transformaciones, teniendo influencias de época y corrientes artísticas; sin embargo, en cada uno de sus cambios solventó una necesidad de comunicación en determinada época, cumpliendo su función de publicidad y propaganda.

"Al cartel se le puede considerar la forma secundaria del arte, ya que dentro de sus primeros 100 años de existencia mantuvo una relación con la pintura". 26

Gustavo Chapela dice que: "El cartel, además de ser una de las manifestaciones más antiguas del diseño gráfico, es ante todo una forma de creación artística; un medio de difusión de cultura y promoción de acciones políticas y sociales." 27

Es un espacio en donde el diseñador gráfico transmite un mensaje; anunciando acontecimientos, expresando o manifestando asuntos políticos, así como promoción de algún objeto, producto, persona o programa educativo, en un tiempo y lugar determinados.

El cartel es uno de los soportes de comunicación visual destinado a llamar la atención a público en movimiento, aproximadamente en cinco segundos se debe captar el mensaje. legibilidad inmediata, por lo mismo es recomendable que su conformación sea con pocas palabras e imagen o imágenes precisas, así como el

mensaje transmitido sea legible a una distancia determinada.

Este soporte de comunicación gráfica responde a una necesidad humana fundamental de hoy y de siempre, se recomienda cuando el tema es novedoso o no existe conocimiento e interés previo.

El volumen de información que llega a soportar es variable, pero en todos los casos debe ser inmediato el impacto. Haciendo que la audiencia se tome la molestia de examinar el contenido del cartel, haciéndolo atractivo para una mayoría, por lo mismo el diseñador gráfico no puede expresar una idea personal, debe realizar un estudio determinando a quien va dirigido y que elementos ayudarán que dicho cartel tenga una aceptación.

El estudio de los elementos estructurales del cartel contribuyen a obtener un mensaje funcional dentro de su contexto, es decir, realice una efectiva comunicación entre el emisor y el público introduciendo el mensaje en su memoria.

Maurice Denis, pintor simbolista en 1920 decía: "Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al traseúnte." 28

26 Barnicoat John. Los carteles su historia y su lenguaje, p.7
27 Perdersen B. Martin, 1a. Bienal Internacional del cartel en México, p. 10

28 Barnicoat John, Op. cit., p.80

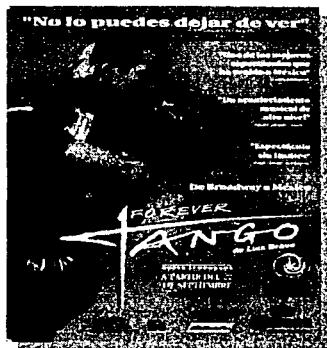
2.2.1 Clasificación del Cartel

No todo cartel es necesariamente publicitario, algunos son realizados por organizaciones, que quieren dar a conocer su acción al público.

El cartel, es utilizado dentro de la promoción, publicidad, difusión y propaganda, de objetos, personas, servicios o lugares, por lo que su contenido e información que transmite varía.

"Se puede realizar una clasificación de cartel por su contenido original y el perfil que se le da, social, político o religioso". 29

Existe "el cartel informativo es aquel que informa sobre determinado evento, el cual puede ser un curso, conferencia, junta, convención, etc. el mensaje es exacto y en ocasiones el texto es amplio...",30 ya que especifica fechas, lugares y resoluciones del acontecimiento que se informa.



"Muy relacionado al cartel informativo, esta el cartel formativo el cual se emplea como recurso para influir directamente en el comportamiento del receptor, formando hábitos o actitudes; éste tipo de cartel conlleva un toque de persuasión, en ocasiones induciendo al consumo".31

El cartel formativo/informativo es la fusión de ambos contenidos dando como consecuencia un cartel, el cual crea conciencia de un tema en específico...,32 como por ejemplo algún problema social.



29 Satue Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes...* p.63

30 Balbuena Ludwig. *Proyecto gráfico alternativo...* p.27

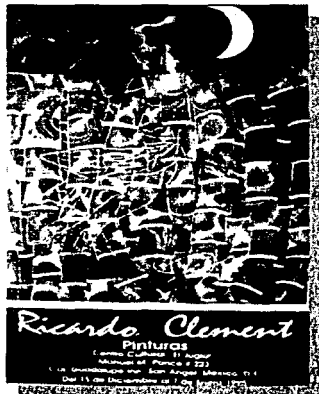
31 Ibidem, p.28

32 Ibidem

Sin embargo, la existencia de carteles publicitarios es evidente, son carteles donde se destacan y subrayan las cualidades de un producto, bien o servicio.



El cartel cultural; es donde se promueven eventos culturales.



El cartel político, genera propaganda de personas y asuntos relacionados con una actividad política.

"El cartel político fué el heredero de las ordenanzas y avisos reales de reclutamiento. Su nacimiento oficial durante la Primera Guerra Mundial y en la Revolución Bolchevique (1917) hicieron del cartel político una propaganda militante por parte del Estado". 33



Carteles Institucionales, los cuales dan a conocer al público la existencia de Instituciones u Organizaciones, así como las actividades que realizan.



El clasificar los carteles ayuda a realizar el análisis del mismo y comprobar si es funcional de acuerdo a lo que es dirigido.

Es importante el mencionar que entre las clasificaciones del cartel existirá algún vínculo; ya que el cartel cultural es informativo o un publicitario es formativo y viceversa.

2.2.2 El folleto

En excavaciones realizadas a principios de los años 30's en la ciudad italiana de Ostia se descubrieron una serie de mosaicos pertenecientes a los navieros de Misúa. Eran dísticos de marfil de la época, esto puede tomarse como referencia a los inicios del folleto, ya que se trataba de soportes que no eran libros, sin embargo contenían información.

Ahora se conoce como folleto a la "publicación que consta de un número reducido de páginas, llegando al máximo de cincuenta". 34

El folleto es considerado como un soporte gráfico que contiene información dirigida a público receptor.

Dentro del folleto se maneja información escrita, describiendo o proporcionando datos importantes de lo que se esta difundiendo, algo que no en todos los soportes se hace como por ejemplo: un volante, un separador o postal.

Existen personas que pueden llegar a confundir el folleto con un catálogo, sin embargo existen diferencias entre ellos.

34 Mota H. Ignacio, *Diccionario de comunicación*, Tomo 1

Se conoce como catálogo, a la "publicación que puede ser periódica o no, eminentemente es publicitario, su contenido es homogéneo, es una publicación de temas monográficos, profusamente ilustrados, que responde a la oferta de un inventario o lista de una determinada industria o sector comercial". 35

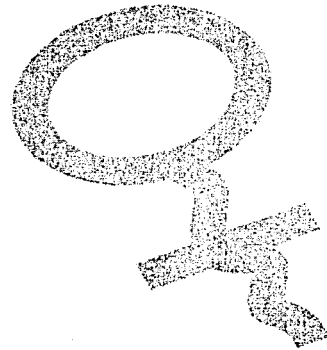
A diferencia del catálogo, dentro de el folleto se puede o no manejar imágenes, en el catálogo es esencial su utilización.

Aunque la mayoría de los soportes de comunicación tienen como fin, el llamar la atención de la gente, el folleto tiene un reto doble, el llamar la atención y que el público se interese por su contenido y lo lea.

Este medio es directo, se entrega personalmente al público o se coloca a su alcance para que lo tome y lo lleve consigo.

El texto incluido dentro del folleto, debe ser resumido, explicando claramente las dudas probables que el público encuentre del lugar, persona u objeto al que se le este realizando difusión o publicidad. En el folleto se pueden incluir imágenes o no, dependiendo del diseño y el diseñador mismo.

El diseño de un folleto puede ser dinámico, formal o informal, dependiendo de su función, llevar una continuidad de información o no, dando la opción de leerse en cualquier parte de sus páginas, llevando la intención de ser comprendido; como todo soporte de comunicación visual; debe desplegar un mensaje a través del mismo.



2.2.3

Clasificación del folleto

De acuerdo al mensaje contenido en el soporte, se realizó una clasificación del folleto, tomando en cuenta el tipo de información que se transmite a través de él.

El manejo de información escrita dentro del folleto, hace del mismo un soporte más referencial y explicativo aunque no en todos sus casos.

Las diferentes utilidades que se dan, hacen la diferencia de un folleto a otro .

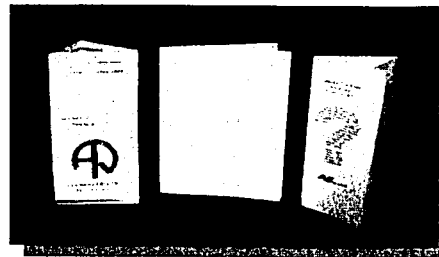
El folleto informativo cultural, realiza toda una reseña de algún evento cultural, dando todos sus detalles.



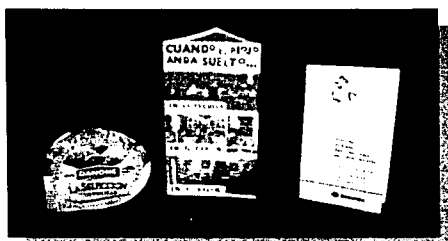
En el folleto Informativo político, se da explicación de asuntos relacionados con campañas y puntos importantes de la política.



El folleto informativo institucional, explica ampliamente las actividades que tienen las Instituciones, así como Organizaciones Sociales.

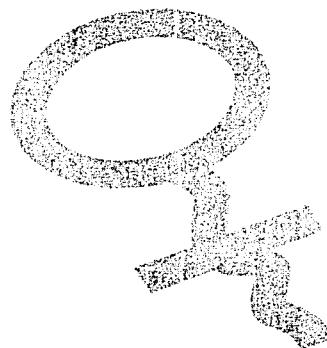


Dentro del folleto comercial o publicitario, se maneja más imagen que información relacionada con el objeto o producto.



De acuerdo al tipo de información y cantidad de la misma, dependerá el número de páginas del folleto.

El realizar un folleto informativo, no necesariamente tiene que ser formal y tedioso, siempre debe tomarse en cuenta que el diseño, en varias ocasiones, es lo que crea la atracción del público.



2.2.4 Análisis de tres metodologías para La producción de soportes de comunicación visual

Detrás de la producción de mensajes visuales, se encuentra un procedimiento, una metodología indispensable para estructurar un mensaje; la metodología orienta y ordena sus recursos para obtener conocimiento.

“La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos”.³⁶

Diferentes autores definen la metodología como una estructura ordenada, con la cual se sigue un proceso, analizando diferentes elementos, llegando a una solución de la demanda inicial. La variedad de metodologías para el diseño, tienen el propósito de facilitar la realización de cualquier proyecto.

A partir de cada uno de los elementos que forman la metodología seleccionada, se plantean las posibles soluciones del problema inicial, tomando en cuenta las variables que influyen para la realización del proyecto.

³⁶ Vilchis Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. p. 41

Lo que hace la diferencia entre una metodología a otra, es el orden en que están expresadas, el número de elementos de investigación, el desglose de los mismos así como la especificación de alguno de ellos. Esto puede observarse a continuación en metodologías mencionadas en este trabajo de tres autores distintos.

Para Bruno Munari, el diseñador es un proyectista dotado de un sentido estético el cual desarrolla en diferentes sectores y “ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto”.³⁷

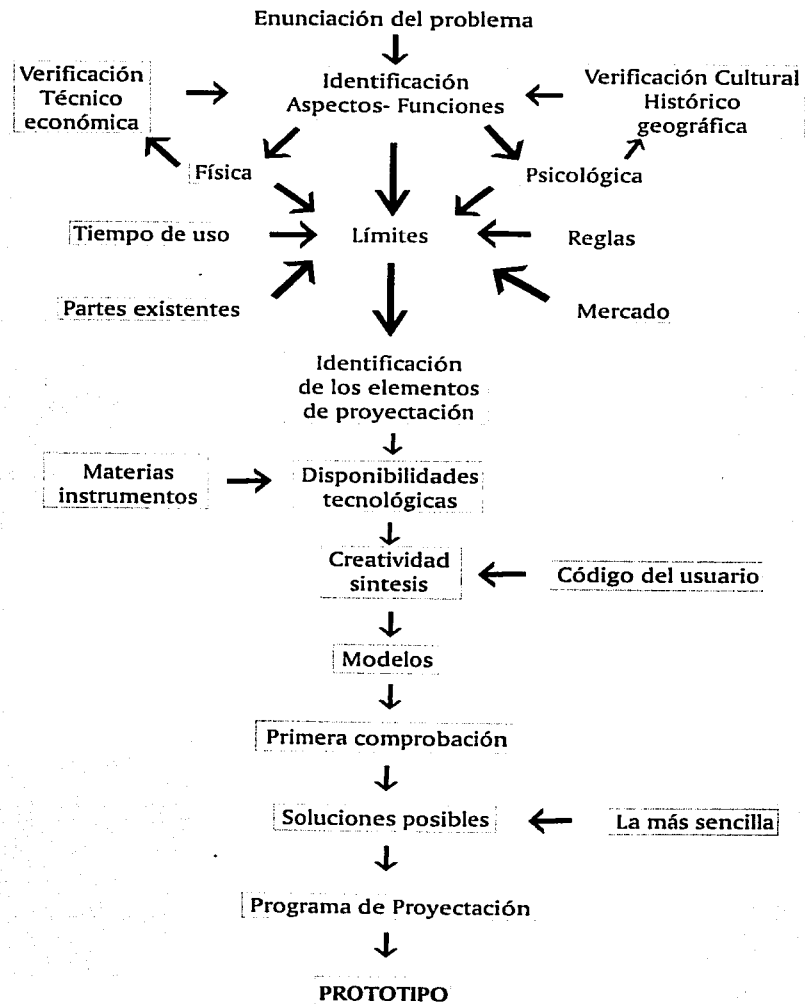
El diseñador debe preocuparse por que el público entienda su producto, ya que pueden existir múltiples interpretaciones con base a la subjetividad del espectador.

Munari propone un modelo metodológico, dentro de este Método Proyectual, considera que el problema contiene todos los elementos para su solución, siempre y cuando, la enunciación del mismo esté bien definida; ya que si se parte de una definición equivocada el trabajo se altera.

Este modelo consta de varios elementos de estudio, así como variables que influyen modificando a los mismos elementos, lo cual redundará en la decisión final del proyecto. (Ver esquema en pág. 39)

³⁷ Munari Bruno. *Diseño y comunicación visual*. p. 356

Método Projectual Bruno Munari



Su método proyectual, comienza con

- 1.- Enunciación del problema: ¿Cual es el problema que se presenta? nombrarlo.

- 2.- Identificación aspectos y funciones: Que aspectos del problema se quieren resolver y que funciones tendrá la respuesta de ese problema. Dentro de esta identificación influye una variable la verificación histórica y geográfica, para contextualizar el proyecto y detectar el destinatario: Otra variable que se presenta en esta identificación es la verificación técnico económica, es decir definir los recursos técnico/tecnológicos, habilidades y destrezas, así como recursos económicos para el desarrollo del proyecto.

- 3.- Límites: Determinar las variables, tiempo de uso del proyecto, es decir una delimitación de tiempo; reglas que deben seguirse para su realización como son los lineamientos legales de uso de imágenes, distribución; mercado, delimitar y ubicar el receptor de los mensajes, que límites psicológicos se tienen con respecto al receptor, teniendo relación con la verificación cultural-histórico-geográfica.

- 4.- Identificación de los elementos de proyectación: Teniendo como referencia los puntos anteriores, previsualizar los elementos que pueden ser utilizados.

- 5.- Disponibilidades tecnológicas: Con que tecnología se dispone para la realización del proyecto, dentro de esa tecnología su variable que materias e instrumentos se tienen disponibles.

- 6.- Creatividad síntesis: Visualizar en bocetos la idea más elemental, tomando en cuenta la variable código del usuario.

- 7.- Modelos: Bocetos detallados

- 8.- Primera comprobación: cumplen con lo requerido, ¿que posibles correcciones tienen las propuestas?

- 9.- Soluciones posibles: Obtener las propuestas que cumplan con los requisitos que se necesitan y poder seleccionar la más sencilla.

- 10.- Programa de proyectación: Respalda el diseño, ¿por qué se llega a esa solución?

- 11.- Prototipo: Presentación de dummy.

Con el análisis realizado llego a la conclusión, es posible que para algunos proyectos sea conveniente el usar dicho

Método de Proyección. Sin embargo solo recupero algunos de estos puntos que creo convenientes para el proyecto de difusión que se presenta en esta tesis.

Los puntos retomados son:

2.- Identificación - Aspectos-Funciones

4.- Identificación de elementos de proyección.

9.- Soluciones posibles.

11.- Prototipo.

Otro modelo metodológico considerado es el de Gui Bonsiepe, para él la finalidad de una metodología de proyección es conformar un proyecto objetivo y no obtenerlo de una intuición solamente ayudando a obtener gradualmente una finalidad precisa, teniendo explicaciones a decisiones tomadas para que el proyecto llegue a determinadas soluciones.

Bonsiepe considera que lo metodológico se funda en la variedad de las situaciones problemáticas, hay constantes que vienen a configurar las situaciones.³⁸

Él propone un método de proyección, el cual consta de tres etapas. (ver esquema pág. 42)

Comienza su método proyectual con

1.-Estructuración del problema: Que es lo que conforma el problema.

1.1 Localización de una necesidad: Donde surge la necesidad.

1.2 Valoración de la necesidad: Saber que prioridad tiene esa necesidad.

1.3 Análisis del problema proyectual respecto a su justificación: Estudiar el problema y la justificación de su existencia.

1.4 Definición del problema proyectual en términos generales: Explicar el problema, el porque de su existencia.

1.5 Precisión del problema proyectual: Determinar que problema de diseño se tiene.

1.6 Subdivisión del problema en subproblemas: Que otros problemas contiene el problema inicial.

1.7 Jerarquización de subproblemas: Acomodo de subproblemas de acuerdo a su importancia.

1.8 Análisis de soluciones existentes:Que soluciones posibles existen con ventajas y desventajas.

2.- Diseño: Se comienza con la planeación.

2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas: Plasmación de ideas por bocetos.

³⁸ Bonsiepe Gui, *Teoría y práctica del diseño industrial*, p. 147

2.2 Examen de alternativas: Son funcionales, cumplen con lo que se necesita.

2.3 Selección de mejores alternativas: Elegir las alternativas que cumplen con las expectativas.

2.4 Detallar alternativa seleccionada: Realizar las correcciones convenientes dentro de esa alternativa.

2.5 Construcción de prototipo: Obtener la alternativa, ya con correcciones anteriores.

2.6 Evaluación de prototipo: Falta algún elemento importante para que cumpla con su función.

2.7 Introducir modificaciones eventuales: Realizar posibles modificaciones existentes.

2.8 Construcción de prototipo modificado: prototipo con modificaciones anteriores.

2.9 Valoración de prototipo modificado: Resuelve este prototipo el problema inicial.

2.10 Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación: Realizar todo lo necesario para la fabricación de dicho proyecto.

3.- Realización: Se efectúa el proyecto.

3.1 Fabricación pre-serie: Se produce una cantidad pequeña.

3.2 Elaboración de estudios de costos: Que costos traerá producir más cantidad.

3.3 Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor: Cuanta cantidad se elaborará en el momento.

3.4 Producción en serie: Tener el proyecto en la cantidad decidida.

3.5 Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso: Realmente se cumplió con las expectativas esperadas.

3.6 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración: Poder realizar modificaciones de lo que impidió cumpliera con su cometido.

Método de Proyección Gui Bonsiepe

Etapas de proceso proyectual:

1.- Estructuración del problema

- 1.1 Localización de una necesidad
- 1.2 Valoración de la necesidad
- 1.3 Análisis del problema proyectual respecto a su justificación
- 1.4 Definición del problema proyectual en terminos generales
- 1.5 Precisión del problema proyectual
- 1.6 Subdivisión del problema en subproblemas
- 1.7 Jerarquización de subproblemas
- 1.8 Análisis de soluciones existentes

2.- Diseño

- 2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas
- 2.2 Examen de alternativas
- 2.3 Selección de mejores alternativas
- 2.4 Detallar alternativa seleccionada
- 2.5 Construcción de prototipo
- 2.6 Evaluación de prototipo
- 2.7 Introducir modificaciones eventuales
- 2.8 Construcción de prototipo modificado
- 2.9 Valoración de prototipo modificado
- 2.10 Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación

3.- Realización

- 3.1 Fabricación de pre-serie
- 3.2 Elaboración de estudios de costos
- 3.3 Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor
- 3.4 Producción en serie
- 3.5 Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso
- 3.6 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración

Con su método proyectual puede observarse, que Bonsiepe no difiere del ordenamiento secuencial, si no del afinamiento y precisión de cada etapa.

Esto puede ser productivo para algún proyecto, sin embargo, si no se cuenta con una amplia experiencia en la investigación, se corre el riesgo de perderse dentro de la misma.

De este método tomo algunos de sus elementos que lo estructuran, como lo son:

2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas.

2.3 Selección de mejores alternativas.

2.4 Detallar alternativa seleccionada.

3.5 Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso.

Otra alternativa de método la cual consulto es la de Oscar Olea y Carlos González Lobo; ellos proponen el Método Diana, el cual es un método sintetizado que se sitúa en el dominio de la lógica. (ver esquema Método Diana)

Para ellos el ordenamiento metodológico en diseño, "se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no es que indispensable".³⁹

El principio de este método es:

- 1.- La demanda: la cual genera un problema.
- 2.- Ubicación: Donde se produce la demanda.
- 3.- Destino: hacia donde se dirigirá la satisfacción de la demanda.

4.- Economía: Recursos con los que se cuenta, en dinero, tecnológicos, materiales y humanos.

Puntos del esquema:

Ambientabilidad.- A que variables climáticas se expondra el objeto diseñado.

Funcionalidad: Que satisfaga las necesidades de uso.

Forma: Como será el mensaje dado.

Estabilidad: La duración del objeto en su uso.

Constructividad: Que medios de producción son necesarios y como influyen en las soluciones.

Realización : Con los puntos anteriores formar el proyecto.

Método Diana Oscar Olea y Carlos González Lobo

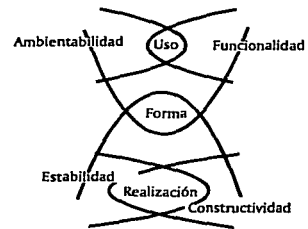
Demanda.- Necesidades del usuario.

Ubicación.- Sitio específico donde surge la necesidad.

Destino.- Finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda.

Economía.- Recursos disponibles económicos, técnicos, materiales y humanos.

Cuatro puntos tomando en cuenta un Esquema de la estructura analítica:



³⁹ Olea Oscar y González Carlos, *Análisis y Diseño lógico*, p. 10

Esta metodología es sencilla, ya que cuenta con elementos básicos que resuelven el problema inicial.

De esta metodología selecciono tres puntos que ayudarán al desarrollo del proyecto de difusión; los cuales son:

Ubicación

Destino

Economía

De acuerdo al análisis realizado, se puede deducir que el diseño es una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación, según sus necesidades físicas y espirituales; en el cual, el diseñador gráfico es un sujeto que a partir de esa necesidad propone alternativas encontrando una respuesta al problema.

Munari, Bonsiepe, Olea y Gozález coinciden en que la necesidad de encontrar una solución a un problema de diseño es una de las actividades del diseñador gráfico y para poder encontrar esa solución, se requiere de estudio e investigación.

Es necesario el utilizar una estructura metodológica, ya que, el diseño no debe ser solamente producto de la intuición, imaginación o sensibilidad desordenada, requiere además de un orden, reflexión y conocimientos.

Lo que se espera de una metodología, es que sea de ayuda a determinar acciones y procedimientos a realizar; claro está que no hay que confundirla con un recetario, ninguna metodología es única, ni definitiva, el comunicador o diseñador decide que metodología utilizar, quizá use aquella que cumpla con las características afines al problema o necesidades.

El utilizar una metodología, dentro de cualquier proyecto, no asegura que este sea exitoso, ya que como se dijo antes la cultura visual, así como la ideología de la sociedad puede influir. Para un diseñador es necesario, tener un amplio conocimiento de los problemas que este atendiendo gráficamente, y realizar su trabajo lo mejor posible.



Capítulo

III

III. Propuesta metodológica para la producción de cartel y folleto social.

El objetivo principal de este proyecto, es el difundir el condón femenino, para que las mujeres conozcan su existencia.

Para lo cual, es necesario utilizar soportes accesibles al receptor, considerando los recursos económicos destinados para este proyecto por parte de IMEFEM. Tomando en cuenta estos puntos se toma la decisión de usar como soportes el cartel y el folleto, ya que el cartel por sus características es reconocido y tiene un valor internacional; puede ser colocado en casi o cualesquier parte de circulación y el folleto es un soporte en el cual, la información escrita es fundamental, puede ser entregado en mano o que la misma persona lo tome.

Estos soportes, se complementan para la difusión de el condón femenino; mostrando en el cartel la imagen del mismo y el folleto gracias a su contenido mediante información escrita, se pretende solucionar algunas de las dudas relacionadas con el condón y dar información de lugares en donde se puede proporcionar más datos.

Determinando los soportes a utilizar y definiendo su función que tendrán dentro

de esta difusión, es necesario ordenar como llevar á cabo el proyecto. Por lo que se propone una metodología para realizar cartel y folleto social.

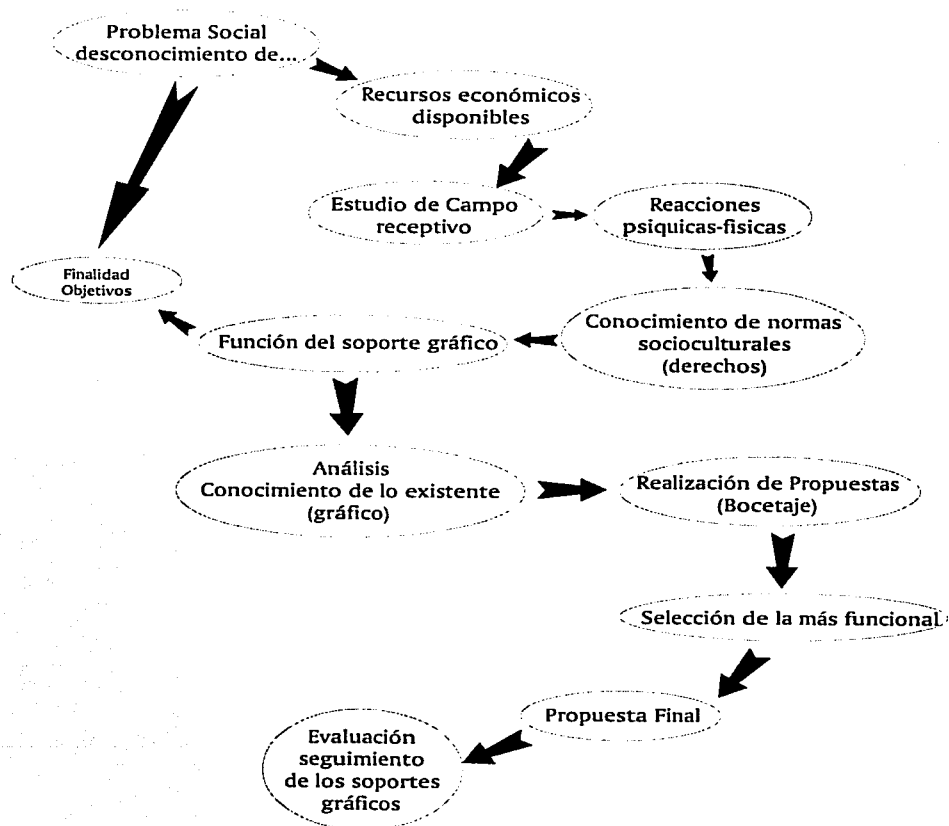
De acuerdo con las definiciones obtenidas, así como el análisis realizado a metodologías propuestas por algunos autores, se tomarón en cuenta ciertos puntos utilizados en cada una de ellas; sabiendo que toda metodología cuenta con pasos importantes a seguir, que ayudan a obtener un resultado en función de las necesidades. En este proyecto, tratándose de un cartel y folleto social a realizar; la propuesta de método se obtiene con modificaciones dentro de los elementos estructurales y orden de diferentes metodologías.

En el caso de comunicación social debe dársele **prioridad a los recursos económicos** con los que dispone la Organización, a partir de esto, es más fácil llegar a una propuesta funcional de comunicación.

Es conveniente tomar en cuenta el sector social en específico al que va dirigido. Los problemas sociales son de difícil aceptación, por lo mismo se toman en cuenta algunas de las normas socioculturales que tienen peso sobre la sociedad y de ellas rescatar algún elemento que puede ser utilizado dentro del mensaje a estructurar.

Con este método se pretende llegar a una solución objetiva del proyecto de difusión.

Propuesta Metodológica para la elaboración de cartel y folleto social



La propuesta de método para la proyección de cartel y folleto social, se basa en **conocimiento de normas socioculturales**, donde se observan factores importantes que influyen a la solución del problema.

El segundo elemento es conocer los **recursos económicos**, con esto, se toman decisiones del diseño a realizar, así como materiales que pueden ser empleados y no utilizar recursos en la realización de propuestas que requieran de un presupuesto mayor y después modificarlo, es recomendable que desde el presupuesto se tome la decisión de materiales, tamaño, número de tintas y papel entre otros.

El campo receptivo, a quien va dirigido el mensaje a elaborar, a partir de él, se buscan elementos, que el receptor identifique y prever que respuesta puede obtenerse.

El conocimiento de lo que existe gráficamente con respecto a temas sociales y que solución gráfica les han dado.

La función que se espera que tenga el soporte, la respuesta al mensaje, esto influye en la decisión de elementos a utilizar para la elaboración del mensaje.

Con información recaudada de elementos anteriores se comienza el **bocetaje y selección de la opción más conveniente**,

que responda al objetivo se esta buscando, llegando así a la **propuesta final**.

En este método no se excluyen elementos importantes para la realización de ningún proyecto, se toman en cuenta varios pasos usados en diferentes metodologías para la solución de un proyecto.

3.1 *Desarrollo de propuesta metodológica para La realización de cartel y folleto social (Criterios de diseño)*

El seguimiento de una metodología permite determinar los criterios necesarios para llegar a una solución del problema inicial.

La metodología propuesta para este proyecto, se desarrolla paso a paso, recaudando elementos necesarios a la solución del mismo.

El **primer punto** de la metodología, es la identificación del **problema social**, en este caso, la propagación de infecciones por transmisión sexual; una opción para disminuir el porcentaje de personas infectadas es razonar en el uso del condón o preservativo femenino o masculino, sin embargo existe el **desconocimiento del condón femenino**.

Por lo que es necesario el difundir este condón, se llega a esa deducción por datos e informes mencionados en el capítulo uno.

El **segundo paso** es conocer los **recursos disponibles** para esta difusión.

La Iniciativa es civil y cuenta con escasos recursos económicos, ya que para el proyecto de investigación "Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas mayores de 16 años", se proporcionó un capital de \$25,000 dls. para todos los gastos de un año, por lo que, hacia el proyecto de **Difusión del condón femenino a través de soportes de comunicación gráfica** no se asignaba ningún presupuesto; si con el tiempo y ayuda de otras Iniciativas se reunía alguna cantidad monetaria, podría realizarse la impresión del cartel y el folleto para llevar a cabo la difusión. Lo anterior se tomó en cuenta para disminuir lo más posible el presupuesto de este proyecto; se propone un cartel y folleto a dos tintas, aprovechando el tamaño del papel, procurando generar el menor desperdicio.

Ahora bien, considerando el aumento de las infecciones por transmisión sexual como un problema social y al condón femenino como una opción para la mujer en la disminución de estas infecciones, surge la necesidad de dar difusión a este *nuevo método*.

Es requerido saber a quien va dirigido nuestro mensaje, en este caso nuestro **campo receptor** es seleccionado con base a resultados obtenidos de estudios realizados por DGE (Notificación inmediata de casos de sida) en los cuales se observa que el rango de edad más afectado por infecciones de transmisión sexual, es el comprendido entre 20 y 35 años. (chechar datos del capítulo uno)

La investigadora tutelar de IMEFEM, Monserrat Salas, diseño un proyecto de Investigación **Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas mayores de 16 años**, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas; con dos instrumentos: entrevista inicial y final en cuestión cuantitativa y la técnica grupos focales en cuestión cualitativa. (Los resultados obtenidos son confidenciales, por lo que no se especifican dentro de esta tesis, sin embargo, los puntos necesarios para elaborar el mensaje que se maneja en el cartel y folleto, parten de entrevistas y reuniones con las responsables de IMEFEM, donde se comentaba la información necesaria para elaborar el proyecto gráfico.)

Otro factor para determinar el campo receptivo es el costo actual del condón, en tiendas "sex shop" puede obtenerse a un precio alto, en organizaciones civiles su costo va desde \$20.00 a \$35.00 cada condón;

por el momento podrían adquirir el condón sólo personas que tengan ingresos suficientes. Con estos datos se llega a la conclusión, de trabajar con mujeres de 20 a 25 años, con un nivel socioeconómico medio alto; ya que a partir de la demanda de este campo receptor, con el tiempo posiblemente, el condón femenino podrá estar disponible en México a un precio accesible para personas que por el momento, no pueden pagar el precio actual del condón femenino y que están expuestas a contraer alguna infección de transmisión sexual; quizá en más porcentaje que el campo receptor seleccionado por el momento.

Determinado el campo receptivo, cuales serán sus reacciones psíquicas-físicas con respecto al condón femenino, a un tema relacionado con la sexualidad, como recibirá la información.

Para obtener un resumen de como serían las **reacciones psíquicas-físicas** ante el condón femenino, realicé un sondeo de opinión, aplicado en una muestra a conveniencia entre jóvenes y con entrevistas anteriores con personas de IMEFEM, obtengo una respuesta general; el tema causa curiosidad, sin embargo al tenerlo físicamente en sus manos la apariencia no les era muy agradable, les daba pena el saber que tenían que colocárselo.

Con lo que se puede anticipar que es un tema el cual causa reacciones encontradas.

Actualmente existe una gran difusión de mensajes a través de deseos sexuales y al mismo tiempo un tabú con respecto al sexo, lo que se requiere es iniciar una cultura responsable y preventiva con lo relacionado al sexo y sus consecuencias.

Es necesario saber que dentro de una sociedad se tienen **derechos** en la toma de decisiones sin diferencia de género.

Se tiene derecho de:

Decir lo que se siente y piensa, en vez de lo que se debería decir.

Sentir lo que se quiera, en vez de lo que se debería sentir.

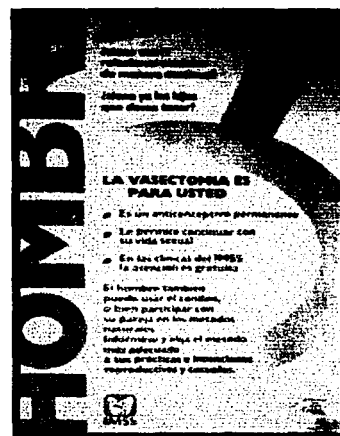
Decidir los actos, por uno mismo.

No dejar que la sociedad limite el desarrollo humano.

Estos puntos son de gran ayuda a la decisión de elementos a utilizar para invitar a una responsabilidad compartida.

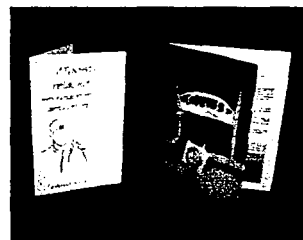
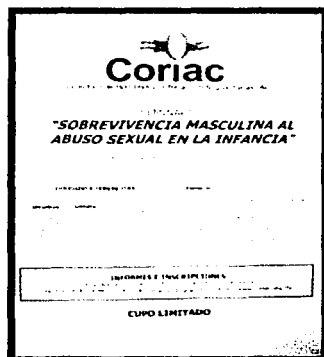
Para comenzar a visualizar que idea plasmar, es necesario conocer como se han resuelto gráficamente algunas otras difusiones relacionadas al tema de la sexualidad y prevención.

Analizando lo existente gráficamente, carteles y folletos sociales, se observa que son estáticos en su diseño, carecen de dinamismo dentro de su composición, como en tonos empleados. Ejemplos:



Existen algunos carteles y folletos, realizados en los cuales la constante es la pareja, por el material y número de tintas, se concluye que se cuenta con mayores recursos económicos.

Ejemplos:



Ejemplos de cartel pág. anterior:



Teniendo resuelto los primeros puntos de la metodología, se reúne información con la que se obtienen respuestas y se comienza a realizar ideas de cartel, así como de folleto del proyecto; comienza la **etapa de bocetaje**.

A partir de los siguientes criterios de diseño.

- Es necesario dar a conocer físicamente el condón femenino, sin impactar o causar temor de usarlo.

- Los recursos económicos son limitados, son necesarios un cartel y folleto accesibles.

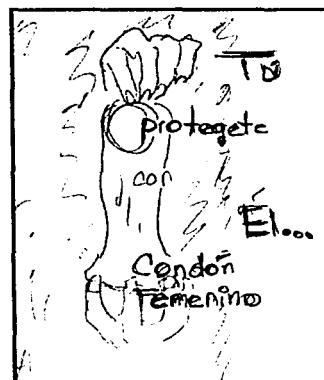
-El mensaje debe ser preciso, invitando a una responsabilidad compartida.

Con estos parámetros se realizan propuestas, buscando elementos adecuados en la tipografía, lo icónico, lo cromático y morfológico.

Se realizan tres bocetos del cartel, proponiendo tres frases distintas para el texto.

Propuestas de texto:

- Tú protégete con Él... condón femenino.
- él condón femenino Te ayuda a prevenir.
- Tú con Él ... condón femenino protégete.



Se proponen tres opciones de dos colores diferentes cada uno; ya que la propuesta es a dos tintas.

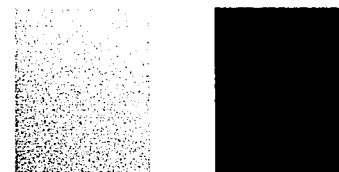
- primera opción: azul pantone 2915 cvc y rosa pantone 196 cvc, siendo tonos que la sociedad en México relaciona con la diferencia de géneros, donde el azul lo consideran masculino y el rosa un color femenino.



- segunda opción: rojo pantone 032 cvc y negro, el rojo lo consideran un color que irradia energía, teniendo relación con la pasión y sexo; el negro es relacionado con la solemnidad, la muerte y la noche.



- tercera opción: violeta pantone 2603 cv y amarillo naranja pantone 136 cv, el amarillo simboliza la luz solar, para algunos el camino central y la prevención; en México es utilizado en semáforos, orillas de banquetas o cuando se quiere llamar la atención hacia algo; el violeta se relaciona con la transmutación, el cambio, lo místico; además son tonos utilizados en revistas que son adquiridas por mujeres.

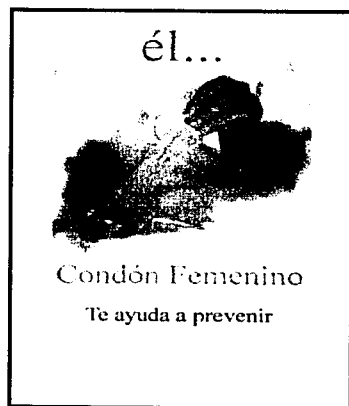


Es seleccionada la tercera opción.

Se proponen estos tonos ya que observando el contexto del campo receptor, son tonos que se utilizan en escaparates, aparadores, revistas, etc.

Iconicamente se resuelve utilizar la fotografía por el poder de credibilidad social que tiene esta técnica y por la capacidad de registrar el detalle que se necesita en este proyecto.

Se forman tres propuestas, las cuales se presentan, se realiza la **selección** de una a la cual se le hacen los ajustes necesarios.



Propuesta 1



Propuesta 2



✓
Propuesta 3

Es seleccionada la propuesta No.3
Los ajustes a esta propuesta son:

- Utilizar la fotografía de la propuesta No.2, con el acomodo de la propuesta No.3
- Acomodo de legales.
- Usar tipografía lúcida casual en alguna parte del texto, ya que es establecida por la Iniciativa.
- Reestructurar los elementos.


Con base a una estructura obtenida por sección áurea es la distribución de los elementos del mensaje, obteniendo una propuesta final del cartel.



Para el diseño del folleto, se realizan dos propuestas un díptico y un tríptico, siguiendo los mismos parámetros que el cartel.


Propuesta No. 1 díptico 14 cm. x 21.5 cm.

Es seleccionada la propuesta No.2, es un formato práctico, al cual se le realizan los ajustes necesarios, para que el cartel y el folleto sean unificados.

<p>Si tienes dudas pide información</p> <p>Comunicate con nosotros para orientarte:</p> <p>SISEX Tel: 56.74.30.98</p> <p>GIRE A.C. Tel: 55.32.57.63 ó 56.58.66.84</p> <p>SIMAP A.C. Tel: 55.39.87.03 ó 56.74.94.17</p> <p>Ave de México (La Condonería) Tel: 55.74.53.09 ó 55.74.28.91</p>	 <p>Tú con Él...</p> <p>Condón Femenino</p> <p>Práctico en sexo protegido.</p>
--	---

<p>El condón femenino es...</p> <p>Un dispositivo alternativo a los anticonceptivos existentes.</p> <p>Un método de barrera que te protege de enfermedades de transmisión sexual, así como el VIH.</p> <p>Tan fácil de insertar como un tampón, consta de dos anillos blandos y flexibles, el anillo pequeño del lado cerrado se usa para insertar el condón a la vagina, el anillo grande en el extremo abierto debe quedar afuera del cuerpo.</p> <p>El condón se usa cuando...</p> <p>La fecha de caducidad esta vigente</p> <p>No fue rasgado con las uñas.</p> <p>No puedes lograr que tu pareja use condón masculino.</p>	<p>Con el condón femenino puedes...</p> <p>Protegerte tú y tu pareja.</p> <p>Utilizar cualquier tipo de lubricante si así lo deseas.</p> <p>Practicar cualquier posición, no te limita</p> <p>Proteger la parte externa de la vagina.</p> <p>¡Como inserto el condón femenino de manera apropiada!</p> <p>Lee las instrucciones, práctica la puesta del condón antes de tener relaciones sexuales, obsérvalo y familiarízate, con él puedes protegerte.</p>
---	---

Propuesta No.2 tríptico 10.5cm. x 27.5cm.


<p>El condón se usa cuando... La fecha de caducidad esta vigente.</p> <p>Debe rasgado con las uñas al abrirlo.</p> <p>No puedes lograr que tu pareja use condón masculino.</p> <p>Se debe... Usar un condón por cada relación sexual.</p> <p>Ser cuidadoso de que el pene entre dentro del condón.</p> <p>Utilizar más lubricante, si el condón hace ruido durante la relación sexual.</p>	<p>Si tienes dudas pide información</p> <p>Comunícate con nosotros estamos para orientarte:</p> <p>SISEX Tel: 56.74.30.98</p> <p>GIRE A.C. Tel: 55.32.57.63 ó 56.58.66.84</p> <p>SIMAP A.C. Tel: 55.39.87.03 ó 56.74.94.17</p> <p>Ave de México (La Condenería) Tel: 55.74.53.09 ó 55.74.28.91</p>	
--	--	--

<p>El condón femenino es...</p> <p>Un dispositivo alternativo a los anticonceptivos existentes, un método de barrera que te protege de enfermedades de transmisión sexual, así como del VIH.</p> <p>Tan fácil de insertar como un tampón, consta de dos anillos blandos y flexibles, el anillo pequeño del lado cerrado se usa para insertar el condón en la vagina, el anillo grande en el extremo abierto debe quedar afuera del cuerpo.</p>	<p>Con el condón femenino puedes...</p> <p>Protegerte tú y tu pareja</p> <p>Utilizar cualquier tipo de lubricante, si así lo deseas.</p> <p>Practicar cualquier posición te limita</p> <p>Proteger la parte externa de la vagina</p>	<p>¿Como inserto el condón femenino de manera apropiada?</p> <p>Lee las instrucciones, practica la puesta del condón antes de tener relaciones sexuales, obsérvalo y familiarízate, con él puedes protegerte.</p> <p>El condón femenino no debe molestar dentro, ni sentirse pinchando.</p> <p>Debe quedar como una funda hacia dentro y no torcido.</p> <p>Utiliza un nuevo condón si durante la relación se rompe.</p>
--	--	--



Ajustes del folleto:

- Utilizar en portada la imagen y texto de la propuesta final del cartel.
- Usar misma tipografía que en el cartel.
- Mismos tonos.
- Acomodo de legales.

<p>El condón se usa cuando...</p> <p>Quieres protegerte de contraer alguna infección de transmisión sexual o embarazo no deseado.</p> <p>Tu pareja no quiere utilizar algún otro método de prevención.</p> <p>Debes...</p> <p>Asegurate de que el pene entre dentro del condón.</p> <p>Usar un condón por cada relación sexual y utilizar más lubricante, si así lo prefieres.</p>	<p>Si tienes dudas, pide más información en:</p> <p>Comité Promotor Nacional de IMEFEM</p> <p>SISEX A.C. Tel: 56.74.30.98 ó 55.39.43.74 sisex@laneta.apc.org SIPAM A.C. Tel: 55.39.87.03 ó 56.74.94.17 sipam@laneta.apc.org GIRE A.C. Tel: 56.58.66.84 gire@laneta.apc.org</p> <p>y también en :</p> <p>La condonería (Ave de México A.C.) Tel: 55.74.53.09 ó 55.74.28.91 lacondoneria@hotmail.com</p>	 <p>Tú</p> <p>Él...</p> <p>protégete.</p>
--	--	---

<p>El condón femenino es...</p> <p>Un método de barrera que te protege de infecciones de transmisión sexual (ITS) así como de el VIH/sida.</p> <p>Un método que te protege de un embarazo no deseado.</p> <p>Es una bolsa de poliuretano que consta de dos anillos blandos y flexibles, el anillo del lado cerrado se usa para insertar el condón en la vagina, el anillo en el extremo abierto debe quedar fuera del cuerpo.</p>	<p>Con el condón femenino puedes...</p> <p>Protegerte tú y tu pareja.</p> <p>Colocarlo varias horas antes de la relación sexual.</p> <p>Practicar cualquier posición, no te limita.</p> <p>Proteger la parte externa e interna de la vagina.</p> <p>Tener una relación sexual sin perder sensibilidad.</p>	<p>¿Como insertas el condón femenino de manera apropiada?</p> <p>Lee las instrucciones, practica la puesta del condón antes de tener relaciones sexuales, obsérvalo y familiarízate, con él te proteges.</p> <p>El condón femenino no debe molesto ni sentirse dentro de tu cuerpo.</p> <p>Debe quedar como una funda por dentro de la vagina y no torcida.</p> <p>Utiliza un nuevo condón en cada relación sexual.</p>
--	---	--



Todo el proceso de selección de bocetaje y ajustes de diseño de cartel y folleto, se realiza en conjunto con la Iniciativa.

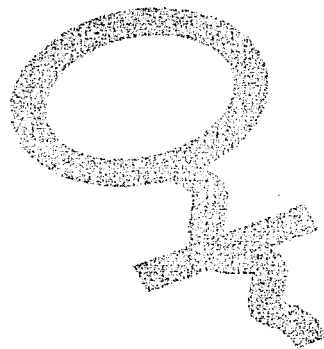
Obteniendo una **propuesta final**, el último paso es la evaluación de los soportes, con la cual se revisa si cumplen con las expectativas y la función que se pretende.

En este momento, este punto quedaría pendiente hasta que el proyecto se mande a impresión y los soportes se distribuyan a un nivel masivo, con lo que se puede comprobar, si realmente el proyecto funciona.

La respuesta que se espera, es que las personas comiencen a demandar el condón femenino, ya que, si no existe dicha demanda el condón femenino no podrá estar disponible a un precio más accesible para las personas de escasos recursos, que también corren el riesgo de contraer alguna infección por transmisión sexual.

Sin embargo, aunque no ha sido posible llevar a cabo el proyecto de difusión, las y los integrantes de la Iniciativa Mexicana para la distribución del condón femenino IMEFEM se encuentran satisfechos, ya que opinan que el cartel así como el folleto, cumplen con lo que buscaban para la difusión del condón femenino, criterios que se mencionan anteriormente en el desarrollo de la propuesta metodológica.

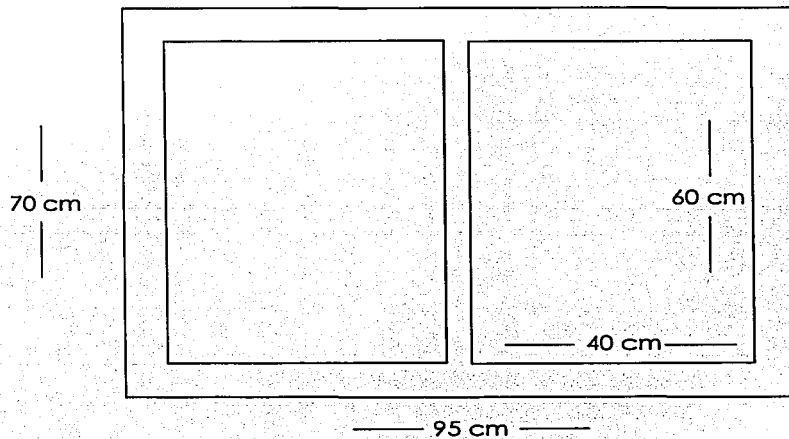
Recordemos que los que conforman la Iniciativa son Psicólogos, Antropólogos Sociales, Sexólogos y personas preparadas en el tema de la sexualidad, que han trabajado por bastante tiempo con la sociedad y saben como la gente reacciona con este tipo de temas.



3.2 Análisis formal de Los soportes de comunicación visual Cartel y Folleto realizados.

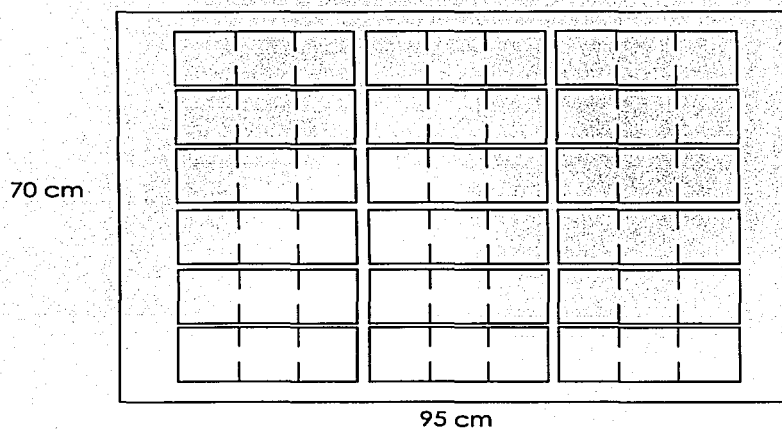
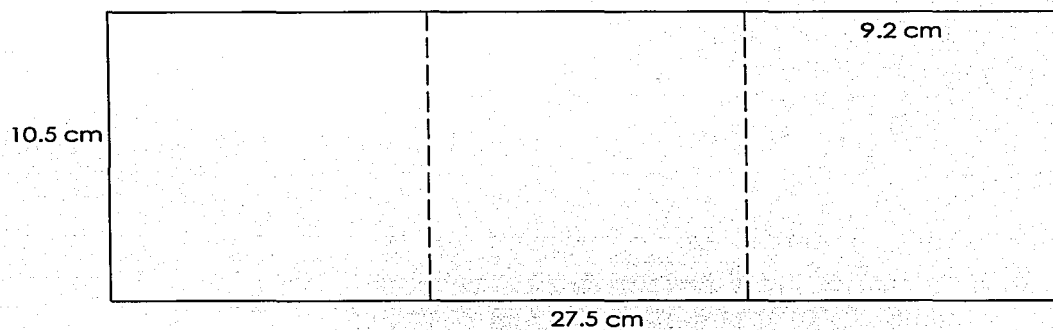
Se proyecta un cartel en el cual el mensaje contiene elementos esenciales que ayudan la difusión del condón femenino y un folleto que resuelve las dudas más comunes con respecto al condón.

El cartel se realiza en un formato de 60 cm. X 40 cm., se elige este formato por ser una medida standar.



De un pliego de papel couche 150 grs. 70 cm. X 95 cm. se obtienen dos carteles, obteniendo menos desperdicio de papel.

El formato utilizado en el folleto es de 10.5 cm. X 9.2 cm. plegado y desplegado 10.5 cm. X 27.5 cm., obteniendo de un pilego de papel couche 150 grs. , dieciocho trípticos, con poco desperdicio de papel, el usar un formato pequeño es con el propósito de obtener un folleto práctico, que pueda guardarse dentro del bolsillo.



La impresión es a dos tintas, azul púrpura (violeta) pantone 2603 cv, y amarillo naranja pantone 136 cv, al utilizar este número de tintas disminuye el costo de impresión. El costo de un cartel en selección de color, es de \$6.00 hasta \$7.80 en un tiraje de dos mil carteles y en un cartel a dos tintas el precio es de entre \$1.70 hasta \$3.50 en un tiraje de igual cantidad al anterior.



pantone
2603 cvc



pantone
136 cvu

Dentro del diseño gráfico se recomienda, partir de una retícula o red, donde se realiza la distribución de cada uno de los elementos utilizados dentro del mensaje. El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden y claridad.

Para Alan Swan el colocar los elementos utilizados sobre una retícula, ayuda a desarrollar la habilidad de manipular la composición y crear mejores diseños.

En este caso la ubicación de elementos en el cartel, como en la portada del folleto, cuentan con una retícula de apoyo, dicha retícula obtenida en proporción áurea del formato. La proporción áurea es una eficaz herramienta de composición.

Recordemos que la proporción áurea se obtiene a partir de la división de un segmento mayor y 1.618 (número de oro) o multiplicación de un segmento menor por .618 (número de oro).

En este caso, el formato de cartel es 60 X 40 cm., con tal formato se realizaron las operaciones convenientes para obtener módulos áureos.

$$\begin{aligned} \Phi & 40 \text{ cm} \times .618 = B5 \ B8 \\ B5 \ B8 & \times .618 = B6 \ B7 \\ B0 \ B5 & \times .618 = B3 \ B4 \\ B0 \ B3 & \times .618 = B1 \ B2 \\ B8 \ B15 & \times .618 = B9 \ B12 \\ B9 \ B12 & \times .618 = B10 \ B11 \\ B12 \ B15 & \times .618 = B13 \ B14 \end{aligned}$$





$$\Phi 60 \text{ cm} \div 1.618 = A5 A6$$


$$A0 A5 \div 1.618 = A3 A4$$


$$A0 A3 \div 1.618 = A1 A2$$


$$A6 A9 \div 1.618 = A7 A8$$


Los elementos compositivos son distribuidos en módulos obtenidos de intersecciones áureas.

-  Módulo 1 fotografía.
A5 B1 y A10 B1
A5 B14 y A10 B14
-  Módulo 2 (pronombre Tú)
A9 B8 A10 B 11
A10 B8 A9 B 11
-  Módulo 3 (preposición con).
A7 B2 A8 B2
A8 B2 A8 B6
-  Módulo 4 (pronombre Él)
A5 B3 A5 B6
A6 B3 A6 B6

-  Módulo 5 (condón femenino protégete)
A3 B6 A3 B13
A5 B6 A5 B13

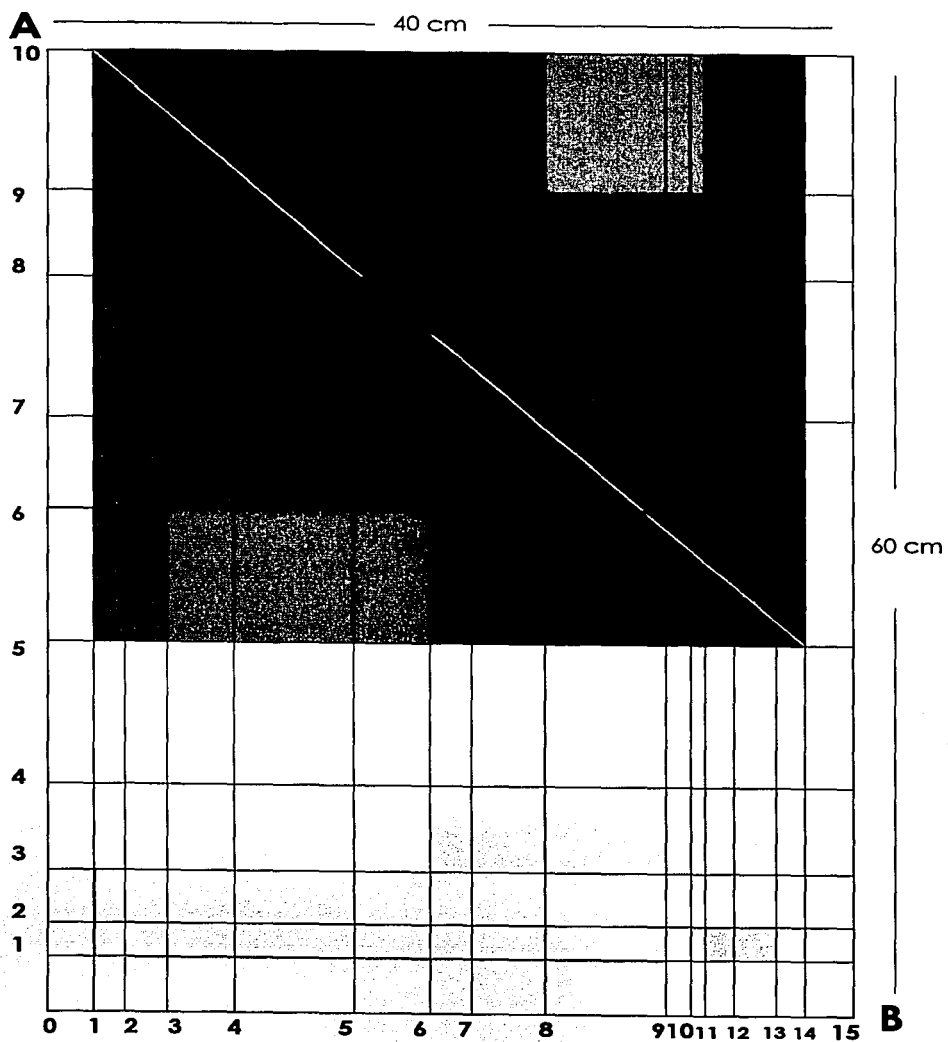
-  Módulo 6 (logo IMEFEM)
A1 B11 A1 B13
A2 B11 A2 B13

-  Teléfonos
Su distribución tomada con base
A1 B2 B9

-  Crédito
Su distribución tomada con base
B1 A1 A3

Las ubicaciones anteriores pueden observarse y comprobarse en la retícula que se presenta en la siguiente página. Lo que se pretende al utilizar la sección áurea, es mantener una proporción de elementos, dando prioridad a los que tiene mayor jerarquización, en este caso el condón femenino, así consecutivamente hasta el último de los elementos que contiene el mensaje; obteniendo una distribución lo más adecuada posible.

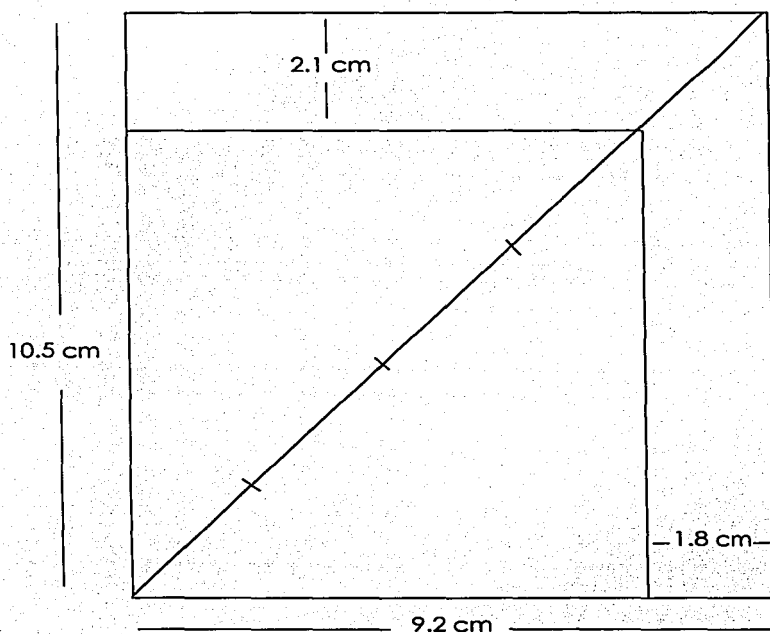
Reticula de apoyo.



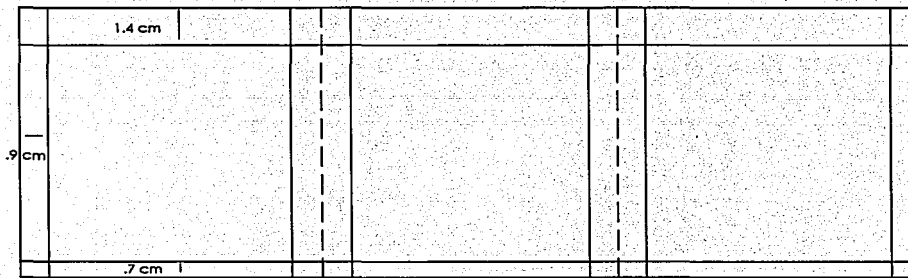
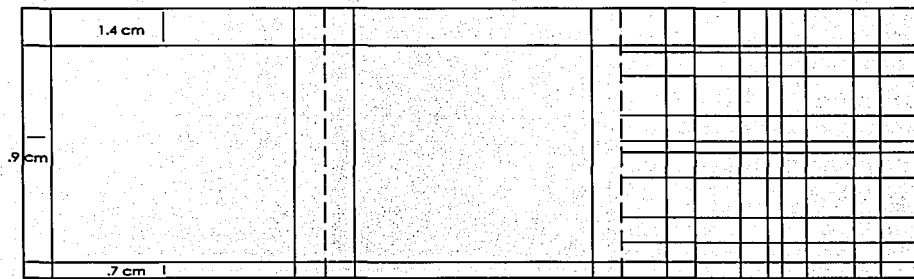
Para crear una retícula se debe considerar el espacio de diseño del que se dispone.

La portada del folleto cuenta con la misma distribución de elementos que el cartel con base a distribución áurea.

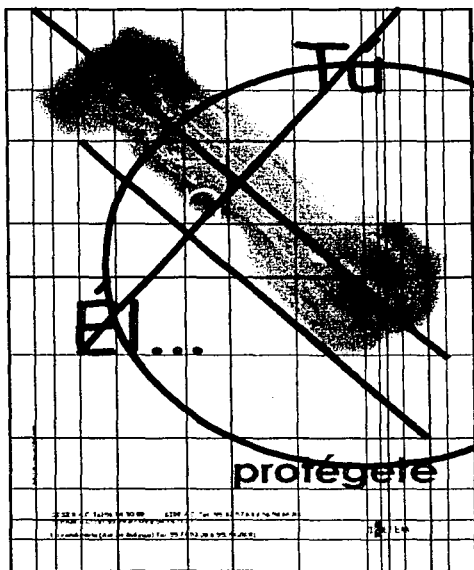
Los espacios del folleto destinados a información escrita, cuentan con una distribución de caja tipográfica, obtenida por la división en quintos de la diagonal del formato 10.5 cm. X 9.1 cm.



Caja tipográfica y división de portada
(folleto).



La ubicación de los elementos dentro de la retícula en cartel como en la portada del folleto, nos lleva a una composición dinámica, por los ejes de dirección propuestos en el sentido de lectura, imagen y tipografía.



Las formas circulares son apreciadas con más movimiento que una forma lineal, los ejes de dirección proponen un medio círculo, conservando el movimiento de los elementos.

Es una composición asimétrica, con la cual se acentúa el dinamismo, la inestabilidad da lugar a composiciones visuales inquietantes, el propósito de usar la imagen sin balance, es evitando que sea estática.

El color es un punto importante dentro de la creación de mensajes, es recomendable el utilizar tonos que sean relacionados con la intención del mensaje.

En este caso, se toma en cuenta el simbolismo de estos tonos.

El amarillo se relaciona con la luz que conduce hacia algo, se trata de un color atrayente, de fuerza o cercanía.

Dentro de la industria, como en señales de tránsito, el amarillo tiene el significado de precaución, es un color con el cual se atrae la atención.

El violeta lo relacionan con la unión, trasmutación o cambio.

En conjunto el violeta (azúl púrpura) y amarillo naranja, hacen una unificación de significados que refuerzan el contenido del mensaje.

El utilizar una imagen fotográfica es con la intención de proporcionar detalles del producto, observando las características físicas, como lo son su textura y escalas.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Dentro de esta imagen fotográfica, se recurre a las manos femeninas, ya que es un producto para la mujer. Las manos son la parte del cuerpo que se relacionan con el sentido del tacto, la sensibilidad, con las cuales se puede sentir que el condón femenino es un producto flexible.

La tipografía da forma estética al texto; todo pensamiento se expresa mediante una forma codificada, por algún sistema de signos, incluyendo las letras.

Se recomienda dentro del diseño, que la tipografía corresponda a la idea que se refiere.

En este caso, se utilizan dos diferentes familias tipográficas sans-serif, una con un trazo libre, y otra bold, con trazo rígido la cual refleja peso.

Lúcida casual

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z

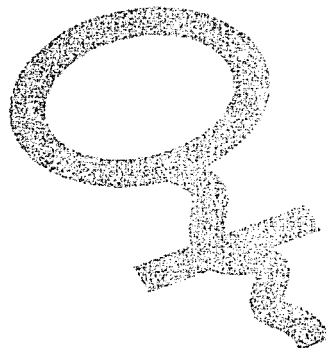
Century gothic bold

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z

El puntaje que se utiliza en las tipografías, es de acuerdo a la distancia que se pretende se aprecie el cartel, un centímetro (42pts.) por cada metro de distancia entre receptor-cartel.

En el folleto se usa la misma tipografía que en el cartel, para realizar una unidad de soportes, lo único variante es el puntaje, que se busca que sea un texto legible en 11 pts.

La intención del mensaje al utilizar una frase que comienza en primera persona, es involucrar a cualquier sujeto, no haciendo diferencia de género, crear una responsabilidad compartida y comenzar a crearse una conciencia de como manejar su sexualidad.



Conclusiones

Actualmente, existen diferentes medios por los cuales una difusión es más amplia, incluyendo costos mayores que para una Institución civil como IMEFEM es complicado costear. El utilizar un cartel y un folleto como soportes de difusión, es de gran ayuda, a través de ellos se da la información a los receptores de este proyecto.

La comunicación es uno de los elementos de transformación dentro de la sociedad; en nuestro entorno se observa que la comunicación visual se encuentra en todo lo relacionado con la vida cotidiana; anunciando, promocionando o difundiendo algún objeto, producto, lugar o persona, refiriéndose a bienes, servicios o conceptos de lo que se esta publicitando o difundiendo.

Cada uno de nosotros requerimos de la comunicación visual para enterarnos de lo que ocurre más allá de nuestro contexto inmediato, ha sido requerida por dar información y se ha orientado hacia el dato de algo o alguien.

Todos hemos tenido y tenemos algún contacto con el diseño gráfico, mensajes que informan; la mayoría de la publicidad que nos

rodea, se encuentra estructurada de tal manera que no se observa la realidad tal cual.

En demasiadas ocasiones el diseño realizado para Instituciones Sociales carece de creatividad. Aunque no se tengan los recursos necesarios para una gran producción la creatividad no debe verse truncada por cuestiones económicas

Hay que trabajar la creatividad, dar mensajes con todas sus funciones (informar y exhortar) esto en cualquier tipo de difusión, publicidad o anuncio dirigido a la sociedad, esperando que el mensaje no se tome con prejuicios.

Recordemos que diseño gráfico no sólo es una intuición, es todo un proceso; que el seguir una metodología ayuda a tener los elementos necesarios para la solución que se esta buscando.

El difundir información de un producto u objeto, es trascendente, más aún, si trae consigo beneficios reales al consumidor, es por esto que la difusión al condón femenino debe ser trascendente; hay que tomar conciencia de la gravedad del problema.

En este proyecto de tesis se propone una metodología para realizar diseño con respecto a problemas sociales a los cuales debe dársele importancia y buscar soluciones gráficas apropiadas.

Dentro del mensaje que se utiliza en los soportes realizados, no se obliga al uso en específico de este método de prevención a enfermedades por transmisión sexual, se da a conocer al condón femenino, esperando que la aceptación sea por interés personal.

Recordemos que no existen mensajes que obligen sin tener alguna otra alternativa, pero si existen mensajes persuasivos, que efectúan una orientación psicológica la cual lleva al receptor al uso o consumo, a través de elementos utilizados dentro del mensaje.

En este caso, las propuestas obtenidas contienen un mensaje informativo, teniendo un fin social, ya que, en demasiadas ocasiones nos olvidamos o dejamos de lado los problemas que afectan nuestra sociedad, no tomando conciencia de ellos.

Al comenzar este proyecto de difusión, no se contaba con ningún recurso disponible, sin embargo IMEFEM se encargó de presentar dicho proyecto a diferentes Asociaciones e Iniciativas, las cuales se interesaron, entre ellas Red por la salud de las Mujeres del D.F., Compañeros, Salud y Género A.C., Movimiento abrazo, Chiltak A.C., Grupo de Estudios sobre la Mujer Rosario Castellanos A.C., CONASIDA y la Secretaría de Salud.

Reuniéndose, lograron obtener un capital, con el que se podría comenzar el proyecto de difusión; por el momento, se mando solo la impresión del cartel, siendo un tiraje de dos mil carteles.

Los cuales fueron utilizados para comenzar a dar difusión al condón femenino el día 1o. de diciembre del 2001 "Día mundial del sida".

Además, el proyecto de cartel y folleto para dicha difusión fue presentado a la Asamblea Legislativa, en la oficina de Equidad y Género, donde el tiraje de impresión sería de diez mil unidades, sin embargo esto se encuentra detenido a consecuencia de período de vacaciones por fin de año.

Por el interés observado con respecto al proyecto, llego a la conclusión, la función que se buscaba tuviera los soportes, la estan cumpliendo; faltaría sólo tener resultados la reacción del público y que el condón femenino sea ya, una realidad plena en México.

Bibliografía

Otero, Aurora. *Atlas de la sexualidad*, Ed: Thema, Barcelona, 1995, 92 págs.

Uribe Z, Patricia. *Prevención de enfermedades de transmisión sexual*, CONASIDA, México 1995, 17 págs.

ONUSIDA. *El preservativo femenino y el SIDA*, Ed. colección ONUSIDA, Ginebra abril 1997, 8 págs.

Netter, Albert. *Educación Sexual*, Ed. Salvat S.A., México 1989, 143 págs.

Kolle, Oswalt. *La magia del sexo y del amor*, Ed. Daimon de México, 1988, 379 págs.

Organización Mundial de la Salud. *El preservativo femenino*, Ed. OMS, EE.UU 1997, 40 págs.

Comité Promotor Nacional IMEFEM. *El condón femenino*, IMEFEM, 10 págs.

Network en español. *El condón femenino*, México octubre 1995, págs. 25-28

Population Reports. Center for comunicación, The John Hopkins University School of Public Health, EE.UU 1999, 29 págs.

Dr. Luigi Segatore. *Diccionario Médico Teide*, Ed. Teide Barcelona 1990, 1281 págs.

Salas Monserrat y Elizabeth Ferreras. Coordinadoras del proyecto IMEFEM, Entrevista, Tema: *El condón femenino e IMEFEM*, México 2001

IMEFEM, Salas Monserrat, Introducción del condón femenino en mujeres sexualmente activas mayores de 16 años, Ponencia presentada en perspectivas actuales del sida, organizado por GLAMS (Grupo Latino Americano Mujer y Sida), Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca Morelos, Junio 2001.

La jornada. *Suplemento mensual Triple jornada*, No. 5, 4 de enero 1999

Raluy Ballus Antonio. *Etica*, Ed. Publicaciones Cultural, México 1991, 235 págs.

Rodríguez Lozano. *Etica*, Ed. Alhambra, S.A., México 1997, 243 págs.

Comité Promotor Nacional IMEFEM. *El condón femenino*, IMEFEM, 10 págs.

Programa: Mujeres trabajando, Micha Adela, Color, Canal 4, México, D.F., 9:00 a.m., Domingos, 60 minutos, Informativo, Tema: *Sexualidad y Sociedad*.

Programa: Taller de sexualidad, Covian Silvia, Color, Canal 11, México, D.F., 11:00 a.m., Miércoles, Informativo, Tema: *La condonería (tipos de condones)*.

Muller, Brockman. *Historia de la Comunicación Visual*, Ed. G.G., México 1998, 174 págs.

Meggs, Philip. *Historia del diseño gráfico*, Ed. Trillas, México 1991, 561 págs.

Motta H., Ignacio. *Diccionario de comunicación*, Ed. G.G., Tomo I y II.

Barnicoat, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*, Ed. G.G., 280 págs.

Balbuena Robles, Ludwing. *Proyecto gráfico alternativo utilizado el proceso de composición fotográfica aplicado a un elemento promocional del crea (cartel)*, México, (S.A), Tesis (Licenciatura en Diseño Gráfico) ENAR.

Gubern, Román. *La mirada opulenta*, Ed. G.G, Barcelona, 1987.

Pedersen B, Martin. *1a. Bienal Internacional del cartel en México*, Ed. UAM, México 1990, 189 págs.

Guiraud, Pierre. *La semiología*, Ed. Siglo Veintiuno, México 1972, 133 págs.

Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*, Ed. UNAM, México 1998, 161 págs.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*, Ed. G.G., Barcelona 1974, 359 págs.

Bonsiepe, Gui. *Teoría y práctica del diseño industrial*, Ed. G.G., Barcelona 1978, 254 págs.

Olea Oscar y Carlos González Lobo. *Análisis y diseño lógico*, Ed. Trillas, México 1977, 147 págs.

Kurlalsky, Mervyn. *Image Bank*, Mail: www.theimagebank.com..Hong Kong 1999, 400 págs.

Tú

con



EI...

condón femenino protégete

Diseño Gráfico: Alejandra Pallan Bernares

SIPAM A.C. Tel: 55.39.87.03 ó 56.74.77.27
IMEFEM Tel: 56.55.36.52
La condonería (Ave de México) Tel: 55.74.30.12 ó 55.74.28.91

SISEX A.C. Tel: 56.74.30.98 ó 55.39.43.54

